



TAMPEREEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

LIIKETALOUS

OPINNÄYTETYÖRAPORTTI

**UUDEN TOIMITTAJAN HANKKIMINEN KAUKOIDÄSTÄ  
JA KAUPPASUHTEEN SOLMIMINEN**

**Anu Moisio**

Liiketalouden koulutusohjelma  
Marraskuu 2008  
Työn ohjaaja: Simo Vesterinen

TAMPERE 2008



<b>Tekijä(t):</b>	Anu Moisio	
<b>Koulutusohjelma(t):</b>	Liiketalous	
<b>Opinnäytetyön nimi:</b>	Uuden toimittajan hankkiminen Kaukoidästä ja kauppasuhteen solmiminen	
<b>Työn valmistumis- kuukausi ja -vuosi:</b>	Marraskuu 2008	
<b>Työn ohjaaja:</b>	Simo Vesterinen	<b>Sivumäärä: 40</b>

---

## TIIVISTELMÄ

Työn toimeksiantaja, Tampereen Sanser Oy toimii promootiotuotteiden ja liikelahjojen maahantuojana ja myyjänä. Yritys etsii jatkuvasti uusia tavarantoimittajia ja tuotteita ulkomailta. Yrityksen ostotoiminnalla ja maahantuonnilla on yhä suurempi merkitys yrityksen kilpailuedun luomisessa.

Tämän työn tarkoituksena on selvittää mistä ja mitä lähteitä käyttämällä yritykselle voidaan etsiä uusia toimittajia. Tässä työssä toimittajan etsiminen on rajattu Kiinaan. Työ sisältää lyhyen selvityksen nykyisistä tavarantoimittajista, Kiinan kulttuurieroista ja sen mukanaan tuomista eduista ja ongelmista.

Myöhemmin työssä kerrotaan yleisesti maahantuonnista ja mitä osa-alueita siihen kuuluu. Ennen varsinaisen toimittajakartoituksen tekemistä asetetaan kriteerit toimittajalle ja tuotteelle. Tämän jälkeen prosessi käydään vaihe vaiheelta läpi ja perehdytään erityisen tarkasti kauppasopimuksen tekemiseen ja sen sisältöön.

Työhön on lisäksi liitetty raportti testitulauksesta ja sen vaiheista. Tarkoituksena on, että työ toimii pienenä ohjevihkosena toimittajan etsimiseen ja kauppasuhteen solmimiseen.



<b>Author(s):</b>	Anu Moisio	
<b>Study programme(s):</b>	Business Administration	
<b>Title of the thesis</b>	Finding a new supplier and establishing a business relationship	
<b>Month and year of completion:</b>	November 2008	
<b>Supervisor:</b>	Simo Vesterinen	<b>Number of pages: 40</b>

---

## ABSTRACT

This thesis has been written to Tampereen Sanser Ltd which is working in a field of promotional items and business gifts. Company is constantly looking for new suppliers and products from abroad. Procuring and importing have a growing importance in development of competitive advantages.

The purpose of this thesis is to make a small research from where the new suppliers can be found and which sources will help to find them. Searching has been outlined to China. This thesis includes a short introduction of current suppliers and overview to culture differences in China and what advantages and problems they bring.

Later in this thesis there will be general discuss about importing and which sectors belong to it. Before starting the actual supplier search the criterions for supplier and product will be set. After this the whole process will be look through step by step. Particularly content of sales contract will be scrutinized.

Report of test order and its phases has been added as a part of this thesis. The idea of this thesis is to serve as a small guideline for finding a supplier and establishing a business relationship.

---

**Key words:** Importing Sales contract The Far East

## SISÄLLYSLUETTELO

<b>1. JOHDANTO</b> .....	<b>6</b>
<b>2. YRITYKSEN TAUSTAA</b> .....	<b>8</b>
2.1. YRITYSESITTELY .....	8
2.2. NYKYISET TOIMITTAJAT .....	10
<b>3. MIKSI KIINA/HONG KONG</b> .....	<b>12</b>
3.1. EDUT .....	13
3.1.1. <i>Tuotevalikoima</i> .....	13
3.1.2. <i>Kustannukset</i> .....	13
3.1.3. <i>Kulttuuri</i> .....	14
3.2. ONGELMAT .....	14
3.2.1. <i>Kulttuuri</i> .....	14
3.2.2. <i>Sopimusten pitävyys ja tulkinta</i> .....	15
3.2.3. <i>Laatuongelmat</i> .....	15
3.3.4. <i>Muita ongelmia</i> .....	16
<b>4. MAAHANTUONTI OSANA YRITYKSEN HANKINTOJA</b> .....	<b>17</b>
4.1. MAAHANTUONNIN OSA-ALUEET .....	17
4.2. TUOTTEEN VALINTA .....	18
<b>5. HANKINTALÄHTEIDEN ETSINTÄ</b> .....	<b>20</b>
5.1. KRITERIT TOIMITTAJALLE .....	20
5.2. MILLAINEN TOIMITTAJA JA MISTÄ .....	21
5.2.1. <i>Maantieteellinen sijainti</i> .....	21
5.2.2. <i>Vientiagentti vai valmistava yritys</i> .....	22
5.3. MISTÄ TOIMITTAJAN LÖYTÄÄ .....	23
5.4. TAUSTATUTKIMUS .....	24
5.5. TARJOUKSET JA NIIDEN KÄSITTELY .....	25
5.5.1. <i>Ostamisen todellinen kustannus</i> .....	26
<b>6. KAUPPASOPIMUKSEN JA TILAUKSEN TEKEMINEN</b> .....	<b>28</b>
6.1. SOPIMUKSEN SISÄLTÖ .....	28

6.1.1. Kaupan kohde.....	28
6.1.2 .Toimitusaika.....	29
6.1.3. Toimitusehdot .....	29
6.1.4. Pakkaus ja mahdolliset pakkausmerkinnät .....	29
6.1.5. Kuljetus ja kuljetusasiakirjat.....	30
6.1.6. Hinta ja valuutta .....	31
6.1.7. Maksuehdot ja – tavat.....	31
<b>7. TESTITILAUS JA SEN ONNISTUMINEN .....</b>	<b>34</b>
<b>8. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....</b>	<b>36</b>
<b>9. LÄHTEET .....</b>	<b>39</b>

# 1. Johdanto

Kilpailun kiristyessä myös ostotoiminnan merkitys korostuu. Yrityksen on jatkuvasti kilpailutettava tuotehankintojaan pitääkseen hinnat kilpailukykyisinä, mutta myös katteen kohdallaan. Yhä useammin ratkaisuna nähdään tuonti Kaukoidästä kuten Kiinasta, jossa työn ja raaka-aineiden kustannukset ovat ainakin toistaiseksi huomattavasti alhaisemmat kuin Suomessa tai Euroopassa.

Suomessa on aina panostettu paljon enemmän vientikauppaan, mikä näkyy myös alan kirjallisuudessa ja tietolähteissä. Viennistä on erittäin helppoa löytää tietoa, mutta ostamisesta ei niinkään. Lähes jokaisessa kansainvälisen kaupan oppaassa tai oppikirjassa käsitellään vientiä kokonaisvaltaisesti, mutta tuonnista saattaa olla vain muutaman luvun pituinen selostus.

Tuonnin merkitys Suomen kansantaloudelle on kuitenkin paljon suurempi kuin mitä ehkä osataan ajatella. Teollisuustuotannon siirtyessä yhä etenevin määrin halpatuotantomaihin tuonnin osuus kasvaa. Näin ollen Suomessa on jo nyt pulaa tuontikaupan osaajista. (Grundström 2004: 5) Tämä on yksi syy miksi haluan tehdä raporttini juuri tästä aiheesta.

Tämän työn aiheena on tutkia miten toimeksiantaja voisi löytää Kaukoidän laajoilta markkinoilta omat kriteerinsä täyttävän toimittajan. Työssä käsitellään myös asioita joita tulisi miettiä aina kauppasuhteeseen ryhdyttäessä, lähinnä tuonnin näkökulmasta. Näitä asioita ovat mm. toimittajan luotettavuuden selvittäminen, kaupan ehdoista sopiminen, riskien tiedostaminen sekä konfliktitilanteiden selvittäminen.

Toimeksiantaja, Tampereen Sanser Ltd Oy on osa Porilaista Palojoen yhtiötä, mutta ainakin tällä hetkellä toimii itsenäisenä osana yhtiötä. Tarkoitan tällä sitä, että ostopäätökset (mistä hankitaan, mitä hankitaan ja mihin hintaan), hinnoittelupäätökset ym. operatiiviset toiminnot on yrityksen itse hoidettavissa ja päätettävissä. Tampereen Sanser Ltd Oy toimii liike- ja mainoslahjojen myyjänä ja maahantuojana. Asiakaskunta koostuu niin tukuista, valtakunnallisista suuryrityksistä kuin pienemmistä toiminimistäkin.

Toimeksiantajayritys on harjoittanut maahantuontia lähes koko yrityksen historian ajan tiettyjen tuotteiden osalta. Maahantuonnin merkitys liiketoiminnassa on vähitellen kuitenkin kasvanut ja toimintaa on tältä osin laajennettu. Tällä hetkellä tilanne on se, että uusia vaihtoehtoisia toimittajia eri tuotteille etsitään koko ajan. Syy on kiristynyt hintakilpailu ja korkeat hinnat Suomessa ja Euroopassa, mistä suurin osa nykyisistä tuotteista hankitaan. Kaukoidällä on myös suuri merkitys uutuustuotteiden osalta tällä kyseessä olevalla alalla.

Työssäni lähden liikenteeseen tekemällä selvityksen siitä millaista toimittajaa yritys etsii, mitä kriteereitä ja ehtoja toimittajalle asetetaan ja mikä on se tuote, mitä halutaan tuoda. Teen myös pienen yhteenvedon Kaukoidän (lähinnä Kiinan ja Hong Kongin) tuomista eduista ja ongelmista kaupankäynnin näkökulmasta. Sitten mietin mistä uuden toimittajan voisi löytää, mitä kanavia kannattaa käyttää ja miten yritykseen otetaan yhteyttä. Samassa luvussa mietin miten taustatutkimusta yrityksen luotettavuudesta voisi tehdä ja mikä on taustatutkimuksen merkitys.

Kun sopivia toimittajaehdokkaista löytyy teen tarjouspyyntöjä, vertailen hintoja ja kaupan ehtoja. Sopivimmalle toimittajalle teen testitilauksen, jolla viimeistään selviää toimittajan kelpoisuus kauppakumppaniksemme sekä tuotteen todellinen laatu.

Mielestäni tämä työ on merkittävä jo senkin takia, että maahantuonti laajenee yrityksen osalta koko ajan ja välillä joudumme käyttämään niin sanottuja satunnaisia toimittajia, jotka eivät ole meille ennestään tuttuja. Tämän vuoksi ajattelin, että on hyvä tehdä jonkinlainen yhteenveto aiheesta.

## 2. Yrityksen taustaa

### 2.1. Yritysesittely

Tampereen Sanser Ltd Oy (myöhemmin Sanser) on vuodesta 1997 toiminut liike- ja mainoslahjojen myyjänä ja tukkurina. Nykyään Sanser on osa porilaista Palojoki Yhtiötä, mihin Sanserin lisäksi kuuluu emoyhtiö T.M. Palojoki Oy joka on erikoistunut valmisvaatteiden, yritysprofiliituotteiden sekä kodin tekstiilien suunnitteluun, valmistukseen, maahantuontiin ja markkinointiin. (Palojoki Yhtiöt 2006.)

Lisäksi Palojokiyhtiöihin kuuluu Palojoki Kiinteistöt, Seripa ja Maurix (Palojoki Yhtiöt 2008). Seripa suunnittelee, toteuttaa ja toimittaa yritystekstiilejä, kampanja-asusteita, liikelahjoja ja työvaatteita (Seripa 2008). Maurix taas on pieni liikelahjojen toimittaja jonka toiminta loppuu tämän vuoden loppuun mennessä ja joka sulautuu sisaryritys Seripaan. Palojokiyhtiöiden koko henkilöstön määrä on noin 85. Yhtiö toimii tällä hetkellä Helsingissä, Tampereella, Turussa, Oulussa ja Porissa. Porissa sijaitsee yhtiön pääkonttori sekä suuri päävarasto.

Tällä hetkellä Sanser toimii vielä niin sanottuna itsenäisenä toimijana konsernista huolimatta. Tarkoitan tällä sitä, että voimme aika vapaasti tehdä esimerkiksi omat ostopäätöksemme. Sanserista ollaan kuitenkin lähitulevaisuudessa kaavailemassa niin sanottua hankintaorganisaatiota ja tulemme entistä enemmän tekemään hankintoja muun muassa Seripalle. Syy tähän on se, että meillä on niin paljon hyviä suhteita Kaukoitään ja paljon kokemusta Kiinankaupasta.

Sanser on keskittynyt yritysprofiliituotteiden suunnitteluun, maahantuontiin ja myyntiin. Tällä hetkellä yrityksen henkilöstön määrä on 16. Henkilöstö koostuu myyjistä, myyntisihteereistä, talous- ja reskontranhoitajista, ostajista, suunnitteluhenkilöstä ja varaston hoitajista. Yrityksen liiketoiminta käsittää koko prosessin tuotteiden suunnittelusta, valmistuttamisesta ja maahantuonnista jakeluun. Oma roolini yrityksessä on Kaukoidän ostoista huolehtiminen.

Tampereen Sanser Ltd Oy toimii erittäin kilpaillulla alalla ja siksi uusia tuotteita on ideoitava jatkuvasti ja yrittää olla askeleen edellä kilpailijoista. Ostopäätöksillä on myös suuri merkitys hinnoittelun suhteen. Uusia ja parempia tarjouksia on etsittävä jatkuvasti, mutta kuitenkin on pystyttävä pitämään kiinni aikatauluista ja laatuvaatimuksista.



Ymmärtääksemme paremmin Sanserin tämän hetkisen tuontitoiminnan tilanteen, teimme aiheesta SWOT - analyysin. SWOT - analyysi kertoo mitkä ovat yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia ja toisaalta mitä mahdollisuuksia ja uhkia tuonti tuo yritykselle. SWOT - analyysi auttaa näkemään kokonaiskuvan.

Taulukko 1: SWOT analyysi Sanserin tuontitoiminnasta (Koiste & Nieminen 08.10.2008)

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
<ul style="list-style-type: none"> <li>- hyvät kontaktit toimittajiin</li> <li>- pitkä kokemus maahan-tuonnista</li> <li>- nopeat päätökset</li> <li>- nopea reaktiokyky muutoksiin</li> <li>- myyjien ja ostajien yhteistyö</li> <li>- riippumattomuus välikäsistä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ostojen oikea ajoitus</li> <li>- ostojen suunnitelmallisuus</li> <li>- tiedonkulku eri osapuol-ten välillä</li> <li>- riskien hallinta</li> </ul>
MAHDOLLISUUDET	UHAT
<ul style="list-style-type: none"> <li>- parempi kate</li> <li>- laajempi tuotevalikoima</li> <li>- iso konserni takana (maksukyky, maine)</li> <li>- uudet ostokohteet Baltia ja Eurooppa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- laaturiskit</li> <li>- aikataululliset riskit</li> <li>- valuuttariski</li> <li>- talousnäkyvät</li> <li>- hintatason nousu</li> <li>- asiakkaiden epärealistiset odotukset joita ei kyetä täyttämään</li> <li>- kulttuurieroista johtuvat kommunikointivaikeudet</li> </ul>

Lyhyesti analysoituna Sanserin tilanne tällä hetkellä on se, että meidän pitäisi käyttää yhä enemmän hyväksi nykyisiä toimittajia ja vaalia hyviä suhteita heihin. Nopeilla päätöksillä ja reagoimalla muutoksiin pystytään hoitamaan erityisesti kriisitilanteita. Myyjien ja ostajien yhteistyöllä saadaan ostettua varastoon oikeaa tavaraa oikeaan aikaan ja pienellä suunnittelulla myös oikeaan hintaan.

Tuontitoimintamme heikkouksia taas pitäisi pyrkiä kehittämään ja muuttamaan vahvuuksiksi. Ostojen oikea ajoitus ja suunnitelmallisuus on hankala toteuttaa niiden tuotteiden kohdalla, jotka ovat toimeksiantoja asiakkaan puolelta. Tätä asiaa voisi parantaa tiedonkululla, mutta se on lähinnä myyjän ja asiakkaan välinen ongelma, johon en tämän työn puitteissa puutu. Varastotuotteiden kohdalla ajoitusta voisi parantaa paremmalla

ostos suunnittelulla ja alkamalla valmistautumaan seuraavaan sesonkiin jo hieman nykyistä aikaisemmin. Riskien hallinnan kohdalla tarkoitan lähinnä aikataulu-, sopimus-, laatu- ja valuuttariskejä. Kaikkeen ei pystytä vaikuttamaan, mutta riskit pitäisi tiedostaa paremmin ja valvoa toimituksia entistä enemmän.

Mahdollisuuksia joita meillä on tuonin suhteen, pitäisi kartoittaa vielä enemmän. Laajempi tuotevalikoima ei tarkoita, että varastoon pitäisi ostaa enemmän ja erilaisia tuotteita. Tuotevalikoimaa voi myös laajentaa seuraamalla mitä tavaraa liikkuu maailmalla ja havaita joukosta Suomenkin markkinoille sopivia uutuuksia ja sitten tarjota näitä asiakkaille ennen kilpailijoita. Tämä työ vaatii paljon aikaa ja panostusta myös myyntipuolelta.

Se, että meillä on suuri konserni takanamme tuo mukanaan pääomaa ja mainetta. Palojoki-yhtiöillä on suuri tukku ja paljon osaamista ja kokemusta vähittäismyyntituotteiden osalta. Yhteistyötä Palojoen tukun ja Sanserin ostotiimien välillä voisi syvääntää paljon entisestään ja alkaa käyttää samoja toimittajia ja tuomaan samoja perustuotteita, joita sitten Sanserin ja Seripan osalta voitaisiin muuttaa hieman meidän asiakaskuntiemme tarpeiden mukaisiksi.

Tulevaisuudessa ostaminen Kiinasta saattaa vähentyä huomattavasti kustannustason noustessa ja energiahintojen kasvaessa. Tällöin ostaminen ei välttämättä ole enää kovin kannattavaa, varsinkaan pienten tilausten kohdalla. Silloin Eurooppa ja varsinkin Itä-Eurooppa voivat nousta tärkeämmiksi tuontikohteiksi. Näitä mahdollisuuksia voisi alkaa kartoittamaan jo tässä vaiheessa.

Uhkia, jotka meidän on tiedotettava, mutta joille emme varsinaisesti voi tehdä mitään ovat talouskriisi ja sen mukanaan tuoma taantuma. USA:n dollarin nopea kurssivaihtelu hankaloittaa jo tällä hetkellä ostamista kyseisessä valuutassa ja lisää myös tuotteen hinnoittelupaineita asiakkaan suuntaan.

Toisaalta asiakkaiden epärealistiset odotukset joita emme pysty täyttämään on ikuinen ongelma, johon ei auta oikeastaan muu kuin informaation jakaminen. Mitä paremmin asiakas tietää aikatauluista ynnä muusta, sitä paremmin he ymmärtävät prosessin kulun

## **2.2. Nykyiset toimittajat**

Tällä hetkellä Sanserilla on kuusi vakiintunutta tavarantoimittajaa Kaukoidässä. Kaksi näistä toimii kokonaan Mannerkiinassa, kolme osittain Hong Kongissa (päätoimisto sijaitsee Hong Kongissa ja tuotantoyksiköt useimmiten Mannerkiinassa) ja yhdellä toimittajalla

on pääkonttori Taipeiissa ja tuotanto Mannerkiinassa. Näistä toimittajista neljä on myös tavaran valmistajia ja kaksi toimittajaa toimii vientiagenteina. Vientiagentti toimii siis maahantuojan tavarantoimittajana olevan ulkomaisen viejäyhtiön nimissä ja tämän lukuun tehdessään ostotarjouksia ja päättäessään myyntisopimuksista (Karhu 2002: 36). Lisäksi yritys käyttää muutamia muita toimittajia Kaukoidässä, jotka ovat lähinnä valmistavia yrityksiä. Näiden toimittajien asema Sanserin kauppakumppanina ei ole ainakaan vielä vakiintunut.

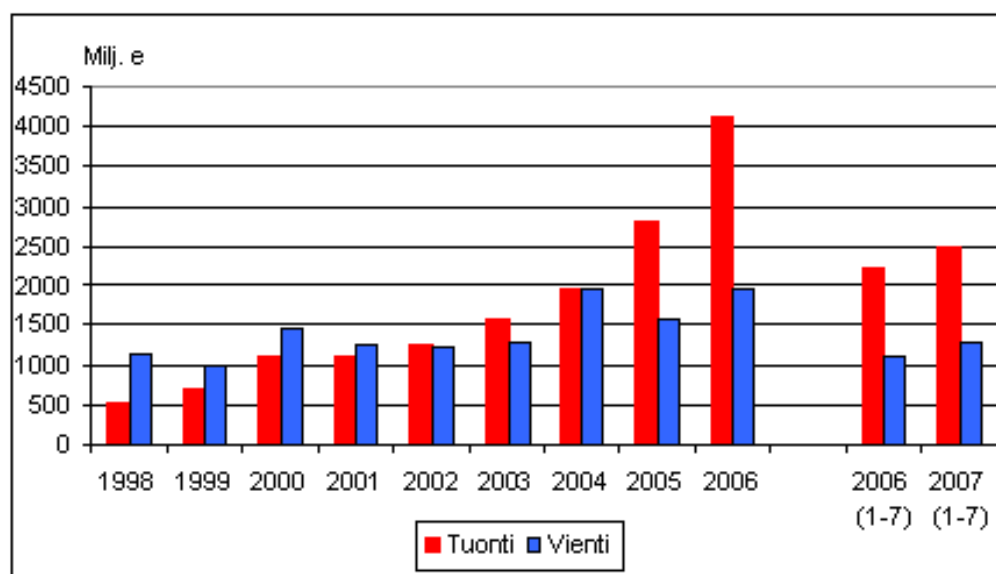
Tuotteet joita hankimme nykyisiltä toimittajilta, ovat niin sanottua kovaa tavaraa, kuten avaimenperiä, pinssejä, magneetteja, kaulanauhoja, etiketti- ja kumimerkkejä sekä lippalakkeja. Myös vaatteiden ja muiden tekstiilien määrä on merkittävä ja koko ajan kasvamassa. Päivittäin teemme tiedusteluja erilaisista tuotteista, muistakin kuin edellä mainituista.

### 3. Miksi Kiina/Hong Kong

Suomella ja Kiinalla on ollut kautta aikojen hyvät kauppasuhteet. Taloudellista ja kulttuuriyhteistyötä on maiden välillä ollut jo 1950-luvun puolivälistä asti. (Kauhanen 1999: 227.) Talouden nopea kehittyminen ja markkinoiden avautuminen ovat tehneet Kiinasta kiinnostavamman kauppakumppanin (Kauhanen 1999: 3).

1970-luvun lopulla Kiinassa aloitettiin talousuudistus, jonka keskeisimpiä kohtia ovat olleet valtionyritysten muuttaminen itsenäisiksi ja tulosvastuullisiksi yksiköiksi, hinnoittelun vapauttaminen ja ulkomaankauppaoikeuksien siirtäminen vienti- ja tuontikorporaatioilta yrityksille. (Kauhanen 1999: 64).

Kiinalla ja Hong Kongilla on omat etunsa, mutta myös ongelmansa liittyen kulttuuriin, talouteen, etäisyyksiin ja muihin liike-elämään vaikuttaviin tekijöihin. Näitä etuja ja ongelmia käsittelemme seuraavaksi.



Kuvio 1. Suomen ja Kiinan välinen kauppa v. 1998-2007 (1-7) (Tulli 2008)

Oheinen Tullihallituksen Tilastoyksikön kaavio esittää Suomen ja Kiinan välisen kaupan kehittymistä vuodesta 1998 vuoteen 2007 (Tullin sivusto 2008). Kuten kaaviosta käy selville, on varsinkin tuonti Kiinasta noussut jatkuvasti 90-luvun lopusta asti.

### **3.1. Edut**

#### **3.1.1. Tuotevalikoima**

Liiketoiminnan Kannalta Kiinalla on monia etuja ostajan näkökulmasta. Maassa on lähes rajaton tuotevalikoima ja uusia tuotteita tulee nopeammin markkinoille kuin ehkä missään muualla maailmassa. Kiina myy ulkomaille eniten tekstiilejä, koneita ja laitteita (Kauhanen 1999: 232). Ainakin liike- ja mainoslahjojen kohdalla on paljon vaihtoehtoja niin tuotteissa kuin niiden toimittajissa. Aivan viime vuosina Kiinan teollisuustuotannon taso on kasvanut huomattavasti ja myös tuotteiden laatutaso on parantunut. (Kauhanen 1999: 232).

#### Case Sanser

Tuotevalikoima, mikä meitä lähinnä kiinnostaa liittyy erilaisiin promootiotuotteisiin. Kaikki jakotavara, mitä voidaan ostaa suurempia eriä ja varastoon hankittavat tuotteet, joihin sitten merkataan yrityksen logo eri tavoin täällä Suomessa.

Erittäin suuri merkitys on myös uutuustuotteilla. Uusia ideoita on helpompi etsiä Kaukoidästä päin, tuotteita, joita kiinalaiset toimittajat ovat valmistaneet muille Euroopan tai Amerikan markkinoilla toimiville yrityksille. Tuoteideat, jotka ovat jo rantautuneet Suomeen asti, eivät enää ole kovin uusia siinä vaiheessa.

#### **3.1.2. Kustannukset**

Työvoima- ja raaka-ainekustannukset ovat paljon suomen vastaavia lukuja alhaisemmat. Tämä on varmasti yksi suurimmista syistä miksi niin monet yritykset tuovat tavaraa juuri Kiinasta.

Tilanne on kuitenkin pikkuhiljaa muuttumassa. Kiinan nopean talouskasvun johdosta työvoimakustannukset ovat nousussa, energianhinnan ja raaka-ainekustannusten nousun takia tuotteet kallistuvat ja tiukentuvat päästörajoitukset pakottavat tehtaita kalliisiin uudistuksiin. Nämä yhdessä nostavat tuotantokustannuksia ja siten tuotteen hintaa reilusti tulevina vuosina, mutta toisaalta on vielä paljon matkaa siihen, että hinnat olisivat suomen tasoa.

### 3.1.3. Kulttuuri

Suhteellisen alhaisista palkoista huolimatta kiinalaiset ovat erittäin ahkeria työntekijöitä ja suhtautuvat vakavasti työhönsä. (YLE TV1 19.2.2008.) Kiinalaisia on helppo johtaa, sillä he ovat tottuneet niin sanottuun pyramidiorganisaatioon, jossa käsky kulkevat aina ylhäältä alas (Kauhanen 1999: 193). Tällainen organisaatiokäyttäytyminen toimii hyvin jos yritys haluaisi perustaa esimerkiksi tuotantolaitoksen Kiinaan. Lisäksi kiinalaisessa kulttuurissa vanhempia ihmisiä ja korkeammassa asemassa olevia henkilöitä kunnioitetaan (Kauhanen 1999: 185) Nämä kaksi edellä mainittua seikkaa vaikuttavat siihen, että tehdessä kauppaa kiinalaisten kanssa yhteyshenkilön pitäisi olla vastaavassa asemassa omassa organisaatiossaan. Toisin sanoen organisaatiotaso ja päätäntäoikeus pitäisi olla mahdollisimman samanlainen (Kauhanen 1999: 199)

Kiinassa suhdeverkostot (guanxi) on yksi tärkeimmistä liiketoimintaan liittyvistä asioista. Vaikka suhdeverkostot ovatkin tärkeitä kaikkialla maailmassa, niin Kiinassa ei käytännössä pärjää ilman niitä. Suhdeverkostot toimivat kaikilla aloilla ja maan rajojen yli. Suhdetoiminta perustuu palvelusten ja vastapalvelusten ketjuun. (Kauhanen 1999: 192)

## 3.2. Ongelmat

### 3.2.1. Kulttuuri

Kulttuuriin liittyviä ongelmia ovat mm. kieli. Kansainvälisen kaupan tehtävissä toimivat kiinalaiset osaavat kyllä ihan hyvin englantia, mutta se on heidän toinen kielensä, niin kuin suomalaisillekin. (Kauhanen 1999: 179.) Kun kumpikaan osapuoli ei osaa kieltä täydellisesti, niin väärinymmärryksiltä ei voida välttyä. Toinen kieleen liittyvä ongelma on se, että päättävässä asemassa olevat kiinalaiset eivät useimmiten osaa englantia ollenkaan.

Toinen kulttuurillinen ongelma on organisaatiokäyttäytyminen. Kiinalaiset organisaatiot ovat vieläkin erittäin hierarkkisia, vaikka muutosta on tapahtumassa. Päätöksen teko kestää joskus todella kauan, sillä päätöksenteko pikkuasioita myöten keskittyy ylimpään johtoon. Kiinan kulttuurille on tyypillistä, että oma-aloitteisuutta ei ole arvostettu eikä niin sanottua sooloilua suvaita. (Kauhanen 1999: 193-195.)

## Case Sanser

Oma-aloitteisuuteen liittyen olen huomannut ongelman, jossa kiinalaisen yhteyshenkilön on vaikea tehdä ehdotuksia ja käyttää omaa luovuuttaan. Lähtökohta on kuitenkin se, että tämä kiinalainen yhteyshenkilö on oman alansa asiantuntija ja itse taas en tunne kyseistä alaa kovin hyvin (esimerkkinä vaikka pinssien valmistus). He antavat kyllä suoran vastauksen suoraan kysymykseen, mutta jos heidän pitäisi suositella eri vaihtoehtoja, niin se tuottaa suuria ongelmia.

### 3.2.2. Sopimusten pitävyys ja tulkinta

Sopimukset on aina tehtävä kirjallisena väärinkäsitysten välttämiseksi. Yleensä sopimukset ovat sekä kiinaksi että englanniksi. Kiinalaisille ei kirjallinen sopimuskaan ole yhtä sitova kuin suomalaisille, siksi on tärkeää jatkuvasti valvoa sopimuksen pitävyyttä. Varsinkin aikatauluissa saattaa helposti tulla selittämättömiä muutoksia tai sitten selitykset ovat selkeästi keksittyjä. (Kauhanen 1999: 206-208.)

## Case Sanser

Yleinen ongelma muutamien toimittajien kohdalla on, että he yrittävät usein tarjota sopimukseen toimitusajaksi ”as soon as possible”, eli niin pian kuin mahdollista. Tällaista sopimusta ei pidä missään tapauksessa hyväksyä, vaan toimitusajaksi on ilmoitettava selkeä ajan määre.

### 3.2.3. Laatuongelmat

Laadun varmistaminen on yksi vaikeimmin ratkaistavista ongelmista. Yleensä laatuongelmat johtuvat myyjän (tai ostajan) kokemattomuudesta ulkomaankaupassa, kommunikointivaikeuksista, erilaisista laatuksityksistä ja muista yrityskulttuurin eroista. (Kauhanen 1999: 233.) Laatuongelmien takia olisi tärkeää käydä vierailmassa tehtaassa ja luoda hyvät henkilökohtaiset suhteet toimittajaan. (YLE TV1 19.2.2008). Toinen vaihtoehto vähentää laatuongelmia on käyttää paikallista agenttia, joka tarkastaa tavaran ennen sen laivausta. (Kauhanen 1999: 233.) Tietysti on tärkeää, että paikallinen agentti ymmärtää täsmälleen laatuvaatimukset ja tietää miltä tuotteen pitäisi näyttää.

Laatuongelmaan liittyy myös kulttuurillinen ongelma. Kasvojen menettämisen pelko estää vielä tänä päivänäkin kiinalaisia puuttumasta virheisiin. Kiinalaisesta näkökulmasta on parempi, että esimies itse huomaa virheen ja antaa ohjeet sen korjaamiseksi. Ei

ole soveliasta, että alempiarvoinen työntekijä huomauttaa esimiehelleen virheestä. (Kauhanen 1999: 195.)

#### Case Sanser

Reklamaatiotilanteita ei voida täysin hoitaa samalla tavalla kuin suomalaisten tavarantoimittajien kanssa toimittaessa. Ongelma on selvitettävä paljon hienovaraisemmin eikä hyökkäävästi. On parempi antaa kiinalaisen itse myöntää virheensä kuin suoraa syyttää häntä siitä. Tämä on erittäin haastavaa, sillä harvemmin he suostuvat myöntämään virheensä, vaan tarjoavat kaikenlaisia selityksiä asialle. Vaikka pitääkin toimia hienovaraisesti, on silti myös oltava jämtti.

#### 3.3.4. Muita ongelmia

Liiketoiminnan kannalta aikaero on pieni ongelma. Toisaalta aikaero on paljon, kuusi tuntia enemmän suomen aikaan verrattuna. Kiinalaiset tavarantoimittajat kuitenkin toimivat aika pitkälle ”länsimaiden” aikaan, eli ovat töissä samaan aikaan kuin me täällä.

Kiintiöt ja rajoitukset aiheuttavat aikamoisen säännösviidakon. Yleensä nämä koskevat vain tiettyjä tuotteita, mutta nykyään tällaisia tuotteita tulee koko ajan lisää ja niistä on vaikea saada selvyyttä. Aina on kuitenkin syytä tarkistaa ko. tuotteen kohdalta onko sille asetettu joitakin rajoituksia tai vaaditanko sille joitakin tiettyjä sertifikaatteja.

Liiketoiminnan kannalta Kiinan maantieteellinen sijainti on myös haaste. Suurimmissa toimituksissa jotka kuljetetaan laivarahtina, itse rahti lisää toimitusta kokonaista kuusi viikkoa. Muut kuljetusmuodot tulevat helposti erittäin kalliiksi. Niinpä ostajan työn arkea onkin jatkuva laskelmien teko kannattavuudesta. Kannattaako tuotetta ylipäänsä tuoda Kiinasta ja mitä kuljetusmuotoa kannattaa käyttää. Yleensä vastakkain ovat aina raha ja aikataulu. Joskus on pakko nipistää katteesta, että saadaan tuote ajoissa asiakkaalle.



## 4. Maahantuonti osana yrityksen hankintoja

Tämän opinnäytetyön aiheena on etsiä ja toivottavasti myös löytää Sanserin kriteereitä vastaava toimittaja. Tuontitoimintamme on jatkuvasti kasvussa ja uusien tuotteiden markkinoille saaminen ennen kilpailijoita on yksi tärkeä tavoitteemme. Tuotekirjon kasvaessa ei nykyinen toimittajakantamme pysty toimittamaan kaikkia tuotteita mitä haluaisimme ja siksi uusien toimittajien etsimisestä tulee osa jokapäiväistä toimintaa. Siksi yksi tämän opinnäytetyön tavoitteista on selvittää kaikki asiat mitä on Sanserin näkökulmasta ja yleisesti otettava huomioon uusia kauppasuhteita solmittaessa. Tämä sen takia, että samoja asioita ei tarvitsisi aina alusta asti miettiä, vaan voi aina palata tähän työhön ja edetä saman kaavan mukaan. Totta kai on tulevaisuudessa otettava huomioon, että kriteerit voivat muuttua ja tilanteet voivat olla hyvin erilaisia.

### 4.1. Maahantuonnin osa-alueet

Yleisesti tuontitapahtumaan liittyvät seuraavat osa-alueet (Fintra 2002: 8):

- Tuotteen valinta
- Hankintalähteiden etsintä
- tarjouspyynnöt ja niiden käsittely
- Kauppasopimusten ja tilausten teko
- Kuljetus- ja huolintasopimusten teko
- Toimitusten ja toimitusaikojen valvonta
- Rajamuodollisuudet
- Tavarantoimituksen vastaanotto ja tarkastus
- Laskujen ja reklamaatioiden käsittely
- Varastointi ja varastokirjanpito

Tässä työssä en käsittele näitä kaikkia osa-alueita ollenkaan ja joihinkin perehdyn hieman paremmin. Esimerkiksi Kuljetus ja huolintasopimusten tekoon minun ei mielestäni tarvitse puuttua, koska Sanserilla on hyvät jo olemassa olevat huolintasopimukset, joita emme näe tarvetta muuttaa. Toimituslausekkeena käytämme yleensä FOB:ia, joten meidän ei tarvitse myöskään perehtyä toimittajan järjestämiin kuljetuksiin. Toinen osa-alue mitä en käsittele, on varastointi ja varastokirjanpito.

## 4.2. Tuotteen valinta

Sanserin näkökulmasta syitä, miksi tuomme jotakin tuotetta Kiinasta ovat:

A) Sitä ei ole saatavilla Suomesta. Nykyään aika harvoille tuotteille joita myymme, on Suomessa enää valmistusta.

B) Tuotteen hankinta Suomesta tai Euroopasta tulee liian kalliiksi. Nekin tuotteet, joille on valmistusta Suomessa, ovat liian hintavia ja pienentävät myyntikatetta huomattavasti.

C) Parempi kate tuotteelle. Paras tapa saada tuotteelle hyvä kate, on ostaa se suoraan valmistajalta, jolloin välttää kaikki ylimääräiset välikädet.

D) Riippumattomuus välikäsistä. Suomessa on useita tavarantoimittajia, jotka myyvät alan tuotteita lähes kaikille kilpailijoillemme, lähes samaan hintaan. Oma tuontia harjoittamalla emme ole riippuvaisia näiden toimittajien hinnoittelusta emmekä tuotevalikoimasta.

Tässä kohtaa on tehtävä tarkat laskelmat, sillä vaikka tuotteen saisikin ostettua edullisemmin Kiinasta, todellinen hankintakustannus voi nousta odotettua korkeammaksi, kun hintaan lisätään rahdit, tullit ja muut kustannukset. Jokaisen tuotteen kohdalla on mietittävä, onko todella järkevää tuoda tuotetta niin kaukaa. Hinnan lisäksi päätökseen vaikuttaa myös aikataulu ja riskit.

Vaikka kyse olisi hieman pienemmästäkin lippalakkitilauksesta, venyy toimitusaika helposti kolmen kuukauden pituiseksi, jos hatut kuljetetaan laivarahdilla. Suurin riski liittyy tuotteen laatuun ja toimituksen myöhästymiseen.

Yritykseltä saamani toimeksiannon mukaan tehtävänäni on etsiä uusi toimittaja pyyhkeille. Yrityksellä on ollut Kaukoidässä toimittaja kyseiselle tuotteelle, mutta viimeaikoina toimittajan kanssa on ollut useita ongelmia ja näin ollen tarve uuden toimittajan etsimiselle on suuri.

Nykyisen toimittajan kanssa on ollut seuraavanlaisia ongelmia: 1) epäluotettavuus. Toimittaja ei kerro tuotannon todellista tilannetta tai antaa siitä väärää tietoa. Tämä johtaa siihen, että annamme myös asiakkaallemme väärää tietoa. 2.) Toimittajaa on vaikea tavoittaa. Jos tuotannossa on tapahtunut viivästys tai virhe, toimittajalla ei ole halua ottaa vastuuta ja välttelee yhteydenottojamme. 3.) Tavarassa on useasti virheitä ja se on

myöhässä. 4.) Reklamaatiotilanteita on lähes mahdoton sopia toimittajan kanssa. Hän antaisi hyvityksen mielellään seuraavaan tilaukseen, mutta me taas emme haluaisi tilata mitään kyseiseltä toimittajalta.

Pyyhkeet kuitenkin ovat tuote, jota on järkevää tuoda Kaukoidästä, koska niitä voidaan ostaa joko suuria määriä kerralla varastoon tai sitten tehdä asiakkaalle omilla tunnuksilla hyväkatteinen profiilituote.

Liitän työhöni niin sanotun testitilauksen, joka kuitenkin on oikea tilaus ja toimeksianto asiakkaalta. Tuotteelle on asetettu seuraavanlaiset kriteerit, jotka sen on täytettävä: 1) Hyvä painatuksen laatu. menetelmänä käytetään reaktiivista 3-väripainatusta, josta suurin osa mustaa. 2) Hyvä materiaalin laatu, eli ei esimerkiksi purkautuvia langanpätkiä. 3) Materiaalin grammavahvuus ja koko kuten sovittu.

## 5. Hankintalähteiden etsintä

### 5.1. Kriteerit toimittajalle

Ennen toimittajan etsimisen aloittamista on hyvä miettiä mitä kriteereitä toimittajan tulisi täyttää.

Yleisimmät kriteerit mitä ulkomaiselle toimittajalle asetetaan, ovat tietenkin kilpailukykyinen hinnoittelu, toimitusvarmuus, aikataulujen pitäminen ja laatuvaatimukset. Nämä pätevät myös Sanserin kohdalla ja ovat perusta kaikille kauppasuhteille tuotteesta ja toimittajasta riippumatta.

Koska Sanser toimii erittäin kilpaillulla ja hektisellä toimialalla profiloitujen liikelahjojen ja mainostuotteiden toimittajana, niin kaupan varmistamiseksi ei riitä ainoastaan kilpailukykyinen hinta ja laatuvaatimukset täyttävä tuote, vaan myös aikatauluilla on usein suuri merkitys kaupan saamisessa. Erittäin yleinen on tilanne, jossa asiakas tarvitsee esimerkiksi mainostuotteita johonkin tiettyyn tapahtumaan. Asiakkaat eivät yleensä ymmärrä kuinka pitkiä tällaiset tuontiprosessit ovat ja näin ollen tilaavat tuotteen aina hieman liian myöhään meidän näkökulmastamme.

Tämä vaatii meidän puoleltamme erittäin ripeitä toimia ja myös tavarantoimittajalta suurta joustavuutta, että tavara saadaan nopeasti tuotantoon. Nykyiset tavarantoimittajamme ymmärtävät tämän ja ovat tottuneet meidän tapaamme toimia. Tämä kuitenkin asettaa suuren haasteen uuden toimittajan löytämiselle, sillä yleensä tällainen joustavuus toimittajan puolelta saavutetaan vasta pitkäaikaisen ja vakiintuneen kauppasuhteen kautta.

Toinen tärkeä kriteeri on minimi tilausmäärät. Suomen suhteellisen pienet markkinat ja suurimpienkin asiakkaiden suhteellisen pieni koko maailmanlaajuisesti verrattuna asettaa tällaisille profiloituille tuotteille vaikean yhtälön. Hinta pitäisi pysyä kilpailukykyisenä ja tavarantoimittajan motivoituneena toimittamaan myös meidän tilauksemme, vaikka tilausmäärät ovat aina pieniä.

Toimitusvarmuudella tarkoitan sitä, että kuinka todennäköisesti toimittaja todella toimittaa tavaran. Kaukoidästä löytyy yhdelle tuotteelle yleensä satoja mahdollisia toimittajia, valitettavasti kaikki eivät ole välttämättä kovin ammattitaitoisia tai edes rehellisiä. Kilpailluilla markkinoilla yrittäjiä löytyy monenlaisia ja siksi pitää jotenkin saada varmuus, että toimittaja on tosissaan. Vaikka taloudellista riskiä ei välttämättä olisikaan, on todella noloa alkaa

selittelemään asiakkaalle, että tavaraa ei vain koskaan tullut. Pahimmillaan tämä johtaa asiakkaan menettämiseen.

Laatuvaatimukset ovat näistä kriteereistä ehkä kaikista haastavin. Syy tähän on se, että meidän laatukäsityksemme eroavat suuresti heidän laatukäsityksistään. Lisäksi kulttuurien väliset kommunikointiongelmat tuottavat ongelmia juuri halutun laadun selvittämisessä. (Kauhanen 1999: 233.)

Uusi nouseva trendi on eettisempi kaupankäynti, jonka suosio on koko ajan nousussa. Yhä suurempi osa asiakkaista haluaa olla varmoja, että tuotteet on valmistettu olosuhteissa, jotka ovat eettisesti hyväksyttävät. Palojokiyhtiöissä ollaan vielä aika alkumetreillä tässä asiassa, mutta päätös ottaa käyttöön BSCI sertifikaatti on jo tehty. Totta kai aina on pyritty varmistamaan, ettei tehtailla käytetä lapsityövoimaa ja työolot ovat muutenkin siedettävät. Nämä asiat ovat olleet hyvin pitkälle tehdasvierailujen ja yleisen luottamuksen varassa. Mitään paperimuotoista todistusta ei ole ennen ollut käytössä.

Tulevaisuudessa eettisyys tulee olemaan yhä suurempi kriteeri toimittajaa valittaessa. Toimittajan on sitouduttava sopimukseen ja hyväksyttävä kolmannen osapuolen valvonta. Edellä mainittu BSCI, Business Social Compliance Initiative sertifikaatti, eli Sosiaalisen laadunvalvonnan malli on Foreign Trade Association:in (FTA) hallinnoima. (Paalo 2008) Sertifikaatin tarkoituksena on:

- taata työntekijöille turvalliset työolot ja riittävä palkka
- puuttua ympäristönsuojeluongelmiin
- selkeyttää ja yhtenäistää valvontaa
- estää lapsityövoimaa

(Paalo 2008)

## **5.2. Millainen toimittaja ja mistä**

### **5.2.1. Maantieteellinen sijainti**

Toimittajan etsimisen kannalta on tärkeää että alue rajataan jotenkin. Päätimme yrityksessä yksimielisesti, että uuden toimittajan sijainnin pitäisi olla joko Kiinassa tai Hong Kongissa. Tämä siitä syystä, että kaikki olemassa olevat toimittajat toimivat samalla suunnalla, meillä on jo paljon kokemusta Kiinalaisten kanssa toimimisesta ja kyseiselle tuotteelle on olemassa useita mahdollisia

toimittajia tällä alueella. Vielä erityisesti meitä kiinnostaa Hangzhoun alue, jossa on paljon tekstiiliteollisuutta ja alueen hintataso nousee hieman hitaammin kuin esimerkiksi Hong Kongin hintataso.

### 5.2.2. Vientiagentti vai valmistava yritys

Nykyiset toimittajamme koostuvat sekä vientiagenteista, että valmistavista yrityksistä. Kummassakin vaihtoehdossa on omat hyvät ja huonot puolensa: Vientiagentilla on yleensä paljon kontakteja ja saman toimittajan kautta löytää paljon erilaisia tuotteita ja toimittajia. Myös riski mm. toimitusvarmuuden kannalta pienenee, koska vientiagentti pääsee vierailemaan tehtaalla ja valvomaan prosessia. Yleensä vientiagentin kautta on myös helpompi tilata pienempiä määriä, sillä samalle tuotteelle voi löytyä muitakin ostajia ympäri maailmaa. (Alibaba 2008B).

Vientiagentin käyttämisen huonoja puolia ovat mm. korkeampi hinta (Alibaba 2008B). Luonnollisesti jokainen välikäsi lisää tuotteen hintaa. Toinen huono puoli on se, että meillä ei varsinaisesti ole tietoa tuotteiden alkuperästä eikä tehtaissa työskentelevien työolosuhteista. Tämän takia on tärkeää, että vientiagentti on luotettava ja voidaan olla varmoja, että tämä toimii rehellisesti ja eettisesti oikein.

Toimittaessa suoraan valmistavan tehtaan kanssa, etuina ovat alemman hinnan lisäksi myös suora kontakti tehtaaseen. Voimme itse vierailla tehtailla ja nähdä omin silmin siellä vallitsevat olosuhteet. Lisäksi tehtaalta saa asiantuntevampaa informaatiota tuotteista ja niiden valmistuksesta. (Alibaba 2008B). Reklamaatiotapaukset on myös yleensä helpompi hoitaa suoraan tehtaan kanssa. Tämä sen takia, että tilaukseen ei liity välikättä joka olisi saanut myös osuutensa kaupasta.

Suurin hankaluus suoraan tehtaalta ostettaessa on minimi tilausmäärät (Alibaba 2008B). Useat tehtaot eivät suostu valmistamaan niin pieniä määriä kuin mitä tarvitsisimme, tai jos suostuvatkin niin ne valmistetaan kun tuotantolinjassa sattuu olemaan tauko suurten tilausten välillä. On toisaalta ihan ymmärrettävää, että suuret (ja tärkeämmät) tilaukset ajavat ohi tuotantolinjassa. Tosin tämä on juuri yksi sellainen asia mihin hyvillä henkilösuhteilla pystytään vaikuttamaan. Toinen mahdollinen ongelma on kansainvälisen kaupan osaaminen. Tehtaalla ei välttämättä ole paljoa kokemusta viennistä ja tarvittavaa osaamista papereiden ja logistiikan suhteen (Alibaba 2008B).

### 5.3. Mistä toimittajan löytää

Nykyään uusien kontaktien löytäminen varsinkin tällä alalla on helppoa. Internetistä löytyy useita luetteloita, joissa voi etsiä toimittajia tietyltä maantieteelliseltä alueelta, toimialalta tai tuotteen mukaan. Lisäksi on niin sanottuja luotettavimpia lähteitä joilta voi saada apua toimittajan etsimiseen. Tällaisia lähteitä ovat mm. Finpro, Kiinan kaupallinen edustusto Suomessa, Kiinan Ulkomaankauppaliitto ja Kansainvälinen Kauppakamari. (Kauhanen 1999: 245 ja 247.) Myös kansainväliset messut ovat hyvä tapa löytää uusia kontakteja. (Paajanen & Saarinen 1997: 29)

Tärkein ja luotettavin lähde on tietysti jo olemassa olevat toimittajat ja näitä kautta solmitut suhteet. Toisen toimittajan antamat referenssit ovat yleensä luotettavia. Käytännössä tämä ei aina ole niin yksinkertaista jos kyseessä on pienikin kilpailutilanne näiden toimittajien välillä.

Koska tähän työhön liittyvä tuote ei ole kovin merkityksellinen tai keskeinen liiketoiminnan kannalta ja koska se ei ole kovin arvokas eikä siis tuota suurta taloudellista riskiä yritykselle, käytetään internetiä tärkeimpänä keinona löytää toimittaja. Toinen syy on, että tähän työhön liittyen ei ole mahdollista käydä paikanpäällä etsimässä toimittajia.

#### Case Sanser

Internetistä löytyy muun muassa seuraavia lähteitä toimittajan etsimiseksi. [www.alibaba.com](http://www.alibaba.com), [www.made-in-china.com](http://www.made-in-china.com) ja [www.hktcdc.com](http://www.hktcdc.com).

Alibaba.com on helppokäyttöinen hakukone, jossa toimittajia voi etsiä liiketoiminta-alan, toimittajan, sijainnin tai tuotteen mukaan. Sivuilla on myös paljon kuvia tuotteista. Toimittajien aktiivisuutta ja luotettavuutta on määriteltä "Gold Supplier" jäsenyydellä, joka on maksullinen, mutta vaatii kolmannen osapuolen tutkimuksen yrityksen laillisuudesta ja aktiivisuudesta. Lisäksi toimittajat ovat halutessaan voineet hankkia myös "Trust Pass" merkinnän, jonka tarkoituksena on lisätä yrityksen läpinäkyvyyttä tiedonsaantia lisäämällä.

Made-in-china.com antaa myös paljon tietoa toimittajista ja tuotteista. Saatavilla on paljon lisäpalveluita, kuten esimerkiksi tavarankäytön tarkastus Kiinan päässä ennen laivausta.

Kolmas Internet-lähde hktcdc.com on hyvin käyttäjäystävällinen, mutta ei sisällä niin paljon toimittajia kuin edelliset lähteet.

Toimittajakannan kasvaessa ja päätöstä helpottamaan, on yritysten luotettavuuden osoittamiseen selkeästi panostettu. Ainakin alibaba.com -sivustolta löytyi paljon myös turvallisuusohjeita ja vinkkejä toimittajan luotettavuuden selvittämiseksi. Uutuutena sivustolla on myös mustalista toimittajista, jotka eivät ole täyttäneet kriteereitä tai joiden toiminnasta asiakkaat ovat valittaneet. Yleisimpiä syitä ovat immateriaalioikeuksien rikkominen tai muunlainen huijaaminen. Tällaiset toimittajat saavat nimensä listalle ja lisäksi heidät poistetaan sivustolta pysyvästi. (Alibaba 2008A).

Yksi vertailevista tarjouksista oli käyttämämme vientiagentin kautta, hänen kontaktiltaan ja yksi tarjous kollegani kontaktilta Hong Kongista.

#### **5.4. Taustatutkimus**

Paras tapa tehdä taustatutkimusta, on vieraila tehtaalla ja tunnustella ilmapiiriä. Oma harkinta ja intuitio ovat tärkeitä. Jos tarjous kuulostaa liian hyvältä ollakseen totta, se ei todennäköisesti ole sitä. (YLE TV1 19.2.2008) Jos vieraileminen tehtaalla ei ole mahdollista, toimittajaa voidaan arvioida heidän viestiensä perusteella. Kuinka nopeasti toimittaja vastaa viestiin, vastaako hän kaikkiin esitettyihin kysymyksiin ja kertooko hän oma-aloitteisesti lisää yrityksestään ja tarjoaako jopa suosittelijoita (Alibaba 2008C).

#### **Case sanser**

Tässä case:ssa meillä ei ole mahdollisuutta vieraila tehtaalla. Tämän takia Internetlähteistä löytyvät Trust Pass ja muut toimittajan luotettavuutta kuvaavat merkinnät ovat suhteellisen tärkeitä. Lisäksi on hyvä kiinnittää huomiota siihen, kuinka nopeasti ja kuinka hyvin toimittaja vastaa tarjouspyyntöön ja ovatko yhteystiedot sekä muut tiedot oikein.

Koska referenssejä on vaikea saada, on, testitilaus hyvä vaihtoehto. Testitilauksella tarkoitetaan tilausta, joka ei ole taloudellisesti kovin merkittävä eikä sillä vaaranneta asiakassuhteita. Jos tämä pieni tilaus onnistuu ongelmitta, toimii se hyvänä referenssinä ja on hyvä syy uskoa, että asiat toimivat jatkossakin. Aina on syytä myös tilata mallit toimittajalta etukäteen ja näin varmistaa minkä laatuudesta tuotteesta on kysymys.



## **5.5. Tarjoukset ja niiden käsittely**

Tarjous kannattaa ehdottomasti pyytää aina useammasta paikasta ja muistaa, että hinnaltaan edullisin tuote ei välttämättä tule loppujen lopuksi halvimmaksi. Tarjousten vertailussa on syytä kiinnittää huomiota ainakin seuraaviin kohtiin:

- Tuotteen tiedot. Vastaako tuotteen materiaali, koko ja ulkonäkö tuotetta mistä tarjous pyydettiin.

- Hinta. Missä valuutassa hinta on annettu ja tuleeko lisäksi muita kustannuksia, esimerkiksi aloituskustannuksia, jos tuotetta varten tarvitsee tehdä esimerkiksi muotti.

- Määrä. Vastaako määrä pyydettyä ja mikä on tuotteen minimi-tilausmäärä. Kansainvälisesti vertailtuna tilausmäärämme ovat niin pieniä, että kaikki toimittajat eivät välttämättä halua edes toimittaa niin pientä määrää.

- Toimitusaika. Jos toimitusaika on kovin lyhyt muihin tarjouksiin verrattuna, se ei todennäköisesti pidä paikkaansa, vaan sillä on tarkoitus houkutella asiakkaita.

- Mistä toimitusaika lasketaan. Asiakkaille ilmoitettavan toimitusajan kannalta tällä on merkitystä, koska toimitusaika saattaa heittää muutamalla viikolla, jos kaikille osapuolille ei ole selvää mistä luvattu aika lasketaan. Tämä on ainakin meidän yrityksessämme aika yleinen riitojen aiheuttaja. Yleisimpiä vaihtoehtoja laskentatapaan on sopimuksen kirjoittaminen, vedoksen hyväksyminen ja mallin hyväksyminen.

- Toimituslauseke. Toimituslausekkeella on luonnollisesti suuri merkitys hinnan määräytymisen ja toimitusriskien kannalta.

- Maksuehto ja tapa. Usein toimittaja haluaa osan maksusta etukäteen ja loput ennen laivausta tai laivauksen jälkeen. Summilla on merkitystä varsinkin jos toimittaja on uusi. Tällöin ei ainakaan haluta maksaa koko kauppahintaa etukäteen. Myös maksutapa vaikuttaa kustannuksiin, esimerkiksi remburssin kustannukset ovat suhteellisen suuret, eikä sitä näin ollen kannata käyttää jos kaupan arvo on pieni. (Koiste 24.10.2008, keskustelu)

## Case Sanser

Yhteenveto toimittajaehdokkaista:

- A. Hangzhoussa toimiva vientiagenttitoimisto, jota käytämme paljon kontaktinamme. Pyyhkeitä emme ole ennen tilanneet hänen kauttaan. Tämä vaihtoehto kaatui liian suureen minimi tilausmäärään, joka oli 5000 kpl. Pienen neuvottelun jälkeen minimi olisi saatu laskettua, mutta hinta olisi ollut kaksinkertainen kilpailijoihin verrattuna. Hyvänä puolena olisi ollut varmuus toimittajan luotettavuudesta.
- B. Hangzhoussa toimiva pyyhetehdas. Ehdot ja minimi tilausmäärä olivat meille sopivat, mutta jälleen kerran hinta oli liian suuri.
- C. Guangdonissa toimiva tehdas, jonka toimisto sijaitsee Hong Kongissa.
- D. Zhujissa sijaitseva agenttitoimisto.
- E. Ningbossa toimiva agenttitoimisto. Minimitalausmäärä oli meille sopiva ja hinta suhteessa laatuun realistinen

Vertailtuani toimittajia ja ehtoja, päädyin vaihtoehtoon E. Laadun varmistamiseksi tilasin toimittajalta näytteen samantyyppisestä mustasta pyyhkeestä kuin mitä olen tilaamassa. Vastaanotettuani mallin pesin sen vielä pesukoneessa tarkastaakseni painatuksen laadun. Malli vaikutti hyvältä ja painatus kesti pesun, joten päätin tilata pyyhkeet tältä toimittajalta.

### 5.5.1. Ostamisen todellinen kustannus

Ostoja suunniteltaessa on aina muistettava, että usein tuotteen ostohinta on vain murto-osa koko prosessin kustannuksesta.

Hintojen vertailua helpottaa huomattavasti jos laskee arvioidun hinnan tuotteelle varastoomme tuotuna, eli hinta sisältää jo mahdollisimman tarkkaan lasketut rahtikustannukset ja tullin.

Ostohinnan päälle lasketaan rahtikustannukset, tulli, muut huolitsijan kustannukset sekä mahdolliset sertifikaatti- ja lisenssimaksut. Joissakin tapauksissa ostohinta saattaa jopa kaksinkertaistua kun kaikki edellä mainitut kustannukset lisätään.

Aina kuin mahdollista, yritämme järjestää niin sanottuja koontitilauksia, eli toimittaa tavaraa mahdollisimman monesta tilauksesta samaan aikaan. Tämä laskee rahtikustannuksia yksikköä kohti huomattavasti. Tämän järjestelmän huono puoli on se, että koontitilauksen ensimmäisten tilauksien toimitusaika saattaa venyä useilla viikoilla.

## 6. Kauppasopimuksen ja tilauksen tekeminen

Kun sopiva tarjous on löytynyt ja päästään tekemään itse tilausta, on tärkeää että kaupan ehdot on tarkastettu ja mahdolliset muutokset neuvoteltu jo tässä vaiheessa. On syytä tarkistaa, että kumpikin osapuoli on ymmärtänyt ehdot oikein ja samalla tavalla.

Tilaus tehdään useimmiten sähköpostitse ja toimittaja lähettää kirjallisen kauppasopimuksen (Sales Contract, Proforma Invoice tms.)

### 6.1. Sopimuksen sisältö

Vaikka kysymys on yleensä hyvin yksinkertaisesta tuotteesta, suhteellisen pienestä määrästä ja pienestä taloudellisesta panostuksesta, niin teemme aina sopimuksen kirjallisena ja sen on sisällettävä ainakin seuraavat tiedot:

- Osapuolet
- Kaupan kohde
- Toimitusaikataulu
- Toimitusehdot
- Tavarantoimitus
- Pakkaus ja mahdolliset pakkausmerkin-
- nät
- Kuljetusasiakirjat
- Hinta ja valuutta
- Maksuehdot

#### 6.1.1. Kaupan kohde

Kaupan kohde on määriteltävä mahdollisimman tarkkaan. Tuotteen tiedoissa on syytä olla ainakin materiaali, koko, väri ja muut erityiset asiat, kuten esim. logo painatus tms. Periaatteessa sopimukseen on syytä kirjata kaikki mitä ostaja haluaa ja olettaa kuuluvan ostettavan tavarantoimitukseen (Karhu 2002: 19.) Itse viittaamme usein sopimuksessa hyväksytyyn malliin. Tällöin oletuksena on, että tuote on samanlainen kuin toimittajan valmistama malli jonka olemme hyväksyneet.

### 6.1.2 .Toimitusaika

Toimitusaikataulusta on käytävä selville mahdollisen mallin valmistus. Yleensä toimitusaika lasketaan mallin hyväksymisestä. Jos asia on näin, on sopimuksessa luettava esim. mallin hyväksymisestä 40 päivää. Toinen vaihtoehto on ilmoittaa selkeä toimituspäivämäärä tai esimerkiksi Maaliskuun puoliväli on meillä ihan hyväksyttävä määre.

### 6.1.3. Toimitusehdot

Toimitusehdon kohdalla kiinalaiset haluavat useasti käyttää omaa huolitsijaansa, koska silloin he voivat veloittaa myös rahtihinnan meiltä. Tämä vaihtoehto on huono siksi, että me emme voi mitenkään kontrolloida hintaa ja toimitusta saattaa olla muutenkin vaikeampi seurata ja saada siitä tietoa. Tietysti tämänkin kustannuksen kohdalla kannattaa aina laskea, mitkä olisivat rahtikustannukset jos käyttäisimme omaa huolitsijaa.

#### Case Sanser

Toimitusehtona käytämme yleensä Incoterms-toimituslausekkeita FOB:ia tai EX Works:ia. Meillä on hyvät huolintasopimukset ja ennen kaikkea huolitsija joka antaa meille luotettavia tietoja toimituksen etenemisestä. Jos kyse on erittäin pienestä tilauksesta, hoidamme toimituksen kuriirin kautta ja silloin EX-WORKS on hyvä toimitusehto. FOB -vaihtoehto on sopiva meille, koska haluamme itse päättää huolitsijasta ja huolintasopimuksista. Myös tiedonsaannin kannalta on meille järkevämpää käyttää omaa huolitsijaamme.

### 6.1.4. Pakkaus ja mahdolliset pakkausmerkinnät

Kuljettamisen ja varastoinnin kannalta on tärkeää, että tuote on pakattu hyvin ja tarkoituksenmukaisesti. Pitkät kuljetusmatkat ja haasteelliset olosuhteet (esimerkiksi laivan ruuma) asettaa erilaisia vaatimuksia ja tietenkin itse tuote. Pakkaus ei myöskään saa painaa. Sen on oltava sellainen, ettei tuote rikkoonnu käsittelyssä ja varastoinnissa tai että se estää tuotteen pilaantumista. Oletuksena on, että tuotteet on pakattu kuljetukseen sopivaan ja tarpeeksi kestävään pakkaukseen. (Pasanen 2005: 52). Yleensä tällaisesta ei erikseen mainita sopimuksessa. Lähinnä sopimuksessa mainitaan yksittäisen tuotteen pakkauksesta, varsinkin jos pakkaustapa tai -materiaali on normaalista poikkeava. Esimerkiksi

avaimenperä pakataan normaalisti yksittäin tavalliseen pieneen pussiin. Kuitenkin joissakin tapauksissa tuote halutaankin pakata pienen esitteen kanssa ja hieman paremman näköiseen OPP-muovipussiin. Tällaisesta on hyvä laittaa sopimukseen maininta erikseen.

Pakkausmerkinnät ovat yleensä vakiot (toimittajan nimikekoodi tuotteelle, netto- ja bruttopaino ja yrityksemme nimi) Tästäkään ei tarvitse välttämättä mainita sopimuksessa. Joissakin tapauksissa tavara menee suoraan toimittajalta meidän asiakkaallemme ja silloin voi asiakkaalta tulla erityistoivomuksia pakkausmerkintöjen suhteen. Pakkaukseen ehkä halutaan asiakkaan oma nimikekoodi, EAN-koodi tai muuta vastaavaa. Näistäkin on hyvä mainita jo sopimuksessa.

### **6.1.5. Kuljetus ja kuljetusasiakirjat**

Kuljetusmuotoja mitä käytämme, ovat merikuljetus, lentokuljetus ja kuriiri. Merikuljetus soveltuu lähinnä suurille tavaraerille ja yksikköä kohden kustannukset ovat alhaisimmat. (Fintra 2002: 42.) Merikuljetuksen huonopuoli on aika. Kuljetusaika Kiinasta Suomeen on noin kuusi viikkoa. Tämä on yksi asia mitä asiakkaat eivät yleensä tiedä tai ymmärrä, mutta se lisää toimitusaikaa merkittävästi.

Lentokuljetukset sopivat painoonsa ja tilavuuteensa nähden kalliin tavaran kuljetuksiin. Lentokuljetuksen ehdottomana etuna on nopeus. (Fintra 2002: 43.) Valitettavan usein asiakkaat tilaavat tuotteet liian myöhään ottaen huomioon merikuljetuksen hitauden. Tämän takia joudumme joskus tekemään hyvinkin epätaloudellisia ratkaisuja. Muistan tässä yhdenkin toimituksen jossa jouduimme tuomaan kahvallisia muoviastioita lentokuljetuksella. Tämä on mielestäni hyvä esimerkki tuotteesta, jonka rahtikustannukset ylittivät huomasti tuotteen ostohinnan. Tuote oli suhteellisen arvoton, mutta kevyestä painostaan huolimatta vei paljon konttitilaa, koska astioita ei voitu pakata kahvan takia sisäkkäin.

Kuriirikuljetukset ovat hyvä ratkaisu pieniin, korkeintaan noin 10 kg toimituksiin. Kuriirikuljetukset ovat helppoja järjestää ja meidän ei tarvitse huolehtia juuri mistään lähetykseen liittyvästä. Tavara kulkee ovelta ovelle. Kuriirikuljetusta käytämme paljon esim. etikettimerkkien toimituksessa.

Tavallisimpia kuljetukseen liitettäviä asiakirjoja ovat konossementti (B/L) tai lentorahtikirja (AWB), kauppalasku ja tuotteen alkuperätodistus.

Konossementti on todiste tavarankuljetuksen toimittamisesta. Konossementistä käy ilmi tavarankuljetuksen määrä ja ulkoinen kunto. Konossementtejä on kahta laatua: vastaanottokonossementti ja lastauskonossementti. Ostajan näkökulmasta lastauskonossementti on parempi vaihtoehto, sillä silloin voidaan olla varmoja, että tavara on lastattu laivaan asti. (Pasanen 2005: 292). Konossementti on tärkeä, koska monissa tapauksissa maksu toimittajalle tapahtuu konossementtia vastaan.

Lentorahtikirja vahvistaa, että lähetys on hyväksytty lentolähetykseksi ja rahdin kuljettaja on sitoutunut toimittamaan tavarankuljetusehdon mukaan. (Pasanen 2005: 322)

Kauppalasku on tärkeä asiakirja kaupan eri osapuolille. Kauppalasku perustuu kauppasopimukseen ja siinä mainittuihin ehtoihin. Kauppalasku sisältää tietoja, joita muun muassa tulliviranomaiset, tavarankuljettaja, huolitsija ja pankki tarvitsevat. (Melin 2003: 19).

Tuojamaan on osoitettava tavarankuljetuksen alkuperä alkuperätodistuksella (EUR. 1 tavaratodistus useimmiten). Alkuperätodistuksen pitää olla vientimaan tulliviranomaisten hyväksymä. (Pasanen 2005: 485).

#### **6.1.6. Hinta ja valuutta**

Vielä toistaiseksi suurin osa tuontituotteista hinnoitellaan USA:n dollareina. Kuitenkin on huomattavissa, että monet toimittajat ovat hiljalleen siirtymässä eurokauppaan. Oikeastaan kumpikin vaihtoehto on meidän kannalta hyvä. Eurokaupassa ei ole meille mitään riskiä ja dollarin kurssin viimeaikaiset muutokset ovat tehneet kaupoista meille erittäin edullisia. Tosin dollarin kurssin heiketessä tuotteiden hinnat nousevat koko ajan ja tämän vuoksi on vaikea pysyä selvillä tuotteen todellisesta arvosta.

Vieraan valuutan käyttämisellä (tässä tapauksessa dollari) on kuitenkin aina riskinsä, koska toimitusajat ovat suhteellisen pitkiä ja kurssimuutokset voivat olla hyvinkin nopeita. Eniten kurssimuutokset vaikuttavat tilanteessa, jossa toimittajalta on pyydetty tarjous tuotteesta, sitten on laskettu tuotteelle hankintakustannus, eli muutettu hinta euroiksi (sen hetkisen kurssin mukaan) lisätty rahti, tulli ja muut kustannukset ja tämän hankintakustannuksen perusteella tarjottu tuote asiakkaalle.

#### **6.1.7. Maksuehdot ja –tavat**

Maksuehtoon sisältyy tieto siitä mitä maksetaan, eli kaupan hinta ja valuutta, milloin maksetaan, miten maksu suoritetaan ja missä (Pasanen 2005: 192). Maksutavasta riippuen tulisi myös huomioida

kuka maksaa pankkien kulut ja lisäksi selvittää toimenpiteet jotka seuraavat maksun myöhästymisestä. Yleisesti ottaen voidaan sanoa, että mitä vakiintuneempi kauppasuhteita sitä yksinkertaisemmat maksuehdot. (Fintra 2002: 91.)

Yleisimpiä maksuehtoja ovat etukäteismaksu, käteismaksu ja maksuajallinen maksu (Pasanen 2005: 193 -194). Maksutapa on osa maksuehtoa ja yleisimpiä maksutapoja ovat maksumääräys, sekki, perittävä ja remburssi.

Maksumääräys on kotimaisen tilisiirron vastine. Maksumääräys on edullinen ja helppo käyttää, mutta sisältää suuremman riskin, ellei kyse ole maksuajallisesta maksusta, jolloin tavara on jo saapunut ostajalle. Maksumääräystä tulisi käyttää vain tuttujen ja luotettavien tavarantoimittajien kanssa tehtävissä tilauksissa.

Tavallinen valuuttashekki ei ole paras vaihtoehto ulkomaankaupassa kateeriskin takia. Muita huonoja puolia, mitä shekkeihin liittyy, on siirron hitaus, shekin asettamisen kalleus ja postilähettykseen liittyvä riski shekin katoamisesta tai joutumisesta väärin käsiin. Shekin käyttöön on periaatteessa kaksi vaihtoehtoa. Joko yritys ostaa pankistaan maksunsaajalle osoitetun shekin ja lähettää sen postissa maksun saajalle tai yritys ostaa SWIFT – shekin pankistaan ja pankki lähettää shekin maksunsaajan pankkiin, joka puolestaan lähettää shekin maksunsaajalle. Väärinkäytöksiä voi ehkäistä siten, että shekki viivataan kahdella samansuuntaisella vinoviivalla, jolloin pankki lunastaa sen ainoastaan hyvittämällä saajan tiliä. (Osuuspankki 2008)

Perittävä (CAD, Cash Against Documents) maksutapa kuuluu dokumenttimaksuihin. Dokumenttimaksut tarkoittavat sitä, että maksu suoritetaan tavaraan oikeuttavia dokumentteja vastaan. Perittävän kohdalla tavaran myyjä antaa toimeksiannon omalle pankilleen joka taas toimittaa kuljetusasiakirjat ostajan pankille. Ostaja saa nämä asiakirjat maksua vastaan omalta pankiltaan. Perittäviä on kahdenlaisia: D/P (Documents Against Payment) Tällöin ostaja saa asiakirjat ainoastaan maksua vastaan. Toinen vaihtoehto on D/A (Documents Against Acceptance), tällöin toimittaja myöntää ostajalle maksuaikaa. Ostajan kannalta tämän maksutavan vahvuus on se, että maksaessaan ostaja tietää tavaran olevan vähintään matkalla. Perittävien yksityiskohdista on sovittava tarkkaan ennen sen asettamista, esimerkiksi suoritetaanko maksu asiakirjat esitettäessä, vai vasta kun tavara on saapunut. (Osuuspankki 2008)

Toinen dokumenttimaksu on remburssi (Letter of Credit). Remburssin toimeksiantaja on ostaja, joka sitoutuu maksamaan myyjän pankille kauppasumman myyjän esittäessä remburssin



vaatimat asiakirjat sen voimassaoloaikana pankille. Remburssia käytettäessä myyjä saa maksun vasta kun ehdot on täytetty. Remburssia on hyvä käyttää uusien tavarantoimittajien kanssa ja varsinkin, jos kauppa on arvoltaan suuri. Remburssija on paljon erilaisia, enkä ala niitä nyt käymään tämän työn puitteissa läpi. Sanser käyttää remburssia erittäin harvoin maksuvälineenä. Vaikka remburssi onkin luotettavin maksuväline, sen kustannukset ovat suuret, varsinkin suhteessa kauppojemme arvoon.

#### Case Sanser

Uusien toimittajien kohdalla olemme käyttäneet maksuehtona "30 % deposit, 70 % balance payment". Eli ennen tuotannon aloittamista maksamme 30 % tilauksen arvosta ja loput 70 % kun huolitsija on vahvistanut laivauksen (tai kuriiri on hakenut tavarán). Maksutapana käytetään yleisimmin maksumääräystä. Maksuvaluuttana on ollut perinteisesti USA:n dollari, mutta euro näyttää yleistyvän hiljalleen dollarin kurssin heiketessä.

## 7. Testitilaus ja sen onnistuminen

Testitilaus tehtiin siis toimittajalta, joka parhaiten täytti kriteerimme. Alussa näitä kriteereitä olivat tietysti hinta ja muut kaupan ehdot, mutta myös toimittajan luotettavuus. Meillä ei tässä tapauksessa ollut hirveästi resursseja toimittajan luotettavuuden selvittämiseen, kuten esimerkiksi vierailuun paikan päällä. Sen sijaan kiinnitimme huomiota enemmän ensivaikutelmaan. Kuinka nopeasti ja miten toimittaja vastaa kysymyksiini ja yrittääkö kierrellä vastauksissaan vai vastaako suoraan. Lisäksi valitsin toimittajan jolla oli ”Gold Supplier” maininta Alibaba.com -sivustolla, josta toimittajan löysin. Tämä kuitenkin on suositus toimittajalle edes jollakin tasolla.

Pyysin toimittajalta tarjouksen eräälle tilaukselle ja lisäksi tilasin mallin toisesta heidän tekemästään, mutta erittäin samantyyppisestä tuotteesta. Kotona testasin tuotteen, muun muassa pesemällä sen nähdäkseni onko materiaali ja painatusjälki tarpeeksi laadukasta. Mielestäni laatu vastasi vaatimuksiamme.

Seuraavaksi teimme tilauksesta kauppasopimuksen, jossa määriteltiin tuotteen koko, väri, materiaali ja muut tiedot mahdollisimman tarkkaan. Lisäksi sopimuksesta käy ilmi tuotteen hinta ja maksun suorittaminen 30 % kauppahinnasta etukäteen ja 70 % kauppahinnasta kun tavara on laivattu. Vielä eräs tärkeä asia josta sovimme oli toimitusaika ja -ehto, joka tässä tapauksessa oli 40 päivää mallin hyväksymisestä ja FOB –toimitusehto. Tässä vaiheessa hyväksyin myös vedoksen pyyhkeestä.

Noin viikkoa myöhemmin toimittaja lähetti minulle ensin valokuvan mallista, mutta sitten lähetti itse mallin tänne meille. Tutkin mallin huolella ja hyväksyimme sen tuotantoon.

Toimitusvaiheessa toimittajalle tuli hieman ongelmia muun muassa vientilisenssin kanssa ja huolitsijalle ongelmia tuotti jokin muu tuote joka sattui olemaan samassa kontissa kuin meidän tavara. Näistä syistä laivaus lykkääntyi noin kaksi viikkoa, mutta pääsi kuitenkin viimein lähtemään Ningbosta. Tässä tilauksessa tuolla ongelmalla ei ollut juuri merkitystä sillä tilaus ei ollut kiireellinen. Jossakin toisessa tilauksessa tämä olisi voinut olla erittäin vakava aikataulullinen riski.

Tavaran saavuttua varastoomme, tutkimme sen vielä huolella ja totesimme, että laatu on kohdallaan, eri juuri sitä mitä olimme odottaneetkin. Myös asiakas on ollut tyytyväinen tuotteeseen.

Olemme jo tehneet uuden tilauksen samalle toimittajalle. Jos kaikki sujuu taas mallikkaasti, on todennäköistä, että hyväksymme toimittajan vakituiseksi toimittajaksi ja annamme kaikki pyyhkeisiin liittyvät toimeksiannot tälle toimittajalle.

Ennen syvempää kauppasuhteen solmimista on kuitenkin ensiarvoisen tärkeää käydä vierailemassa toimittajan tehtaalla ja muutenkin solmia henkilökohtaisia suhteita henkilöön, jonka kanssa asioimme.

Pitkällä aikavälillä on tärkeää, että toimittaja ymmärtää liiketoimintamme luonteen, toimii joustavasti ja hyväksyy myös pienet tilausmäärät.

## 8. Yhteenveto ja johtopäätökset

Kaukoita ja varsinkin Kiina on täynnä haasteita ja mahdollisuuksia. Tuotteita ja toimittajia löytyy paljon laidasta laitaan. Laatuerot sekä toimittajien luotettavuus ja rehellisyys vaihtelee suuresti. Vaikka tämä testitilaus sujuikin ihan hyvin tällä kertaa, niin monissa tilauksissa ongelmia kuitenkin riittää. Vaikka toimittaja olisikin jo tuttu ja luotettavaksi havaittu, se ei riitä estämään ongelmia. Oman haasteensa tähän kaikkeen tuo hyvin erilaisten kulttuureiden kohtaaminen. Tapa tehdä ja ymmärtää asioita poikkeaa suuresti suomalaisten ja kiinalaisten välillä. Jos yhteistä ymmärrystä ei löydy, kauppasuhde todennäköisesti epäonnistuu.

Tärkeimmät edut hankintojen tekemisessä Kaukoidästä ovat laaja tuotevalikoima, alhaisemmat kustannukset ja kiinalaisten yleisesti ottaen hyvä työmoraali. Suurimpia ongelmia tuottavat taas erilaiset laatukäsitykset, sopimusten pitävyys ja tulkinta sekä kulttuuriin liittyvät ongelmat, kuten päätöksen teko toimittajapäässä ja kieli.

Toimittajan etsiminen on helppoa, sillä erilaisia lähteitä on paljon. Jo pelkästään internetistä löytyy lukuisia hakupalveluita, jotka ovat erikoistuneet Kaukoidän tai Kiinan tavarantoimittajiin. Vaikeampaa on taustatietojen ja luotettavuuden selvittäminen, mikäli ei ole mahdollista matkustaa paikanpäälle haastattelemaan toimittajaehdokkaita. Valitettavan usein onnellalla on suuri vaikutus asioiden sujuvuuteen. Oma arviointikyky on erittäin tärkeä toimittajan taustatietoja tutkittaessa ja ensivaikutelmaankin kannattaa luottaa. Onneksi monella Internet-sivustolla tarjotaan niin sanottuja palveluita, joissa osa toimittajien taustoista kolmas osapuoli on jo tutkinut.

Maahantuonti prosessina vaatii pitkäjänteisyyttä ja paljon erilaisten asioiden selvittelyä. Ei riitä että kriteerit toimittajalle ja tuotteelle ovat meidän kannaltamme selvät vaan on myös tutkittava erilaisia säädöksiä ja lakipykälä, että tuote on hyväksyttävä kaikin puolin myös Suomessa ja Euroopan Unionissa.

Tarjouspyyntöjä tutkiessa ei pidä vertailla ainoastaan hintoja, vaan kiinnittää huomiota myös kaupan ehtoihin. Ennen päätöksen tekemistä, on selvitettävä kriteerit toimittajalle ja tuotteelle ja yrittää selvittää, että nämä kriteerit myös täyttyvät.

Ennen tilauksen tekemistä on syytä pyytää tuotteesta malli. Vertailun vuoksi on järkevää pyytää malli samasta tuotteesta usealta eri toimittajalta. Tämä on paras tapa vertailla hinta/laatusuhdetta.

Tuotteen ostohinta on vain osa kokonaiskustannuksesta ja tästä syystä on hyvä laskea arviohinta tuotteelle Suomeen tuotuna ja euroissa. Tämäkin helpottaa vertailua sillä osa ostohinnoista on euroissa, osa USA:n dollareissa, osa toimitetaan Shanghaista ja osa Hong Kongista. Lähtösatamakin vaikuttaa rahtihintaan.

Tilaus tehdään siinä vaiheessa, kun kaikki vertailut on tehty tuotteiden ja tarjouspyyntöjen välillä, toimittajan taustat on tutkittu ja kustannukset laskettu. Tilaus tehdään aina kirjallisena ja siihen on sisällyttävä mahdollisimman tarkka kuvaus tuotteesta, kaikki kaupan ehdot tarkasti määriteltynä ja vahvistettu, realistinen toimitusaika mainittuna. Aina kirjallinen sopimukseen ei ole kiinalaiselle toimittajalle täysin sitova ja muutoksia saattaa tulla muun muassa aikatauluihin.

Tuotannon aikana on syytä pitää toimittajaan yhteyttä ja tiedustella miten tuotanto etenee. Tällä tavoin mahdollisiin viivästyksiin voidaan puuttua ajoissa ja vähintään ilmoittaa asiakkaan suuntaan, että toimitus viivästyy. Tavarasta kannattaa pyytää tuotantomalli vielä ennen toimitusta ja tarkastaa laatu vielä kerran. Jos tuotantomalli on hyväksyttävä, annetaan toimittajalle lupa laivata tuotteet.

Tällä hetkellä tuonti Kiinasta tuo yrityksellemme suuren kilpailuedun ja tuonti on lähes huipussaan. Toisaalta nyt kannattaa ottaa kaikki hyöty irti, sillä mikään ei ole pysyvää. Kiinan nopea talouskasvu, työvoimakustannusten nousu, energian kalleus ja jopa pula sekä ympäristöongelmat nostavat tuotteiden hintoja ja rahtikustannuksia. Menee vielä aikaa ennen kuin hinnat yltävät suomen hintoihin, mutta luulen, että seuraava askel on muiden vaihtoehtojen tutkiminen.

Oman haasteensa tuo ekologinen ajattelu. Miten tuontitoiminnasta saadaan ekologista ja mitä ekologisista ratkaisuista ollaan valmiita maksamaan. Ekologinen ajattelu on kuitenkin nouseva trendi ja tärkeää kestävän kehityksen kannalta. Tällä saralla on vielä paljon kehitettävää niin Palojoki Yhtiöiden sisällä kuin koko Suomessakin puhumattakaan muusta maailmasta. On tärkeää kehittää kansainvälisiä sertifikaatteja ja säädöksiä joihin saadaan kaikki yritykset sitoutettua.

Suomeen tuodaan paljon tavaraa koko ajan ja lisääntyvässä määrin. Silti koulutuksessa ei maahantuonnista ja ostamisesta puhuta kuin murto-osan verran siitä mitä viennistä. Esimerkiksi ruotsalaisiin verrattuna suomalaisten ostotaito on lasten kengissä. Asiakkaiden ja kuluttajien kannalta tuontitoiminta mahdollistaa laajemman tuotevalikoiman ja enemmän vaihtoehtoja. Yrityksen kannalta maahantuonti luo kilpailuetua, jos tavaraa ostetaan oikein.

Tuonnista olisi syytä tehdä yhtä tärkeä osa kansainvälisen kaupan opetusta kuin viennistäkin.

Tällä hetkellä Sanserin maahantuonti toimii suhteellisen hyvin ottaen huomioon, että ala on erittäin hektinen, toimitusajat usein liian lyhyitä ja ostoja ei pystytä etukäteen suunnittelemaan. Kaukoidän ostoja tulisikin nyt kehittää siihen suuntaan, että tilattaisiin kerralla suurempia määriä tavaraa varastoon ja nämä ostot suunniteltaisiin hyvin etukäteen. Pienet ja aikataulullisesti tiukat tilaukset voitaisiin siirtää Eurooppaan, vaikka se sitten tulisikin hieman kalliimmaksi.

Myös yhteistyötä muun konsernin sisällä voisi syventää varsinkin ostojen suhteen ja tällä tavoin kasvattaa tiettyjen tuotteiden kertatilausmääriä. Tällainen toiminta kasvattaisi katetta, koska suuremman erän saa ostettua edullisemmin ja myös rahtikustannukset yksikköä kohti pienenisivät. Ongelma on se, että Sanserin ja Palojoen tukun tuotteet ovat hieman erilaisia ja erilaiselle asiakaskohderyhmälle tarkoitettuja.

Vaikka uusia toimittajia tarvitaankin jatkuvasti, on vanhoja toimittajasuhteita vaalittava, koska ne toimivat ja luottamus on molemminpuolista. Uuden toimittajan kanssa tällaisen suhteen luomiseen menee paljon aikaa.

## 9. Lähteet

Alibaba 2008A. Blacklisted companies. [online] [viitattu 31.10.2008] [http://resources.alibaba.com/article/351560/Blacklisted\\_Companies\\_Members\\_who\\_don\\_t\\_meet\\_our\\_trust\\_and\\_security\\_standards\\_will\\_be\\_banned\\_from\\_our\\_marketplace\\_.htm](http://resources.alibaba.com/article/351560/Blacklisted_Companies_Members_who_don_t_meet_our_trust_and_security_standards_will_be_banned_from_our_marketplace_.htm)

Alibaba 2008B. Who best suits your trade purposes: factory or agent? [online] [viitattu 31.10.2008] [http://resources.alibaba.com/article/7/Who\\_best\\_suits\\_your\\_trade\\_purposes\\_factory\\_or\\_agent\\_.htm](http://resources.alibaba.com/article/7/Who_best_suits_your_trade_purposes_factory_or_agent_.htm)

Alibaba 2008C. Qualifying suppliers. [online] [viitattu 31.10.2008] [http://resources.alibaba.com/article/5/Finding\\_suitable\\_suppliers\\_through\\_discovery.htm](http://resources.alibaba.com/article/5/Finding_suitable_suppliers_through_discovery.htm)

FINTRA Kansainvälisen kaupan koulutuskeskus 2002. Tuontioapas, Helsinki: Multiprint Oy.

Grundström, Elina 2004. Globalisaation portinvartijat. Helsinki: Edita Prima Oy.

Karhu Kari 2002. Kansainvälisen Liiketoiminnan Käsikirja. Helsinki: Edita Prima Oy.

Kauhanen, Tuula 1999. Kiinan Markkinat –haasteita ja mahdollisuuksia. Helsinki: Oy Edita Ab.

Kiinankauppaa oppimassa. YLE TV 1. [viitattu 19.2.2008].

Melin, Kirsti 2003. Ulkomaankaupan tekniikka. Vaasa: Vaasan yliopiston julkaisuja.

Koiste, Jukka. Palojoki Yhtiöt, ostaja. Keskustelu 24.10.2008 ja haastattelu 8.10.2008

Nieminen, Sami. Tampereen Sanser Oy. Haastattelu 8.10.2008

Osuuspankki 2008. Ulkomaankaupan pankkipalvelut. [online] [viitattu 26.9.2008]

Paajanen, Timo & Saarinen, Mauri 1997. Uusi Tuojan Opas. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy.

Paalo, Anne 2008. Yritykset ja vastuullinen kaupankäynti. [online] [viitattu 14.5.2008]. <http://www.kuluttajat-konsumenterna.fi/docs/BSCI.doc>

Palojoki Yhtiöt 2008. Konzerniesittely. [online] [viitattu 19.2.2008].<http://www.palojoki.com/konserni/>

Pasanen, Anni 2005. Kansainvälisen kaupan käsikirja. Helsinki: Multikustannus Oy

Seripa 2008. Yritysesittely. [online] [viitattu 23.2.2008] [http://www.seripa.fi/PublishedService?file=page&pageID=10&action=view&theme=3,](http://www.seripa.fi/PublishedService?file=page&pageID=10&action=view&theme=3)

Tulli 2008. Ulkomaankauppatilastot. [online] [viitattu 20.2.2008] [http://www.tulli.fi/fi/05\\_Ulkomaankauppatilastot/11\\_Arkisto/03\\_Tilastokatsaukset/08\\_Katsaukset07/kiina07.jsp,](http://www.tulli.fi/fi/05_Ulkomaankauppatilastot/11_Arkisto/03_Tilastokatsaukset/08_Katsaukset07/kiina07.jsp)