

Piia Rantanen

OPERATIIVINEN MARKKINOINTISUUNNITELMA
SUOMALAISELLE KOSMETIIKALLE KIINAAN

Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma
2013

OPERATIIVINEN MARKKINOINTISUUNNITELMA SUOMALAISELLE
KOSMETIIKALLE KIINAAN

Rantanen, Piia
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma
Huhtikuu 2013
Ohjaaja: Pajala, Anssi
Sivumäärä: 32

Asiasanat: Markkinointi, kosmetiikka, Kiinan kulttuuri, kansainvälinen kauppa

Opinnäytetyön aiheena oli laatia operatiivinen markkinointisuunnitelma suomalaisen kosmetiikan viennille kiinaan. Operatiivinen markkinointi käsittää yrityksen uudet markkinat, tai suhteiden ylläpidon jo olemassa oleviin asiakkaisiin. Lähtökohtana oli selvittää, minkälaisia ovat Kiinan liiketoimintakulttuuri ja maan toimintatavat. Perus lähtökohta on selvittää, miten saada Suomalainen kosmetiikka Kiinan markkinoille ja miten menestyä siellä. Kansainvälisen kaupan sopimukset ja säädökset ovat myös isossa osassa tässä opinnäytetyössä.

Suomalaista kosmetiikkaa Kiinassa ei juuri ole. Tämä markkinointisuunnitelma antaa oikeat työkalut markkinoille pääsyyn ja tiedon siitä, mitä tulee ottaa huomioon Kiinan liiketoiminta käyttäytymisestä ja toimintatavoista. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Suomalaisen kosmetiikan mahdollisuudet Kiinan markkinoilla markkinointisuunnitelman avulla. Tärkeimpiä lähtökohtia olivat oikeanlainen markkinointi, hyvä markkinointi strategia, mainonta, hinnoittelu, oikeat tuotteet ja kulttuurilliset vaikutajat. Selvitän myös mitkä ovat parhaat jakelukanavat ja yhteistyökumppanit suomalaisille kosmetiikkayrityksille kiinan markkinoilla.

Suomalaisella kosmetiikalla on valtavasti potentiaalia kiinan, sekä koko Aasian markkinoille. Länsimaalainen, erityisesti pohjoismaalainen eksotiikka vetoaa kiinalaisiin kuluttajiin jotka ovat valmiita kokeilemaan uutta, sekä investoimaan kauneuden ja kauneudenhoitoon.

OPERATIVE MARKETING PLAN FOR FINNISH COSMETICS TO CHINA

Rantanen, Piia
Satakunta University of Applied Sciences
Degree Programme in International Business
April 2013
Supervisor: Pajala, Anssi
Number of pages: 32

Keywords: Marketing, cosmetic, Chinese culture, international business

The purpose of this thesis was to make an operative marketing plan for Finnish cosmetics to China. Operative marketing comprehends companies' new markets or keeping up the relations with already existing customers. The starting point was to find out what kind of are Chinese business culture and the country's policy. Basic starting point is to get Finnish cosmetic to Chinese markets and to be successful there. The contracts and regulations of international business are also big part of this Thesis.

Finnish cosmetic does not have big sales in China. This marketing plan gives the right tools to get to the markets, and the information about what should be considered in Chinese business behavior and policy. The purpose of this research is to find out what are the chances of Finnish cosmetic brands in China. The most important starting points are good marketing, good marketing strategy, advertising, pricing, the right products and cultural factors. I also researched what would be the best distribution channels and cooperation partners for Finnish companies in Chinese markets.

Finnish cosmetics have huge potential in China, and in whole Asian markets. All western, especially Nordic exoticness appeals Chinese consumers who are ready to try everything new. They are also willing to invest to beauty and beauty products.

SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO	VIRHE. KIRJANMERKKIÄ EI OLE MÄÄRITETTY.
2	TUTKIMUKSEN TARKOITUS	6
	2.1 Tutkimusongelma ja tavoitteet	6
	2.2 Opinnäytetyön viitekehys.....	7
3	KIINA.....	8
	3.1 Markkinointi Kiinassa	9
	3.2 Kiinan kosmetiikkamarkkinat.....	10
4	SUOMALAINEN KOSMETIIKKA.....	11
	4.1 Suomen suurimmat kosmetiikkayritykset	11
	4.2 Historia	12
	4.3 Kansainväliset myynnit	13
5	MARKKINOINTI.....	14
	5.1 Sisäinen- ja ulkoinen markkinointi	14
	5.2 Markkinointisuunnitelma ja strategia.....	14
	5.3 Yritysten yhteistyö	15
	5.3.1 Lumene Oy:n ja Rovio Oy:n yhteistyö.....	15
6	MYYNTI KIINAAN.....	17
	6.1 Yritysten mahdollisuudet ja resurssit	18
	6.2 Pakkaukset ja hinnoittelu.....	18
	6.3 Jakelukanavat.....	20
	6.4 Kansainvälisen kaupan sopimukset.....	20
	6.5 Kansainvälisen kaupan maksuehdot ja sopimukset	22
7	SUOSITUKSET SUOMALAISILLE KOSMETIIKKAYRITYKSILLE	24
	7.1 Liiketoimintakulttuuri Kiinassa	24
	7.2 Guanxi- suhdeverkosto.....	25
	7.3 Suomalaisten kosmetiikkayritysten mahdollisuudet ja suositukset	26
	7.4 Pakkaukset ja hinnoittelu Kiinassa.....	27
	7.5 Jakelukanavat Suomalaisille yrityksille	27
	7.6 Sopimukset Kiinassa	27
8	LOPPUTULOKSET	28
	LÄHTEET	30

1 JOHDANTO

Kansainvälisen kaupan aloittaminen yrityksille on haastavaa, sekä muistettavaa ja opittavaa on paljon. Tärkeimpiä asioita ulkomaankauppaa tehdessä ovat sopimukset, kuljetukset ja maksut. Yritysten tulee olla tietoisia miten esimerkiksi kuljetus- ja rahoitusehdot toimivat käytännössä. Kansainvälisille markkinoille mennessä, ja kohdemaata valittaessa, tulee ottaa huomioon maakohtaiset vaatimukset ja säädökset koskien kansainvälistä kauppaa. Kuin myös muualla maailmassa, niin Kiinallakin on maan omat menettelytavat sopimuksissa, kuljetuksissa ja maksuehdoissa. Ulkomalaiselle yritykselle on haastavaa jos maalla on tiukkoja edellytyksiä ja ehtoja kaupankäynnin suhteen. Tutkimuksessani käyn läpi mitkä ovat ehdot ja edellytykset Suomalaisen kosmetiikan viennille Kiinaan. Hyvä markkinointistrategia- ja suunnitelma auttavat yritystä pääsemään uusille tuntemattomille markkinoille.

Kiinan kasvavat markkinat ovat täynnä suuria mahdollisuuksia ja liiketoimintaympäristö muuttuu nopeasti. Kuten koko Aasiassa, niin myös Kiinassa, tärkein muistettava asia liiketoimintakulttuurissa on ihmisten käyttäytyminen. Kaikki pohjautuu suhteisiin, hyviin tapoihin ja imagoon. Länsimaalaisille on joskus vaikea ymmärtää tätä liiketoimintakäyttäytymistä. Jopa värit, kättelytapa tai kiinalaisten pelko menettää kasvonsa voivat vaikuttaa kaupantekoon todella merkittävästi.

Kielimuuri on myös yksi ongelma yrityksille tehdessään kauppaa Kiinassa. Englannin kielen taso Kiinassa vaihtelee melko paljon, joten tulkin käyttäminen helpottaa kaupankäyntiä huomattavasti. Jos yritys tekee kauppaa suoraan kiinalaisten kanssa, kulttuurierot ja paikallinen tapakäyttäytyminen tulee muistaa. Hyvin suunniteltu ja toteutettu markkinointi on myös avainasemassa niin kansainvälisessä kaupassa kuin mennessä uusille markkinoille. Kosmetiikkamarkkinat Kiinassa ovat suuret ja kiinalaiset kuluttajat ovat valmiita kokeilemaan uusia tuotteita. Suomalaiselle kosmetiikalle on markkinarako Kiinassa koska suomalainen puhtaus, vaaleus ja eksotiikka vetoavat kiinalaisiin. Tämän hetken myydyin kosmetiikkatuote Kiinan markkinoilla on ihoa vaalentavat voiteet.

Koska Kiinan markkinat nousevat huimaa vauhtia, siellä on suuret markkinat melkein mille tahansa tuotteelle. Vienti Kiinaan on suhteellisen mutkatonta, mutta suhteiden luomiseen ja ensimmäisten kauppojen tekoon yritysten on valmistauduttava käyttämään aikaa. Paras tapa on käyttää Kiinalaista yritystä tai yhteyshenkilöä yhteistyökumppanina. Tällä hetkellä yritys voi tehdä suuria voittoja Kiinassa, jos taustatyö on tehty hyvin.

2 TUTKIMUKSEN TARKOITUS

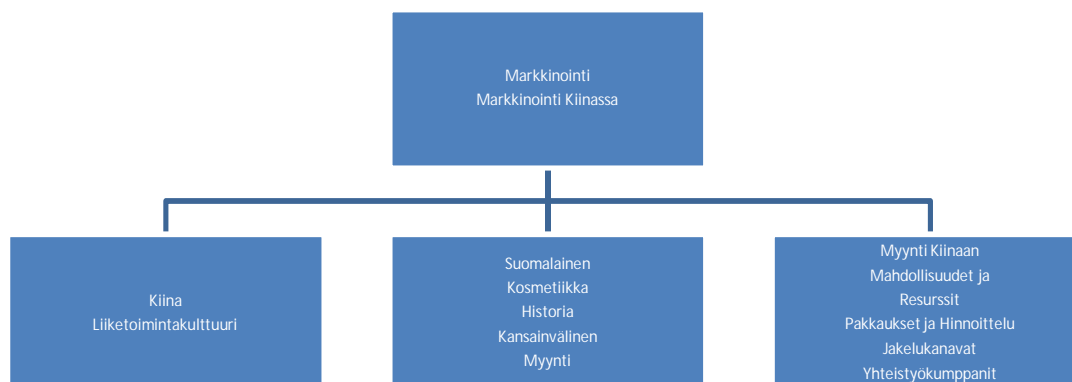
2.1 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Tutkimusongelmana on selvittää, miten saada Suomalainen kosmetiikka Kiinan markkinoille ja millainen Kiina on markkina-alueena. Kiinan markkinoille pääsy on pitkä matka joka voi kestää jopa vuosia. Keskeinen asia on selvittää mitä yrityksen tulisi tehdä ennen markkinoille menoa käyttäen kansainvälisen kaupan säädöksiä ja ottaa selvää Kiinan markkinoista. Tavoitteena on selvittää kansainväliseen kauppaan liittyvät säädökset, kuten dokumentit, pakkaukset ja hinnoittelut. Tavoitteena on myös selvittää Kiinan vientisäännöt ulkomaalaisille yrityksille ja onko jokin näistä vientisäännöistä kohdistettu juuri kosmetiikan viennille. Yksi tärkeimmistä tavoitteista on selvittää parhaat jakelukanavat ja yhteistyökumppanit suomalaiselle kosmetiikkayritykselle Kiinan markkinoilla.

Opinnäytetyön tärkeimmät kysymykset:

- Minkälainen Kiina on markkina-alueena?
- Minkälaiset Kiinan kosmetiikkamarkkinat ovat?
- Mitkä asiat ovat tärkeimmät muistaa Kiinan liiketoimintakulttuurissa?
- Miten päästä Kiinan markkinoille?
- Mitkä ovat jakelukanavat ja yhteistyökumppanit?

2.2 Opinnäytetyön viitekehys



Kuvio 1. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyön alussa kerron yleisesti Kiinasta, maan liiketoimintakulttuurista ja kosmetiikkamarkkinoista. Kiinalaiset kosmetiikkamarkkinat ovat suuret ja kilpailu on kovaa, yritysten tulisi löytää juuri oikeat tuotteet ja oikean kohderyhmän pärjätäkseen kilpailussa. Tämän jälkeen kirjoitan markkinoinnista ja miten markkinoida Kiinassa. Lähtökohtana on selvittää täytyykö, tai onko kannattavaa tehdä markkinointi Kiinassa eri tavalla kuin esimerkiksi Euroopassa. Onko maassa erityisiä markkinointipiirteitä jotka eivät välttämättä vaikuta ostajiin samalla tavalla Euroopassa tai Suomessa? Markkinoinnissa tarkastellaan myös, mitä yrityksen tulisi tehdä yrittäessään kansainvälisille markkinoille, ja erityisesti Kiinan markkinoille. Tämän jälkeen kerron Suomalaisesta kosmetiikasta. Mitkä ovat suurimmat Suomalaiset kosmetiikkayritykset? Minkälaisia tuotteita heillä on ja mikä on tämänhetkinen kansainvälinen

myynti? Myyminen Kiinaan osiossa selvitan mitä yrityksen on tehtävä aloittaessaan markkinoille pääsyn.

Yrityksen täytyy tietää omat resurssinsa ja mahdollisuutensa ollakseen vahva kilpailija ja menestyäkseen markkinoilla. Yrityksen tulisi myös ottaa selvää kohdemaan, tässä tapauksessa Kiinan, kulttuurista, historiasta ja toimintatavoista erityisesti liiketoimintaympäristössä.

Pakkaukset ja hinnoittelu ovat myös osa työtäni, nämä ovat tärkeitä asioita niin toimivuuden kuin yrityksen imagon kannalta. Kiina on maailman kolmanneksi suurin maa ja sen asukasluku on maailman suurin, joten tässä työssä tiivistän paljon tietoa pieneen tilaan. Työssä tavoitteeni on löytää kaikki oleellinen tieto ja tärkeimmät asiat mitä täytyy ottaa huomioon mennessä Kiinan markkinoille. Räättälöin suunnitelman juuri sopivaksi suomalaisille kosmetiikkayrityksille. Markkinat Kiinassa ovat kasvussa ja kuluttajat ovat tietoisia mitä he haluavat.

Tässä opinnäytetyössä kerron kuinka aloittaa kansainvälinen kaupanteko ja kuinka aloittaa se Kiinassa. Tärkeimpiä asioita ovat kuljetukset, varastointi, pakkaukset ja hinnoittelu. Ulkomaankaupan aloittaminen on itsessään haastavaa, mutta kun oikea maa ja markkinat on löydetty, aloitetaan orientoituminen juuri näille markkinoille.

3 KIINA

Kiinan kansantasavalta on maailman neljänneksi suurin maa. Sillä on myös maailman suurin asukasluku, 1,3 miljardia (2011). Kiina sijaitsee Itä-Aasiassa ja sillä on 14 rajanaapuria, suurimmat niistä ovat Venäjä, Intia, Afganistan, Pakistan ja Pohjois-Korea. Kiinan pääkaupunki on Peking jossa asukkaita on noin 13 miljoonaa. Muita suurkaupunkeja ovat Shanghai, Shenzhen ja Chongqing. Kiinan aluevesillä on yli 5000 saarta ja niistä suurin Taiwan, jota Kiina pitää maakuntanaan. Talouden kannalta Hongkong ja Macao ovat merkittäviä saaria Kiinan aluevesillä. (Kauhanen 1994, 18).

Kiinan hallintojärjestelmä jakautuu 23 maakuntaan. Kiinassa on 644 kaupunkia ja niistä 12 on yli 2 miljoonaa asukasta. Väestökasvua Kiinassa on yritetty rajoittaa niin sanotulla yhden lapsen politiikalla, jonka mukaan perheessä saa olla vain yksi lapsi. Tämä ei koske vähemmistökansalaisia ja ihmisiä jotka asuvat maaseudulla. (Kauhanen 1994, 19-20).

Kiinalla on yli 4 000 vuotta vanha historia jota on hallinnut ja vienyt eteenpäin dynastiat. Yksi tärkeimmistä dynastioista oli Mao Zedongin aika, jolloin hän julisti Kiinan kansantasavallaksi 1949. Kiinalaisia keksintöjä ovat muun muassa paperi ja ruuti. Kiinassa on myös yksi maailman seitsemästä ihmeestä, Kiinan muuri. (Kauhanen 1994, 11-13).

Kiinan hallinto hyväksyy viisi uskontoa: Buddhalaisuuden, Taolaisuuden, Islamin uskon, Katolilaisuuden ja Protestanttisuuden. Virallinen kieli Kiinassa on mandariinikiina. Kiinassa on satoja eri murteita joten puhuttu kieli ei ole aina sama. Kirjoituskielet on sama koko maassa ja kaikki ymmärtävät sitä omasta murteesta huolimatta. Kiinan kielessä on noin 50 000 merkkiä mutta jokapäiväisessä elämässä käytetään yleensä 6 000 merkkiä. 2 000-3 000 merkillä pystyy lukemaan yksinkertaista tekstiä. (Forming Finlandin www-sivut 2011).

3.1 Markkinointi Kiinassa

Perusedellytys myynnin aloittamiseksi Kiinassa on, että potentiaaliset asiakkaat ovat tietoisia yrityksen tuotteista ja palveluista. Markkinoinnissa tulisi esittää yrityksen tieto-aidot ja tutustua tärkeisiin sidosryhmien edustajiin ja tiedottajiin. Vaikuttavimmat ja tärkeimmät markkinointikeinot Kiinassa ovat tapahtumat, messut ja seminaarit. Tapahtumat ja messut ovat tärkein markkinointikeino Kiinassa, niissä yritys voi saada kontakteja ja luoda suhteita mahdollisiin ostajiin ja asiakkaisiin, ja nämä kontaktit voivat johtaa kauppaneuvotteluihin. Messuilla saa myös näkyvyyttä ja tunnettua. Tärkein ja vaikutusvaltaisin organisaatio joka järjestää tapahtumia Kiinassa on Foreign Trade Association (CCPIT). Se järjestää yrityksille lähes kaiken, kutsukirjeistä tulkkipalveluihin. Näin ulkomaalainen yritys saa Kiinassa mahdollisuuden

tulla näkyväksi ja solmia mahdollisia kauppoja ilman kielimuurin tai kulttuurierojen taakkaa. (Kauhanen 1995, 89-90).

Yksi tärkeimmistä markkinointikeinoista on suositut Kiinalaiset Internet-sivut, näitä ovat muun muassa Googlea vastaava Baidu ja Taobao, joista Kiinalaiset tilaavat tuotteita vaatteista elektroniikkaan. Näillä Internet-sivuilla on huikea määrä kävijöitä, joten mainostaminen sivuilla on varmasti vaikuttavaa yritysten myynnille. (Golovanov 2012).

Kiinassa suhteet ovat tärkeässä osassa markkinointia. Vaikka yrityksellä olisi vahva mainonta markkinoilla, tätä ei saavuteta ilman liikesuhteita ja kontakteja. Paras mainontatapa messujen ja Internetin lisäksi on ”puskaradio” markkinointi. Hyvillä suhteilla yritys saa tunnettuutta ja muut yritykset voivat suositella tuotteita asiakkaille ja muille yrityksille. Kiinassa käytettävä Guanxi -suhdeverkosto on myös erittäin tärkeässä roolissa suhteiden ja kontaktien luomisessa. (Helling 2012) (Kervinen 2007).

3.2 Kiinan kosmetiikkamarkkinat

Kiinan kosmetiikkamarkkinat ovat kehittyneet nopeasti ja keskimääräinen kasvuprosentti vuodessa on 20 %, mikä on nopeampaa kuin taloudenkasvu. Kosmetiikkamarkkinoiden kasvu näkyy erittäin positiivisena Kiinan taloudessa ja pitkántähtäimen mahdollisuudet markkinoilla ovat valtavat. Kiinan kosmetiikkamarkkinat ovat pääosin ulkomaalaisten tuotemerkkien ja yhteisyritysten hallinnassa ja näillä markkinoilla pärjäävät suuret yritykset joilla on resursseja ja vankka talous kovaan kilpailuun. Yrityksiä tulee toinen toisensa jälkeen Kiinaan ja ne rakentavat oman tuotantonsa ja myyntiverkostonsa. Kiinalaisilla yrityksillä on pienemmät markkinaosuudet omilla markkinoillaan. Jatkuva osaaminen ja erikoistuminen Kiinan kosmetiikkamarkkinoilla lisää kehityksen kasvua. (Researchmarketsin www-sivut 2012).

Ihohoito kattaa yli 80 % Kiinan kosmetiikkamarkkinoista. Isoja yrityksiä Kiinassa ovat P&Gs Olay, L’Oreal, Herbonist, Amway, Avon ja MaryKay. Jakelukanavia kosmetiikkatuotteille Kiinassa ovat esimerkiksi kauppa- ja ostoskeskukset, Internet-kaupat ja suoramyynä, nämä kanavat vievät yritysten myyntiä eteenpäin. Suora-

myynti Kiinassa on kasvussa, erityisesti pienemmissä kaupungeissa joissa suositaan edullisempia tuotteita. (Solonom 2009).

Kosmetiikkamarkkinat Kiinassa ovat suuret ja kuluttajat pitävät huolen itsestään ja ovat enemmän tietoisia tuotteiden laadusta ja ovat valmiita maksamaan korkeita hintoja hyvistä tuotteista. Tällä hetkellä ihoa valkaisevilla tuotteilla on suurimmat markkinat Kiinassa. Kiinalaiset ihannoivat Eurooppalaista vaaleutta ja kasvo- ja vartalo-voiteet jotka valkaisevat ihoa ovat todella suosittuja ja myynnit ovat huimia. Kosmetiikkaa Kiinassa kuitenkin käytetään vähemmän kuin Euroopassa. On syytä muistaa että kosmetiikkatuotteet jotka on suunniteltu Pohjoismaalaisille kuluttajille, eivät välttämättä sovellu kiinalaiselle ihotyypille. Syynä ovat geneettinen ihotyyppi ja ihon vaatimukset eri lämpötiloissa.

Kasvava vienti on myös haaste tuotekehitykselle ja tutkimustyölle. Tuotteet ovat kehitetty raaka-aineesta raaka-aineeseen tavalla, jotta se on turvallinen käyttäjille. Tuotteet on testattu testeillä joissa ollaan erilaisissa olosuhteissa eri maissa. Suomalainen kosmetiikkayritys Noiro Oy on myös kehittänyt valkaisevia tuotteita kiinalaisille kuluttajille, joita taas suomalaiset eivät käytä. (Raunio 2002) (Pajuharju 2011).

4 SUOMALAINEN KOSMETIIKKA

4.1 Suomen suurimmat kosmetiikkayritykset

L’Oreal Finland Oy ja Nordic Cosmetic Ltd Oy ovat Suomen suurimmat kosmetiikan maahantuojat. Lumene Oy on taas Suomen suurin Suomalainen kosmetiikkayritys. L’Oreal Oy:n liikevaihto vuonna 2010 oli 93, 4 miljoonaa € ja sillä on yli 200 työntekijää Suomessa. L’Oreal Finland Oy tarjoaa hiustuotteita, kosmetiikkasarjoja sekä lääkekosmetiikkaa. Nordic Cosmetics Ltd Oy:n myynti vuonna 2011 oli 20, 7 miljoonaa € Lumene Oy on Suomen suurin kosmetiikkayritys ja sen myynti vuonna 2010 oli 83 miljoonaa € (Loreal Finlandin www-sivut 2012; Nordicc cosmeticsin www-sivut 2012; Lumene Oy:n www-sivut 2012).

Muita isoja kosmetiikkayrityksiä Suomessa ovat Berner, Transmeri, Cederroth, Lifehair, Sim ja Noiro Oy. Kaikilla näillä yrityksillä on kansainvälistä myyntiä ja pitkä historia Suomen kosmetiikka-alalla. Kauneustuotteiden ohella Berner, Transmeri ja Cederroth tarjoavat hygienia-, kemikaali-, siivous- ja terveystuotteita. Lifehair ja Sim tarjoavat vain hiuskosmetiikkaa. (Bernerin www-sivut 2012; Lumene Oy:n www-sivut 2012; Transmeren www-sivut 2012; Cederrothin www-sivut 2012; Lifehairin www-sivut 2012; Simin www-sivut 2012).

4.2 Historia

Suomalainen kosmetiikka on saanut alkunsa jo 1800-luvulta, kun norjalainen Soren Berner tuli Suomeen ottamaan selvää minkälaiset ovat markkinat 40 000 asukkaan Helsingissä. Berner aloitti liiketoimintansa Suomessa tuomalla silakkaa suoraan Helsinkiin. Sittemmin hän laajensi toimintaansa tuomalla Suomeen harvinaisempia herkkuja kuten marsipaania, lakritsia, kahvia ja rusinoita. Suomalainen kosmetiikka on siis saanut alkunsa hyvin erikoisista raaka-aineista. Tästä eteenpäin kehitys muuttui lääkekosmetiikaksi, josta edelleen meikkikosmetiikaksi. (Bernerin www-sivut 2011).

Lumene Oy on Suomen suurin kosmetiikkayritys, ja myös sillä on pitkä historia. Lääkealan yritys Orion perusti yrityksen nimeltään Noiro Oy ja tämä yritys toi Lumene kosmetiikkasarjan markkinoille vuonna 1970. Jo muutamassa vuodessa siitä tuli Suomen myydyin kosmetiikkasarja. Transmeri on perustettu vuonna 1931, jolloin se teki ensimmäiset suuret kaupat SC Johnssonin kanssa. Vuonna 1933 Transmeri solmi sopimuksen Chanelin kanssa ja tämä sopimus on kestänyt tähän päivään saakka. (Lumene Oy:n www-sivut 2011; Transmeren www-sivut 2011).

Cederroth on myös aloittanut lääkekosmetiikalla jo vuonna 1895. Vuonna 1925 yritys alkoi tuottaa Samarinia Suomessa. (Cederrothin www-sivut 2011) Sim Finland Oy on perustettu vuonna 1963 ja Life Hair vuonna 1993. (Sim Finlandin www-sivut 2011; LifeHairin www-sivut 2011).

4.3 Kansainväliset myynnit ja markkinat

Kaikilla näillä yrityksillä, lukuun ottamatta SimFinland Oy:tä, on kansainvälistä myyntiä ja Lumene Oy on onnistunut saavuttamaan suurimmat kansainväliset markkinat. Sillä on myyntiä Pohjoismaissa, Venäjällä, Virossa, Ukrainassa, Amerikassa ja Chilessä. Yrityksellä on noin 1 700 myyntipaikkaa kansainvälisesti. Suomen lisäksi, Lumenen hiuskosmetiikkaa myydään Venäjällä, Norjassa, Ruotsissa, Tanskassa, Islannissa, Virossa, Liettuassa ja Latviassa. Lumene Oy ja L’Oreal Finland Oy ovat suomalaisista kosmetiikkayrityksistä suurimmat ja vahvimmat yritykset kotimaassa kuin ulkomailla. (Lumene Oy:n www-sivut 2011).

Noiro Oy:n tuotteita ovat siivous-, hygienia- ja teollisuuskemikaalit. Yrityksellä on vahvat kansainväliset myynnit ja Euroopan lisäksi Noiro Oy on tehnyt Suomen suurimman viennin Kiinaan. Yritys myy Suomalaista puuteria Shanghai suurimmissa ja tyylikkäämmissä ostoskeskuksissa, missä se kilpailee monien ulkomaisten yritysten kanssa, kuten L’Orealin ja MaxFactorin. Tällä hetkellä Noiro Oy:llä on 125 miljoonan euron myynti ja kolmannes myynnistä tulee kansainvälisiltä markkinoilta. (Tekniikkatalouden www-sivut 2012).

Suurin osa Cederrothin tuotteista valmistetaan sen omissa tehtaissa Ruotsissa, Tanskassa ja Puolassa. Yrityksellä on noin 900 työntekijää Euroopan markkina-alueella ja sillä on seitsemän tytäryhtiötä. Yritys on edustettuna muissa maissa sen yhteistyöyritysten toimesta.

Vuonna 2006 Suomi oli kosmetiikka- ja hygienia tuotteiden dynaamisin markkina-alue Länsi-Euroopassa. Suomalaiset kuluttavat 144 euroa kosmetiikkatuotteisiin vuodessa. Länsi-Euroopan keskiverto kulutus on 150 euroa, joten Suomi jää vähän sen alapuolelle. Ihmiset kuluttavat eniten kosmetiikkaan Sveitsissä ja Norjassa (219 euroa). Vain saksalaiset, irlantilaiset, kreikkalaiset ja portugalilaiset kuluttavat Suomea vähemmän rahaa kosmetiikkaan. (Teknokemin www-sivut 2006).

5 MARKKINOINTI

Markkinointi on laaja käsite ja sen päätavoite on saada yritykselle lisää uusia asiakkaita tai ylläpitää jo olemassa olevia suhteita. Yksi tärkeimmistä asioista on tehdä yrityksen kasvu mahdolliseksi. Markkinointi on keskeinen osa liiketoiminta-aktiivisuutta ja yleensä sana markkinointi yhdistetään mainostamiseen. Markkinointi on iso tapahtumasarja, ja tärkein tavoite on selvittää mitä asiakkaat haluavat ja mitä he toivovat yritykseltä. Yksi tärkeä osa on myös saada yrityksen tuotteet ja palvelut asiakkaiden tietoon. Yrityksen tuotteiden ja palveluiden tulisi vastata asiakkaiden tarpeita. Päätavoite markkinoinnissa on luoda pitkiä asiakassuhteita ja pitää yrityksen toiminta tuottavana. (Edun www-sivut 2011) (Bergström & Leppänen 2004, 8) (Lah-ti 2010).

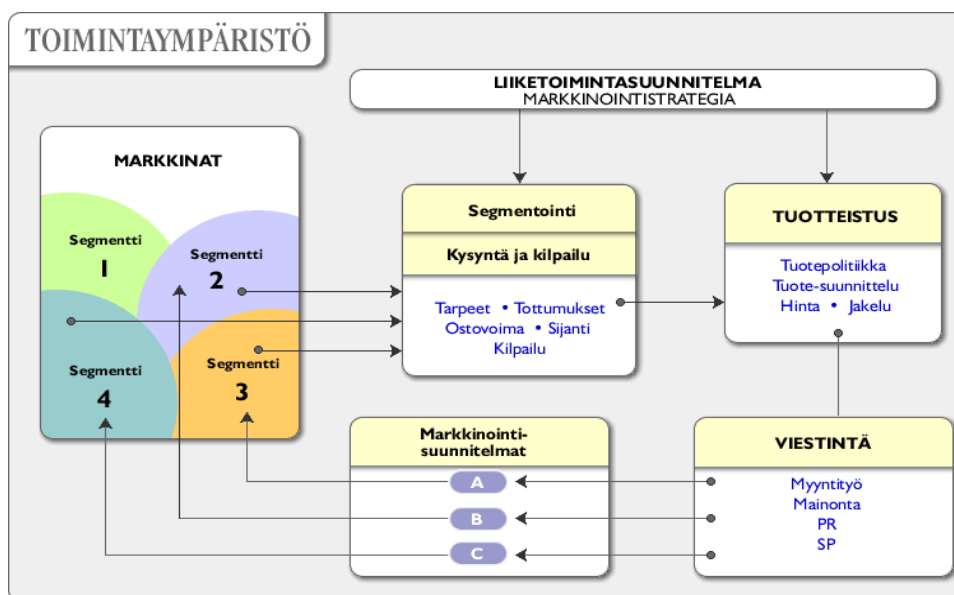
5.1 Sisäinen ja ulkoinen markkinointi

Markkinointi on jaettu kahteen osaan: ulkoiseen ja sisäiseen markkinointiin. Ulkoisessa markkinoinnissa kohdemarkkinat ovat asiakkaat ja muut tahot yrityksen ulkopuolella. Tavoite on saada asiakkaat tietoisiksi yrityksen tuotteista ja saada heidät kiinnostumaan niistä. Sisäinen markkinointi on tarkoitettu yrityksen työntekijöille. Sisäinen markkinointi toteutetaan yleensä tiedotuksilla ja erilaisilla tapahtumilla. Päätavoite on kehittää yrityksen ryhmähenkeä ja parantaa tuloksia pitämällä työntekijät tyytyväisinä. Sisäinen markkinointi edistää ulkoista markkinointia, on helpompi saada asiakkaita kun työntekijät ovat motivoituneita ja saavat aikaan tuottoa. (Edun www-sivut 2011; Bergström & Leppänen 2004, 8).

5.2 Markkinointisuunnitelma ja strategia

Markkinointisuunnitelma ja strategia ovat kaksi tärkeää osaa koko markkinointiprosessissa. Nämä kaksi asiaa ovat todella lähellä toisiaan ja oikeilla työkaluilla yrityksellä on mahdollisuudet menestyviin kauppoihin. Markkinointisuunnitelmalla varmistetaan muun muassa mitkä ovat oikeat markkinat yritykselle, kysyntä ja kilpailutilanne, tuotepolitiikka, hinnoittelu ja mainonta. Markkinointistrategialla pystytään

selvittämään miten markkinoille kannattaa lähteä sekä parhaat jakelukanavat ja miten käyttää niitä. (Edun www-sivut 2011; Bergström & Leppänen 2004, 8).



Kuvio 2. Markkinointisuunnitelma (Edun www-sivut 2012).

5.3 Yritysten yhteistyö

Verkostoitumisen ja yhteistyön avulla yritykset voivat saada lisää myyntiä ja näkyvyyttä. Yhteistyön avulla, yritys voi myös saada lisää kasvua ja laajentaa markkinoitaan ulkomaille. Yhteistyötä voi tehdä monin eri tavoin, muodostamalla yhteisyrityksiä, solmimalla tuotantosopimuksia, toteuttamalla yhteisiä tutkimushankkeita ja käynnistämällä franchise-toimintaa. (Europan www-sivut 2012).

5.3.1 Lumene Oy:n ja Rovio Oy:n yhteistyö

Lisätäkseen kansainvälistä myyntiä ja näkyvyyttä, Lumene Oy aloitti yhteistyön toisen Suomalaisen oman alansa johtavan yrityksen Rovio Oy:n kanssa. Rovio Oy on viihdemedia yritys, jonka suosituin tuote on Angry Birds videopeli jota voi pelata tietokoneella ja älypuhelimilla.

Rovio Oy perustettiin vuonna 2003 ja vuonna 2009 he julkaisivat Angry Birds mobiilipelin, josta syntyi maailmanlaajuinen ilmiö. Kun Angry Birds julkaistiin Applen iPhoneille, iPadille ja iPad-touch- laitteelle, ensimmäisen puolen vuoden aikana sitä

myytiin yli 6,5 miljoonaa kopiota. Tällä hetkellä pelin kokonaislatausmäärät eri laitteilla ovat ylittäneet miljardin rajan. Peli on maailman myydyin iPhone sovellus 67 maassa, se on myös maailman myydyin mobiilipeli. Suuren suosion siivittämänä, Angry Birdsistä on lanseerattu muun muassa erilaisia keräilytavaroita, leluja, tekstiilejä, vaatteita, lautapelejä ja elintarvikkeita, kuten makeisia ja kahvia. Nyt linnut ovat päässeet myös kosmetiikan maailmaan. (Rovio Oy:n www-sivut 2012).

Lumene Oy ja Rovio Oy lanseerasivat markkinoille Angry Birds- by Lumene ihonhoitosarjan johon kuuluu suihkugeeli, shampoo, vartaloemulsio ja käsivoide. Tuotteissa yhdistyvät Pohjoisen marjat ja hauskat vihaiset linnut. Yhteistyöllä molemmat yritykset hakevat uusia kohderyhmiä ja kansainvälistä kasvua. Kansainvälistä kasvua he tukevat tuoteinnovaatiolla ja innostamalla uusia kohderyhmiä käyttämään tuotteita.

Angry Birds on myös erittäin suosittu Kiinassa, ja peliä on ladattu yli 140 miljoonaa kertaa. Shanghaihin ja Pekingiin on avattu Angry Birds myymälät joissa myydään tuotteita vaatteista keräilytavaroihin. Angry Birdsistä on tullut yksi kopioiduin tuotteista Kiinassa, joten perustamalla myymälöitä, Rovio Oy saa osansa markkinoista. Shanghaiin lähellä sijaitsevaan Hainingin kaupunkiin avataan myös Angry Birds teemapuisto vuoden 2013 alussa, kiinalaisen uudenvuoden jälkeen. Tämä Lumenen ja Rovion yhteistyö on erittäin voimakas ja merkittävä markkinointikeino suomalaisen kosmetiikan viemiseksi Kiinaan. (Lumene Oy:n www-sivut 2012; Mtv3:n www-sivut 2012; Kauppalehden www-sivut 2012).



Kuvio 3. Angry Birds by Lumene tuotesarja. (Ava-tv:n www-sivut 2012).

6 MYYNTI KIINAAN

Tärkeimmät asiat jotka sisältyvät myyntiin ovat tuotetiedon hallinta, neuvottelut, riskien arviointi sekä tuotteen kuljetukset ja maksut. Myyjällä on vastuu ottaa selvää markkinoista ja kilpailijoista, myyjän tehtävä on myös ohjata ja informoida ostajia. Epäsuorassa myynnissä, jossa käytetään välittäjiä, yritys myy tukkukauppiaille, maahantuojille ja jälleenmyyjille. Tämä on tavallisin tapa myydä kulutustavaraa ja tuotteen kuluttajia voi olla miljoonia. Myynnissä kulutustavarakaupat ovat suuressa osassa koska heidän tehtävänsä on tarjota asiakkaille erilaisia tuotteita vertailemalla eri valmistajien tuotteita. (Pasanen 2005, 62, 65).

Paras mahdollinen tuote Kiinaan on sellainen, joka vastaa kysyntää. Yrityksen on mietittävä mitä Kiina todella tarvitsee ja mitä maa ei itse pysty tuottamaan. Kiinaan viedään eniten koneita, kuljetustavaroita, raaka-aineita, polttoainetta ja kemia-alan tuotteita. (FinlandCn www-sivut 2012).

Yritys tarvitsee apua kontaktien luomiseen ja jos yritys on tuntematon Kiinan markkinoilla, näitä kontakteja on vaikea löytää. Kiinan markkinoille on ruuhkaa ja kilpailu on kovaa. Vahvimmat kilpailijat ovat maailmankuulut tavaramerkit tai yritykset joilla on jo myyntiä Kiinassa. Luodakseen suhteita, yritykset voivat saada apua suur-lähetystöistä tai alan ministeriöstä. Euroopassa on myös monia Kiinan kansainvälisiä organisaatioita jotka tarjoavat apuaan Kiinaan pääsemiseksi. Useat yritykset käyttävät eri konsulaatteja, elinkeinoyrityksiä tai he lähestyvät Kiinan markkinoita käyttämällä hongkongilaisia edustajia ja välittäjiä. Koska mielenkiinto Kiinaan on suuri, monet yritykset tarjoavat apuaan uusille yrityksille. (Kauhanen 1995, 89).

Esimerkkejä Kiinaan viennin toimintaperiaatteista:

- Kiina haluaa olla mahdollisimman omavarainen.
- Tuotteet jotka vahingoittavat ihmisten terveyttä ovat kiellettyjä. Kansainvälisen kaupan ministeriö (MOFTEC) on julkaissut listan näistä kielletyistä tuotteista.

- Tärkeitä raaka-aineita joita Kiina ei pysty itse tuottamaan, voidaan viedä jos on tarvetta.
- Korkealaatuista teknologiaa voidaan viedä edistämään Kiinan taloutta. (Kauhanen, 1994, 87).

6.1 Yritysten mahdollisuudet ja resurssit

Ennen markkinoille lähtöä yrityksen tulisi selvittää kaikki oleellinen tieto markkinoista ja tämän pohjalta analysoida tarkasti ja realistisesti yrityksen resurssit ja tavoitteet, yrityksen täytyy olla myös valmis sitoutumaan pitkäaikaisesti. Perusteellinen ja työläs pohjatyö todella maksaa vaivansa lopussa.

Tärkeimmät kysymykset Kiinan markkinoille aikoville:

1. Onko markkinoilla kysyntää yrityksen tuotteille?
2. Onko viennille mitään rajoituksia? (Lisenssit, kontinentti tullit)
3. Keitä ovat potentiaaliset asiakkaat?
4. Tarvitseeko tuotteita mukauttaa ja sovittaa markkinoille sopiviksi?
5. Mitä kansainvälisiä samoja tuotteita on jo markkinoilla?
6. Mikä on hinnoitteluaste?
7. Kenen kanssa tulisi käydä neuvotteluja?
8. Kuinka paljon yrityksellä on aikaa ja rahaa sijoittaa viennin ponnisteluihin?
9. Kuinka paljon yrityksellä on aikaa odottaa että myynti lähtee käyntiin ja nousuun?

Jokaisen yrityksen tulisi löytää juuri heille oleelliset kysymykset jotka vaikuttavat markkinoille pääsyyn ja siellä menestymiseen. Ostaminen Kiinasta on yleensä helpompaa kuin sinne myyminen. (Kauhanen 1994, 79-80).

6.2 Pakkaaminen ja hinnoittelu

Hinnoittelu on yksi vahvoista työkaluista markkinoinnissa, hinta vaikuttaa kysyntään ja myynnin marginaaliin. Hinta on ainoa keino tehdä muutoksia markkinointiin ja

toimintasuunnitelmaan. Koska tänä päivänä kilpailu on kovaa ja toimitusvaatimukset ovat korkeita, hintapolitiikka tulisi aloittaa aiemmin ja syventyä siihen paremmin. (Pasanen 2005, 54).

Tuotteen myyntihinta perustuu kolmeen tekijään: tuotteen kustannuksiin, kysyntään ja kilpailutilanteeseen. Tuotekustannukset määrittelevät tuotteen alimman hinnan, tuotteen korkein hinta perustuu kysyntään ja kilpailijoiden hintoihin. (Yrittäjien www-sivut 2012).

Tekijät jotka vaikuttavat tuotteen hintaan:

- Tuotteen sopeuttaminen markkinoille
 - Mahdolliset muutokset vientituotteessa
 - Pakkauskustannukset
 - Erikoisvaatimukset ja suositukset
 - Rahoitus- ja pankkikustannukset
 - Maksumenetelmä
 - Ennakkomaksut
 - Toimituslausekkeet (kuljetus, vakuutus, rahti)
 - Asiakirjakustannukset
- + Halutut voitot

(Yrittäjien www-sivut 2011).

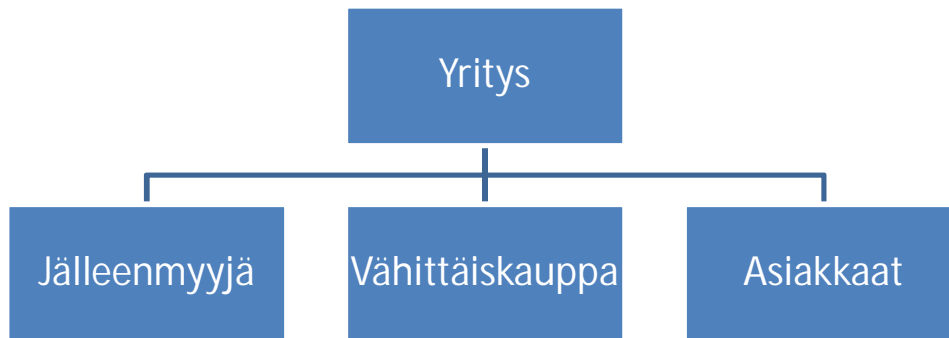
Kansainvälisessä kaupassa lähes kaikki tuotteet tulee kuljettaa ja varastoida. Kauem-paa kuljetettujen tuotteiden pakkausvaatimukset ovat korkeammat, ja tätä myöden myös kalliimmat. Valmistajille, varastoille, kuljetuksille ja kuluttajille on erilaiset pakkausvaatimukset. Pakkausten tulisi yleisesti olla kevyitä jotta tuotteet eivät va-hingoitu tai pilaannu. (Pasanen 2005, 52-53).

Pakkauksen tärkein tehtävä on suojata tuotetta. Konttien tulisi olla tukevia ja huolel-lisesti pakattuja ja myös varastoinnin tulisi olla suunniteltu vaivattomaksi kuljetuksil-le. (Wang, Chang & Goodfellow 2003, 209).

6.3 Jakelukanavat ja yhteistyökumppanit

Yritykset käyttävät jakelukanavia varmistaakseen saatavuuden tuotteilleen. Jakelun määrä, ajoitus ja laatu ovat oleellisia osia markkinointisuunnitelmassa. Jakelun ajankohta vaikuttaa suuresti yrityksen menestymiseen. Ajoittamiseen vaikuttavat kilpailutekijät ja asiakkaat. Jakelukanavien valintaan vaikuttavat taasen tuote, kilpailu, ostokäyttäytyminen, yrityksen tavoitteet ja resurssit sekä itse jakelukanavan eri yritykset. (Edun www-sivut 2012).

Jakelukanavien kautta yrityksen imago ja tuotteet tulevat hyvin esille, yrityksen sekä jakelukanavan ulkomuoto tulisi noudattaa samaa linjaa ja sopia toisilleen. (Joensuun www-sivut 2012).



Kuvio 4. Jakelukanavan toiminta yrityksissä.

Avustajia jakelukanavien löytämiseen voivat olla esimerkiksi pankit, mainostoimistot, huolintaliikkeet ja agentit.

Yhteistyökumppani on mainostaja tai Internet-sivusto joka mainostaa yrityksen tuotteita ja palveluja joten he ovat liikesuhteessa keskenään. Yhteistyökumppani saa provision mainonnasta tai toiminnasta joka lisää yrityksen myyntiä ja myyjä suorittaa maksun yhteistyökumppanille suoraan. (Edun www-sivut 2012).

6.4 Sopimusten teko kansainvälisessä kaupassa

Kansainvälinen kauppa perustuu kirjallisiin asiakirjoihin, eli sopimuksiin. Kansainvälistä kauppaa säätelevät monet sopimukset, joita ovat muun muassa tulli- ja vapaa-kauppa, vero-, liikenne-, kuljetus- ja teollisuusosoikeudelliset sopimukset. Tunnustami-

siin ja riitojen ratkaisuihin on myös omat sopimuksensa. Yritys jolla on kansainvälistä kauppaa, tarvitsee myös agentti-, toimitus-, lisenssi-, kuljetus- ja palvelusopimuksia. Kansainväliseen kauppaan liittyy myös lainsäädännöllisiä ongelmia johtuen kulttuurillisista ja kielierollisista eroavaisuuksista maiden välillä. Kansainvälisen kaupan sopimukset voidaan erotella niiden keston mukaan. (Yrittäjien www-sivut 2012).

Sopimuksia edeltävät neuvottelut, ja usein kansainvälistä kauppaa tehdessä neuvottelut voidaan käydä videon välityksellä johtuen pitkistä välimatkoista. Sopimusneuvotteluissa selvitetään osapuolten ehdot, vaatimukset, pyynnöt ja ehdotukset. Yritysten täytyy selvittää ovatko molemmat osapuolet halukkaita solmimaan ja sitoutumaan kaupantekoon. Sopimusten tärkeimpiä asioita ovat sopimuksen kesto ja maksuehdot. Sopimukset tulisi tehdä mahdollisimman tarkaksi ja niissä on otettava myös huomioon sovellettava laki. Mikäli jostain asiasta ei ole tarkkaa selitettä sopimuksessa, asia sovelletaan lainsäädännön mukaisesti. (Pasanen 2005, 79).

Kansainvälisen kaupan teossa, sopimukseen liittyy myös salassapitovelvollisuus, esisopimus, aiesopimus ja tukikirje. Esisopimus (Letter of Intent) on sopimus jossa on kirjattu kaikki varsinaisessakin sopimuksessa olevat asiat. Esisopimus tehdään siltä varalta, ettei varsinaista sopimusta jostain syystä allekirjoiteta. Esisopimus varmistaa että neuvottelut yritysten välillä on käyty ja kaupan teosta on sovittu. Tukikirje (Letter of Awareness) käytetään useimmiten erityisesti kansainvälisessä kaupassa ja rahoitusjärjestelyissä. Tukikirje ei sinänsä liity varsinaiseen sopimukseen tai neuvotteluihin mutta sen allekirjoittaminen on lopullisen kaupanteon edellytys. (Pasanen 2005, 89-90).

Kansainvälisessä kaupassa sopimukset voidaan tyypitellä eri tavoin ja yritysten on useimmiten jouduttava tekemään useanlaisia sopimuksia. Vienti tai tuonti maasta toiseen hankaloittaa kaupankäyntiä niin lainsäädännön kuin esimerkiksi tullienkin osalta. (Pasanen 2005, 93).

6.5 Kansainvälisen kaupan maksuehdot ja kuljetukset

Maksuehdot (Terms of Payment) ja rahoitusjärjestelyt ovat olennaisia osia kansainvälisessä kaupassa. Maksunvälittäjinä ja rahoittajina toimivat pankit, luottolaitokset tai erityisrahoitusyhtiöt. Laskujen maksutapoja ulkomaankaupassa ovat avoimet maksut, maksumääräykset ja shekki, asiakirjamaksut, perittävät ja remburssi. Avoimet maksut vaativat osapuolten luottamista toisiinsa. Pidempään jatkuneissa liikesuhteissa käytetään yleensä maksumääräystä mikä on kuin pankkisiirto, raha lähetetään pankkien välityksellä. Shekin käyttö on vähentynyt maksuväliseenä kansainvälisessä kaupassa, SWIFT - tiedonsiirtojärjestelmän myötä. Remburssi on varmin maksutapa kansainvälisessä kaupassa koska maksu suoritetaan vasta kun tavara on toimitettu. Remburssissa pankki sitoutuu suorittamaan maksun ja siinä on neljä osapuolta: myyjä, ostaja ja molempien pankit. (Kuljetusoppaan [www-sivut 2012](#)).

Yritysten on hyvä ennalta varautua maksuehtoihin, selvittää yrityksen oma hyöty ja kuinka paljon yritys on valmis toimimaan toisen osapuolen eduksi maksuehdoissa. Myyjä esittää ostajalle maksuehdot ja ostaja voi halutessaan tarjota oman näkemyksensä maksuehdoista. Yksinkertaisesti maksuehdoissa eritellään esimerkiksi se, että kumpi osapuolista rahoittaa kuljetukset ja varastoinnin, ja kumpi on vastuussa vakuutuksista, tai jos tuotteelle tapahtuu jotain kuljetuksen yhteydessä. (Pasanen 2005, 190; Ylituomi L. Movement of Goods 2012).

Kansainvälisessä kaupassa ei ole yksitäisiä johdonmukaisia säädöksiä maksuehtoihin. Yleisin käytetty valuutta kansainvälisessä kaupassa on USA:n dollarit, ja ennakkomaksu ei useimmiten ole mahdollinen johtuen viranomais- tai valuuttamääräyksistä tai kauppakumppanin omista periaatteista. Valuutta-asioissa täytyy myös olla tarkkana ja ottaa selvää hyötyykö yritys siitä onko valuuttana oma valuutta, toisen osapuolen valuutta vai yleisesti käytetty USA:n dollari. (Pasanen, 2005, 190; Ylituomi L. Movement of Goods 2012).

Tavarantoimittaminen maasta toiseen sisältää monia riskejä, tämän vuoksi on laadittu kuljetusehdot (Terms of Delivery) joissa käytetään kuljetuslausekkeita. Niillä määritellään osapuolten väliset velvollisuudet, kustannukset ja riskit. Toimituslausekkeet koskevat myyjän ja ostajan välistä suhdetta. Kuljetuslauseke on tärkeä osa kuljetusta

ja tämä lauseke tulee olla merkittynä rahtikirjassa. Kuljetuslausekkeet määritellään Incotermien avulla, joka on Kansainvälisen kauppakamarin laatima sääntökokoelma joka on hyväksytty ulkomaankaupassa. Incotermit määrittelee toimituslausekkeiden sisällön kansainvälisessä kaupassa. (Kuljetusoppaan www-sivut 2012).

Toimituslausekkeet määrittävät seuraavat asiat:

- Toimintavastuu: Missä ja milloin myyjä asettaa tavaran ostajan käytettäväksi ja mitkä ovat ostajan toimenpiteet vastaanottaessaan tavaran.
- Tavaravastuu: Mikäli tavara tuhoutuu, vahingoittuu tai vähenee, kumpi osapuolista on vastuussa sen korvaamiseen?
- Kustannusvastuu: Miten kustannukset jakautuvat vienti- tai tuonti tapahtumassa?

Kansainvälisen kaupan kuljetuksiin sopivat lausekkeet:

EXW, Ex works. Noudettuna lähettäjältä.

FCA, Free Carrier. Vapaasti rahdinkuljettajalta.

CPT, Carriage paid to. Kuljetus maksettuna.

CIP, Carriage and insurance paid to. Kuljetus ja vakuutus maksettuina.

DAT, Delivered at terminal. Toimitettuna terminaalissa.

DAP, Delivered at place. Toimitettuna määräpaikalle.

DDP, Delivered duty paid. Toimitettuna tullattuna.

Toimituslausekkeita ei ole aina mahdollista soveltaa käytännössä koska lausekkeet ovat syntyneet kompromissien tuloksena. Kustannusten jaot ovat ongelmallisia kansainvälisessä kaupassa, ja usein veloitukset kuljetus- ja huolintaliikkeiltä ovat epäselviä. (Kuljetusoppaan www-sivut 2012).

7 SUOSITUKSET SUOMALAISILLE KOSMETIIKKAYRITYKSILLE

Yrityksen ei kannata lähteä Kiinan markkinoille vain kokeilemaan onneaan. Tällä tavoin menetät vain aikaa ja rahaa, ja sopimusten solmiminen voi viedä kauan aikaa. Kun yritys alkaa muodostaa suhteita markkinoilla, myös kaupanteko helpottuu huomattavasti. Kiina on suurten yritysten markkina-alue, joten yrityksellä tulisi olla suuret resurssit. Pienempien yritysten mahdollisuudet Kiinassa ovat yhteistyö ja kauppohenke teko suurten yritysten kanssa. Yksi vaihtoehto on toimia alihankkijana suurille yrityksille.

Yrityksen tulisi olla avoin Kiinan kulttuurille ja olla kiinnostunut siitä. Tietämys ja mielenkiinto auttavat käyttäytymään ja käsittelemään erilaisia tilanteita oikein. Kärsivällisyys on yksi tärkeimmistä asioista, mikäli haluat menestyä ja saada tuotteet myyntiin.

7.1 Liiketoimintakulttuuri Kiinassa

Liiketoimintakulttuuri Kiinassa ja yleisesti Aasiassa eroaa paljon länsimaalaisista toimintatavoista. Lahjat, käyntikortit ja suhteiden ylläpitäminen ovat tärkeitä asioita muistaa. Ne voivat tuntua pieniltä seikoilta, mutta voivat olla ratkaisevassa asemassa kauppaa tehdessä. Kärsivällisyys, joustavuus ja yhteistyökyky ovat myös tärkeitä asioita jotka voivat viedä yritysten liiketoiminnan pitkälle. Kiinalaiset eivät ilmaise mielipiteitään tai anna vastauksia kovin nopeasti, he eivät paljasta mitään liian aikaisin. Aika on oleellinen asia kauppaneuvotteluissa ja kaikkien on oltava ajoissa paikalla.

Kiinassa kättely on kevyt ja koskettaminen ei ole yleistä. Poskisuudelmat ja ystävälliset selkään taputtelut on myös syytä unohtaa Kiinalaisessa kaupantekoympäristössä. Käyntikortit ovat todella suosittuja ja niitä jaellaan jokaiselle. Niitä säilytetään siisteissä metallirasioissa ja sinun ei tule kirjoittaa niihin mitään. Kortti tulee myös lukea ennen sen pois laittamista.

Kaupankäynti Kiinassa alkaa neuvotteluilla. Kiinalaiset tekevät kauppaa vain tunte-
miensa ihmisten kanssa, joten on tärkeää tutustua henkilöön ennen kaupantekoa.
Kaksi tärkeintä asiaa Kiinan liiketoiminnassa on Guanxi- suhdeverkosto ja kasvojen
menettämisen merkitys.

Kiinalaiset ovat ulkomaalaisia kohtaan yleensä hyvin ystävällisiä ja vieraanvaraisia.
Kiinan kulttuurin tietämys antaa yritykselle hyvät lähtökohdat kauppohen-
nän tekemiseen ja suhteiden luomiseen. Eritoten historian tietämys on erittäin arvostettua.

Kuitenkin vielä nykypäivänäkin, monet kiinalaiset pitävät ulkomaalaisia tuntemat-
tomina muukalaisina. Monilla kiinalaisilla ei ole käsitystä Kiinan ulkopuolisesta
elämästä, joten on hyvä muistaa tämänlaiset asiat välttyäkseen väärinymmärryksiltä.
Joskus kiinalaiset voivat vaikuttaa töykeiltä, mutta se on monen tekijän summa. Yksi
asia mikä kiinalaisilla ja suomalaisilla on yhteistä, on hiljaisuus.

Muodollinen esittely on Kiinassa tärkeää ja esittelyt alkavat aina arvojärjestyksessä.
Kiinalaiset eivät yleensä keskustele ihmisten kanssa joita he eivät tunne, tämän takia
he tuntevatkin olonsa erittäin epämukavaksi esimerkiksi Länsimaalaisissa koktaili-
kutsuissa.

7.2 Guanxi – suhdeverkosto

Kiinassa guanxi- suhdeverkostolla yrityksesi saa näkyvyyttä, tunnettuutta ja se antaa
mahdollisuuksia tehdä sopimuksia ja luoda suhteita. Yritysmailman ihmiset ja yri-
tykset ovat kaikki yhteyksissä guanxi suhdeverkostolla, kirjaimellisesti guanxi tar-
koittaa hyviä henkilökohtaisia ja kaupankäyntisuhteita. Länsimaissa henkilökohtaiset
suhteet luodaan yleensä kaupantekojen jälkeen, mutta Kiinassa ne luodaan sitä en-
nen. Ilman guanxia, ulkomaalaisena yrityksenä on todella vaikeaa saada kontakteja ja
luoda suhteita.

Kiinassa markkinat ovat suuret ja potentiaalisia asiakkaita on lähes joka osa-alueelle.
Guanxi antaa yritykselle mahdollisuuden tarkastella uusia potentiaalisia asiakkaita.
Guanxin kautta pääsee tekemään yhteistyötä muiden yritysten kanssa, ja suhteiden
avulla yritys voi olla toisen yrityksen asiakas. Esimerkiksi yritykset voivat auttaa toi-

siaan saamaan lainaa, aina joku tuntee toisen ja niin edelleen. Guanxin merkitystä voi olla aluksi vaikea ymmärtää, mutta oikein käytettynä se on todella käytännöllinen ja voimakas työkalu Kiinan markkinoilla käytettäväksi. Pääasiat guanxi- verkostossa on perhe, ihmiset samasta kaupungista ja ihmiset jotka puhuvat samaa murretta.

Kiinalaiset ajattelevat ulkomaalaisien yritysten saavan etuja hallitukselta, ja että he ovat itse jäämässä ulkopuolelle. Mutta raha ratkaisee Kiinassa ja maa haluaa ulkomaalaista valuuttaa maahan.

Guanxi- verkosto yritysten ja ihmisten välillä alkaa pienistä asioista. Yrityksillä ja ihmisillä on samat tavoitteet jotka he saavuttavat guanxin avulla auttamalla toisiaan. Guanxi ei tarkoita vain suhteita liiketoimintamaailmassa, se tarkoittaa myös suhteita koko elämän osa-alueilla. Guanxi on tärkeä Kiinalaisille, koska kukaan ei voi luottaa lain suojaan.

Hyödyllisiä tiedonlähteitä Suomalaisille kosmetiikkayrityksille:

- Foreign Trade Association: Suomi-Kiina kauppayhdistys.
- Kehitysmaiden tuonnin keskus FINIPO.
- Kiinan kauppakomissaaripalvelut Suomessa.
- Suomen suurlähetystöt Pekingissä, Shanghaissa ja Hong Kongissa.
- Yritykset jotka ovat jo Kiinan markkinoilla.

7.3 Suomalaisten kosmetiikka yritysten mahdollisuudet ja resurssit

Ennen Kiinaan menoa, on hyvä ottaa selville kaikki oleellinen tieto, joka auttaa analysoimaan yrityksen omia resursseja ja tavoitteita. Suomalaisilla yrityksillä on etulyöntiasema siinä mielessä, että kiinalaisille kuluttajille suomalaisuus tuo mieleen pohjoismaisen, kylmän, vaalean ja eksoottisen kauneuden. Suomalaisuus ja suomalaiset tuotteet tarjoavat jotain uutta ja mielenkiintoista kiinalaisille kosmetiikkamarkkinoille.

7.4 Hinnoittelu ja pakkaaminen suomalaisille kosmetiikka yrityksille

Kiinassa mainostaminen on tärkein asia pakkaustoiminnassa. Väreillä, muodoilla, suunnittelulla ja pakkausmateriaaleilla on voimakas vaikutus kuluttajiin ja ostajiin.

Kun avointen ovien politiikka aloitettiin Kiinassa, kuluttajien perusvaatimukset muuttuivat, ja kiinalaiset yritykset alkoivat huomioida pakkauksia enemmän. Pakkauksien tulisi olla elegantteja ja hyvin suunniteltuja. Kiinalaisten kuluttajien pakkausvaatimukset ovat korkealla ja he ovat valmiita maksamaan korkeita hintoja tuotteista, joissa on kaunis ja korkealaatuinen pakkaus. Muista, että vaikka tuote olisi sama, laadukkaampi pakkaus saa korkeamman hinnan ja suuremman myyntimäärän.

Värit ovat erityisen tärkeitä kiinalaisessa kulttuurissa, ja tämä vaikuttaa myös liiketoimintaasi. Kun yritys antaa lahjoja tai myy paketteja, väreillä on vahva asema siitä, millaisen vaikutelman yritys itsestään antaa. Tietämättömyys värien merkityksestä voi vahingoittaa mahdollisia kaupantekoa ja suhteita merkittävästi.

7.5 Jakelukanavat suomalaisille kosmetiikka yrityksille

Yrityksien tulisi myydä tuotteitaan suoraan vähittäiskaupoille tai myydä tukkukauppojen välityksellä. Nämä ovat kaksi helpointa tapaa päästä Kiinan markkinoille ja saada tuotteet näkyviin ja asiakkaiden tietoisuuteen. Yksi suuri mahdollisuus yritykselle on myös käyttää suomalaisia yrityksiä Kiinassa. Niitä toimii maassa yli kaksisataa, ja monet organisaatiot järjestävät messuja ja tapahtumia, joissa voit löytää potentiaalisia jakelukanavia tuotteillesi.

7.6 Sopimukset Kiinassa

Suurimpia esteitä ja ongelmia Kiinan kaupassa ovat muun muassa lait, korruptio, tullaustenmenettelyt, tekijänoikeudet ja verotus. Kiinan lainsäädännössä on monia puutteita, ne ovat melko epätasaisia ja yritysten voi olla vaikea tulkita niitä. Uusista lakisäädöksistä on usein vaikea ottaa selvää, ja yleensä niistä tiedotetaan vain yhteisyrityksen kiinalaista osapuolta. WTO:n myötä, monet sektorit ovat myös avautuneet ulkomaalaisille yrityksille. Verotus Kiinassa on jokseenkin ulkomaalaisia syrjivää ja Kiinassa suositaan kotimaisia yrityksiä verotuksessa ja rahoituksissa.

Erilaisia sopimusmenettelyjä ovat tulli-, vapaakauppa-, kuljetus-, vero- ja liikenne sopimukset, jotka ovat säädetty kansainvälisen kaupan tekoon. Yritykset sopivat kuitenkin itse erilaisista sopimuksista toisen osapuolen kanssa, mutta maan omat menettelyt voivat joskus hankaloittaa kaupantekoa ja vientiä. Kiinassa suurimpia epäkohdita ovat edellä mainitut vero- ja tullausmenettelyt. Kansainvälisessä sopimusoikeudellisessa käytännössä noudatetaan pääosin sopimusvapautta, jossa voi itse neuvotella ja määritellä sopimuksen sisällön. Tämän takia on hyvä tietää kohdemaan toimintatavat ja mahdolliset ongelmien aiheuttajat perinpohjaisesti markkinoille lähtiessä.

Kiinassa yritysten välisillä sopimuksilla ei ole samanlaista painoarvoa kuin Euroopassa. Sopimusta voidaan pitää vain muodollisena sivuseikkana, jota voidaan muokata tilanteiden mukaan. Välttyäkseen sopimusrikkomuksilta, yrityksen tulisi palkata hyvä ja ammattitaitoinen lakimies, joka huolehtii sopimusten sisällöstä ja niiden noudattamisesta. Ilman paikallisia verkostoja, yrityksen on vaikea löytää luotettavaa kumppania Kiinasta. Kopiointi on myös yksi ongelma Kiinan markkinoilla. Kiinalaiset yritykset kopioivat Internet sivuja, sekä materiaalien ja tuotteiden ulkonäön. Välttyäkseen kopioinnilta, yritysten tulisi rekisteröidä ja patentoida tuotteet. Tuotekehitys tulisi myös pitää nopeana ja ajan tasalla.

8 LOPPUTULOKSET

Tutkimuksessa selviää, että parhaiten Kiinan markkinoilla pärjää kärsivällisyydellä, sitoutumisella, suhteilla ja halulla menestyä markkinoilla. Lähtökohta ennen markkinoille menoa on tietää Kiinan toimintatavat, liiketoimintakulttuuri ja valmistautua vastoinkäymisiin ja vahvoihin kulttuurieroihin.

Markkinointi ja imago ovat avainasemassa markkinoilla. Kovassa kilpailussa on noustava esille sekä tuoda markkinoille tuotteita jotka erottuvat joukosta. Markkinoinnissa kannattaa keskittyä positiiviseen mainontaan ja tehdä pakkaukset ja hinnoittelut oikein. Etukäteen tulisi ottaa selvää, minkälainen asema kilpailevilla kosme-

tiikka yrityksillä on. Yrityksen tulisi miettiä parhaat kilpailustrategiat niin mainonnan kuin tuotteidenkin saralla.

Suhteet vievät pitkälle Kiinan markkinoilla, ja yrityksellä tulisi olla jo muutama kontakti ennen markkinoille pääsyä. Nämä kontaktit voivat auttaa yritystä saamaan tuotteet vähittäismyyjien, jakelukanavien ja asiakkaiden tietoisuuteen. Suomalaisten kosmetiikkayritysten kannattaa ottaa yhteyttä suomalaisiin yrityksiin Kiinassa, ja osallistua messuihin ja tapahtumiin jo ennen markkinoille menoa. Pääsy Guanxi-suhdeverkostoon on ihanteellinen asema uusille yrityksille jotka pyrkivät Kiinan markkinoille. Suuri etu on myös osata Kiinan kieltä. Kielitaidolla kaupanteko sujuu huomattavasti paremmin ja yritys saa kiinalaisten luottamuksen ja hyväksynnän nopeasti. Mikäli vastassa on kielimuuri, yritykset käyttävät tulkkia.

Kansainvälisen kaupan säädökset ja sopimukset auttavat yrityksiä Kiinassa, mutta maakohtaiset vaatimukset voivat tuottaa ongelmia. Kiinassa ja koko Aasiassa yritysten täytyy olla tarkkana sopimusten tulkinnoissa, veroissa ja tullauksissa. Yritysten on pidettävä puolensa ja olla valmistautuneita erilaisiin toimintatapoihin jotka voivat vaikuttaa hyvin epäkäytännöllisiltä tai tarpeettomilta. Tutkimuksesta selviää myös, että yrityksen on ymmärrettävä kiinalaisten ajattelutavat perinpohjaisesti ja kuuluttava joukkoon.

Lähteet

Bernerin www-sivut. 2012. Viitattu 22.02.2012. <http://www.berner.fi/>

Cederrothin www-sivut. 2012. Viitattu 22.02.2012.

<http://www.cederroth.fi/fi/Meista/Yritys/>

Edun www-sivut. 2011. Viitattu 11.11.2011. <http://www2.edu.fi/>

Edun www-sivut. 2011. Viitattu 28.12.2011. <http://www03.edu.fi/>

Europan www-sivut. 2012. Viitattu 11.12.2012. <http://europa.eu/>

Formin Finlandin www-sivut. 2011. Viitattu 13.12.2011. <http://formin.finland.fi/>

Golovanov, D. 2012. Baidu basics: how to do SEM in China – Part 1. Search Boxin
www-sivut 06.03.2012. Viitattu 31.03.2012.

<http://www.searchbox.fi/Artikkelit/baidu-basics-how-to-do-sem-in-china/>

Helling, O. 2012. Angry Birds valtaa Kiinaa: ensimmäinen kauppa avattu. Kauppa-
lehden www-sivut 14.07.2012. Viitattu 12.12.2012.

<http://www.kauppalehti.fi/omayritys/angry+birds+valtaa+kiinaa+ensimmainen+kauppa+avattu/201207214445>

Joensuun www-sivut. 2011. Viitattu 11.11.2011. <http://www.joensuu.fi/>

Kervinen, J-P. 2007. Kiinassa guanxi ratkaisee. Talouselämän www-sivut
07.08.2007. Viitattu 14.12.2011.

<http://www.talouselama.fi/tyoelama/kiinassa+guanxi+ratkaisee/a163241>

Kuljetusoppaan www-sivut. 2012. Viitattu 31.03.2012.

<http://www.kuljetusopas.com/>

Lahti, J. Mainonta ja markkinointi painivat eri sarjassa.

Tuplaamon www-sivut 16.02.2010. Viitattu 04.01.2012.

<http://www.tuplaamo.fi/2010/02/mainonta-ja-markkinointi-painivat-eri-sarjassa/>

- Lausauksen www-sivut. 2012. Viitattu 04.01.2012. <http://www.lausas.net/>
- Life Hairin www-sivut. 2012. Viitattu 23.02.2012. <http://www.lifehair.fi/>
- Lumene Oy:n www-sivut. 2011. Viitattu 17.11.2011. <http://www.lumene.com/fi>
- Loreal in www-sivut. 2012. Viitattu 23.02.2012. <http://www.loreal.fi/>
- Mtv3:n www-sivut. 2012. Rovio avaa Angry Birds -teemapuiston kiinaan.
Viitattu 12.12.2012. <http://www.mtv3.fi/uutiset/talous.shtml/rovio-avaa-angry-birds-teemapuiston-kiinaan/2012/10/1646640>
- Pajuharju, T. 2011. Pohjoinen erikoisuus. Digipaperin www-sivut 02/ 2009.
Viitattu 17.11.2011. <http://www.digipaper.fi/prima/25601/index.php?pgnumb=36>
- Qualitas Forumin www-sivut. 2009. Viitattu 30.12.2011.
<http://www.qualitas-forum.fi/>
- Raunio, H. 2002. Noiron kosmetiikkaa myydään jo Kiinassa. Tekniikkatalouden
www-sivut 19.09.2002. Viitattu 22.02.2012
<http://www.tekniikkatalous.fi/kemia/noiron+kosmetiikkaa+myydaan+jo+kiinassa/a25186>
- Researchmerketsin www-sivut. 2012. Viitattu 28.03.2012.
<http://www.researchandmarkets.com/>
- Rovio Oy:n www-sivut. 2012. About us, who we are. Viitattu 12.12.2012.
<http://www.rovio.com/>
- Simin www-sivut. 2012. Viitattu 22.02.2012. <http://sim.fi/>
- Solomon, J. 2009. Skincare Companies Dominating the Cosmetic Market in China.
Seekingalpha www-sivut 20.10.2009. Viitattu 28.03.2012
<http://seekingalpha.com/instablog/499089-john-solomon/32242-skincare-companies-dominating-the-cosmetic-market-in-china>
- TEE Forumin www-sivut 2011. Viitattu 13.12.2011. <http://www.salpaus-kv.com/>

Teknokemin www-sivut 2007. Viitattu 23.02.2012. <http://www.teknokem.fi/>

Transmeren www-sivut. 2012. Viitattu 22.02.2012. <http://www.transmeri.fi/>

Value Based Managementin www-sivut. 2011. Viitattu 11.11.2011.

<http://www.valuebasedmanagement.net/>

Yrittäjien www-sivut. 2012. Viitattu 28.03.2012. <http://www.yrittajat.fi/>

Bergström, S & Leppänen, A. 2004. Markkinoiniin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy

Kansainvälisen kaupan koulutuskeskus. 2001. Markkinatieto yrityksen kansainvälistymisessä. Tampere: Fintra, julkaisu 118.

Kauhanen T. 1994. Kiina markkina-alueena. Helsinki: Capella Finland Oy.

Wang, Y, Sheng, X & Goodfellow R. 2003. China Business Culture, Strategies for success. Talishman Publishing Pte Ltd.

Pasanen A. 2005. Kansainvälisen kaupan käsikirja. Helsinki: Multikustannus Oy.

