



VIENTIMARKKINOINTI- SUUNNITELMA PK-YRITYKSELLE

Pia Dag

Opinnäytetyö
Toukokuu 2012
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin ja kansainvälisten
liiketoimintojen suuntautumisvaihtoehto

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin ja kansainvälisten
liiketoimintojen suuntautumisvaihtoehto

DAG, PIA:
Vientimarkkinointisuunnitelma PK-yritykselle

Opinnäytetyö 40 sivua, josta liitteitä 13 sivua
Toukokuu 2012

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Think Today -yrityksen mahdollisuuksia ja toimintatapoja vientimarkkinointia varten. Työssä tarkastellaan valittujen kohdemaiden markkinoita ja selvitetään, miten toimeksiantajayrityksen pitäisi hoitaa vientinsä ja vientimarkkinointinsa.

Opinnäytetyössä esitellään Think Today -yrityksen taustat ja olemassa olevat markkinat. Sen lisäksi selvitetään kohdemarkkinat, niiden nykyinen tila, kilpailutilanne sekä mahdolliset myyntikanavat ja markkinointikeinot.

Opinnäytetyössä käydään läpi tärkeitä tämän yrityksen tarvitsemia vientimenettelyjä ja viennin asiakirjoja kohdemarkkinoille vietäessä. Samoin pohditaan, mitä tärkeitä asioita on otettava huomioon, kun vientimarkkinointia suunnitellaan. Opinnäytetyön tekijä laati osana opinnäytetyötään Think Today -yritykselle vientimarkkinointisuunnitelman.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
Marketing and International Business

DAG, PIA:
Export Marketing Plan for a SME

Bachelor's thesis 40 pages, appendices 13 pages
May 2012

The purpose of this bachelor's thesis was to investigate export opportunities and procedures for Think Today enterprise. An analysis on markets in the chosen target countries and an investigation on ways for the company to organise its export and marketing abroad were done.

In the thesis the background and existing markets for Think Today are described. In addition, there is an analysis on target markets and their current situation, competition, potential sales channels and marketing tools.

The export procedures and documents needed by this company for its export to the chosen target markets are described. Likewise the main points to be considered in planning export marketing are discussed. As part of the thesis process, the writer did draw up an export marketing plan for Think Today.

Key words: international marketing, export, export marketing plan.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	THINK TODAY -YRITYS.....	6
2.1	Taustat.....	6
2.1.1	Perustiedot yrityksestä	6
2.1.2	Arvot	7
2.2	Tuotteet	8
2.2.1	Koti & keittiö	8
2.2.2	Laukut & asusteet.....	9
2.2.3	Lemmikkituotteet.....	9
2.2.4	Vaatteet	10
2.2.5	Liikelahjat & yritysmyynti.....	10
3	VIENTIMARKKINOINNIN SUUNNITTELU.....	11
3.1	Kohdemarkkinat.....	11
3.2	Brändi.....	13
3.3	Vienti.....	15
3.3.1	Viennin suunnittelu	15
3.3.2	Toimituslausekkeet	16
3.3.3	Ulkomaankaupan asiakirjat.....	17
3.4	Vientimarkkinointisuunnitelma	18
3.4.1	Tuotteet ja segmentointi.....	20
3.4.2	Hinnoittelu.....	20
3.4.3	Jakelu- ja myyntikanavat.....	21
3.4.4	Markkinointiviestintä	21
4	KOHDEMARKKINAT.....	22
5	VIENTIMARKKINOINTISUUNNITELMA THINK TODAY - YRITYKSELLE.....	23
6	YHTEENVETO	24
	LÄHTEET	25
	LIITTEET	27

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tekijä sai aiheen opinnäytetyöhönsä pirkanmaalaisen Think Today -yrityksen toimeksiannon perusteella. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää mahdollisuuksia ja vientimarkkinointikeinoja yrityksen Euroopan markkinoille tapahtuvaa vientiä varten. Kohdemaiksi valittiin Iso-Britannia, Saksa ja Alankomaat.

Opinnäytetyössä kerrotaan, mitä eri asioita yrityksen on otettava huomioon harkitessaan kansainvälistymistä ja vientiä sekä miten kansainvälistyminen hoidetaan asiantuntevasti, huolellisesti ja sopivalla varovaisuudella.

Opinnäytetyössä esitellään Think Today -yrityksen taustat ja olemassa olevat markkinat. Sen lisäksi selvitetään kohdemarkkinat, niiden nykyinen tila, kilpailutilanne sekä mahdolliset myyntikanavat ja markkinointikeinot. Ulkomaankauppaan liittyviä ehtoja ja määräyksiä sekä tärkeitä vientimenettelyjä ja viennin asiakirjoja kohdemarkkinoille vietäessä käydään työssä läpi ja toimeksiantajayritykselle mahdolliset vientitavat mainitaan yksityiskohtaisesti.

Opinnäytetyössä tarkastellaan vientimarkkinoinnin mahdollisuuksia ja paneudutaan pk-yritykselle sopiviin markkinointikanaviin ja -keinoihin. Opinnäytetyön tekijä laati osana opinnäytetyötään Think Today -yritykselle vientimarkkinointisuunnitelman.

2 THINK TODAY -YRITYS

2.1 Taustat

Think Today on Pirkanmaalla sijaitseva 2007 perustettu pk-yritys, joka valmistaa uniikkeja design-tuotteita kierrätys- ja ylijäämämateriaalista.

Syy yrityksen perustamiseen lähti ajatuksista ja huolesta oman elinympäristömme muuttumisesta ja hyvinvoinnista, halusta edesauttaa kestävän kehityksen arvostamista nyky-yhteiskunnassa. Tuotemerkkiä, arvoja ja ajatuksia merkin takana mietittiin ja hiottiin usean vuoden ajan yksin ja yhdessä. Lopulta ajatuksista tuli todellisia. Tavoitteena on yhdistää luovuus, innovatiivisuus ja kestävän kehityksen arvot yritystoiminnaksi, joka tunnetaan arvomaailmastaan, hauskoista innovaatioistaan ja design-tuotteistaan sekä laajasta rakennus- ja sisustusalan materiaalintoimittajien verkostosta. (Think Today www-sivut 2012.)

Think Today haluaa tuotteillaan viestiä ihmisille heidän kulutustavoistaan ja siitä, että he voivat omilla valinnoillaan vähentää syntyvää jätettä. Tavoitteena on vähentää käytökelpoisen materiaalin joutumista kaatopaikoille ja hyödyntää sekä hukka- että jätemateriaali tai osa siitä tuotteissa sekä lisätä kierrätystä. Tuotteissa hyödynnetään sekä kotimaisten että ulkomaisten rakennus- ja sisustusalan valmistajien, maahantuojien ja jälleenmyyjien hukka- ja jätemateriaalia, jotka yritys jalostaa uusiksi tuotteiksi. (Think Today www-sivut 2012.)

2.1.1 Perustiedot yrityksestä

Vuonna 2007 perustetun Think Today Ky -yrityksen omistaja ja työntekijä on Susanne Hamari. Yritys työllistää lisäksi alihankintana useita pirkanmaalaisia yrityksiä.

Yritys harjoittaa suoramyyntiä omista tiloistaan käsin. Yrityksellä on pienet työtilat, showroom ja yhtenä iltapäivänä viikossa avoinna oleva tehtaanmyymälä Ylöjärvellä. Lisäksi kotimaasta löytyy useita jälleenmyyjiä. Osa jälleenmyyjistä myy tuotteita pelkästään liikkeiden kautta, kun taas osalla tuotteita on myynnissä myös internetin väli-

tyksellä online-kaupoissa. Jälleenmyyntiä harjoittavat yritykset ovat valikoineet tuoterhytmistä omiin liikkeisiinsä soveltuvat tuotteet. Myös tavaratalot ovat olleet kiinnostuneita yrityksen tuotteista, ja tällä hetkellä mm. lemmikkituotteita löytyy Stockmann-tavaratalojen lemmikkiosastoilta.

2.1.2 Arvot

Yrityksen arvoja ovat edistyksellisyys, ekologisuus, esteettisyys, eettisyys ja erilaisuus. Tähän opinnäytetyöhön yrityksen arvot on poimittu sen www-sivuilta (Think Today, www-sivut 2012.)

Edistyksellisyys: halu omalla toiminnallaan olla esimerkkinä ja innoittajana ihmisille sekä muille yrityksille. Tavoitteena luoda vahvan vision ja toimivan yhteistyökumppaneiden verkoston avulla kestävän kehityksen arvoilla toimiva yritys, joka luo uusia innovatiivisia design-tuotteita hukkamateriaalin virrasta. Toiveena on, että yrityksen toiminnalla on konkreettista merkitystä elinympäristöömme ja sen hyvinvointiin, ihmisiin, eläimiin, luontoon sekä koko planeettaan.

Ekologisuus: vähentää toiminnallaan sisustus- ja rakennusalaalla syntyvän jätteen määrää ja hyödyntää käyttökelpoinen materiaali omassa tuotannossa. Lisätä kierrätyksen ja hukkamateriaalista valmistettujen tuotteiden tunnettavuutta.

Esteettisyys: pyrkii suunnittelemaan ja valmistamaan kauniita, ajattomia, uniikkeja ja persoonallisia tuotteita markkinoille vyöryvien massatuotteiden rinnalle.

Eettisyys: tuntee tuotteissa käytettyjen materiaalien raaka-aineet, valmistusmaa, valmistustapa sekä olosuhteet. Suosia kotimaista materiaalia ja paikallisuutta materiaalin toimittajissa sekä käytetyssä työvoimassa ja myös kertoa ne tuotteiden käyttäjälle.

Erilaisuus: poiketa valtavirrasta ja erottautua massasta. Ilon, mielihyvän ja elämysten tuottaminen ihmisille, jotka käyttävät tuotteita.

2.2 Tuotteet

Think Today valmistaa koti- ja keittiötuotteita, laukkuja ja asusteita sekä tuotteita lemmikeille. Useita edellä mainittuja tuotteita pysytään käyttämään myös yrityslahjoina, ja useat yritykset ovat olleet kiinnostuneita tuotteista.

2.2.1 Koti & keittiö

Koti- ja keittiö -tuotesarjaan kuuluu seuraavia tuotteita: kattausalustat ja somisteet, tabletit, lasinaluset ja alustat, kellot, naulakot, sekä lokero ja muistikirja/vieraskirja. Tuotteiden valmistuksessa on käytetty laminaattia, keraamista laattaa, muovimattoa, tapettia, kierrätyskartonkia ja uusiopaperia.



KUVA 1. Kattausalunen

2.2.2 Laukut & asusteet

Laukut ja asusteet -tuotesarjasta löytyy kirjekuorilaukku, kasseja, setelipussi ja avaimenperä. Edellä mainittujen tuotteiden valmistukseen on käytetty muovimattoa, kangasta ja laminaattia. Tällä hetkellä yritys valmistaa myös uniikkeja kasseja, joiden valmistukseen käytetään kangasta, laminaattia ja muovia.



KUVA 2. Laukkuja

2.2.3 Lemmikki tuotteet

Lemmikki tuotteista löytyy ruoka- ja juoma-alusta kissoille ja koirille sekä kaulapantoja. Tuotteiden valmistukseen on käytetty muovimattoa.



KUVA 3. Ruoka- ja juoma-alusta lemmikeille

2.2.4 Vaatteet

Think Todayn tuottamat vaatteet ovat t-paita ja pipo. Molemmat valmistetaan sataprosenttisesti ekologisesta puuvillasta.

Tuotteet ovat yrityksen mainontaan tarkoitettuja kappaleita, eivätkä yrityksen designia tai tuoteperhettä.

2.2.5 Liikelahjat & yritysmyynti

Edellä mainittuja tuotteita pystytään hyödyntämään yritys- ja liikelahjoina. Think Today tarjoaa myös mahdollisuuden räätälöidä yritysten ylijäämistä uusia tuotteita asiakkaiden toiveiden mukaan. Esimerkiksi vanhoista työvaatteista voidaan valmistaa kangaskasseja.

3 VIENTIMARKKINOINNIN SUUNNITTELU

Vientimarkkinointi on yritykselle tällä hetkellä ajankohtainen asia. Vaikka kotimaan markkinoilla riittää töitä, on kasvua haettava ulkomailta, koska Suomessa tuotteita on jo saatu myyntiin muun muassa Stockmann-tavarataloon.

Vientimarkkinoinnissa on pienelle yritykselle omat haasteensa, mutta Think Today -yrityksellä on hyvät mahdollisuudet vientiin. Iso osa tuotteista on pieneen tilaan pakattavia, jolloin kuljetus on edullisempaa ja samalla helpompaa. Kysyntää tuotteille on ilmaantunut valituissa kohdemaissa, jolloin niihin on ensimmäiseksi hyvä kohdentaa markkinointi. Tällöin löydetään oikeat myyntikanavat ja saadaan tuotteita asiakkaiden tietoisuuteen.

Vientimarkkinoinnissa on otettava huomioon kohdemaan markkinatilanne, olemassa olevat markkinat ja kilpailu. Kohdemaiden jakelukanavat ja markkinointiviestintäkeinot on selvitettävä huolellisesti, jotta löydetään oikeat myyntikanavat ja asiakaskunta.

3.1 Kohdemarkkinat

Kohdemaiksi valikoituivat Saksa, Iso-Britannia ja Alankomaat. Kyseiset kohdemaat valikoituivat olemassa olevien markkinoiden ja kysynnän mukaan. Myös maiden sijainti on oleellinen kohdemaita valittaessa. Kysyntää Think Today -yrityksen suunnitteleuille tuotteille on kohdemaissa tällä hetkellä olemassa, ja oletettavasti trendi on kasvusuunnassa kyseisissä maissa.

Kohdemarkkinoita pohdittaessa täytyy ottaa huomioon markkina-alueiden

- ilmasto
- väestö (sen tiheys ja jakautuminen)
- sivistystaso ja mentaliteetti
- kansantulo; kasvu ja jakautuminen
- kulutus, tuotanto, vienti ja tuonti (tuotteittain, muutokset)
- ulkomaankaupan merkitys

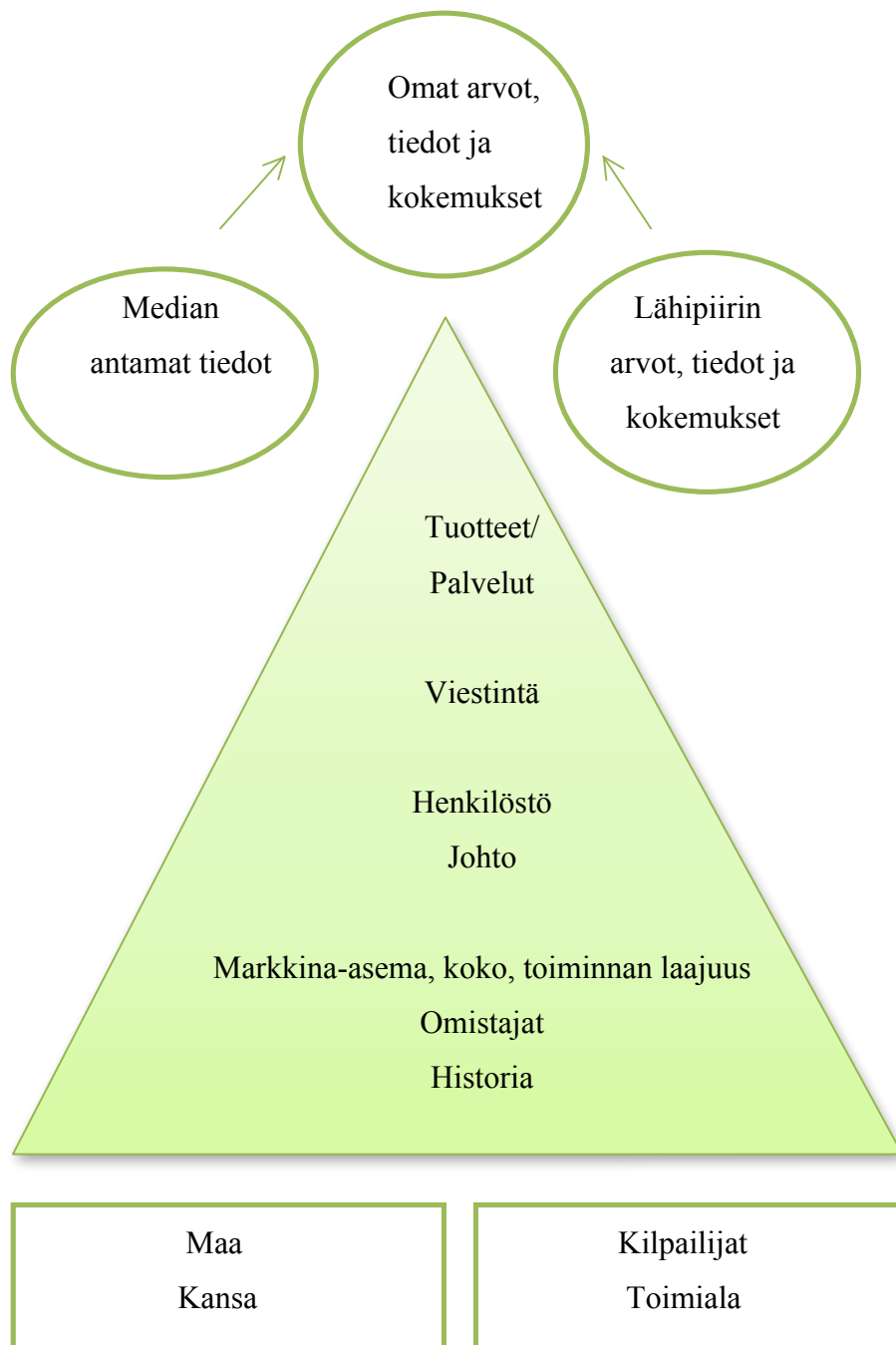
- yhteiskunnallinen luonne
 - sosiaaliset ryhmät
 - rodut
 - uskonto
 - kieliryhmät
- hintataso ja inflaatiokehitys
- tiedotusvälineet ja tietoliikenne
- elinkeinorakenne
- yritys rakenne
- raha- ja mittajärjestelmät
- kehityssuunnitelmat
- kulutusta koskevat ennusteet
- kulutuksen jakautuminen asiakasryhmittäin
- potentiaalisten asiakasryhmien jakautuminen osamarkkinoihin
- asiakas- ja kilpailutekijät
- jakelukanavat
- logistiset ratkaisut
- kulutus- ja ostotavat
- ostovoiman jakautuminen
- kuluttajaluonne
 - hintatietoisuus
 - laatutietoisuus
 - ostomotiivit
- markkina-alueen kasvutrendit
- ulkomaankaupan menettelyt ja asiakirjat
- ym. vientiin ja kaupankäyntiin vaikuttavat asiat

(Varis, P. International Marketing Course. Lecture notes. February 2012.)

Hyvä työkalu kohdemarkkinoiden analyysiin on PESTEL-analyysi jossa käydään läpi kohdemaan poliittiset, taloudelliset, sosiaaliset, teknologiset, ympäristöön liittyvät ja ekologiset tekijät sekä juridiset tekijät. Opinnäytetyössä on käytetty edellä mainittua analyysia kohdemaiden nykytilannetta selvitettäessä.

3.2 Brändi

Suomen kielessä ei ole kunnan käännöstä termille brand, joten opinnäytetyössä käytetään termiä brändi, joka on nykysuosituksen mukainen sana. Brändi on yrityksen ulkoinen kuva. Suomessa brändi ja brändäys ovat asioita, jotka ovat kehittyneet vasta viime vuosina. Mainos- ja markkinointimaailma hallitsee jo termin ja sen sisällön sekä käytön, mutta yrityksissä on vielä termin kanssa tekemistä. Yrityksen brändi tai brändäys ovat isoja asioita yrityksen ulospäin näkyvässä kuvassa, joten on tärkeää, että myös yrityksen johto oppii ymmärtämään sen tärkeyden.



KUVIO 1. Yrityskuvaan vaikuttavia tekijöitä (von Hertzen 2006, 93).

Moni asia vaikuttaa kokonaiskuvaan yrityksestä, ja kuten lähteessä todetaan ”Mikäli julkisuudessa esiintyy jostain kilpailijasta huonoja uutisia, joudutaan alan kaikissa yrityksissä pohtimaan uutisten merkitystä omalle toiminnalle ja yrityskuvalle”, eli pelkäämään oman yrityksen brändi ei vaikuta toimintaan, vaan jokaisella alalla on myös oma brändinsä.

Opinnäytetyössä pohditaan brändiviestinnän eri keinoja, joita ovat (von Hertzen 2006, 157-197):

- integroitu markkinointiviestintä
- sisäinen viestintä
- verkkomedia
- messut
- asiakastilaisuudet
- mainonta eri keinoineen
- suoramarkkinointi
- julkaisut
- asiakaslehdet
- vuosikertomukset
- esitteet ja muu materiaali
- tiedottaminen ja tiedotteet
- sponsorointi
- muu asiakassuhteiden hoito

Markkinointiviestinnässä on otettava huomioon yrityksen budjetti, koska esimerkiksi perinteiset markkinointi-/mainontakanavat saattavat usein olla kalliita, kuten tv-mainonta, lehtimainonta (puhuttaessa isosta mainoksesta, ei pienestä lehti-ilmoituksesta) ja radiomainonta. Tänä päivänä pienten yritysten on helpompaa tavoittaa asiakkaitansa esimerkiksi sosiaalisen median kautta, jolloin yrityksen markkinointikulut eivät kohoa liian suuriksi. Budjetin lisäksi on pohdittava, mitä kautta asiakaskunta tavoitetaan parhaiten. Sosiaalisen median avulla tavoitetaan tietynlainen asiakaskunta, mutta esimerkiksi ikääntyneemmän kohderyhmän tavoittamiseen tarvitaan muitakin keinoja.

3.3 Vienti

Vienti on kansainvälisessä kaupassa oleellinen osa myyntiä. Suomessa viennin osuus BKT:sta vuonna 2011 oli 39,1 % (Lähde www.ek.fi 2012) ja vienti on aina ollut tärkeä osa suomalaista kaupankäyntiä.

Euroopan sisällä kaupankäynti on helpompaa, koska useilla tavaroilla on vapaa liikkuvuus. Harjoitettaessa vientiä Euroopan ulkopuolelle vaaditaan useiden vientiasiapapereiden täyttämistä sekä tarkkaa tietoa oman ja kohdemaan laeista.

3.3.1 Viennin suunnittelu

Viennin toteuttamisessa on otettava useita asioita huomioon. Tärkeimpinä viennin toteuttamiseen vaikuttavina asioina mainitaan (luentomateriaali Pirkko Varis, 2012):

- kuljetusmuoto
- reitit, rahti
- huolinta, tullaus
- toimitus- ja maksuehdot
- asiapaperit

Kuljetusmuoto vaikuttaa tuotteen lopulliseen myyntihintaan, koska kuljettaminen lentoteitse tulee usein kalliimmaksi kuin maitse tai vesitse toimittaminen. Valittujen kohteiden kohdalla Think Today -yrityksen tuotteiden osalta joudutaan kuitenkin käyttämään myös lentoteitse tapahtuvaa kuljetusta, koska Iso-Britanniaan se on Suomesta käsin käytännöllistä. Saksaan ja Alankomaihin pystytään käyttämään sekä vesitse että maitse tapahtuvaa kuljetusta, koska Suomesta on hyvät yhteydet Saksan rannikolla sijaitseviin satamakaupunkeihin, kuten Travemündeeseen ja Rostockiin. Lentokuljetukset tulevat myös kyseeseen Saksan ja Alankomaiden osalta.

Kuljetus- ja huolinta-alan yritysten kanssa on hyvä suunnitella reitit ja käydä läpi, mitä ollaan kuljettamassa. Suomessa tunnettuja huolinta-alan yrityksiä ovat mm. Itella, sekä kansainvälisesti tunnetut DHL, TNT ja Schenker Oy.

Huolinta-alan yrityksillä on tietoa ja kokemusta viennin menettelyistä, joten niiltä saatavat tiedot ovat tarpeellisia. Harjoitettaessa vientiä Euroopan Unionin ulkopuolelle tulevat kyseeseen myös tullausmenettelyt, joista löytyy lisää tietoa mm. tullilaitoksen sivuilta (www.tulli.fi), internetistä tai kuljetusoppaista. Jokaisella kohdemaalla on omat tuonti- ja tullausohjeensa, joten niihin pitää perehtyä huolella ennen viennin aloittamista.

3.3.2 Toimituslausekkeet

Toimituslausekkeet ovat toimitusehtoja, joista esimerkkinä on yleisesti käytetty Incoterms-lausekkeisto. Incoterms on Kansainvälisen kauppakamarin (International Chamber of Commerce) ICC:n tavaramerkki (www.iccfinland.fi). Toimituslausekkeet kuvaavat tavaran toimittamiseen liittyviä kauppasopimuksen osapuolten eli myyjän ja ostajan välisiä velvollisuuksia sekä kustannusten jakoa ja riskin siirtymistä heidän välillään. Lausekkeessa eritellään kuljetusmuoto, myyjän ja ostajan vastuun siirtymispiste ja -hetki sekä kustannusvastuu. Alkuperäiset Incoterms-lausekkeet ovat englanninkielisiä ja ne on käännetty 31 kielelle. Viimeisimmät Incoterms-toimituslausekkeet ovat vuodelta 2010, ja ne astuivat voimaan 1.1.2011 (Vakuutusyhtiö Pohjolan www-sivut 2012.)

Toimituslausekkeet helpottavat kaupantekoa ja turvaavat molempien osapuolten toiminnan. Eri kuljetusmuotoihin on olemassa omat toimituslausekkeensa, ja niitä on yhteensä 11.

Kaikkiin kuljetusmuotoihin sopivat Incoterms 2010 -toimituslausekkeet:

EXW - Ex Works - Noudettuna lähettäjältä

FCA - Free Carrier - Vapaasti rahdinkuljettajalla

CPT - Carriage Paid to - Kuljetus maksettuna

CIP - Carriage and Insurance Paid to - Kuljetus ja vakuutus maksettuna

DAT - Delivered at Terminal - Toimitettuna terminaalissa

DAP - Delivered at Place - Toimitettuna määräpaikalle

DDP - Delivered Duty Paid - Toimitettuna tullattuna

Vain merikuljetuksiin sopivat lausekkeet:

FAS - Free Alongside Ship - Vapaasti aluksen sivulla

FOB - Free On Board - Vapaasti aluksessa

CFR - Cost and Freight - Kulut ja rahti maksettuna

CIF - Cost, Insurance and Freight - Kulut, vakuutus ja rahti maksettuna

Koska vanhoja Incoterms 2000 -toimituslausekkeitä käytetään edelleen, on tärkeää mainita, kumpi Incoterms on käytössä. Tämä tarkoittaa, että toimituslausekkeen perään tulee aina merkitä lausekekokoelman nimi, esimerkiksi FOB Helsinki, Incoterms 2010. (Vakuutusyhtiö Pohjolan www-sivut 2012; www.iccfinland.fi 2012.)

3.3.3 Ulkomaankaupan asiakirjat

Ulkomaankaupassa on käytössä useita kauppalaskuja. Internetistä tulostetusta kuljetusoppaasta (Suomen kuljetusopas [www-sivut](http://www.tnt.com) 2011) selviää, että asiakirjojen merkitys on keskeinen viennin ollessa kyseessä. Tarvittavia asiakirjoja ovat mm. kauppalasku ja kuljetusasiakirjat, esim. merikuljetuksissa käytettävä konossementti, rahtikirjat (merirahtikirja, autorahtikirja ym).

Kauppalasku on yksi tärkeimmistä asiakirjoista ja siitä on käytävä ilmi tärkeimmät tiedot (www.tnt.com):

- Myyjän täydellinen nimi, postiosoite, puhelin- ja faksinumero sekä pankkiyhteydet
- Laskun numero ja päivämäärä
- Myyjän viite, Y-tunnus, ulkomaankaupan viitenumero
- Ostajan viite, tilauksen numero ja päivämäärä
- Ostajan (ja vastaanottajan, ellei ole sama) täydellinen nimi ja osoite
- Tavarán vastaanottajan nimi ja postiosoite
- Tavarán alkuperämaa
- Määrämaa
- Kuljetusta koskevat tiedot, esim. väline, reitti
- Toimituslauseke

- Toimitusaika ja -tapa
- Maksuehto ja -tapa
- Tavarakollien merkit, numerot, lukumäärä ja laji
- Tarkka tavaramääritelmä (aina kirjoitettuna, ei numeroina)
- Tullitariffinimike ko. määrämään noudattaman nimikkeistön mukaan; useimmissa maissa HS-nimike
- Tavarankuulumäärä ja luonne, myös tullitariffin (HS-nimikkeeseen) vaatima kakkoskuulumäärä
- Tavarankuulumäärätiedot sovitussa valuutassa, yksikkö- ja kokonais hinnat tavaralajeittain
- Hinnanalennukset ja/tai mahdolliset lisäveloitukset sekä niiden perusteet
- Merkintä myynnin verottomuudesta
- Viejän allekirjoitus, mikäli ostomaan viranomaiset sitä vaativat
- Tarvittaessa myyjän ja ostajan käyttämien huolitsijoiden nimet ja osoitteet

Lasku on aina hyvä tulostaa yrityksen viralliselle logopaperille, jos sellainen on käytössä. Myös laskussa on hyvä viitata lähetyksen rahtikirjanumeroon, jolloin lasku on helppo kohdistaa yksittäiseen lähetykseen ja sen sisältöön (www.tnt.com).

3.4 Vientimarkkinointisuunnitelma

Viennin markkinointisuunnitelmaa laadittaessa voidaan käyttää hyväksi yleistä markkinointisuunnitelmaa. The Marketing Plan. A Handbook -kirjan mukaan markkinointisuunnitelmaan kuuluu 7 osa-aluetta: tiivistelmä, nykyinen markkinointitilanne, tavoitteet ja ongelmat, kohdemarkkinat, markkinointistrategia, markkinointiohjelma, rahoitussuunnitelma ja toteutuksen valvonta. Markkinointiohjelmaan liitetään tuote, hinta (nykyiset hinnat ja vientikulut), saatavuus (myyntikanavat), markkinointiviestintä ja palvelu. (Wood 2003, 6.)

Kotlerin ja Kellerin kirjasta Marketing Management löytyy erittäin hyvä kuvio, mitkä yksityiskohdat on käytävä läpi markkinointisuunnitelmaa laadittaessa.

MARKKINOINTIMIX

TUOTE	HINTA	MENEKINEDISTÄMINEN	SAATAVUUS
Tuotevalikoima	Listahinta	Myynnin edistäminen	Myyntikanavat
Laatu	Alennukset	Mainonta	Näkyvyys
Design	Päästöoikeudet	Myyntivoima	Valikoima
Yksilöllisyys	Maksuaika	PR	Sijainti
Brändi	Luottoehdot	Suoramarkkinointi	Varasto
Pakkaus			Kuljetus
Koko			
Palvelu			
Takuut			
Palautukset			

KUVIO 2. Markkinointimix (Kotler & Keller 2012, 47).

Vientisuunnitelmassa on otettava huomioon useita tekijöitä. Seuraava kuvio antaa hyvät lähtökohdat siihen, mitä kaikkea pitää käydä läpi ennen viennin aloittamista.

VIENTISUUNNITELMA

TAVOITTEET	VIENNIN LIIKEIDEA	EDELLYTYKSET
Volyymi	Tuote/Asiakas	Henkiset voimavarat
Kannattavuus	Kohdemaat	Syyt vientiin
Markkina-alue	Hinnoittelu	Taloudelliset voimavarat
Yhteistyö	Myyntikanavat	Tieto
Kasvu	Toimintamuodot ja markkinointiviestintä	Kokemus

KUVIO 3. Vientisuunnitelman lähtökohtatekijät

Syyt vientiin ja tavoitteet käydään läpi ennen viennin aloittamista. Vastaukset kysymyksiin, kannattaako vienti ja onko yrityksellä resursseja viennin aloittamiseen, pitää löytyä ennen viennin aloittamista. Jos vastaukset ovat positiivisia, eikä isompia/ratkaisemattomia ongelmia esiinny, voidaan aloittaa tarkempi kohdemaiden tutkiminen ja eri myyntikanavien etsiminen.

3.4.1 Tuotteet ja segmentointi

Kun aloitetaan vientimarkkinointi, lähdetään liikkeelle omista tuotteista; mitä ollaan viemässä ja minne. Tuotteiden vahvuudet ja heikkoudet on hyvä analysoida SWOT-analyysillä (Rope 2005, 464), jota käytetään opinnäytetyön liitteenä olevassa markkinointisuunnitelmassa (liite 1). On tärkeää segmentoida kohdemaan markkinat ja asiakkaat, jotta tiedetään, onko tuotteille riittävää kysyntää, ja miten tuotetta lähdetään markkinoimaan ja myymään. Segmentointiprosessissa kartoitetaan markkinat ja asiakasryhmät, miten eri asiakkaat/asiakasryhmät tekevät ostopäätöksiä ja millä perusteilla. Yleisimpiä segmentointiperusteita kuluttajamarkkinoinnissa ovat asuinpaikka, ikä, tulotaso, sukupuoli, koulutus, elämäntapa, harrastukset, asiakassuhde ja tuotteen käyttötapa. (Kotler & Keller 2012, 253-263; Rope 2005, 155,161.)

3.4.2 Hinnoittelu

Hinnoittelussa on vientimarkkinoinnissa otettava useita asioita huomioon, koska pelkää viennistä koituu kuluja yritykselle. Tärkeitä asioita, joita hinnoittelussa on tarkasteltava, ovat (Rope 2005, 222; Marketing teacher.com -moniste):

- Tuotteen tuotanto-, jakelu- ja markkinointikulut
- Kohdemaan valuutta
- Kohdemaan maksukyky (mitä kohdemaan ihmiset ovat kyseisistä tuotteista valmiita maksamaan)
- Kilpailijoiden hinnoittelu
- Tuotteen brändin ylläpitäminen

Hinnoittelu vaikuttaa myös tuotteen brändiin. Jos tuotetta halutaan pitää design- ja ylellisyystuotteena, on hinnan ja myyntipaikan oltava sen mukaisia. Suomessa esimerkiksi tuotetta ei voida myydä halpahallien hyllyillä, koska se pudottaa tuotteen imagon tavallisten tuotteiden kategoriaan. Opinnäytetyössä käsiteltävien tuotteiden hinnat ovat melko korkeat, mutta kyseessä ovat uniikit design-tuotteet, jolloin hinnoittelu pohjautuu tuotantoon, suunnitteluun ja brändiin.

3.4.3 Jakelu- ja myyntikanavat

Jakelu- ja myyntikanavia viennissä on useita. Yrityksen toiminnasta riippuen vaihtoehtoja ovat esimerkiksi suoramyynti ja jälleenmyynti (Rope 2005, 258-259). Opinnäytetyön kohteena olevalle yritykselle pyrittiin löytämään jälleenmyyntikanavia, koska niiden avulla tuotteiden myyntiä ja levittämistä markkinoille pystytään kasvattamaan viennissä, ja työmäärä yritykselle itselleen on pienempi kuin suoramyyntissä kuluttajille.

3.4.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän työkaluja ovat myyntityö, mainonta, SP ja PR. Lisäksi omina keinoinaan käytetään myös internet- ja mobiilimarkkinointia sekä sosiaalista mediaa, jotka tänä päivänä ovat usean yrityksen käytössä johtuen helppoudesta ja matalista kustannuksista. Suosittu markkinointiviestintäkeino on myös sissimarkkinointi eli guerilla marketing. (Fill 2005, 28; Kotler & Keller 2012, 526-536; Smith & Taylor 2004, 7-11.)

Myyntityö on joko b2b- (yritysassiakas kohteena) tai b2c-tyyppistä (kuluttaja kohteena), jolloin ollaan suorassa kosketuksessa esimerkiksi puhelimitse, kasvotusten tai sähköpostitse. Mainontaa on useaa erilaista tyyppiä, joista tyypillisimpiä ovat televisio-, radio- ja lehtimainonta. Myös suoramainontaa kirjeitse postin välityksellä käytetään edelleen paljon. (Rope 2005, 312.)

SP-markkinointiviestintää eli myynninedistämistä tai menekinedistämistä käytetään sekä jälleenmyyjille että suoraan kuluttajille. SP:n pyritään saamaan aikaiseksi mahdollisimman suuri näkyvyys tuotteille, jotta tuotteet ja brändi saadaan asiakkaiden tietoisuuteen. Keinot riippuvat kohderyhmistä. Yhtenä tärkeänä keinona ovat messut ja näyttelyt. (Smith & Taylor 2004, 341-342.) PR on tärkeä osa markkinointiviestintää. Suhteita päättäjiin ja tiedotusvälineisiin on hyvä pitää yllä ja positiivisina.

4 KOHDEMARKKINAT

Opinnäytetyön selvityksen kohdemarkkinoiksi valittiin Iso-Britannia, Saksa ja Alankomaat. Jokaisesta kohdemaasta tehtiin markkina-analyysi, jossa käytiin läpi markkinat sekä kysyntä, kilpailutilanne ja mahdolliset jakelukanavat. Selvitykset löytyvät opinnäytetyön liitteestä 2.

5 VIENTIMARKKINOINTISUUNNITELMA THINK TODAY - YRITYKSELLE

Opinnäytetyötä tehtäessä laadittiin vientimarkkinointisuunnitelma Think Today -yritykselle koskien koti ja keittiö -tuotteiden vientiä Iso-Britanniaan, Saksaan ja Alankomaihin. Vientimarkkinointisuunnitelma löytyy liitteestä 1.

6 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tekijä sai aiheen opinnäytetyöhönsä pirkanmaalaisen Think Today -yrityksen toimeksiannon perusteella. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää mahdollisuuksia ja vientimarkkinointikeinoja yrityksen Euroopan markkinoille tapahtuvaa vientiä varten. Kohdemaiksi valittiin Iso-Britannia, Saksa ja Alankomaat.

Opinnäytetyössä kerrotaan, mitä eri asioita yrityksen on otettava huomioon harkitessaan kansainvälistymistä ja vientiä sekä miten kansainvälistyminen hoidetaan asiantuntevasti, huolellisesti ja sopivalla varovaisuudella.

Opinnäytetyöprosessin aikana kartoitettiin Think Today -yrityksen taustat ja olemassa olevat markkinat. Sen lisäksi selvitettiin kohdemarkkinat, niiden nykyinen tila, kilpailutilanne sekä mahdolliset myyntikanavat ja markkinointikeinot. Ulkomaankauppaan liittyviä ehtoja ja määräyksiä sekä tärkeitä vientimenettelyjä ja viennin asiakirjoja kohdemarkkinoille vietäessä käytiin työssä läpi ja toimeksiantajayritykselle mahdolliset vientitavat mainittiin.

Opinnäytetyön tekijä laati osana opinnäytetyötään Think Today -yritykselle vientimarkkinointisuunnitelman Iso-Britanniaan, Saksaan ja Alankomaihin suuntautuvaa vientimarkkinointia varten.

LÄHTEET

Kotler & Keller 2012. Marketing Management. 14th edition. London: Pearson Education Ltd.

Kauppalaskun tavanomaiset tiedot. Tulostettu 25.11.2011. <http://www.tnt.com>

Opiskelijoiden projektityö. LLP Erasmus Intensive Programme “European Advertising Teams - EUTA IP 2012”. Antwerp, Belgium 4.-17.3.2012

Opiskelijoiden projektityö. LLP Erasmus Intensive Programme “DIGISOMEMAR IP - Digital, social and mobile media in marketing, internet and IT applications & management of M- and E-business”. Virrat 15.-26.4.2012

Opiskelijoiden projektityö. Erasmus-vaihto-opiskelijoiden markkinakartoitusraportti. Tampereen ammattikorkeakoulu. TAMK Virrat. Huhtikuu 2012.

Rope, T. 2005. Suuri Markkinointikirja. 2. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Smith, P., Taylor, J. 2004. Marketing communications: an integrated approach. 4th edition. London: Kogan Page Limited.

Think Today -tuotteet. Tulostettu 28.03.2012.

<http://www.thinktoday.fi/index.html>

Think Today -tuotteet. Luettu 28.3.2012.

<http://www.thinktoday.fi/tuotteet.html>

<http://www.thinktoday.fi/koti+keittio.html>

<http://www.thinktoday.fi/laukut+asusteet.html>

<http://www.thinktoday.fi/lemmikit.html>

<http://www.thinktoday.fi/vaatteet.html>

<http://www.thinktoday.fi/yrittyslahjat.html>

Think Today -arvot. Luettu 28.3.2012.

http://www.thinktoday.fi/arvot_tarinat.html

http://www.thinktoday.fi/arvot_ekologisuus.html

http://www.thinktoday.fi/arvot_esteettisyys.html

http://www.thinktoday.fi/arvot_erilaisuus.html

Toimituslausekkeet. Luettu 10.5.2012

<https://www.pohjola.fi/pohjola?cid=331420490&srcpl=3>

<http://www.iccwbo.org/incotermsrules/>

Ulkomaankaupan asiakirjat. Tulostettu 25.12.2011. www.kuljetusopas.com

Varis, P. International Marketing Course. Lecture notes of Senior Lecturer Pirkko Varis. Tampere University of Applied Sciences. Virrat. February 2012.

Wood, M. 2003. The Marketing Plan. A Handbook. Pearson Education Inc. Upper Saddle River, New Jersey. United States of America.

von Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. 2. painos. Helsinki: Talentum media Oy

www.etsy.com

www.iccfinland.fi

www.tulli.fi

Museot, jälleenmyyjät ja messut

<http://www.hamburgerbahnhof.de/text.php>

<http://www.dam-online.de/portal/de/Start/Start/0/0/0/0/1581.aspx>

<http://www.woonbeurs.nl/>

<http://www.huishoudbeurs.nl/Pages/default.aspx>

LITTEET