



Markkinoinnin ja myynnin
haasteet kulttuuriviennissä

Marja-Liisa Sarkki,
27.10.2009

Fintra

Esityksen runko

- Lyhyesti Fintrasta ja sen luovien alojen valmennuksista
- Kansainvälistyminen erityisesti kulttuurialalla
- Mikä vientimarkkinoinnissa on tärkeää ja haasteellista
- Osaamisen kehittämistarpeet

Fintra pähkinäkuoressa

- Suomen johtava kansainvälisen liiketoiminnan valmentaja
- Suomalaisen elinkeinoelämän omistama
- perustettu vuonna 1962 (Vientikoulutussäätiö)
- Fintra Venäjällä: Pietarin tytäryritys perustettu v. 2005
- Noin 6000 osallistujaa / vuosi
- 35 asiantuntijaa Helsingissä, 5 Pietarissa
- Associate Trainer Network – yli 300 asiantuntijaa
- Tärkein kohderyhmä pk-yritykset

www.fintra.fi

Fintra Suomessa

- TEM-rahoitteinen portfolio
- TEMin ja TE-keskusten rahoittamat valmennukset sekä yrityksille että työvoimaohjelmina
- markkinarahoitteinen avoin tarjonta
- yrityskohtaisesti räätälöidyt valmennusratkaisut
- Ulkomaankaupan ammatti- ja erikoisammattitutkinnot
- Move on –lehti www.fintra.fi



Luovien alojen valmennukset Fintrassa

- **Kulttuuriviennin ammattilainen**
11 seminaaripäivää, pienryhmätyöskentelyä
joulukuu 2009 – kesäkuu 2010, seuraava alkaa 9.12.2009
- **Sillanrakentajat**
luovien alojen agenttien ja vientiammatilaisten
valmennusohjelma
18 lähipäivää, 1,5 vuotta
seuraava vientiryhmä alkaa keväällä 2010
hakuaika meneillään

Kansainvälistymisen aloittamisen syitä esim.

- Kasvuhalukkuus
- Potentiaalisen asiakaskunnan maantieteellinen jakauma
- Satunnaiset kaupat
- Kilpailukyvyn säilyttäminen
- Asiakkaiden/sponsorien kansainvälistyminen
- Born Global – yritykset

Markkinoille pääsyn esteet

Miten markkinoille pääsyn kynnyks ylitetään?

- Tunnistetaan selkeä paremmuus jossakin **valituille asiakkaille ratkaisevan tärkeässä asiassa – missä olemme selvästi parempia asiakkaan kannalta kuin kilpailijat.**
- Paremmuus perustuu todelliseen ylivoimaiseen osaamiseen.
- Kohderyhmä valitaan perustuen riittävään, omakohtaiseen, syvälliseen ja luotettavaan tietoon asiakkaista ja kilpailutilanteesta.
- Toimimitaan asiakaslähtöisesti ja systemaattisesti niin, että tämä selvästi parempi hyöty on kaiken suunnittelun ”punaisena lankana”

Vientimarkkinoinnin tuomat lisähaasteet

- Markkinoiden tuntemattomuus
- Suomen ja suomalaisen toimijan tuntemattomuus
- Erilainen kulttuuri – arvot, kauppatavat, tapa viestiä
- Vieras kieli
- Riskit ja rahoitustarve kasvavat
- Käytännön toimet – asiakirjat, sopimukset, maksuliikenne



Markkinoiden tuntemattomuus – mitä tietoa tarvitaan?

- Tietoa kohdemaan toimintaympäristöstä ja bisneskulttuurista
- Tietoa asiakkaista ja heidän tarpeistaan
- Tietoa kilpailijoista
- **Kontakteja**
- Tietoa markkinoinnin toteutuksesta
- Monenlaisista esimerkiksi ala- tai maakohtaista erityistietoa
- Tietoa tietolähteistä

Kansainvälisen tiedonhankinnan erityisongelmat

- Tuntemattomuus
- Organisoitioongelmat
- Kommunikointioongelmat
- Ulkomaalaisongelmat
- Tarvittavan tiedon määrä ja hinta

Suomalaisen toimijan tuntemattomuus

- Tietoisuus
- **Uskottavuus**, miten luodaan
 - Arvoketjun toimijat
 - Yhteistyö
 - Resurssit
- Viestinnälliset taidot
- Kontaktiverkosto

Käytännön asiat

- Rahoitusvaihtoehtojen tuntemus ja rahoituksen riittävyys
- Maksuliikenne
- Sopimusasiat
- Asiakirjat
- Riskien hallinta

Mitä hyötyä viennistä

- Laajempi asiakaskunta
- Mahdollisuus keskittyä ydinosamiseen
- Paremmat kehittymismahdollisuudet
- Monipuolinen kontaktiverkosto
- Maine
- Taloudelliset hyödyt

Luovan alan yritysten kansainvälistymisen kehittäminen

Suunnittelun merkitys korostuu

Tiedon tarve kasvaa

Rahoituksen tarve kasvaa

Sopimusasiat korostuvat

Yhteistyö ja verkostoituminen tärkeitä

Kauppan tekee aina ihminen

Kumppanisi kansainvälisen kilpailukyvyn kehittämiseksi!

Marja.Liisa Sarkki

Puhelin +358 (0)207 220 522

Sähköposti: marja-liisa.sarkki@fintra.fi

Fintra

PL 300 (käyntiosoite: Atomitie 2b)

00371 Helsinki

www.fintra.fi

