



Perunan vienti ulkomaille

5.4.2022

Thimjos Ninios, vientijohtaja, MTK

Markkinoilla on mahdollisuuksia

- Markkinat: koti- ja kansainväliset markkinat
- Viennistä myyntiin
- Oikean asiakkaan löytäminen
 - Asiakasseulonta
 - Millä tavalla oma tuote tuottaa lisäarvoa asiakkaalle?
- Pitkäaikainen asiakkuus perustuu luottamukseen
 - Luottamus tuo joustavuutta
- Millaista tuotetta asiakas haluaa?

Miksi myydä ulkomaille?

- **Tase kannattavaksi.**

Mm. ylijäämän vienti. Esim. sian ruhotase edellyttää vientiä pysyäkseen kannattavana, kun suomalaiset eivät syö mm. sian korvia, saparoita, kieliä, ym.

- **Kilpailun lisääminen.**

Suomessa päivittäistavarakauppa on hyvin keskitetty. Lisää myyntikanavia löytyy vain kansainvälisiltä markkinoilta. Kaupan kilpailu elintarvikkeiden ja teollisuuden kilpailu raaka-aineiden saatavuudesta parantaa markkinoiden toimivuutta.

- **Lisäarvon hakeminen.**

Tuotteista on mahdollista saada parempaa hintaa, myymällä kuluttajatuotteita konsepteina. Suomesta on vaikeaa saada lisää euroja mm. antibiootittomuudesta, salmonellattomuudesta, revontuliperunasta, jne. Nämä konseptit kiinnostavat eri maiden kuluttajia, mutta konseptien myynti edellyttää erinomaista myyntikykyä.

Kansainvälisen myynnin vaikutus kannattavuuteen

- Kannattavuus
 - Tuotantokustannukset
 - Myyntihinta ja -kyky
 - Volyymi
- Lisäarvon saaminen edellyttää hyvää myyntikykyä (mm. resurssit, raha, brändi)
- Kannattavuus ratkaistaan markkinoilla (huom. kansainväliset markkinat)

Haasteet

- Tuotantolähtöinen myynti
- Nykyisin vienti on ensisijaisesti spottitoimintaa
 - Satunnainen tarve viedä ylijäämää, kauppaa käydään hinnalla.
- Nopeita voittoja tulee harvoin
- Myyntiin (tuote, resurssit, raha, brändi) ei satsata riittävästi

Vientimahdollisuudet

Kun tavoitteena on tehdä kannattavaa kansainvälistä kauppaa:

- Myyntilähtöinen tuotanto.
- Myyntiin tulee sijoittaa. Raha, resurssit.
- Konseptin tulee tuottaa lisäarvoa asiakkaalle. Asiakkaan tulee tienata meidän konseptilla.
- Brändi tuottaa lisäarvoa, mutta brändityö vie aikaa ja on kallista. Harkittava, voidaanko hyödyntää brändihierarkiaa eduksi.
- Pitkäaikaiset asiakkuudet lisäävät ennustettavuutta ja luotettavuutta kansainväliseen myyntiin. Lisäksi tuovat joustavuutta hankalissa tilanteissa.
- Tulee taata riittävät volyymit ja osata määritellä hinta oikein. Esimerkiksi tuottajaorganisaatiot ovat oivallinen työkalu.

thimjos.ninios@mtk.fi

045 264 7131

