

Viennin Kauppahuone

FESH

Finnish Export Sales House

**Eri kulttuurien vaikutus
vientimarkkinoinnissa**



VIENNIN KAUPPAHUONE
FINNISH EXPORT SALES HOUSE

Taustaa

Yrityksemme toiminta perustuu pitkään vientikokemukseemme

Myös edustajamme ovat viennin ammattilaisia

Kokemuksemme mukaan vientiasiakkaat valitsevat toimittajia joita he voivat pitää vakavasti otettavina liikekumppanina ja tähän tarvitaan sopeutumista asiakkaan ajatus- ja arvomaailmaan

Tästä syystä olemme vientikouluttaneet noin 100 henkilöä Venäjältä, Aasiasta, Lähi-Idästä, Afrikasta, USA:sta ja Euroopasta jotka tuntevat eri kohdemaiden kielen ja toimintatavat

.



Kulttuurin merkitys viennissä



- Mikä on yksi usein unohdettu asia yhtiön kansainvälisessä markkinointistrategiassa joka voi määrittää onnistumisen tai epäonnistumisen tuotteen tai palvelun viennissä kohdemaahan?
- Vastaus on yksi sana - **kulttuuri**.



Kulttuurierojen huomioiminen

- On erittäin tärkeätä tarkastella, millaisia kulttuurieroja kohdealueilla on verrattuna suomalaisiin käytäntöihin
- Näissä asioissa syyllistyy helposti virheisiin:
 - Ruoka ja juomat, ateriointitavat, rituaalit
 - Alkoholin sopimaton käyttö
 - Tervehtiminen eri tilanteissa
 - Pienten lahjojen tuominen ja luovuttaminen on monissa maissa kohtelias tapa
 - Keskustelujen aikainen puhuminen / kuunteleminen
 - Liian nopea vastaus tai negatiivisen kommentin esittäminen



Ajan käsite - kaikkialla täsmällisyys ei ole hyve

- Aikakäsitys saattaa olla erilainen - neuvottelukumppani saattaa myöhästyä reilusti. Tästä ei tule närkeä
- Joissakin maissa sovitut aikataulut eivät vaan pidä, kuten olemme tottuneet
- Useimmissa maissa myyjäosapuolen on välttämätöntä toimia juuri kuten on sovittu ja silti joustaa oman ajankäytön suhteen esim. Aasiassa ja Venäjällä on välttämätöntä varata neuvotteluiden jälkeen jopa tunti ekstraa, koska kauppia solmitaan vain sellaisten henkilöiden kanssa, joihin on luotu henkilökohtainen suhde - anna siis ihmisten tutustua teihin.



Lait, tavat ja liiketoimintakulttuurit

- Paikalliset lait / ja lain käytännön tulkinnat on syytä opetella joustamaan järkevällä tavalla.
 - Esimerkiksi kemikaalitoimitukset ja tuotespesifikaatiot eivät ole edes EU-alueella samoja
- Lahjonta:
 - Valitettavasti lahjonta on joissakin maissa kaupanteon edellytys
 - Lahjuksen määrän ei välttämättä tarvitse olla suuri
 - Joissakin jopa EU-maissa ilman tiskin alla suhmurointia asiat eivät etene
 - EU:n ulkopuolella todennäköisempää



Vastaavuusperiaatteet



- **Sopimusneuvottelijoiden arvokkuustasojen on oltava vastaavanlaisia.**
 - Myyjäosapuolella tulee olla valtuudet sopia asioista
- **Pukeutuminen**
 - Neuvotteluissa on tärkeätä pukeutua konservatiivisesti - ei shortseja.
 - Solmion puuttuminen saatetaan tulkita kunnioituksen puutteeksi
 - Naisilla on oltava riittävän pitkät hameet - ei paljasta ihoa
- **Tapaamisissa käytettävät hotellit / edustustilat**
 - Peruskokoushuone ei välttämättä vastaa vastapuolen odotuksia
- **Muutokset suunnitelmiin ja aikatauluihin**
 - Muutokset on ilmoitettava vastapuolelle riittävän ajoissa



Roomalaisten vaikutus



- Roomalaiset (keisarikunta v.27 eKr.- 1453) loivat sosiaalisia ja poliittisia rakenteita hallitakseen keisarikuntaansa
- Espanja, Ranska ja Italia ovat maita joissa hierarkia on yhä suurempaa kuin muissa Euroopan maissa



Viikinkien vaikutus



- 700-1000-luvuilla vallitsi Pohjois-Euroopassa Viikinkien aikakausi
- Viikingit kannattivat yllättävän paljon tasa-arvoa ja demokratiaa
- Islanti on maailman ensimmäinen demokratia
- Viikinkien valta-alueella olevat maat ovat yhä tänään maailman johtavia tasa-arvokysymyksissä ja demokratiassa



Kulttuurin merkitys viennissä

- Kulttuurierot asiakkaasi kanssa voivat olla varsin vakavia ja seuraukset myyntimenestykseen voivat olla merkittäviä
- On ymmärrettävä kohdemarkkinan kulttuuria, jotta asiakassuhteet kehittyvät myönteisesti
- Kansalliset vapaapäivät: ota selvää milloin asiakasmaissa vietetään kansallisia vapaapäiviä joita ei vietetä Suomessa
- Työkulttuurien eroavaisuudet: monessa länsimaisessa yrityksessä käytetään sanontaa ”time is money”, mutta monessa maassa liikekumppanin tuttavuuteen ja luottamuksen aikaansaamiseen pitää käyttää aikaa ennen kaupankäyntiä. Esim. Lähi-idän, Välimeren, Aasian ja Etelä-Amerikan maiden yritykset haluavat tehdä kauppaa ihmisten kanssa jotka he hyvin tuntevat ja joihin he luottavat.
- Kulttuuriasioden unohtaminen voi johtaa mm. liikevaihdon, myyntimahdollisuuksien ja asiakkaiden menetykseen.



Mitä kulttuuri on?

- Kulttuuri on monitahoinen ja koostuu monista eri tekijöistä, jotka ovat muotoutuneet sukupolvien ajan, mukaan lukien tiedot, uskomukset, kokemukset, arvot, asenteet, uskonto, taide, ideat, lait, moraalit ja tulli. Ne muokkaavat ihmisten tapaa hahmottaa maailmaa
- Kulttuurisilla tekijöillä on suuri vaikutus asiakkaiden käyttäytymiseen ja päätöksiin



Mitä kulttuuri on?

- Näiden vaikutusten ymmärtämiseksi on tärkeä käsittää, mitä kulttuuri on
- Kulttuuri käsittää tavan elää, opitut tavat, asenteet ja aineelliset tekijät.
Kulttuuri on siis ihmisten luomaa
- Kulttuurien oppiminen ja ymmärtäminen on vaikeaa, koska yhteisöllä tai ryhmällä voi olla paljon erilaisia kulttuurisia ominaisuuksia
- Kulttuuri sisältää arvoja ja tapoja, jotka vaikuttavat yrityksen asenteisiin ja toimiin
- Kulttuurin tuntemus auttaa ymmärtämään ihmisiä, heidän motiivejaan sekä käyttäytymään niin että saa myös itsensä ymmärretyksi oikein



Kommunikointi

- Kommunikointi on kaikkien organisaation operaatioiden ja kansainvälisten suhteiden sydän
- Kansainvälisen kommunikoinnin tavoitteena on, että yksilöt, joilla on erilaiset kulttuuriset taustat pystyvät ymmärtämään toisiaan
- Kommunikointi käsittää kaiken käyttäytymisen, jonka toinen ihminen huomioi ja tulkitsee, joten käyttäytyminenkin on osa kommunikointia



Kommunikointi

- Henkilökohtaisessa kommunikoinnissa on tärkeää muistaa erilainen tilakäsite eli etäisyys toiseen ihmiseen
- Tämä vaihtelee maittain voimakkaasti ja suomalaisia pidetään helposti tylyinä suuren etäisyyden vuoksi
- Yritysmaailmassa onkin tärkeää pyrkiä soveltamaan tilaa tapauskohtaisesti
- Mikäli puhut kohdemaan kieltä, asioiden hoito sujuu helpommin ja kontaktit oikeiden ihmisten kanssa löytyvät nopeammin
- Hyvä käytös pitää eri maissa sisällään eri asioita. Näiden muistaminen kohdemaassa on erityisen tärkeää liikesuhteiden onnistumisen kannalta
- Jos aikomuksesi on mennä ja menestyä eri kohdemaissa, sinun on otettava huomioon kulttuuriasiat tuotekehityksessä, nettisivuilla ja markkinointikampanioissa



Kommunikaatioerot

- USA:ssa ja Anglo-Saksisissa (englannin kieltä puhuvat kansakunnat) maissa ihmiset on koulutettu kirjoittamaan ja puhumaan selvästi ja tarkasti
- Kommunikaatio on selvää ja ymmärrettävää. Jos et ymmärrä on se oma syysi!
- Aasialaisissa maissa kuten Intia, Kiina, Japani ja Indonesia asiat esitetään monivivahteisesti ja usein ns. rivien välistä
- Sama kommunikaatiotapa on käytössä Meksikossa, Brasiliassa, Argentiinassa, Espanjassa, Portugalissa ja Ranskassa

➤ Kontekstin asteet:

USA Hollanti Suomi Espanja Italia Singapore Iran Kiina Japani

Australia Saksa Tanska Puola Brasilia Meksiko Ranska Intia Kenia

Kanada UK Argentiina Peru Venäjä Arabiemiirikunnat Indonesia

matala konteksti (asiat suorasti)

korkea konteksti (asiat epäsuorasti)



Matalan ja korkean kontekstin kulttuurit

- Edward D. Hall on luokitellut maailman maat kahteen ryhmään sen mukaan miten suorasti tai epäsuorasti viestejä välitetään:
- **Matalan kontekstin kulttuurit (low context, asiakeskeiset kulttuurit)**
 - sanat valitaan tarkkaan
 - perusteluissa vedotaan faktoihin
 - tiedon pitää olla todistettua (tutkimustulokset)
 - tyypillisiä asiakeskeisen kulttuurin maita ovat: Saksa, Yhdysvallat, Suomi, Skandinavian maat, Iso-Britannia, Kanada
- **Korkean kontekstin kulttuurit (high context, suhdekeskeiset kulttuurit)**
 - viesti välittyy epäsuorasti
 - viestissä paljon viittauksia ja vertauksia
 - perusteluissa vedotaan sosiaalisiin sääköksiin, hierarkkiseen statukseen tai historiaan
 - tyypillisiä suhdekeskeisen kulttuurin maita ovat: Japani, Välimeren maat, Latinalainen Amerikka, Arabimaat, Italia, Espanja, Kiina



Toimihenkilön lähtö ulkomaille

- Yrityksensä palvelukseen ulkomaiseen tytäryhtiöön siirtyvä suomalainen toimihenkilö joutuu toimimaan kotimaassaan sijaitsevan emoyhtiön ja asemamaan tytäryhtiön välisenä yhdyslenkkinä ja ”suodattimena” jonka kautta tieto kulkee
- Pääkonttorin suuntaan hän edustaa kenttää ja kentällä pääkonttoria
- ”Tulkin” tehtävässään hän joutuu harkitsemaan, millä tavalla tietoa pitää muokata ja missä muodossa se täytyy esittää, jotta viesti menisi perille ja tulisi oikein ymmärretyksi
- Tähän ei pelkkä kielitaito riitä!
- Ulkomaille muuttava kohtaa vieraan kulttuurin monella eri tavalla:
- Yrityksen sisällä, suhteessa paikallisiin toimihenkilöihin ja työntekijöihin kulttuurituntemus helpottaa asioiden hoitamista
- Samat vaatimukset koskevat yrityksen ulkopuolisia sidosryhmiä
- Vapaa-aikanakaan ei paikallisesta kulttuurista pääse eroon
- Kulttuurin tuntemus on vieraassa maassa oleellinen osa ammattitaitoa



Toimihenkilön tulo ulkomailta

- Vieraaseen maahan muuttaja olettaa, että hän tulee kohtaamaan viestintävaikeuksia , koska hän ei tunne kieltä ja kulttuuria
- Kotiin palaava huomaa, että entiset ystävät ja lähiomaisetkaan eivät ymmärrä mistä hän puhuu
- Ongelmia syntyy siitä, että paluun oletetaan olevan ongelmaton
- Vieraassa maassa useita vuosia oleskellut ei tiedä, millä lailla kotimaa on muuttunut
- Vanhan työympäristön paluumuuttaja näkee eri tavalla, samoin itse työn
- Joillakin ulkomailla työskentely oli merkityksellisempää kuin entinen tehtävä Suomessa
- Usein on vaikeaa saada tehtäviä, joissa ulkomailla hankittu kokemus olisi hyödyksi
- Ulkomaan tehtävässä itsenäiseen päätöksentekoon tottunut henkilö saattaa kokea entisen organisaationsa byrokraattiseksi
- Ulkomailta hankittua ja yrityksen kannalta tärkeää osaamista voidaan harvoin käyttää kotiorganisaatiossa riittävästi hyväksi



Kulttuurin vaikutus ostajaan

- Ostajaan vaikuttavat monet eri tekijät
- Useat myyjät olettavat väärin, että taloudelliset tekijät olisivat kaikkein hallitsevimpia
- Tulokset jäävät huonoiksi, jos tarjotaan vain taloudellisia etuja eikä oteta ostajaa huomioon ihmisenä, jolla on tunteita
- Kun markkinoilla on useita tarjoajia, joilla on samanlaisia tuotteita ja joiden hinnoissa ei ole suuria eroja, tulee muiden tekijöiden vaikutus yhä suuremmaksi
- Kulttuurin vaikutus ostajaan on suuri. Ostaja katsoo tuotteita ja myyntiprosessia oman kulttuurinsa kannalta
- Myyjän tulisikin ottaa nämä seikat hyvin huomioon suunnitellessa tapaa lähestyä ja vaikuttaa asiakkaaseen!



Esimerkki: Kommunikointiohjeita Aasiaan

- Puhu vähemmän - kuuntele enemmän
- Kuuntele mitä asiakas tarkoittaa - älä kuuntele mitä hän puhuu
- Käytä epäsuoria kysymyksiä
- Body Language on tärkeää
- Lue rivien välistä
- Älä muodosta / ilmaise mielipidettäsi aikaisin
- Muista, että vastaus ”ei” (No) voi tulla monella eri tavalla!
- Päätöksien tekeminen kestää kauan
- Myyjän karisma on vähemmän tärkeä
- Kirjallinen aineisto osoittaa luottamuksen puutetta!
- Kaikissa vientimaissa on omat kommunikaatiotapansa

Vältä kiusalliset tilanteet - näin tervehdit oikein eri maissa

- Suomessa jämäkkä kädenpuristus viestii varmuudesta, vahvuudesta ja luottamuksesta
- Ruotsissa ja Norjassa liikekumppaneita tervehditään muodollisesti kätellen, vaikka oltaisiinkin jo entuudestaan tuttuja
- Tanskassa ei henkilöiden hierarkialla ole väliä, vaan kaikkia tapaamiseen osallistujia tervehditään kevyesti kätellen
- Briteissä liikekumppanukset tervehtivät kättelemällä ensimmäistä kertaa tavatessaan. Kun on tunnettu jo vähän pidempään, tervehdykseen riittää pieni nyökkäys
- Alankomaiden rennossa kulttuurissa hierarkialla tai akateemisilla tutkinnoilla ei ole väliä. Bisnestapaamisissa kätellään, mutta jos osapuolet tuntevat toisensa paremmin, muodollisuus unohdetaan ja tervehtiminen hoidetaan kolmella poskisuudelmalla.
- Saksassa kätellään jämäkästi vieraat, tuttavat ja työkaverit
- Sveitsissä on tapana kätellä naiset ensin
- Venäjällä kädenpuristus miehen ja naisen kanssa katsotaan epäkorrektiksi



Vältä kiusalliset tilanteet - näin tervehdit oikein eri maissa

- Joissakin maissa, kuten Marokossa, on tapana antaa poskisuudelma kättelyn yhteydessä
- Eteläisessä Euroopassa ja latinalaisessa Amerikassa harrastetaan kättelyä, mutta on yleisempää tervehtiä lämpimällä halauksella ja lisätä poskisuukot vielä molemmille poskille
- Italiassa tervehditään kättelemällä, paitsi jos kyseessä on läheisempi tuttava, jolloin halataan ja suukotetaan molempia poskia
- Kiinassa löysä kädenpuristus on vallitseva tapa. Käyntikortti kuuluu antaa molemmilla käsillä ja samalla pitää lausua nimensä
- Japanissa oikea tapa tervehtiä on pieni päännyökkäys selkä suorana
- Muslimimaissa on parempi unohtaa naisten kättely
- Koreassa jo itse tervehtiminen on hyvä merkki, sillä siitä alkaa kestävä tuttavuus. Siellä ei nimittäin esittäydytä ollenkaan jos vastapuoli ei kiinnosta!



Perustietoa eri businesskulttuureista

- Venäjä: <http://www.akkunavenajalle.fi/wp-content/uploads/2013/11/Arseni-Kaaderin-esitys-08-10-2013.pdf>
- Norja: <https://bit.ly/36XEx1l>
- Saksa: <https://bit.ly/2SgkXbc>
- Kiina: <https://bit.ly/36Tpoy1>
- Muut Euroopan maat: www.businessculture.org
- Suomen edustustot: <https://um.fi/edustustot>

Perustietoa eri businesskulttureista

- Lähi-Itä / Arabiemiraatit: <https://bit.ly/36UwvWH>
- Yhdysvallat, Alankomaat, Kanada ja muita maita: <http://www.internationalskills.net/?cat=5>



Käytännön ohjeita

- **1. Älä usko kaikkea mitä kuulet**
 - Suomessa suullinen sopimus on erittäin sitova
 - Suomalaisten ei tulisi olettaa, että muut olisivat epäluotettavia, mutta heidän tulisi suhtautua kriittisesti liioiteltuihin ja harhaanjohtaviin lausuntoihin ja asiakirjoihin
 - Olemalla huolellinen kaikessa kansainväliseen kaupankäyntiin liittyen ja tutkimalla yritysten ja kumppaneiden taustatiedot voit parantaa menestys mahdollisuuksiasi huomattavasti
- **2. Älä pelkää käyttää englantia tai muuta paikallista kieltä**
 - Useimmat ihmiset arvostavat, että vieraan kielen eteen on nähty vaivaa.
 - Jos et ole täysin varma kieliopista ja oikeinkirjoituksesta sähköposteissa, markkinointimateriaaleissa ja muissa dokumenteissa voit myös käyttää ammattilaisia jotka voivat oikolukea tekstit puolestasi



Käytännön ohjeita

- **3. Älä loukkaannu jos joku on myöhässä**
 - Amerikkalaiset, saksalaiset ja suomalaiset ovat ylpeitä siitä, että ovat aina ajoissa
 - Sen sijaan Arabit ja jotkut eurooppalaiset kulttuurit (espanjalaiset ja italialaiset esimerkiksi) eivät pidä tätä niin tärkeänä
 - Se ei ole henkilökohtaista, vaan on kulttuurikysymys!

- **4. Älä aina odota nopeita kauppvoja**
 - Riippuen siitä missä teet liiketoimintaa, tietty aika vaaditaan suhteen ja luottamuksen rakentamiseksi
 - Jossain tapauksissa on parempi välttää kaupankäyntiä ja keskittyä rakentamaan luotettava suhde ensin

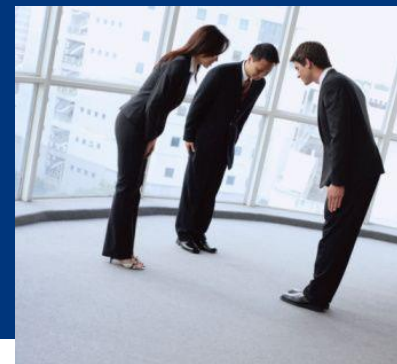


Käytännön ohjeita

- **5. Älä oleta ,että joka maassa tasa-arvo on samalla tasolla kuin Suomessa**
 - Tasa-arvosta ollaan ylpeitä Suomessa ja Pohjoismaissa, mutta tilanne ei ole sama kaikissa maissa
 - On parempi välttää aloittamasta keskustelua tai ottamasta liian tiukasti kantaa tasa-arvoon, naisten oikeuksiin, julkiseen terveydenhuoltoon tai muihin vastaaviin aiheisiin
- **6. Älä oleta, että pukeutumiskoodi on sama kaikissa maissa**
 - Ota selvää etukäteen minkälainen pukeutuminen on sopivaa kyseisissä maissa eri tilanteissa
 - Business pukeutuminen saattaa vaihdella suuresti eri maissa, kuten saattavat erota myös hyväksyttävät värit, vaatimattomuus sekä mikä on sopiva pukeutuminen naisille.
- 7. Älä unohda olla utelias!**
 - Kysele, ole aktiivinen ja tiedonjanoinen.



Käytännön ohjeita



- **8. Tunne asiakkaasi kulttuuritausta**
 - Maiden väliset kulttuurierot vaikuttavat mm. ihmisten työskentelytapaan, aikäksitykseen ja tapaan tulkita viestien merkitystä.
- **9. Käytä oikeaa kehonkieltä (body language)**
 - on toinen keskeinen tekijä kulttuurieroissa
 - eri maissa on eri tapoja välittää /jakaa viesti vastapuolelle, esimerkiksi Saksassa ihmiset puhuvat yleensä äänekkäästi, kun taas Japanissa puhutaan hiljaa /pehmeästi
 - on erittäin tärkeää miten voit välittää kehonkielelläsi oikean viestin asiakkaallesi
- **10. Suositus**
 - palkkaa kieli-ja kulttuuritaitoisia myyjiä tai hanki paikallisia edustajia/agentteja hoitamaan asiakasyhteyksiä



Yhteenveto

Menestyksenkäs kansainvälinen liiketoiminta vaatii myyjiltä ja vientiyrityksiltä asiakkaiden kulttuurin, arvojen ja uskontojen ymmärtämistä. Jotkut kulttuurit luottavat enemmän henkilökohtaisiin suhteisiin kuin nopean kaupan saamiseen

On tärkeää ymmärtää paikalliset säännöt ja määräykset jotta voidaan välttää vientirajoitukset

On tärkeää tietää onko kohdemaan kommunikointi verbaalia tai vähemmän puheeseen perustuvaa

On olemassa paljon eri ohjeita kuinka luodaan yhteyksiä ulkomaisiin kumpaneihin kuten täsmällisyys, kulttuurin ymmärtäminen, etikettisäännöt , kumppanin kunnioitus jne.

Näiden ohjeiden omaksuminen on useimmille suomalaisille todella haasteellista

Siksi tarjoamme suomalaisille yrityksille vientikoulutettuja kansainvälisiä henkilöitä:

<https://www.fesh.fi/koulutetut-vientihenkilot.html>

Loppusanat

- ▶▶ Tämä luento on laadittu eri kulttuurien huomioimiseksi vientikaupassa ja se perustuu allekirjoittajan yli 25-vuotiseen vientikokemukseen.
- ▶▶ Aineisto on luottamuksellista ja vain FESH-opiskelijoiden käyttöön!
- ▶▶ Yrityksemme Viennin Kauppahuone FESH kouluttaa ulkomailta Suomeen tulleita ulkomaisia ja suomalaisia vientiosaajiksi sekä tarjoaa näitä henkilöitä määräaikaisella sopimuksella vientiyritysten myyntitehtäviin.



Viennin Kauppahuone

FESH

Finnish Export Sales House

Kiitos!

Lauri Karppanen

Viennin Kauppahuone FESH

www.fesh.fi