



PIRKANMAAN
AMMATTIKORKEAKOULU

**ESISELVITYS ”OVERSEAS CHINESE” -VERKOSTOJEN AR-
VOSTA SUOMALAISELLE KEHITYSYHTIÖLLE
– Myynti ja sen tukiprosessit**

Annika Harju

Opinnäytetyö
Toukokuu 2009
Liiketalouden koulutusohjelma
Yritystoiminnan suuntautumisvaihtoehto
Pirkanmaan ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Pirkanmaan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Yritystoiminnan suuntautumisvaihtoehto

HARJU ANNIKA:

Esiselvitys "Overseas Chinese" – verkostojen arvosta suomalaiselle kehitysyhtiölle -Myynti ja sen tukiproessit.

Opinnäytetyö 41s. Liitteet 6 s.
Toukokuu 2009

"Overseas Development" -projekti tehtiin yhteistyössä projektin omistajan FutuVision Technologies Oy:n kanssa. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuotteistaa, markkinoida ja myydä ainutlaatuista markkinointikanavaa Kiinassa JiangSu:n provinssissa. Lisäksi tehtiin esiselvitys suomalaisten kehitysyhtiöiden kiinnostuksesta FutuVision Technologies Oy:n palvelutarjontaa kohtaan, sekä ainutlaatuista "Overseas Chinese" -verkoston kautta tullutta markkinointikanavaa kohtaan. Erityisen kilpailuedun FutuVision Technologies Oy:n palvelutarjontaan tuovat "Overseas Chinese" verkostot, joiden kautta yritys saa yhteistyömahdollisuuksia kiinalaisten investointien kehitysorganisaatioiden, sekä muiden Kiinan kansainvälistä yhteistyötä kehittävien organisaatioiden kanssa.

Kaupallisesta luonteestaan huolimatta projekti oli luonteeltaan tutkimusprojekti, tarkemmin määriteltynä esiselvitysprojekti. Tutkimusmenetelminä käytettiin sähköpostia ja puhelinhaastatteluja. Yhteydenottojen palautteet kirjattiin ylös excel-taulukon myöhempää raportointia varten. "Overseas Development" -markkinointikanava saatiin tuotteistettua, markkinoitua ja myytyä. Itse tuotetta myytiin 10 kappaletta. Myynnillisten tavoitteiden täyttyminen kertoi, että suomalaisilla kehitysyhtiöillä löytyy kiinnostusta FutuVision Technologies Oy:n palveluntarjontaa ja "Overseas Chinese" -verkoston tuomaa kilpailuetua kohtaan.

Yleisesti ottaen Kiina tunnistettiin varteenotettavana markkina-alueena ja "Overseas Chinese" – markkinointikanavaan suhtauduttiin positiivisesti. Kiinan markkina-alue tiedostettiin hyvin laajana ja haastavana suomalaiselle pienyritykselle tai keskikokoiselle yritykselle. Suomalainen kehitysyhtiö tarvitsee aikaa puntaroidakseen strategiansa Kiinan suhteen, sekä hankkiakseen tarvittavan tukirahoituksen projektilleen. Johtopäätöksenä tultiin siihen tulokseen, että projekti kannatti toteuttaa ja että FutuVision Technologies Oy:n palveluntarjontaa täydentää hyvin suomalaisen kehitysyhtiöiden tarpeita. Overseas Development projektin tuloksena FutuVision Technologies Oy:lle saatiin kaksi jatkoprojektia.

Asiasanat: myynti, markkinointi, tuotteistus

ABSTRACT

Pirkanmaa University of Applied Sciences
PIRAMK, Mänttä
Degree Programme in Business Administration
Entrepreneurship

HARJU ANNIKA:

Preliminary Feasibility Study on the Value of Overseas Chinese Networks for Finnish Development Companies – Sales and the Supportive Processes

Bachelor's Thesis 41 pages, Appendices 6 pages
May 2009

Overseas Development project was accomplished in cooperation with the realiser of the project FutuVision Technologies Ltd. The main objective of my graduation project was to productize, market and sell a unique marketing channel in the province of JiangSu in China. In addition to that, a preliminary feasibility study on the Finnish development companies' interest in the services of FutuVision Technologies Ltd as well as in the unique marketing channel provided by Overseas Chinese was made. A special competitive advantage for FutuVision Technologies Ltd. is brought by Overseas Chinese networks, which provide FutuVision Technologies Ltd. with opportunities to co-operate with Chinese investment development organizations as well as other international cooperative bodies in China.

Despite its commercial nature the project was a research project, more precisely defined as a preliminary feasibility project. The research methods were email and phone interviews. The information received was collected into spreadsheets for later reporting. The Overseas Development marketing channel was productized, marketed and sold and ten pieces of the final product were sold. The sales performance revealed that Finnish development companies do have interest in the service supply of FutuVision Technologies Ltd and the competitive edge of Overseas Chinese networks.

Generally speaking China was acknowledged as a potential market area and the Overseas Chinese marketing channel received positive feedback. Finnish development companies were aware of the fact that China is a very wide and challenging market area for small and medium-sized Finnish companies. Development companies need time to consider their China strategies and to acquire the financial support needed for their projects. The conclusion was that the Overseas Development project was worth executing and the service concept of FutuVision Technologies Ltd well completes the needs of Finnish development companies. The Overseas Development project resulted in two continuation projects.

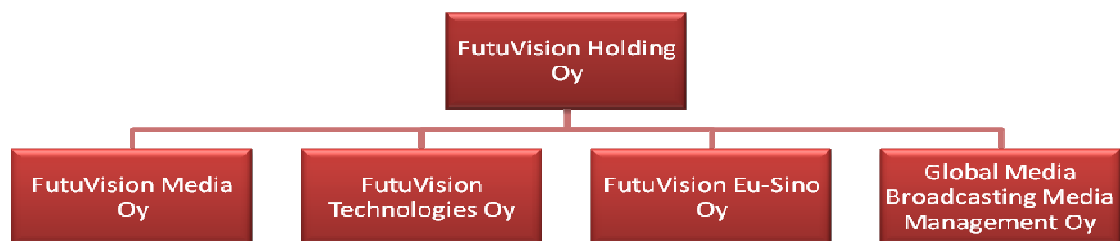
Keywords: productizing, marketing, sales, development company

SISÄLLYS

| | |
|---|----|
| 1 JOHDANTO | 5 |
| 2 PROJEKTIN TAUSTA..... | 8 |
| 2.1 Kiinan menneisyys ja sen kiinnostus uuteen teknologiaan | 9 |
| 2.2 Kiinan kulttuurin merkitys..... | 10 |
| 3 PROJEKTIN OSAPUOLET | 11 |
| 3.1 Kiinalaiset ”Overseas Chinese” -verkostot..... | 11 |
| 3.2 Tiedepuistojen ja kehitysyhtiöiden rooli Suomessa..... | 12 |
| 3.3 FutuVision Holding Oy:n sisäiset resurssit..... | 13 |
| 4 PROJEKTIN ALOITTAMINEN | 15 |
| 4.1 Tavoitteet..... | 16 |
| 4.2 Projektityöryhmän perustaminen | 17 |
| 4.2.1 Projektin vaiheistus ja aikataulutus..... | 17 |
| 5 TUOTTEISTUSPROSESSI..... | 20 |
| 5.1 Asiakkaan tarpeen huomioiminen..... | 20 |
| 5.2 Tuotemäärittely | 20 |
| 6 MARKKINOINTIPROSESSI..... | 23 |
| 6.1 Email-markkinoinnin sopivuus projektiin | 23 |
| 6.2 Ostamisprosessin suunnittelu | 24 |
| 6.2.1 Markkinointi- ja myyntiprosessin riskien kartoitus..... | 26 |
| 7 MYYNTIPROSESSI | 28 |
| 7.1 Myynnin ja esiselvityksen toteutus..... | 28 |
| 7.1.2 Yllättävät haasteet..... | 29 |
| 7.2 Myyntiprosessin ja esiselvityksen tulokset..... | 30 |
| 7.2.1 Projektin päättäminen..... | 32 |
| 8 POHDINTA | 33 |
| LÄHTEET..... | 35 |
| LIITTEET..... | 35 |

1 JOHDANTO

FutuVision Holding Oy on Tampereella toimiva suomalainen yritys, jonka liiketoiminta painottuu Suomen ja Kiinan väliseen kauppaan ja yhteistyöhön. Yrityksen toimialaan kuuluu konsultointi, kansainvälinen medialiiketoiminta, elektroniikan tuotekehitys, koulutusvienti, ympäristötekniikan kehitys ja teknologian siirto, sekä muun kaupallisen yhteistoiminnan edistäminen Suomen ja Kiinan välillä. Yritys koostuu neljästä tytäryhtiöstä; mediapalveluihin erikoistuvasta FutuVision Media Oy:stä, teknologiapalveluihin erikoistuvasta FutuVision Technologies Oy:stä, koulutus- ja rekrytointipalveluihin erikoistuvasta FutuVision Eu-Sino Oy:stä, sekä kiinalaisten mediasijoittajien kanssa yhteistyötä tekevästä FutuVision Broadcasting Media Management Oy:stä. Yrityksellä on 33 työntekijää Suomessa ja noin 200 työntekijää Kiinassa. Kuviossa 1 on kuvattuna FutuVision Holding Oy:n yrityshierarkia.



KUVIO 1. FutuVision Holding Oy:n yrityshierarkia.

Projektityön tarkoituksena on saavuttaa jokin ennalta määritelty tavoite (Kettunen 2003, 15). Ensisijaisena tavoitteena oli tehdä esiselvitys suomalaisten kehitysyhtiöiden kiinnostuksesta Kiinan markkinoita, sekä erityisesti ”Overseas-Chinese” – markkinointikanavaa kohtaan. Toissijaisena tavoitteena oli saada esittely ainakin kymmenestä suomalaisesta sijoitusmahdollisuudesta kiinalaisen ”Overseas Development” – lehteen. Lehti on kiinalaisille sijoittajille ja päättäjille kohdistettu lehti innovatiivisista sijoitusmahdollisuuksista.

Lehtiprojektin idea lähti liikkeelle kevättalvella 2008, kun FutuVision Technologies Oy sai Kiinasta pyynnön esitellä suomalaisia sijoitusmahdollisuuksia "Overseas Development" -lehdessä, joka ilmestyy JiangSu:n provinssissa. FutuVision Technologies Oy:n johto päätti hyödyntää "JiangSu Overseas Investment Planning and Development" -yhdistyksen tarjoaman mahdollisuuden tarjoamalla suomalaisille kehitysyhtiöille tilaisuuden esitellä alueensa sijoitusmahdollisuuksia. Suomessa kehitysyhtiö on usein taho, jolla on hyvät suhteet maantieteellisesti samalla alueella sijaitseviin sijoitusmahdollisuuksiin, kuten uusiin teknologiainnovaatioihin ja kehitysprojekteihin. Samalla päätettiin karottaa kehitysyhtiöiden suhtautumista Kiinan markkinoihin FutuVision Technologies Oy:n markkinakanavan kautta.

Ainutlaatuinen markkinointikanava perustuu FutuVision Technologies Oy:n ulkokiinalaisille suunnattuun Kiinan hallinnon tukemaan "Overseas Chinese" -verkostoon. Esiselvityksessä selvitettiin tämän kanavan arvoa FutuVision Technologies Oy:lle. Tavoitteena oli saada selville kiinnostuneiden kehitysyhtiöiden syyt pitää markkinointikanavaa sopivana heidän tarkoituksiinsa, sekä ei-kiinnostuneiden kehitysyhtiöiden syyt kieltäytyä käyttämästä "Overseas Development" -markkinointikanavaa. Koko esiselvitys/myyntiprojekti toimi suunnan näyttäjänä tulevalle liiketoiminnan kehittämiseksi. Esiselvityksen tekemisen edellytyksenä tuli tuotteistaa, markkinoida ja myydä tätä ainutlaatuista "Overseas Chinese" -markkinointikanavaa suomalaisille kehitysyhtiöille. Etenkin tuotteistus näytteli tärkeää roolia koko projektissa, sillä kuten Jari Parantainen (2007, 78) toteaa, "hyvin tuotteistettu on puoliksi myyty".

Projektia varten perustettiin työryhmä. Yhteistyössä työryhmän kanssa lehti tuotteistettiin, minkä jälkeen suunniteltiin ja toteutettiin markkinointi, myynti, sekä asiakaspalautteen rekisteröinti. Markkinointi suoritettiin e-markkinointina. Myynti suoritettiin puolestaan puhelimitse ja kirjallisella sopimuksella. Asiakaspalaute kerättiin Excel-taulukkoon myynnin suorittamisen aikana. Myyntiprosessin loputtua asiakkaiden suhtautumista kirjoitettiin raportti FutuVision Holding Oy:n johdolle. Itse "Overseas Development" lehteen tuleva materiaali oli lopulli-

sesti FutuVision Media Oy:n ammattitoimittajien, sekä kiinalaisen lehden tuottajan vastuulla. Materiaaliprosessi ja tuotteen kokoaminen suoritettiin yhteistyössä asiakkaan ja Kiinan media-alan asiantuntijoiden kanssa.

Projektiin kuului monia osapuolia; FutuVision Technologies Oy, Overseas Development -lehden toimitus Kiinassa, sekä Suomalaiset kehitysyhtiöt. FutuVision Technologies Oy:ssä sisäisesti projektiin tarvittiin Kiinan median asiantuntemusta, informaatioteknologian asiantuntemusta, suomalaisten kehitysyhtiöiden asiantuntemusta, kansainvälisen projektin hallintaa, sekä tuotteistamisen ja myynnin asiantuntemusta.

Kuten Cisco Systemsin toimitusjohtaja John Chambers toteaa osuvasti: ”Meillä on tässä yrityksessä vain yksi prosessi. Se on myyntiprosessi. Jos tästä talosta sattuu löytymään jotain muita prosesseja, ne ovat sitten myynnin tukiprosesseja” (Parantainen 2007, 223). FutuVision Technologies Oy:n toteuttama ”Overseas Development” -projekti on nimenomaan myyntiä tukeva projekti. Jopa esiselvityksen aikana toteutettiin myyntiä. Huolimatta siitä, että keskeisenä tavoitteena projektissa oli myydä, kuului tekemiseen myyntiä tukevia prosesseja, kuten tuotteistusta, markkinointia, asiakaskartoitusta sekä esiselvittämistä tulevaa myyntiä varten.

2 PROJEKTIN TAUSTA

Kansainvälisessä projektissa keskeistä roolia näyttelee myös maailmantaloudellinen tilanne. Etenkin sijoitusmaailmassa maailmantaloudellisella tilanteella on merkitystä, sillä Kiinan merkitys maailmantaloudessa on voimistunut jatkuvasti. Yleisesti ottaen voi sanoa, että vuodesta 1978 alkanut Kiinan taloudellinen uudistuminen on tuonut taloudellista kasvua kaikille Kiinan provinssseille, tosin selkeää kasvua on ollut nähtävissä etenkin rannikkoprovinsseissa. Rikkaiden ja köyhien provinssien välillä on Kiinan sisällä selkeitä eroja. Kiina on voimistanut ulkomaankauppaansa ja teknologian tasoaan viimeisen 30 -vuoden ajan tasoittaakseen tätä varallisuuseroa (Chen & Feng, 1999, 13).

Projektit lähtevät liikkeelle tavallisesti johdon aloitteesta (Kettunen 2003, 41). Overseas Development projekti oli FutuVision Technologies Oy:n sisäinen idea, johon myötävaikutti uuden kehitysyhtiötaustaisen toimitusjohtajan aloittaminen. Tarve kartoittaa kehitysyhtiöiden kiinnostusta Kiinan markkinointiin ja investointeihin päätettiin toteuttaa ”Overseas Development” – lehden kanavaa hyödyntäen (Kettunen 2003, 46). Projektin tulokset ovat merkityksellisiä etenkin FutuVision Technologies Oy:n johdolle sekä FutuVision Holding Oy:n johdolle, sillä yrityksen strategiana on kehittää Suomen toimintoja vakaammaksi ja tehdä yritystä tunnetuksi luotettavana suomalaisena Kiinan kontaktina. Kaupallisista tavoitteistaan huolimatta ”Overseas Development” – projekti oli luonteeltaan tutkimusprojekti, tarkemmin määriteltynä esiselvitysprojekti. Tyypillisiä tutkimusprojektille tunnistettavia ominaisuuksia ovat muun muassa seuraavat ominaisuudet: Pyritään arvioimaan edellytyksiä taloudelliselle toiminnalle ja työskennellä uusien asioiden ja ennalta arvaamattomien ongelmien parissa. Tutkimusprojektit lähtevät yrityksen strategisista painopistevalinnoista ja tähtäävät useiden vuosien päästä saatavaan hyötyyn (Pelin 2008, 40).

FutuVision Technologies Oy:n johto halusi hyödyntää projektissa omia sisäisiä resurssejaan, kiinalaisia ”Overseas Chinese” –verkostoja ja suomalaisia kehitysyhtiö- ja tiedepuistoverkostoja. Projekti poikkesi vahvasti muista vastaavista kehityshankkeista suomessa, sillä FutuVision Technologies Oy hyödyntää Kii-

nalaisten omia olemassa olevia investointien kanavointiin tarkoitettuja työkaluja, kuten "Overseas Development" –lehteä.

2.1 Kiinan menneisyys ja sen kiinnostus uuteen teknologiaan

FutuVision Holding Oy:n pääomistajaa ja toimitusjohtajaa Zhao Yinongia (2008) haastatteleamalla selvisi seuraavia faktoja Kiinan senhetkisestä tilanteesta ulkokiinalaisia sijoituksia kohtaan. Zhaolla on yhteyksiä suoraan Kiinan ydinhallintoon, ja näin ollen hän saa jatkuvasti päivittyvää tietoa Kiinan hallituksen uusista ulkokiinalaisille suunnatuista hankkeista ja uusista kansainvälisistä mahdollisuuksista. "Overseas Development" –projektin aikoihin Kiinan valtio oli alkanut rohkaisemaan kiinalaisia yrityksiä, sekä yksityisiä että valtion omistamia, investoimaan ulkomaille. Taustalla oli Kiinassa 30 vuoden ajan jatkunut talouskasvu. Maassa oli sillä hetkellä yli 1,4 triljoonan valuuttavaranto. Kiinalla oli ja on edelleen tarve jakaa sijoitusriskiä tekemällä kaupallista yhteistyötä ulkomaiden kanssa, nojaamatta kuitenkaan liikaa vain yhteen maanosaan, kuten Yhdysvaltoihin. Toinen fakta Kiinan aloitteelliseen toimintaan länsimaiden suhteen on kiinalaisten hyödykkeiden alhainen hinta länsimaissa. Tämä on aiheuttanut kitkaa Kiinan, Euroopan ja Yhdysvaltojen välillä. Kiina toivoi vähentävänsä hinnoittelukuilua ja siihen liittyviä erimielisyyksiä tekemällä yhteistyötä mm. Suomen kanssa.

Kiinan nykyisten toimien taustalla on voimakas julkisen vallan tuki ja halu toteuttaa investointeja ja muita operaatioita länsimaiden kanssa. FutuVision Technologies Oy:n kautta tuleva yhteistyöaloite "Overseas Development" -projektissa on tarjota suomalaisille tahoille mahdollisuus tuoda itseään esille erityisessä "Suomi" -aiheisessa lehtinumerossa "Overseas Development" -lehdessä.

Ulkomaisia investointeja ja muuta yhteistyötä edistämään on perustettu organisaatioita, joista JiangSu -provinssia edustaa "JiangSu Overseas Investment Planning and Development" -yhdistys. JiangSu on yksi kolmesta kehittyneimmästä maakunnasta Kiinassa.

2.2 Kiinan kulttuurin merkitys

Kiinalaisen kulttuurin syvälinen tuntemus ei tässä projektissa ollut erittäin keskeistä, sillä etenkin investointibisnes on 2000-luvulla kansainvälisesti hyvin standardia. Investointimahdollisuuksien dokumentointi hyvin samantyylistä kansakunnasta riippumatta; pääasia on, että asiat ovat hyvin dokumentoituna, ja että sijoitusmahdollisuuden tuottavuus on hyvin erotettavissa. Kiinalaiset, kuten muutkin suuren luokan sijoittajat ovat kiinnostuneet investointien takaisinmaksuajasta, sekä tuotto prosenteista.

Kommunikointi Kiinaan ei opinnäytetyötä tehdessä ollut suuressa roolissa, sillä sähköinen viestiminen e-mailin kautta onnistui varsin hyvin. Kommunikaation sijaan haastavaa oli ennemminkin suurien tiedostojen lähettäminen. Siihen oli kiinnitettävä erityistä huomiota. Yhdessä It-tiimin kanssa päädyttiin ratkaisuun julkaista kuvat url-osoitteessa, josta kiinalainen osapuoli sai sitten ladata tiedostot omaan käyttöön editoitavaksi.

3 PROJEKTIN OSAPUOLET

Projektissa tuottaja on suomalainen FutuVision Technologies Oy. Myytävä tuote, näkyvyys ”Overseas Development” -lehdessä on maantieteellisesti Kiinassa. Lopputuotteen, eli itse lehden tuotti ”JiangSu Overseas Investment Planning and Development” -yhdistys. Asiakassegmenttinä ovat suomalaiset kehitysyhtiöt. Suomen kontaktipinnat, eli kehitysyhtiöt, perustuvat FutuVision Technologies Oy:n toimitusjohtajan verkostoihin.

FutuVision Technologies Oy saa tietoa Kiinan markkinoiden mahdollisuuksista oman liiketoimintansa, sekä ”Overseas Chinese” -verkostojen kautta. ”Overseas Chinese” -verkotot perustuvat FutuVision Holding Oy:n omistajan Zhao Yinongin asemaan 200 tärkeimmän ”Overseas Chinese” joukossa. Asema perustuu Kiinan valtionneuvoston luokitukseen vuonna 2008. ”Overseas Development” projekti tuo ensi kertaa yhteen nämä kolme osapuolta.

3.1 Kiinalaiset ”Overseas Chinese” -verkotot

Kiinassa on jo yli sata vuotta vallinnut käsite ”Oveseas Chinese”, joka johtaa juurensa historiaan, jolloin kiinalaisilla alkoi olla vaikutusta Kiinan ulkopuolisten naapurimaiden talouteen. Myöhemmin 1900-luvulla Etelä-Kiinalaisia värväytyi töihin Iso-Britaniaan, Ranskaan ja Hollantiin. 1930 lukuun mennessä ulkokiinalaisia oli jo noin kymmenen miljoonaa. (Flowe 2006, 65.)

Perinteisesti nämä ulkokiinalaiset ovat lähettäneet rahaa perheilleen ja myöhemmin sijoittaneet tehtaisiin Kiinassa ja sen ulkopuolella. Tällä hetkellä n. 70 % ulkokiinalaisesta pääomasta tulee juuri näiltä ulkokiinalaisilta. (Flowe 2006, 65.)

Tätä kautta FutuVision Holding Oy nauttii Kiinassa hallituksen suosiota, sekä pääsyä tärkeisiin kiinalaisiin investointiverkostoihin. Yrityksen kilpailuetuna on kiinalaisiin verkostoihin pääsy kiinalaisilla tavoilla, kiinalaisten omia verkostoja hyödyntäen. Ulkokiinalaisilla on provinssista riippuen mahdollisuus saada eri-

näisiä liiketoiminnallisia hyötyjä Kiinan hallituksen puolesta, koska Kiinan valtio näkee ulkokiinalaiset hyvänä resurssina ja mahdollisuutena kehittää maan teknologian tasoa sekä Kiinan suurvalta statusta. Nämä liiketoiminnalliset hyödyt tulevat esille silloin, kun ulkokiinalaiset ovat perustamassa esimerkiksi yhteisyritystä tai muuta tuottavaa liiketoimintaa Kiinaan. Kiina myös rohkaisee ulkokiinalaisia kehittämään toimintojaan Kiinassa tarjoamalla ja tiedottamalla uusista mahdollisuuksista, kuten ”Overseas Development” -markkinointikanavasta.

3.2 Tiedepuistojen ja kehitysyhtiöiden rooli Suomessa

Tiedepuisto (engl. science park) on alue, joka on suunniteltu korkean teknologian ja tieteen sekä tietointensiivisten yritysten keskittymäksi. Usein tiedepuistoa voidaan kutsua myös teknologiakeskukseksi tai -kyläksi.

Tiedepuistojen ja teknologiakeskusten roolien tarkempi rooli suomalaisessa yhteiskunnassa selvisi haastatteleamalla FutuVision Technologies Oy:n toimitusjohtajaa Esko Koikkalaista, joka on toiminut suomalaisen kehitysyhtiön, MW-kehitys Oy:n toimitusjohtajana 20 vuotta. Tiedepuistojen rooli kansainvälistymisen suhteen on avustaa suomalaista teknologiaa, sekä suomalaisia yrityksiä etsimään sopivia yhteistyömalleja Kiinasta (Kapiainen-Heiskanen, 2008). Koikkalaisen mukaan tiedepuistoille löytyy usein seuraavia yhteneväisiä piirteitä: Tiedepuistot syntyvät tai ne perustetaan yliopistojen, korkeakoulujen tai isojen yritysten toimipisteiden lähelle. Tiedepuiston hallintaan perustetaan yleensä kiinteistöliiketoimintaan erikoistunut yhtiö, joka on joko osittain julkisomisteinen tai täysin yksityinen. Tämä yhtiö yleensä sekä omistaa, vuokraa että rakennuttaa toimitiloja ja niihin liittyviä käyttäjäpalveluja yrityksille. Pääsääntöisesti tiloja pyritään saamaan vuokratuksi erityisesti pienemmille startup-kasvuyrityksille ja kansainvälisten yritysten paikallisille (tytäryhtiö)toiminnoille.

Koikkalaisen mukaan tiedepuistot sisältävät Suomessa usein myös kehitysyhtiöitä ja erilaisia yrityshautomota. Monissa tapauksissa kaikista kolmesta osaluueesta, toimitiloista, hautomotoiminnasta sekä kehityshankkeista, vastaa sama yritys. Esimerkiksi Oulussa tiedepuistossa toimivat toimitiloja tarjoava

Technopolis Oyj, sen pääosin omistama yrityshautomo Technopolis Ventures Oulutech Oy sekä alueellinen kehitysyhtiö Oulu Innovation.

Piilaakson aluetta Kaliforniassa voidaan kutsua maailman kuuluisimmaksi teknologiakeskittymäksi. Muita esimerkkejä merkittävistä ulkomaalaisista tiedepuistoista ovat Cambridgen tiedepuisto Englannissa ja Hsinchu-tiedepuisto Taiwanissa. Suomen merkittävin tiedepuistojen omistaja on Technopolis Oyj, joka toimii Oulussa, Espoossa, Vantaalla ja Lappeenrannassa. Monet Suomessa toimivista tiedepuistoista ovat vahvasti alueellisia ja saavat ainakin osittain julkisrahoitusta.

3.3 FutuVision Holding Oy:n sisäiset resurssit

Johto oli tehnyt päätöksen hyödyntää ”Overseas Chinese”-verkostojaan ja tehdä Kiinaan JiangSu:n Provinssiin kohdistuvan ”Suomi” -aiheisen lehtinumeron, joka kertoo erityisesti suomalaisista sijoitusmahdollisuuksista. FutuVision Holding Oy:n ja FutuVision Technologies Oy:n johtajilla oli siis tarvittava ydintieto projektin päätuotteeseen, eli ainutlaatuisen markkinakanavaan liittyen.

FutuVision Holding Oy:stä löytyy sisäisesti lehden tuottamiseen liittyvää taitoa, sillä FutuVision Technologies Oy:n sisaryhtiö FutuVision Media Oy:n liiketoiminta perustuu sisällöntuottamiseen kaikkien medioihin useilla eri kielillä. Yritys tarjoaa radio-, internet-, ja journalistipalveluita useilla eri kielillä. Koko FutuVision Holding Oy:n liiketoiminnan yhteisenä strategisena päätavoitteena on etsiä uusia yhteistyömahdollisuuksia, sekä kehittää vuorovaikutusta Kiinan ja Euroopan välillä.

FutuVision Holding Oy:llä on myös sisäinen it-tiimi, jolla on kokemusta e-markkinoinnin toteuttamisesta. ”Overseas Development” -lehtiprojektin tuottajana toimi kuitenkin FutuVision Technologies Oy, joka erikoistuu Kiinan ja Euroopan väliseen teknologian siirtoon ja lisensointiin, investointien kanavointiin, sekä konsultointiin. Lehden aihepiiri kosketti erityisesti FutuVision Technologies Oy:n osaamisalaa. Tarvittava jäsen tiimiin projektin aloitusvaiheessa oli projektin operatiivinen toteuttaja, joka tuotteistaa, markkinoi ja myy ”Overseas Development”

-lehden mielekkääksi tuotteeksi, kirjaa ylös kehitysyhtiöiden suhtautumisen myytävään tuotteeseen, sekä pitää huolta projektin aikataulusta. Projektin alkuvaiheessa segmentointia ja tuotteistusta ei ollut tehty.

4 PROJEKTIN ALOITTAMINEN

”Overseas Development” -projekti sopi hyvin FutuVision Technologies Oy:n tarpeisiin kartoittaa Suomen kehitysyhtiömarkkinoita. Kiinalaisen mediakanavien kiinnostusta Suomessa haluttiin kuitenkin mitata ja kartoittaa ensin hieman pienemmällä esiselvityksellä. Esiselvitysluonteisen projektin toteutuksen ajaksi FutuVision Holding Oy:n johto määritteli 4kk, sillä pieni määrähanke parantaa huomattavasti tulevaisuuden projektien onnistumismahdollisuuksia (Kettunen 2003, 47).

Kettusen (2003, 49) mukaan projektille on hyvä luoda aloitusvaiheessa seuraavanlaiset raamit:

- Projektin omistaa FutuVision Technologies Oy.
- Projekti suoritetaan FutuVisionin tiloissa Pinnikadun toimistolla Suomessa.
- Projektin immateriaalinen päätulos, eli tietopääoma, tulee FutuVision Technologies Oy:n sisäiseen käyttöön.
- Tuotto tulee FutuVision Technologies Oy:lle.
- Projekti antaa FutuVision Technologies Oy:lle tietoa sen tulevien liiketoimien kehittämistä varten ja päivittää FutuVision Technologies Oy:n kilpailukyvyyn markkinoilla. Menestyessään se antaa mahdollisuuksia myös laajemmalle yhteistyölle ja jatkoprojekteille.
- Projekti on sidoksissa FutuVision Holding Oy:n päästrategiaan toimia linkkinä ja kanavana Suomen ja Kiinan välisessä liiketoiminnan kehittämisessä.
- Projektin tuotteistus, myynti ja tiendonkeruuprosessit tulee saattaa 8 viikon kuluessa, jolloin saatu tuotos lähetettäisiin Kiinaan viimeistelevään tuotantoon.

Projekti kyetään hoitamaan yrityksen sisäisesti, ja se on hinnoiteltu niin, että 10 asiakkaan mukaan tuleminen tuottaa yritykselle liiketoiminnallisesti kannattavan tuloksen. Liikevoitto yhdistettynä saavutettavaan arvokkaaseen tietoon projekti on FutuVision Technologies Oy:lle kannattava.

4.1 Tavoitteet

Tarpeiden tunnistamisen jälkeen FutuVision Technologies Oy:n johto määritteli projektille seuraavanlaiset tavoitteet:

Myynnilliset tavoitteet:

- Myydä vähintään 10 artikkelia ”Overseas Development” -lehteen.

Yrityksen sisäiset tavoitteet:

- Kirjata ylös tietoa kontaktoiduista yrityksistä
- Saattaa tämä tärkeä tieto yrityksen muiden tytäryhtiöiden käyttöön.
- Suorittaa esiselvitys kehitysyhtiöiden mielenkiinnosta Kiinan markkinoita ja Overseas-Chinese verkostoja kohtaan, toisin sanoen testata FutuVision Technologies Oy:n sen hetkistä kilpailukykyä Suomen kansainvälistyvillä teknologiamarkkinoilla.

Markkinoinnilliset tavoitteet:

- Profiloida FutuVision Technologies Oy luotettavaksi , tehokkaaksi ja suomalaiseksi tavaksi päästä Kiinan markkinoille.

Määrittelyvaiheen tulokset on oltava riittäviä, niin että suunnitteluvaihe voi toteutua onnistuneesti. Riskeinä määrittelyvaiheessa saattavat olla liian suuri määrä määrittelemättömiä kysymyksiä projektin tavoitteista, osallistujista, ympäristöstä, rahoituksesta, resursoinnista tai johdon sitoutumisesta, että projekti joudutaan palauttamaan määrittelyvaiheeseen. (Kettunen 2003, 42.) FutuVision Technologies Oy:n johto oli sitä mieltä, että määrittelyvaiheen tulokset olivat riittäviä projektin käynnistämiseksi.

4.2 Projektityöryhmän perustaminen

Projektin päävastuullisena henkilönä FutuVision Holding Oy:n omistaja Zhao Yinong sekä FutuVision Technologies Oy:n toimitusjohtaja Esko Koikkalainen. He olivat mukana erityisesti tuotteistusvaiheessa, sillä projekti perustui vahvasti heidän verkostoihinsa. Jatkoprojektissa Esko Koikkalainen toimi projektin päävastuullisena henkilönä ja hänelle raportoitiin viikoittain projektin etenemisestä.

Työryhmään päätettiin ottaa mukaan opinnäytetyön tekijän lisäksi FutuVision Median Oy:n puolesta kolme Kiinan mediaan erikoistuneita ammattitoimittajaa. He ottivat vastuun asiakkaan materiaalin laadukkuudesta.

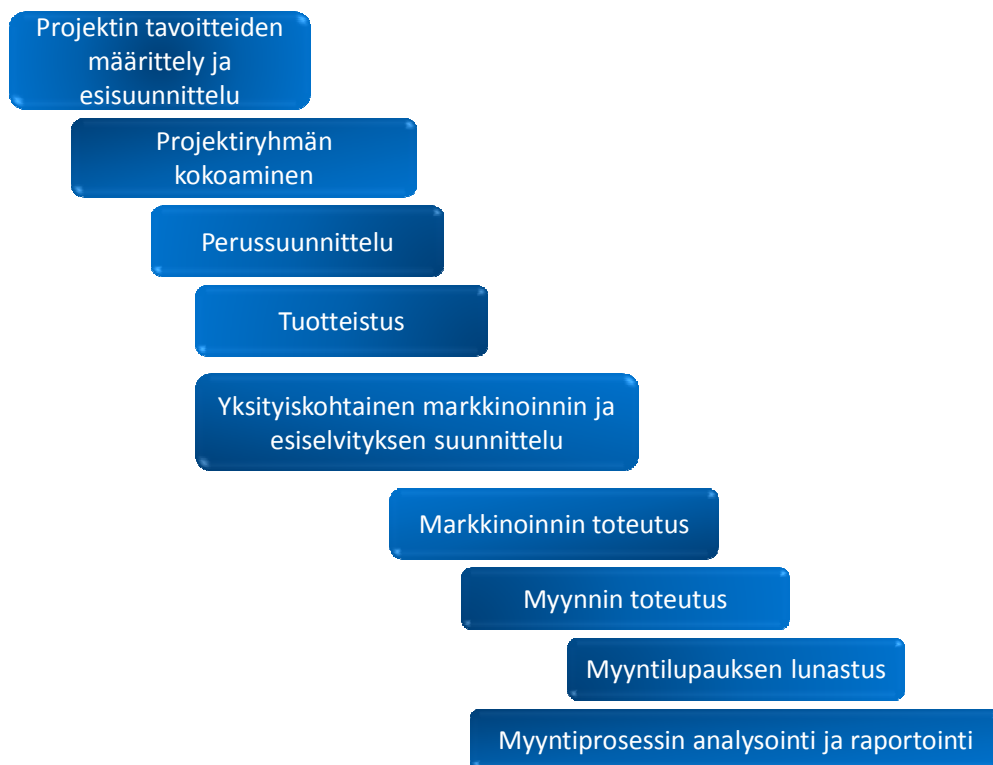
Projektia aloitettaessa huomioitiin, ettei FutuVision Holding Oy:llä ollut yhtenäistä tietokantaa, vaan yrityksellä oli erinäisiä Excel – taulukoita, seminaarilistoja ja käyntikortteja. Yrityksellä oli kuitenkin selkeä tarve yhtenäiselle tietokannalle. Tietokantaprojekti päätettiin toteuttaa ”Overseas Development” -lehden sivuprojektina. Opinnäytetyöstä on kuitenkin tarkoituksella rajattu pois tietokannan rakennusprojekti, sillä se oli erinäinen projekti, jolla ei ollut ”Overseas Development” -lehtiprojektin ja investointien kanavoinnin esiselvityksen kannalta suurta merkitystä.

4.2.1 Projektin vaiheistus ja aikataulut

Projektiositus on projektin ohjauksen selkäranka. On erittäin järkevää osittaa projekti sopiviin osakokonaisuuksiin. Projektiosituksesta käytetään yleisesti nimitystä WBS (Work Breakdown Structure). Projektiosituksella tarkoitetaan projektin jakamista itsenäisesti suunniteltaviin ja toteutettaviin tehtäväkokonaisuuksiin. (Pelin 2008, 98.) Tässä opinnäytetyössä ei kuitenkaan käsitellä projektin ohjausta, eikä FutuVision Technologies Oy:llä ollut tuolloin omaa sisäistä projektinohjausjärjestelmää.

”Overseas Development” -projekti kuitenkin jaettiin osaprosesseihin, sillä projektin vaiheistus helpottaa johdon päätöksentekoa sekä projektissa mukana olevien kommunikointia projektin edetessä. Kuviossa 2 on kuvattu ”Overseas Development” -projektin vaiheistus. Projektin vaiheistuksella vältetään sitoutuminen liian hataralla pohjalla oleviin päätöksiin ja tarvittaessa vaiheen lopussa

voidaan arvioida jatkosuunnitelma uudestaan (Pelin 2008, 96). Vaiheistus auttaa myös projektityöryhmää ymmärtämään projektin kulku samalla tavalla. Visuaalinen kaavio vaiheistuksesta auttaa myös kommunikoinnissa, koska jokainen on kykenevä ymmärtämään etenemisen porrastetusta kaaviosta. Projektinhallinnasta koettiin olevan hyötyä projektin hoidolle. ”Overseas Development” – projektin jatkoprojektina syntyi sisäinen jatkoprojekti, jossa suunniteltiin yrityksen sisäinen projektinohjausjärjestelmä.



KUVIO 2. ”Overseas Development” -projektin vaiheistuksen kuvaus. (Pelin 2008, 98.)

Projektin operatiivisena vastuuhenkilönä opinnäytetyön tekijän tehtävänä oli karkeasti sanottuna ensin tuotteistaa ”Overseas Development” -markkinointikanava ja sen jälkeen myydä tuotetta ja sijoituksen saamisen mahdollisuutta Kiinassa. Myynnin ja sen tukiprosessien aikana opinnäytetyöntekijän tuli kirjata ylös asiakasrajapinnasta saatavaa tietoa potentiaalista asiakkaiden suhtautumisesta FutuVision Technologies Oy:n palveluntarjontaa kohtaan, sekä huolehtia projektin aikataulussa pysymisestä ja etenemisestä. Tämän tavoitteen saavuttamiseksi ”Overseas Development” -markkinointikanavasta tuli tehdä mahdolli-

simman mielekäs tuote suomalaiselle kehitysyhtiölle. Näin ollen oli luontevaa, että projekti eteni kuviossa 2. osoitetulla tavalla tuotteistuksen kautta markkinoitiin ja myyntiin.

Projektin tiukan aikataulun puitteissa päätettiin, että suunnitteluvaihe toteutetaan nopealla aikataululla, ja että projektin markkinoinnin toteutus aloitetaan limittäin projektin suunnitteluvaiheen kanssa. Karkeasti ilmaisuna aikataulu oli kuitenkin seuraavanlainen: tuotteistukseen varattiin aikaa kaksi viikkoa. Myynnin suunnitteluun varattiin aikaa viikko. Itse myyntiin varattiin aikaa viisi viikkoa. Lehtimateriaalin kerääminen kehitysyhtiöiltä piti olla toteutettuna kuluvan kahden kuukauden aikana. Kehitysyhtiöiden suhtautumista myytävään projektiin oli mitattava koko myyntiprosessin ajan. Projektikoordinaattorin, eli opinnäytetyön tekijän oli määrä olla ajantasalla projektin statuksesta ja huolehtia projektin saattamisesta alusta loppuun asti johdon kanssa sovitun suunnitelman mukaan. Esiselvitysraportin laadinta tapahtui materiaalitoimituksen jälkeen. Raportin laatimiseen oli varattu aikaa kaksi viikkoa, minkä jälkeen tarkemmat tulokset esiteltiin johdolle.

5 TUOTTEISTUSPROSESSI

5.1 Asiakkaan tarpeen huomioiminen

Tuotteistajan tärkein tehtävä on muokata palveluista, hyödykkeistä tai niiden yhdistelmistä markkinointi- ja myyntikelpoinen täsmäratkaisu asiakkaan polttavaan ongelmaan (Parantainen 2007, 85). Tavoitteena oli siis muokata palvelukokonaisuudesta täsmäratkaisu kehitysyhtiöiden polttavaan ongelmaan.

Kehitysyhtiöt haluavat kehittää aluettansa, luoda lisää työpaikkoja ja tulonlähteitä. Kiina on erittäin haluttu yhteistyökumppani, mutta keskiverto kehitysyhtiön eteen ei yleensä tule mahdollisuutta saada näkyvyyttä Kiinan markkinoilla. Tavallisesti kunkin yrityksen pitää ikään kuin lähteä ”raivaamaan” omaa tietänsä Kiinan markkinoille käyttäen täysin suomalaispohjaista kanavaa, kuten yksittäisiä konsultteja tai Suomen hallituksen tukiohjelmia käyttäen.

5.2 Tuotemäärittely

Tuotteistuksessa otettiin huomioon erityisesti asiakkaiden pääongelma Kiinan kansainvälistymisen suhteen. Yhteistyökumppaneiden etsiminen on vienyt suomalaisyrityksiltä huomattavasti aikaa, rahaa ja energiaa. Saattaa kestää 2–4 vuotta ennen kuin on päästy neuvottelupöytään (Kapiainen-Heiskanen 2008). Kiinalaisyriykset hakevat kansainvälisestä teknologia- ja investointiprojekteista tavallisesti hyötysuhteen nosta liiketoimintaansa. Suomalaiset etsivät markkinoita, koska hyvälläkin teknologialla on Suomessa suhteellisen pienet markkinat verrattuna suuriin Kiinan markkinoihin. Kiinalainen osapuoli huolehtii yleensä tuotannon käynnistämisestä, ylläpidosta ja jakelusta. Suomalaiset tarjoavat teknologian, asiantuntijat, koulutuksen, kansainväliset asiakassuhteet, brändit ja talouden valvonnan (Kapiainen-Heiskanen 2008).

Johtoa ja median päätoimittajaa Petra Niemeä (2008) haastatteleamalla kävi ilmi, että myytävä tuote projektissa suomalaisen asiakkaan kannalta on ”mahdollisuus saada ainutlaatuista medianäkyvyyttä Kiinassa JiangSu:n provinssissa.

Lisäarvona tuotteelle tulee mahdollisuus Kiinalaiseen investointiin tai muuhun jatkoyhteistyöhön FutuVision Technologies Oy:n kanssa. Kiinan markkinat ovat hyvin suuret pienelle tai keskikokoiselle suomalaiselle yritykselle. Kiinnostusta löytyy, mutta mahdollisuuksia ei tule kovin usein vastaan. ”Overseas Development” -lehdestä tuotteistetaan hyvin paketoitu mahdollisuus saada näkyvyyttä Kiinassa.

Markkinointikanava itsessään oli projektin toteuttamishetkellä Suomessa ainutlaatuinen, sillä kansainvälisen markkinoinnin pääsy Kiinaan ei ole tänä päivänä itsestäänselvyys. Kiinan valtio tutkii tarkasti Kiinan ulkopuolelta tulevan materiaalin, eikä välttämättä pidä materiaalia sopivana Kiinan kansalaisille. (Tuomisto 2006, 73.) Kaikki mainos- ja markkinointimateriaali ei pääse julkisuuteen yhtä itsestäänselvästi kuin länsimaissa. ”Overseas Development” -lehti on hyvin laaja mahdollisuus hyödynnettäväksi suomalaiselle yksittäiselle yrittäjälle. Tästä syystä päätettiin lähestyä kehitysyhtiöitä, sillä ne ovat kunnissa juuri sitä varten, että ne tukevat pienten ja keskikokoisten yritysten kasvu- ja kansainvälistymismahdollisuuksia.

FutuVision Media Oy:n mediatiimin kanssa päädyttiin siihen tulokseen, että lehdessä profiloidaan myös suhteellisen tuntematonta Suomea. Myytävä tuote oli siis lopulta medianäkyvyys Kiinassa, JiangSu Provinsissa, ”Overseas Development” -lehden ”Suomi” -aiheisessa numerossa. Lehden tarkka levikki oli alun perin 3000 kappaletta avaintoimijoille ja päättäjille. Zhao Yinongin neuvottelujen tuloksena lehden levikki saatiin nelinkertaistettua ja lopullinen levikki oli 12 000 kappaletta.

Perustuotteeksi määriteltiin sivun mittainen tila lehdestä. Myynnin helpottamisen vuoksi joskus on hyvä jakaa tuote moduuleihin, jossa asiakas voi halutessaan ostaa perustuotteen lisäksi lisämoduulin (Parantainen 2007, 35). ”Overseas Development” -tuotteen kohdalla päätettiin laittaa myyntiin myös lisämoduuli, eli ammattitoimittaja moduuli. Artikkelin lehteen oli mahdollista kirjoittaa hyödyntämällä FutuVision Media Oy:n osaamista ja tilaamalla ammattitoimittaja tekemään artikkeli yrityksen puolesta. Petra Niemen kanssa päästiin sopimukseen,

FutuVision Media Oy:n mukana olossa projektissa. Hän lupasi, että FutuVision Media Oy: ottaa vastuullensa asiakaskontaktista siinä vaiheessa, kun asiakas toimittaa materiaalinsa FutuVision Technologies Oy:lle tai jos asiakas haluaa ammattitoimittajan kirjoittavan artikkelinsa. FutuVision Media Oy resursoi projektille kaksi ammattitoimittajaa ja kiinankielisen kääntäjän siinä tapauksessa, että joku asiakas haluaa ammattitoimittajan tekemän heistä jutun lehteen.

6 MARKKINOINTIPROSESSI

Tuotteen myynti haluttiin suorittaa kustannustehokkaasti, eli mahdollisimman vähällä henkilökohtaisella myyntityöllä. Tällöin kannattaa palata myynnin ja markkinoinnin määrittelemiseen; markkinointi on monistettua myyntipuhetta. Myös markkinoinnin tarkoituksena on myydä, kyse on viestien monistamisesta kustannustehokkaasti. (Parantainen 2007, 112.) Tämän vuoksi projektin kannalta oli luonnollista, että myyjiksi päätettiin valjastaa monistuvia välineitä. Luonteviksi välineiksi koettiin aikataulun kannalta sähköposti ja sähköiset esitteet (Baggott 2007,17). Näiden välineiden avulla myyntipuhe on mahdollista välittää ostajalle edullisesti (Parantainen 2007, 84). Itse lopullinen myynti päätettiin tehdä ensisijaisesti puhelimitse ja toissijaisesti henkilökohtaisesti sopien.

Myyntiesitys, toisinsanoin markkinointimateriaali, päätettiin lähettää sähköisenä suoraan kehitysyhtiöiden johtoportaalille, koska he kuitenkin lopulta tekevät päätökset kehitysyhtiöiden kansainvälisyyslinjauksista. Myyntiesityksessä haluttiin selkeästi tuoda esille, että ”Overseas Development” -lehti ja työskentely FutuVision Technologies Oy:n kanssa ovat oikea ratkaisu Kiinan markkinoista kiinnostuneelle yritykselle. Sähköinen myyntiesitys päätettiin jakaa sähköpostiin ja neljään informatiiviseen liitetiedostoon, jotta kiireinen lukija ehtii työpäivän aikana lukemaan esityksen.

6.1 Email-markkinoinnin sopivuus projektiin

E-mail -markkinointi sopi hyvin ”Overseas Development” -projektin tavoitteiden saavuttamiseen, sillä se on kustannustehokas, mutta samalla kohdennettu ja henkilökohtainen. Oikealla segmentoinnilla ja tarkasti rajatulla viestillä e-mail on erittäin sopiva markkinoinnin työkalu (Baggott 2007, 24). Baggott (2007) kehottaa suunnittelemaan e-mail -markkinoinnin viestin niin, että lukija ilahtuu lukiesaan ”subject” kentän aivan kuin saisi viestin tuttavaltaan. Baggott kuitenkin huomioi, että ”spam” leimaa tulisi välttää. Tämän vuoksi ”Overseas Development” -markkinointi e-mail lähetettiin omalta henkilökohtaiselta firman sähköpostitililtä. Yritykselle lähetettävässä sähköpostissa haluttiin herättää selkeästi

asiakkaan kiinnostus. Heti alkuun päätettiin laittaa huomioita herättävä otsikko, joka toimi samanaikaisesti myyntilupauksen tiivistävänä ingressinä: ”Tarjoamme Teille mahdollisuuden houkutella alueellenne suoria investointeja, teknologia- ja markkinayhteistyötä.” (Parantainen 2007, 242.) Tämä lupaus kattaa hyvin pitkälle kehitysyriksen toimitusjohtajan työn tavoitteen. Suomalainen kehitysyriety on nimenomaan perustettu houkuttelemaan alueellensa investointeja, sekä teknologia- ja markkinayhteistyötä.

Seuraavaan kappaleeseen laitettiin lyhyt kuvaus ratkaisusta. Tämän jälkeen kuvattiin perustelut ja esimerkit (miksi asiakkaan pitäisi uskoa). Lopuksi vielä toiminnan kuvaus (mitä asiakkaan pitäisi tehdä), hinta ja myyjän yhteystiedot. Liitetiedostoiksi päätettiin laittaa skannattu kuva edellisen lehden kannesta, koska kyseinen ”Overseas Development” -lehti ei ole tuttu keskiverrolle suomalaiselle kehitysyrietykselle. Toinen liitetiedosto oli taustakuvaus lehden kohde-ryhmästä ja FutuVision Holding Oy:stä. Tämä liitettiin myyntimateriaalin tueksi luotettavuuden vuoksi, koska FutuVision Holding Oy ei ole markkinajohtaja ja yleisesti tuttu yritys Kiinan markkinoille mentäessä teknologiankehitys alalla. FutuVision Holding Oy:n tunnettavuus on perustunut enemmänkin media-alaan. Tämän taustamateriaalin tarkoituksena oli olla osa myyntiä tukevaa tarinaa, jonka pääideana on FutuVision Holding Oy:n tausta; FutuVision Holding Oy on suomalainen media-alaan perustuva yritys, jolla on vahva kiinalainen tausta ja suomalaiset kehitysyrietyverkostot. Toisin sanoen haluttiin välittää sanomaa: FutuVision Holding Oy turvallinen ja kotimainen tapa mennä Kiinan markkinoille.

6.2 Ostamisprosessin suunnittelu

Ostaminen haluttiin tehdä asiakkaalle helpoksi ja luotettavaksi. Tämän vuoksi sähköpostiin liitettiin ostolomake, josta asiakas todella näki, mitä hintaan kuuluu ja mitä lisämoduuleita oli mahdollista samalla ostaa. Ammattitoimittajan käyttö päätettiin rajata tuotteessa erikseen ostettavaksi moduuliksi, sillä jokainen asiakas ei välttämättä halua jonkun muun tekevän yritysesityä hänen puolestaan. ”Overseas Development” -lehti mahdollisuus on aineeton tuote, mutta ihmiset ostavat mieluiten konkreettisia palveluita. Ostolomake toimi näin myös tuotteen

konkretisoijana. Viimeinen liite, ohjeet yrityksen artikkelin sisällöstä, oli tarkoitettu asiakkaille, jotka halusivat itse kirjoittaa artikkelinsa. Ohjeiden avulla he pystyivät itse kirjoittamaan lehden luonteeseen sopivan artikkelin. Näillä liitteillä ostaminen tehtiin asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. Kuviossa 3 on kuvattuna sähköposti ja sen liitetiedostot. Materiaali löytyy opinnäytetyön liitteistä.



KUVIO 3. "Overseas Development" -lehden myynti- ja markkinointimateriaali.

Opinnäytetyössä keskitytään tuotteen sisällön tarkasteluun, johon kuuluu oleellisena osana myös tuotteen hinta. Opinnäytetyön aihe ei ole kuitenkaan tuotehinnoittelu, vaan hinnoittelu tuli tässä projektissa johtoryhmältä. He laskivat hinnan niin, että tuotteen hinta kattoi kulut ja oli tuotannollisesti järkevä. Huomioon otettiin myös lehden hinnan antama viesti asiakkaalle. Tässä tapauksessa hinta oli niin sanottu pilottiprojektihinta, sillä tuote oli ensimmäinen laatuaan Suomessa. Hinta oli edullisen puoleinen, mutta samalla riittävä tuottamaan voittoa.

6.2.1 Markkinointi- ja myyntiprosessin riskien kartoitus

Riskin määritelmä: mahdollinen negatiivinen poikkeama projektin tavoitteista (Pelin 2008, 217). Tämän vuoksi projektinhoidossa on aina syytä tehdä riskien kartoitusta. Siksi on tärkeää huomioida, että käytettävissä oleva aika on rajallista ja riskien arviointi tulisi kohdistaa oikeisiin alueisiin. Tässä projektissa se kohdistettiin myynnin ja markkinoinnin strategiaan ja se hyväksyttiin johdolla. Tarkastusluetteloksi tehtiin swot-analyysitaulukko, joka on kansainvälisesti tunnettu ja sopii hyvin kommunikaatioon. Swot-analyysi taulukon tarkoituksena oli kartoittaa valitun myyntitavan vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats). Tällä tavoin kartoitettiin riskit ja kuvattiin myynnin luonne, sekä varmistettiin projektin johdon hyväksyntä projektin myynnin suoritustavalle.

Swot analyysi taulukko myynnin ja markkinoinnin toteutuksesta

Vahvuudet (Strengths)

- Kiina on suomalaisille kiinnostava markkina-alue tällä hetkellä. Yritykset ovat tavallisesti halukkaita saamaan asiallista tietoa ja olemaan ajan tasalla.
- Ammattimainen ja vakavasti otettava Kiina-Suomi yritys on positiivinen asia suomalaiselle yrittäjälle, etenkin koska yrityksellä on vahva kiinalainen pohja, mutta suomalainen omistus.
- Ainutlaatuinen mediakanava Kiinaan.

Heikkoudet (Weaknesses)

- Tuote voi olla vaikea ymmärtää, eivätkä yritykset välttämättä ymmärrä mediakanavan arvoa heidän tarkoituksiinsa.
- Aikataulu on hyvin tiukka.
- Hintaa voidaan pitää korkeana.

Mahdollisuudet (Opportunities)

- Kiinnostuneiden yhtiöiden kanssa on hyvät mahdollisuudet menestyksekkäisiin jatkoprojekteihin.

Uhat (Threats)

- E-mail markkinointi voi antaa mielikuvan massamarkkinoinnista, ja markkinointi saa ”spam” leiman.
- Oikeiden ihmisten tavoittaminen voi olla haastavaa.

E-mail -markkinoinnin ja puhelinneuvottelujen yhdistämiseen päädyttiin hyväksymällä swot-analysissä esiintyvät vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Projektin nähtiin olevan kannattava näillä reunaehdoilla. Johdon toiveiden mukaan myyntiprosessi haluttiin aloittaa hyvin aikaisessa vaiheessa toimistosta käsin, sillä henkilökohtainen myynti ja liikkuminen on aikaa vievää. Ajankäytön tehokkuus oli tärkeää myös sen vuoksi, että ”Overseas Development” -projektin tulosraportti haluttiin saada valmiiksi mahdollisimman aikaisessa vaiheessa, jotta sillä voidaan ohjata yrityksen strategista linjaa. Johdon toiveena oli toteuttaa projektin tavoitteet mahdollisimman kustannustehokkaasti niin, että henkilöstökulut pysyvät alhaisina. Myynnin ja markkinoinnin toteutukselle on olemassa useita vaihtoehtoja, joista lopulta arvioinnin jälkeen johdon toiveet huomioon ottaen päädyttiin e-mail -markkinoinnin ja puhelinneuvottelujen yhdistämiseen. Myynti alkoi markkinointikirjeen lähetyksellä, jonka jälkeen soitettiin kontrollisoitto kahden seuraavan arkipäivän aikana. Samalla kirjattiin ylös kehitysyrityöiden suhtautumista FutuVision Technologies Oy:n palvelutarjontaa ja ”Overseas Development” -markkinointikanavaa kohtaan.

7 MYyntIPROSESSI

Myyntiprosessi sujui johdon kanssa yhdessä toteutetun suunnitelman mukaan. Aikaa ja rahaa vievät myynnin tavat, kuten henkilökohtainen tapaaminen jokaisen potentiaalisen asiakkaan kanssa, päätettiin todellakin sivuuttaa yksinkertaisesti kustannussyistä sekä ajankäytön tehostamisen vuoksi. Niiden ei nähty palvelevan projektin tavoitteita.

Massamarkkinointivälineet, kuten TV, radio, mainostaulut, suoramarkkinointi ja bannerit jätettiin laskuista samoista aikataulu- ja kustannussyistä (Rope 2005, 252). Ne eivät myöskään mahdollista henkilökohtaista kontaktia asiakkaisiin (Rope 2005, 255). Puhelinkontaktilla saatiin aikaan henkilökohtainen keskustelu, jonka aikana voitiin saada palautetta FutuVision Technologies Oy:n imagosta esiselvitystä varten. Todistetusti henkilökohtainen suhde asiakkaisiin pidentää asiakassuhdetta. Myöskään asiakkaiden määrä ei ole niin tärkeää kuin laadukkaat asiakkaat. (Rope 2005, 252.)

7.1 Myynnin ja esiselvityksen toteutus

Myyntiprosessi ja esiselvittäminen sujuivat hyvin tehdyn suunnitelman mukaan. Prosessin aikana ilmaantui ennalta nähtyjä E-mail -markkinoinnin ja puhelinkontaktin ottamiseen liittyviä haasteita. Osa kontakteista oli sivuuttanut e-mailin luullen sitä roskapostiksi, osa ei ollut keskittynyt lukemaan materiaalia läpi.

Puhelimen välityksellä tapahtuva myynti oli suhteellisen aika- ja kustannustehokasta. Tällöin oli myös mahdollista pitää myynti järjestelmällisenä ja johdonmukaisena (Baggott 2007, 18). Tämän vuoksi puhelimen välityksellä tapahtuva myynti, markkinointi ja tiedon rekisteröinti oli toimiva ja järkevä ratkaisu projektin tavoitteisiin nähden. Ottaen huomioon puhelimella tapahtuvan kommunikoinnin, se oli kuitenkin välillä aikaa vievää, koska oikeita henkilöitä oli vaikeaa tavoittaa.

Myytävä tuote oli markkinanäkyvyys ja verkostot Kiinassa. Mahdollisuus nähtiin useassa tapauksessa kiinnostavana ja siksi kehitysyhtiöt halusivat asiasta ”mustaa valkoiselle”. Näin ollen jo kertaalleen lähetetty roskakoriin päätynyt

markkinointikirje oli lähetettävä uudelleen, joskus jopa pariin otteeseen. Kehitysyhtiöt olivat kiinnostuneita tietämään FutuVision Technologies Oy:n taustasta, taustoja Kiinan markkinatilanteesta ja JiangSu:n provinssista. Puhelinneuvotteluissa riskinä oli koko ajan se, ettei ihmisillä ollut aina aikaa puhua, ja vaikka he lupasivat, että heillä oli aikaa, se ei kuitenkaan aina pitänyt paikkansa (Baggot 2007, 19). Tämä aikaa vastaan taisteleminen toimi yhtenä projektin suurimpana haasteena. Kuitenkin 145 kontaktista puhelimitse saatiin kiinni 140, joten oikeita henkilöitä saatiin tavoitettua melko hyvin.

7.1.2 Yllättävät haasteet

Projektin aikataulutuksen kannalta olisi tullut ottaa huomioon, että Kiinan kustannustoimintaa hallinnoiva ja valvova General Administration of Press and Publication (GAPP) lukee läpi kaikki ulkokiinasta tulevan materiaalin, hyväksyy sen ja vasta sen jälkeen materiaali on julkaisukelpoista. Kiina on asettanut useita säädöksiä ja sääntöjä, joiden mukaan kansainvälisen median tulee toimia (Tuomisto 2006, 78–79). Tämä erilainen median tapa toimia oli otettava huomioon projektin aikataulutuksessa. Opinnäytetyö ei kuitenkaan käsittele Kiinan median rakennetta, vaan keskittyy kansainväliseen projektinhoitamiseen ja tuotteistukseen.

Toinen yllättävä ennalta arvaamaton riski projektille oli Sitzhuanissa toukokuun 12. päivänä koetellut tuhoisa maanjäristys, jonka vuoksi asiakkaille piti erikseen ilmoittaa tuotteen myöhästymisestä. Maanjäristys käynnisti pelastusoperaation, joka on mittasuhteiltaan suurempi kuin koskaan aiemmin Kiinan historiassa. Viikko järjestyksen jälkeen alueelle oli lähetetty yli 130 000 sotilasta ja avustustyöntekijää, ja katastrofialueelle virtasi 1,3 miljardin dollarin edestä apua niin kotimaasta kuin ulkomailtakin. (Mikkolainen 2008.)

Projektin asiakaskontaktit sujuivat hyvin koska asiakkaita informoitiin viivästyksien syistä. Lopuksi kaikki suoritteet saatiin toimitettua asiakkaille niin, että asiakastyytyväisyys säilyi.

7.2 Myyntiprosessin ja esiselvityksen tulokset

Asiakaskontaktit olivat pääasiassa suomalaisia kehitysyhtiöitä, sekä suomalaisia isompia yrityksiä, joille kehitysyhtiöt välittivät markkinointimateriaalin. Materiaalia ei kirjattu ylös numeerisesti, sillä projektin johto oli kiinnostunut ensisijaisesti tietämään kehitysyhtiöiden mielipiteitä. Pivot-taulukot ja muut numeeriset myynnin tulosselvitykset eivät siis olleet relevantteja raportointitapoja tässä tapauksessa.

Yhteyttä otettiin kaiken kaikkiaan 145 kehitysyhtiöön, joista kymmenen päätyi ostamaan markkinointinäkyvyyttä ”Overseas Development” -lehestä. Lisämoduulin, eli ammattitoimittaja palvelun, osti neljä kehitysyhtiötä. Tuotteesta Kiinnostuneita oli noin 40 kpl. Mikäli kehitysyhtiö ei ollut kiinnostunut hyödyntämään markkinointikanavaa, se johtui joko siitä, että he olivat juuri käyttäneet jotain vaihtoehtoista markkinointikanavaa tai investoineet konsulttiin. Myös tiukka aikataulu oli esteenä muutamalle kontaktille. Luonnollisestikaan Kiina ei ollut joka ikisen kontaktin markkina-alue, eivätkä he sen vuoksi olleet kiinnostuneita ”Overseas Development” -markkinointikanavasta.

Yhteydenotoissa henkilökohtainen puhelinkontakti osoittautui ratkaisevaksi tekijäksi, sillä yritysten päättäjät ovat todella kiireisiä, eivätkä ole näin ollen nähneet vaivaa sähköpostin huolelliseen läpikäyntiin. Hintaa ei pidetty korkeana. Ainoastaan yksi henkilö 145:stä antoi sellaista palautetta.

Kontaktien suhtautuminen FutuVision Technologies Oy:n palvelutarjontaa kohtaan vaihteli neutraalista positiiviseen, johtuen siitä, etteivät useimmat kontakteista olleet kuulleet yrityksestä aiemmin. Näin ollen heillä ei ollut kehittynyt erityisiä ennakkoluuloja yrityksen toimintaa kohtaan. Hyvät Kiinan rajapinnassa toimivat yritykset ovat ennemminkin positiivinen lisä Suomelle taloudellisesta näkökulmasta katsottuna. FutuVision Technologies Oy:n toimiala Suomen ja Kiinan välisenä rajapintana herättivät mielenkiintoa ja useimmat kontaktit halusivat keskustella yrityksen toiminnasta paremmalla ajalla ja ilmoittivat haluvansa kuulla vastaavista projekteista myös tulevaisuudessa.

Kehitysyhtiöiden kiinnostus FutuVision Technologies Oy:n ja ”Overseas Development” -projektia ja muita kansainvälisyysprojekteja kohtaan oli pitkälti riippuvaista kontaktihenkilön henkilökohtaisesta suuntautumisesta, sekä kehitysyhtiön strategiasta. Mikäli kontaktihenkilö ei ollut jo valmiiksi kiinaorientoitunut tai hänen työympäristönsä ei ollut erityisen kansainvälinen, ei hän yleensä nähnyt ”Overseas Development” -lehteä mahdollisuutena kehitysyhtiötänsä tavoitteisiin nähden. Yleinen suuntaus on kuitenkin Kiinan suuntaan ja monet ovat ilmaisseet alkavansa harkita Kiinan markkinoita koko ajan vakavammin.

Myös muut yritykset kuin kehitysyhtiöt osoittivat kiinnostustaan, tosin monilla oli jo kontakteja Kiinan suuntaan. He kuitenkin ymmärtävät FutuVision Technologies Oy:n kanavan hyvänä vaihtoehtoisena tapana ja lisänä ja heihin luvattiin ottaa vielä yhteyttä jatkossa. Kuitenkaan yksikään yksityinen yritys ei ollut halukas lähtemään projektiin mukaan kiireisellä aikataululla. Tämä saattoi johtua siitä, että yksityisen yrityksen markkinointihenkilö joutuu vastaamaan markkinointibudjetista ja tuloksista ylemmälle johdolle. Kehitysyhtiö voi taas laittaa tämänkaltaisen lehtibudjetin kansainvälisyystoimenpiteisiinsä.

Tiivistettynä voi siis sanoa, että FutuVision Technologies Oy:n toiminta oli projektin tekemisen aikaan kilpailukykyistä ja ajan hermoilla. FutuVision Technologies Oy:n kilpailutekijänä ovat yrityksen resurssit. Yrityksellä on vakaat resurssit Kiinassa ja Suomessa. Tämä erottaa FutuVision Holding Oy:n kilpailevista yksityisistä konsulteista.

Kiina kiinnosti kehitysyhtiöitä. Strategiaa terävöittämällä ja henkilökohtaisella panoksella juuri kohdeyritykselle räätälöitynä yhteistyömahdollisuudet ovat monipuoliset. FutuVision Technologies Oy:n toimitusjohtajaa lainatakseni voin sanoa, että Kiina on kuin hunajapurkki, kaikki haluavat osansa suuresta ostovoihasta, mutta ympärillä pörrää myös ampieisia, joita pitää varoa. FutuVision Technologies Oy:n strategiaan kuuluukin tätä nykyä teknologian suojaustoiminnot ”tehokkaasti ja turvallisesti Kiinaan” periaatteen mukaisesti.

7.2.1 Projektin päättäminen

Projektin viimeinen vaihe on projektin päättäminen (Kettunen 2003, 42). Tämä vaihe sisältää projektin loppuraportoinnin, projektiorganisaation purkamisen päättäjäisineen sekä jatkoideoiden esille tuomisen (Kettunen 2003, 42–43). Projektin päätös pidettiin toukokuussa 2008. Tulokset ja raportti esitettiin johdolle. He käyttivät tuloksia hyväkseen yrityksen strategian suunnittelussa. Projektin jälkeen ”Overseas Chinese” -verkostoa on käytetty hyväksi myöhemmissä projekteissa.

Vuonna 2009 ”Overseas Chinese” -verkostoa on käytetty mm. Fujianin projekti- ja teknologiatapahtuman ympärille rakennetussa China Match -palvelukokonaisuudessa. China Match prosessi hyödyntää Kiinan omia pyrkimyksiä houkutella investointeja ja kehittää teknologiaa niin, että suomalaisyritysten intressit on turvattu. China Match -palvelussa tehdään yhteistyötä Fujianin provinssin ”Overseas Chinese” -verkostojen kanssa.

8 POHDINTA

Projektin määrittely ja tuotteistus oli ”Overseas Development” -lehtiprojektissa keskeistä, sillä projekti oli ensimmäinen laatuaan FutuVisionilla, sekä Suomen markkinoilla. Suomessa ei tiedettävästi ole toista yritystä, jolla olisi Kiinassa samanlainen ”Overseas Chinese” -status, kuin FutuVision Holding Oy:llä. Projektiin tarvittiin FutuVision Holding Oy:n sisäistä osaamista ja tiimityötä uudella tavalla. Ainutlaatuisuus yhdistettynä kireään aikatauluun toimi läpi projektin suurimpana haasteena. Projektin kansainvälisen luonteen ja kireän aikataulun johdosta oli hyvä jakaa projekti ja tiedon kulku selkeästi määriteltyihin osaprosesseihin, joka määritteli tarkasti informaatiologiikan eri tahojen välillä.

Opinnäytetyö oli onnistunut FutuVision Technologies Oy:lle niin esiselvityksen puolesta kuin taloudellisestikin. Jatkoprojekteja tuli suoraan tämän projektin jälkeen kaksi kappaletta. Overseas Development -lehden markkinointikanava ei kuitenkaan ole uusittu projekti, vaan nykypäivänä FutuVision Technologies Oy keskittyy enemminkin yksittäisten yritysten kanssa tehtävään syvällisempään konsultointiin ja Kiinan ja Suomen välillä tapahtuvaan teknologian siirtoon. Hyvänä esimerkkinä tästä toimii China Match prosessi, jonka tavoitteena on auttaa suomalaista teknologiaa pääsemään turvallisesti ja tehokkaasti Kiinan markkinoille. Myös China Match palvelukokonaisuudessa kuitenkin hyödynnetään ”Overseas Chinese” kanavaa.

Kaiken kaikkiaan Kiina poikkeaa kulttuurillisesti erittäin paljon Suomesta, eikä sitä aina ole kovinkaan helppoa myydä, sillä suomalaisilla yrityksillä ei ole kovinkaan paljon pääomaa lähteä suurille Kiinan markkinoille. Yrityksillä ei aina välttämättä ole tietoa TE-keskuksien tarjoamista tuista, eivätkä he välttämättä osaa täyttää tukihakemuksia oikealla tavalla. Kaikesta huolimatta koen tuotteistusprosessin haastavaksi ja mielekkääksi. On hienoa saada olla mukana kansainvälisessä prosessissa, jossa saa olla itse mukana tuotteen kehitysvaiheesta myyntiin saakka. Se on osa-alue, jossa haluan kehittää ja hioa ammatitaitoani. Maailmassa on monia hienoja keksintöjä ja innovaatioita, niiden kaupallistaminen on kuitenkin haastavaa. Se on prosessi, jossa minä haluaisin olla tulevaisuudessa mukana. Jo opinnäytetyötä aloittaessani minua inspiroi Cisco

Systemsin johtajan toteamus. ”Meillä on tässä yrityksessä vain yksi prosessi. Se on myyntiprosessi. Jos tästä talosta sattuu löytymään jotain muita prosesseja, ne ovat sitten myynnin tukiprosesseja” (Parantainen 2007, 223). Raha pyörittää maailmaa ja yrityksen tavoitteena on tuottaa liikevoittoa. Tämä saadaan aikaan myymällä. Hyödykkeestä riippumatta myynnin tukiprosesseja, kuten projektin hallintaa, markkinointitutkimusta ja tuotteistusta tarvitaan aina.

Kiinan maailmantaloudellinen tilanne näyttää tällä hetkellä erittäin mielenkiintoiselta ja nykyinen työni antaa mielenkiintoisen näköalapaikan seurata maailmantaloutta. Kiinassa riittää paljon spekuloitavaa, alkaen esimerkiksi maan mediasensuurikulttuurista, joka tuli esille myös ”Overseas Development” -projektissa. Toisaalta tuntuu kummalliselta, että Kiinan hallitus säätelee tavallisen kansan mediaa melko voimakkaasti. Esim. negatiivisia uutisia hallinnosta tai ”ei-toivottuja” uutisia ulkomailta sensuroidaan. Mutta toisaalta kun asiaa katsoo Suomen perspektiivistä, niin ei ole aina välttämättä eduksi, että netistä voi löytää vertaisryhmiään, esim. kouluampujat ja pomminrakentajat.

Länsimaalaisessa uutisoinnissa on myös paljon ”roskaa”, eikä media täälläkään aivan varmasti ole aina luotettavin lähde. Onko hyvä, että media saa uutisoida vapaasti lamasta ja näin ollen ”kylvää pelon siementä” ihmisiin, joilla ei ole syvää ymmärtämystä maailmantaloudesta. Olisiko parempi, että he saisivat ainoastaan valtion suunnittelemaa täsmätietoa taantumaan liittyen?

LÄHTEET

Baggott, C., Sales, A. 2007. Email marketing by the num8ers. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Chen, B., Feng, Y. 1999. Determinants of economic growth in China: Private enterprise, education, and openness. School of Politics and Economics, Claremont Graduate University, Claremont, CA 91711, USA
<http://team.univparis1.fr/teamperso/DEA/Cursus/M1/DocChine/croissance/determinants%20of%20eco%20growth%20in%20china.pdf>

Flowe, C. 2006. China- Culture Smart!. London: Kuperard

Kapiainen-Heiskanen, P. 2008. Kiinan rooli globaalina talousmahtina kasvaa. Luettu 17.4.2009 <http://www.hse.fi/FI/articles/research/article280109.htm>

Kettunen, S. 2003. Onnistu Projektissa. Helsinki: WSOY

Mikkolainen, T. 2008. Kiina mediassa: Sichuanin maanjäristys: jälleenrakennuksen aika. Tampere: FutuVision Media Oy. Luettu 17.4.2009
<http://www.radio86.fi/kiina-tanaan/kiina-mediassa/10726/sichuanin-maanjaristys-jalleenrakennuksen-aika>

Niemi, P. Päätoimittaja FutuVision Media Oy. 2008. Haastattelu 3.3.2008. Haastattelija Harju, A.

Parantainen, J. 2007. Rakenna palvelusta tuote kymmenessä päivässä – tuoteistaminen. Helsinki: Talentum Media Oy

Pelin, R. 2008. Projektihallinnan käsikirja. Helsinki: Projektijohtaminen Oy

Rope, T. 2005. Suuri Markkinoitikirja. Helsinki: Talentum Oy

Trux, M-L. 2000. Aukeavat ovet- kulttuurien moninaisuus Suomen elinkeinoelämässä. Helsinki: WSOY

Tuomisto, A. 2006. Chaos and Order on the Chinese Internet. The Internet's Use as a Public Sphere in China. Nro: 57832 Turun yliopisto. Pro Gradu Tutkielma Mediatutkimus.

Zhao Y. FutuVision Holding Oy:n pääomistaja. 2008. Haastattelu 7.3.2008. Haastattelija Yang-Suominen, S. Litteroitu.

LIITE 1 "Overseas Development" -lehden sähköpostikuvaus

Hei

Tarjoamme teille mahdollisuuden houkutellessa alueellenne suoria investoiteja, teknologia- tai markkinayhteistyötä.

Mahdollisuuden tähän luo suomalainen FutuVision Holding Oy yhdessä JiangSu Overseas Investment Planning and Development -yhdistyksen kanssa julkaisemalla Suomi-aiheisen "Investoi ulkomaille" -lehden Kiinassa JiangSun provinssissa Huhtikuussa 2008. "Suomi" -aiheista numeroa jaetaan myös muihin provinssisiin, levikki on 12 000 kpl. Artikkelin muoto on vapaa, ja siinä kannattaa korostaa minkälaista yhteistyötä tavoittelette.

Tällä hetkellä kiinalaiset ovat kiinnostuneita löytämään yhteistyökumppaneita ja investointikohteita Suomesta. Hyvänä esimerkkinä tästä on Kiinalaisen rahaston tekemä tarjous Nordean ostamisesta. (kauppalehti online 06.03.2008) Viimeisen neljän kuukauden aikana olemme saaneet aikaan kolme uutta kiinalaista investointia Suomeen.

Teillä on nyt mahdollisuus esitellä aluetta näille toimivaltaisille päättäjille kohdistetussa lehtinumerossa. FutuVisionin vahvuus Suomen ja Kiinan välisessä kaupallisessa toiminnassa perustuu ainutlaatuiseseen Overseas Chinese mediayhteistyökonseptiin.

Seuraavissa liitetiedostoissa tarkempi projektikuva:

- Kuva "Overseas Development" -lehden kannesta.
- Tietopaketti "Overseas Development" -lehestä ja sen vaikuttavasta kohderyhmästä, projektin taustasta ja FutuVision Holding Oy:stä .
- Ohjeet Yrityksenne artikkelin sisällöstä.
- Tilauslomake.

Artikkeliesittelyn hinta on xxxx/ sivu. Mahdollisuus useampaan sivuun, mikä parantaa näkyvyyttä.

Kontaktihenkilömme Suomessa "Overseas Investment" -lehden "Suomi"-aiheiseen numeroon liittyen ovat:

Annika Harju
 projektivastaava
 +358 (0)50 321 5971
annika.harju@futuvision.com

Esko Koikkalainen
 Toimitusjohtaja
 +358 (0)40-738 2334
esko.koikkalainen@futuvision.com

LIITE 2 (1) Tietopaketti FutuVision Holding Oy:stä ja projektin taustasta



Tietopaketti "Oversea Development" -lehdestä, sen kohderyhmästä, sekä projektin taustasta.

"Overseas Development" -lehti ja sen kohderyhmä

"Overseas Development" -lehti julkaisee erityisen Suomeen keskittyvän numeron huhtikuussa. FutuVision Oy on saanut tehtäväksi etsiä Suomesta tahoja, jotka ovat halukkaita tuomaan itseään esille lehdessä ja saamaan aikaan kaupallista yhteistyötä kiinalaisten yritysten kanssa. Tällainen yhteistyö voi olla esimerkiksi yhteisyritykset joko Suomen tai Kiinan markkinoilla, teknologian lisensiointi, suorat kiinalaiset investoinnit jne.

Lehteä julkaisee JiangSu Oversea Investment Planning and Development -niminen yhdistys, joka on suoraan JiangSu -provinsin kehitys ja reformikomitean alainen.

Tarkempaa tietoa lehden kohderyhmästä:

Lehteä julkaistaan 12 000 numeroa ja jakelu on kohdennettu toimivaltaisille päättäjille JiangSu:n provinssissa. Taustalta löytyy julkisen vallan tuki ja päättäjien oma halu toteuttaa investointeja ja muita operaatioita Suomen kanssa. Oversea Development on ainoa "investoi ulkomaille" -lehti JiangSu -Provinsin alueella.

Projektin tausta ja FutuVision Oy

Kiinan valtio on alkanut rohkaisemaan kiinalaisia yrityksiä, sekä yksityisiä, että valtion omistamia, investoimaan ulkomaille. Taustalla on Kiinassa 30 vuoden ajan jatkunut talouskasvu. Maassa on yli 1,4 triljoonan valuuttavaranto. Tällä hetkellä Kiinalla on tarve jakaa sijoitusriskiä tekemällä kaupallista yhteistyötä ulkomaiden kanssa, nojaamatta kuitenkaan liikaa vain yhteen maanosaan, kuten Yhdysvaltoihin. Toinen fakta on kiinalaisten hyödykkeiden aihainen hinta länsimaissa. Tämä on aiheuttanut kitkaa Kiinan, Euroopan ja Yhdysvaltojen välillä. Kiina toivoo vähentävänsä hinnoittelukullua ja siihen liittyviä erimielisyyksiä tekemällä yhteistyötä mm. Suomen kanssa.

Taustalla on siis voimakas julkisen vallan tuki ja halu toteuttaa investointeja ja muita operaatioita Suomen kanssa. FutuVisionin kautta tuleva yhteistyöaloite on tässä tapauksessa tarjota suomalaisille tahoille mahdollisuus tuoda itseään esille erityisessä "Suomi" -aiheisessa lehtinumerossa "Oversea Development" -lehdessä.

LIITE 2 (2)

2

FUTUVISION
Business is people

Ukomaaisia investointeja ja muuta yhteistyötä edistämään on perustettu organisaatioita, joista JiangSu -provinsia edustaa JiangSu Oversea Investment Planning and Development -yhdistys. JiangSu on yksi kolmesta kehittyneimmästä maakunnasta Kiinassa. Tässä tapauksessa yhteistyö aloitetta haetaan erityisellä Suomi-aiheisella lehtinumerolla.

FutuVision Group Oy on Tampereella toimiva suomalainen yritys, jonka liiketoiminta painottuu Suomen ja Kiinan väliseen kauppaan ja yhteistyöhön. Toimialaamme kuuluu konsultointi, kansainvälinen mediailiiketoiminta, elektroniikan tuotekehitys, koulutusvienti, ympäristötekniikan kehitys ja teknologian siirto, sekä muun kaupallisen yhteistoiminnan edistäminen Suomen ja Kiinan välillä. Olemme innovatiivinen 30 hengen yritys. Toimme mm. Ensimmäisenä Suomessa onnistuneesti kiinalaisia metallimiehiä suomalaisten yritysten tarpeisiin yhdessä Mäntän Seudun Koulutuskeskuksen kanssa. Futuvisioinnin vahvuus markkinoilla perustuu laajaan kontaktiverkostoon Kiinassa. Vahvuutta on erityisesti mediakontakteissa, sillä yhteistyössä on yli 300 radio- ja tv-kanavaa. Nettisivumme ovat www.futuvision.com

Annamme tarvittaessa asiantuntevaa apua jatkoyhteyksien hoitamiseen täyden palvelun periaatteella Suomessa ja Kiinassa.

Mikäli olette kiinnostuneita yhteistyöstä, toivomme yhteydenottoanne mahdollisimman pian. Kuitenkin viimeistään 08.04.2008.

LIITE 3 Tilausvahvistus

1

FUTUVISION
Business is people

| |
|-----------------------------|
| TILAUSVAHVISTUS 2008 |
|-----------------------------|

Yritys _____

Laskutusosoite _____

Postitusosoite _____

Puhelin _____

Yhteyshenkilö / Pvm. _____

Vastaanottaja *Annika Harju / FutuVision Group Oy /*
Projektivastaava

Sähköposti *Annika.harju@futuvision.com*

ILMOITTAJA VARAA

Rastita Oversea Investment -lehden "Suomi" -aiheiseen lehteen numeroon liittyen sivumäärä, jolla haluat yritystäsi esiteltävän.

Artikkeli:

- | | | |
|--------------------------|-------------|--------|
| <input type="checkbox"/> | Yksi sivu | xxxx € |
| <input type="checkbox"/> | Kaksi sivua | xxxx € |
| <input type="checkbox"/> | Kolme sivua | xxxx € |
| <input type="checkbox"/> | Neljä sivua | xxxx € |

Haluan Ammattitoimittajan kirjoittavan artikkelin.

- | | | |
|--------------------------|-------|------------|
| <input type="checkbox"/> | Kyllä | xxx €/sivu |
| <input type="checkbox"/> | Ei | |

- Hinnat ovat alv 0%
- Täytä vahvistus ja lähetä se sähköpostilla FutuVisionin kontaktihenkilölle Annika Harjulle osoitteeseen annika.harju@futuvision.com
- Artikkelimateriaali osoitteeseen annika.harju@futuvision.com
- Kuvatiedostot: jpg, eps, pdf tai tiff
- Artikkelin jättöpäivä viimeistään 8.4.2008

LIITE 4 Kuva "Overseas Development" -lehden kannesta

海外发展
overseas development

海外投资 海外合作 跨国经营 互利共赢

主管：江苏省发展和改革委员会
主办：江苏省产业海外发展和规划协会

2007 江苏发展国际咨询会议
2007 International Consultative Conference on Development in Jiangsu

国际竞争力与江苏产业升级
International Competitiveness and Jiangsu Industrial Upgrade

江苏省人民政府
Jiangsu Provincial People's Government
二〇〇七年九月六日
September 6, 2007

2007江苏发展国际咨询会议专辑

李源潮：加深友谊，扩大合作，携手共创美好明天

梁保华：加快产业升级与增强国际竞争力

顾问发言：

- 陈永正：在创新中崛起
- 柯慈雷：品位定位与商业增长
- 吴贺乐：和巨龙一起腾飞

2007年第 **2** 期
(总第 08 期)

LIITE 5 Ohje artikkelin itsenäiseen tekemiseen

1

FUTUVISION
Business is people

Ohjeet artikkelin sisällöstä.

Lehti on A4 -kokoinen julkaisu, jossa on artikkelityyppinen lähestymistapa. Kullakin sivulla voi olla enintään kaksi kuvaa. Teksti tulee toimittaa englannin kielisenä.

Artikkelissa voi näkyä:

- kuvaus kehityskeskusten/yrityksen toimialasta ja tärkeimmistä tavoitteista
- kuvaus kotipaikasta/kunnasta/alueesta
- historia lyhyesti
- millaisissa projekteissa ollut mukana
- millaiset hankkeet kiinnostavat
- millaista yhteistyötä etsitte Kiinasta
- omia tulevaisuudennäkymiä
- esittely omista tuotteista
- henkilökuva kehityskeskusten/yrityksen edustajasta

Yllä oleva artikkelimainen esittelytapa on hyvin tyypillinen tapa Kiinassa tuoda esille yritystoimintaa.

Kääntykää rohkeasti puoleemme, mikäli teille herää kysymyksiä liittyen artikkelin toteutukseen.

Email: annika.harju@futuvision.com
Tel: +358-(0)50 321 5971
Fax: +358-(0)3-4108 9001

FutuVision Group Oy.
Pinninkatu 55 A, 5. krs
33100 Tampere, Finland
<http://www.futuvision.com>