



Myyntiä Yhdysvalloista 2.0

Käytännön kokemuksia ja tietoa Amerikkaan laajentumisesta

Simo J. Lahtinen & Asko Ali-Marttila



SIMO J. LAHTINEN

Founder and President, USA

Capteeni Oy:n ja Capteeni LLC:n perustaja, omistaja ja toimitusjohtaja. Toimistot Chicagossa Illinoiksessa, Fairfieldissä, Iowassa sekä aluetoimistot Melbournessa, Floridassa, Philadelphiassa, Pennsylvaniassa sekä Turussa ja Tampereella. Asunut 9 vuotta USA:ssa New Yorkissa, Tennesseessä, Illinoiksessa ja Floridassa.

Asuu nykyisin Iowassa. Toisen polven yrittäjä. Työskennellyt aiemmin kansainvälisessä rakennusalan yrityksessä projektinjohtotehtävissä. Paljon kontakteja USA:ssa, myös Kiinassa.

Tuo ammatikseen yrityksiä Yhdysvaltojen markkinoille sekä auttaa jo Yhdysvalloissa toimivia yrityksiä laajentamaan liiketoimintaansa maailman suurimmilla markkinoilla.



ASKO ALI-MARTTILA

Market Entry Specialist, Suomi

Yli 20 vuoden kokemus markkinoinnista ja myynnistä sekä 15 vuoden kokemus johtotehtävistä pienissä kasvuyrityksissä ja keskisuurissa organisaatioissa. Asko on opiskellut tai työskennellyt Suomen ohella mm. Norjassa, Sveitsissä, Saksassa ja Yhdysvalloissa. Kouluttanut kansainvälisissä yliopistoissa mm. psykologian ja liikkeenjohdon aloilla. Koulutus- ja konsulttitoimissaan Asko on luennoinut tuhansille ihmisille. Hän on toteuttanut lukuisan määrän markkinoiden avaamiseen liittyviä projekteja.

Auttaa ammatikseen yrityksiä Yhdysvaltojen markkinoille.

SISÄLLYSLUETTELO

1. AMERIKKA ON SUURI MAA

Amerikan suuruus yllättää	5
Amerikka on viisitoista Venäjää	5
Yhdysvaltain maariski pieni	6
Miljoonan myynti Suomessa on 100 miljoonan myynti Amerikassa	6
USA:n rautateiden rahtiliikenne on maailman suurin	7
Amerikassa messutkin ovat isompia	7

2. AMERIKASSA PÄRJÄÄ KOVALLA ASEENTEELLA

Unohda vaatimattomuus ja tee kauppaa	8
Myyntimatka USA:aan tuottaa, kun tehdään töitä eikä käydä museoissa	8
Suomalaisen huippumyyjän vinkit USA:ssa pärjäämiseen	8
Amerikkalainen unelma on totta	9

3. MISTÄ OSAVALTIOSTA KANNATTAA ALOITTA?

Rautakourille sopivia osavaltioita	10
USA:n innovatiivisimpien osavaltioiden ranking yllättää	10
Mihin osavaltioon kannattaa perustaa tytäryhtiö?	11

4. KUINKA SAAN ENSIMMÄISET ASIAKASKONTAKTIT?

Asiakastapaamisten sopiminen Yhdysvaltoihin haastavaa mutta ei mahdotonta	12
Aidot jenkit tuovat voimaa asiakastapaamisiin ja messuille	12

5. NEUVOTTELUT JA SOPIMUKSET

Kuinka Amerikassa kannattaa kommunikoida?	13
Aika on rahaa	13
Neuvottelut ja sopimukset Yhdysvalloissa	13
Tervehdykset ja elekieli	14
Pelkkä small talkin osaaminen ei riitä Yhdysvalloissa.....	14

6. YHDYSVALTOJEN MARKKINOIDEN VIENTIMAHDOLLISUUKSIA

Elintarvikkeet	15
• Luomu valtaa hyllytilaa amerikkalaiskaupoissa	15
• Amerikan ruokatrendit suosivat nyt suomalaista	15
• Kuinka suklaabisnes käynnistyy Yhdysvalloissa?	16
• Suomalainen vesi on maailman puhtainta	17

Rakentaminen	18
• Asuntorakentamiseen käytetään nyt eniten rahaa Teksasissa	18
• Amerikan infrastruktuurin investointimahdollisuudet	19
• USA:n rakennusalan kehitystrendit vuonna 2017	20
Vuoden 2017 tärkeimmät kehitystrendit	20
• Yhteistyöhön perustuvat projektiin toteutumismenetelmät yleistyvät	20
• Työvoimapula rakennusallalla jatkuu	20
• Yhdysvaltain puu- ja hirsitalomarkkinat voimakkaassa kasvussa	21
Muoti	21
• Design-kuntoiluvaatteilla kasvava trendi Amerikassa	21
• Suurilla naisten vaatteilla kova kysyntä Yhdysvalloissa	21
• Pohjolan eksotiikka puree Amerikassa: lumiukkoja jopa miesten puvuissa	22
Energia	22
• Suurin osa Yhdysvaltain sähköstä tuotetaan fossiilisilla polttoaineilla	22
• Energia ei ole koskaan ollut näin kuumana sitten tulen keksimisen	24
• Cleantech markkinat kasvavat rajusti Yhdysvalloissa	24
Kuluttajatuotteet	25
• Värittääkö retkeilyvarusteiden huipputeknologia jo sinun seikkailujasi?	25
• USA:n top viisi laitetrendiä vuodelle 2016	26
Terveys	27
• Amerikassa suuret markkinat terveystuotteille	27
7. TOP VIISI VINKKIÄ JO AMERIKAN VALLOITTANEILTA	
Brittikonsulilta oppia Amerikan markkinoille	28
90-vuotiaan yrittäjäkonkarin viisi vinkkiä vientiyrityksille	28
Amerikassa pitää olla rohkea ja ahkera	29
8. KOKEMUKSIA LAAJENTUMISESTA YHDYSVALTOIHIN	
Kevytruoppaajat	30
Ravintolisät	30
Polttopuukoneet	30
Suomalaisia menestyjiä	31
USEFUL WEBINARS	33

1. AMERIikka ON SUURI MAA

AMERIKAN SUURUUS YLLÄTTÄÄ

Yhdysvaltojen suuruutta ei voi kunnolla käsittää, ennen kuin vierailee muutamassa osavaltiossa. Ensiksi mennään jenkkeihin, sitten New Yorkiin ja lopulta päädytään Manhattanille. Manhattanista löytyy Suomen verran asukkaita, vaikka kyseessä on vain yksi kaupunginosa. Sitten kävijä löytää Manhattanilta Chinatownin, Harlemin, Upper West Siden ja Greenwich Villagen, joista kukin on kooltaan isompi kuin suuri suomalainen kaupunki. Tuntuu jopa tuskaiselta havaita, että Manhattan ei ole kuin pieni osa New Yorkia. NYC:stä löytyy lisää samankokoisia möhkäleitä nimittäin Bronx, Queens sekä pieni Staten Island. Ja ihan vierestä löytyvät Long Island – sekin reilusti Suomea suurempi – sekä New Jersey pikkuosavaltio, joka sisältää neljä Helsingin kokoista kaupunkia.

Kuvitellaan, että kävijällä on myytävänä tuotteen kaupunkien katujen alla kulkevien viemärien miesluukkujen korjaustekniikka. Kävijä on Suomessa tehnyt miljoonan verran liikevaihtoa 20 % markkinaosuudella eli koko Suomen markkinat ovat noin 5 miljoonaa euroa. Tekniikka on hieno, koska se toimii nopeasti eli liikenteelle tulee mahdollisimman vähän häiriötä. Pikaisella arviolla kävijä huomaa, että pelkästään nähtävillä alueilla on hänelle yli 20 miljoonan markkinat.

Kävijä hyppää junaan ja ajaa 60 km:n päähän Philadelphiaan, mikä on taas yksi uusi jättiläismäinen metropolialue. Markkinoiden koko nousee 30 miljoonaan. Kävijän kädet alkavat tärinä, kun hän tajuaa, että pelkästään kahden metropolialueen markkinapotentiaali hänelle on kuusi kertaa suurempi kuin Suomi. Pian kävijä alkaa tajuta, että USA:ssa on itse asiassa 30 isoa metropolialuetta eli markkinat ovatkin yli 150 miljoonaa. Seuraavaksi kävijä ymmärtää, että maasta löytyy vielä 350 kaupunkia, joiden asukasluku 2 miljoonasta 100 000 asukkaaseen. Markkinat ovatkin 300 miljoonaa. Kävijän ajatus luo tyhjää bisnesmahdollisuuden suuruuden edessä. Uteliaisuuttaan kävijä jatkaa tutkimuksiaan ja huomaa, että Yhdysvalloissa on 20 000 muuta kaupunkia. Markkinoiden todellinen koko onkin 600 miljoonaa, mikä on 120 kertaa suurempi kuin Suomen markkinat.

Kävijä oli valmistellut laajentumista Ruotsiin, Norjaan ja Tanskaan. Ja ehkä vielä ennen eläkeikää Saksaan. Hän juo kupin kahvia ja heittää vanhat suunnitelmat roskeihin. Miksi hän laajentuisi samoilla kustannuksilla Ruotsiin, missä markkinat ovat hänelle vain kaksi kertaa Suomea suuremmat. Hän menee Yhdysvaltoihin, missä markkinat ovat 120 kertaa suuremmat kuin Suomessa. Yhdysvalloilla yksi kieli, yksi lainsäädäntö ja vakiintuneet yhteiskunnalliset olosuhteet. Yhdellä market entryllä pääsee käsiksi maailman isoimpiin markkinoihin. Kustannukset ovat samat kuin Ruotsiin mennessä. Kävijä tajuaa, että hänen konseptinsa on kehitetty Suomessa valmiiksi, joten se on skaalautuva Yhdysvalloissa. Hän tarvitsee ainoastaan sijoittajan ja ammattijohtajan, joka osaa kasvattaa yrityksen seuraavalle tasolle ja sitten satojen miljoonien kokoiseksi. Hän tekee hyvän bisnessuunnitelman ja toteuttaa suunnitelmansa. Neljän vuoden päästä kävijän yrityksellä on Yhdysvalloissa 1000 työntekijää. Hän lepäilee Houstonin River Oaks –Country Clubilla. Ruotsi, Norja, Tanska ja Saksa ovat unohtuneet.

AMERIikka ON VIISITOISTA VENÄJÄÄ

Viime aikoina on paljon uutisoitu, miten Venäjän markkinat ovat taas kasvamassa. Todettakoon, että myös Kalifornian markkinat ovat kasvussa – ja ne ovat muuten noin kaksi kertaa suuremmat kuin Venäjän! New Yorkin ja Texasin markkinat ovat nekin kasvusuunnassa – ja molemmat Venäjää isompia.

Yhdysvaltain markkinoille tulossa oleva rakennustarvikkeita valmistava suomalaisyritystä totesi, että kaikille uusille markkinoille meno ”vaatii aina saman häärrämisen ja suurin piirtein samat panokset”. Hän on tehnyt Suomesta vientiä lähimarkkinoille niin itään, etelään kuin länteenkin.

”En ole suuruuden hullu, mutta Amerikkaan lähtiesä on oikeasti yhdellä onnistuneella markkinoille menolla mahdollista saavuttaa aika paljon enemmän. Ei siinä tänä päivänä muuta eroa ole kuin se, että istuu muuttaman tunnin pidempään lentokoneessa. Amerikassa pärjää englannillakin paremmin kuin noissa lähimaissa.”

Tässähän se oli pähkinänkuoressa, mikä on tärkeintä vientimaan valinnassa. Jo on miettinyt markkinoille

menoa Balttiaan – Viron, Liettuan ja Latvian markkinoille, niin todellisuudessa Missisippin tai Nebraskan osavaltiot, kumpikin erikseen tarjoavat sinulle suuremman mahdollisuuden kuin koko Balttia. Virginian tai Michiganin osavaltiot, kumpikin erikseen, tarjoaa Ruotsin kokoisen markkinat. Mene yhteen ja onnistu – sen jälkeen askel seuraaviin viiteenkymmeneen on jo puoliksi otettu.

Yhdysvaltain bruttokansantuote on 15 kertaa suurempi kuin Venäjän, joten markkinoita riittää. Esi-merkiksi nyt kun Yhdysvaltojen rakennusmarkkinat ovat voimakkaassa kasvussa, niin monella suomalaisella rakennusalan isolla ja pienellä yrityksellä on erinomainen tilaisuus laajentua Yhdysvaltoihin.

YHDYSVALTAIN MAARISKI EDELLEEN VIENTIMARKKINOIDEN PIENIN

Nykyinen geopoliittinen epävarmuus vaikuttaa voimakkaasti myös suomalaisten yritysten laajentumissuunnitelmiin. Oikeuspopulismien aalto, Brexit, Ukrainan sisällissota, Venäjää koskevat pakotteet, Lähi-idässä käynnissä olevat kaksi sotaa, Kreikan, Portugalin sekä Argentiinan maksuvaikeudet, Thaimaan levottomuudet vaikuttavat kaikki myös tänne Suomeen. Maariskin arviointi nousee yhä tärkeämmäksi.

Yhdysvallat on yritysmönteinen maa. Yhdysvallat on kyennyt pitämään yrityksille vakaat ja suotuisat olosuhteet jo yli 230 vuotta. Vaikka poliittinen valta maassa vaihtui vuoden 2017 alussa, niin silti yrityksiä suosiva mönteinen ilmapiiri on jatkunut. USA:n uusi hallinto koostuu enimmäkseen suurliikemiehistä, jotka ovat luvanneet sääntelyn purkua, suuria verohelpotuksia sekä 1000 miljardin infrapakettin. Markkinat ovat vastanneet uuden hallinnon taloudellisiin lupauksiin suopeasti

- maassa vallitsee täystyöllisyys
- pörssit ovat kivunneet historiallisiin ennätyksiin
- IMF on ennustanut talouden kasvua vuosittain 2,4%- 2,8% seuraavan kolmen vuoden ajaksi
- taloudelliset indikaattorit kuten kuluttajakysyntä, investoinnit ja työntekijöiden palkat, ovat nousussa
- huhtikuussa 2017 julkaistu verosuunnitelma ei sisältänyt ollenkaan kovaa kohua aiheuttanut rajaverohdotusta

Uuden hallinnon populistiset puheet ovat aiheuttaneet kovaa kuohuntaa poliittisesti Yhdysvalloissa ja ympäri maailmaa. Todellisuudessa uusi hallinto on juuttunut ydinkannattajakuntansa suosion tavoitteluun, sisäiseen valtataisteluun sekä Venäjän skandaalin selvittelyyn, joten mitään uutta, merkittävää lainsäädäntöä ei olla kyetty säätämään. Talouden asiantuntijat ovat todenneet, että Washingtonissa kuohuu ja kuplii, mutta liiketoiminta jatkaa edelleen muuttumattomana ilman häiriöitä ja näin tulee myös jatkumaan.

Maariskin arviointi usein unohtuu, kun yritykset suunnittelevat kansainvälistymistään. Suomalaisten katse suuntautuu yleensä lähialueelle Ruotsiin ja Venäjään tai hieman kauemmaksi Englantiin ja Saksaan.

Koetaan, että on turvallisempaa ja helpompaa laajentua lähialueella. Mutta onko asia näin? Yhdysvaltojen markkinat ovat maailman suurimmat, yhtenäiset markkinat. Bruttokansantuote on 67 kertaa suurempi kuin Suomen ja ostovoima henkilöä kohden on Yhdysvalloissa Suomeen nähden puolitoistakertainen. Yleisesti ottaen voidaan todeta, että markkinat ovat noin 100 kertaa suuremmat kuin kotimaassamme. Kun yritys Suomessa myy sadoilla tuhansilla, Yhdysvalloissa vastaava myynti on kymmeniä miljoonia. Markkinat ovat yhden kielen ja yhden oikeusjärjestelmän takana.

Jos yritys päättää laajentua ”turvallisesti” Ruotsiin, niin sielläkin on eri kieli, eri kulttuuri ja eri lainsäädäntö kuin Suomessa, jolloin riskit ovat vastaavat kuin Yhdysvalloissa. Ruotsiinkin vaaditaan huolellinen, kunnollinen ja täysimittainen markkinoille menosuunnitelma ja sen toteuttaminen, muuten voi epäonnistua ja investointi on menetetty. Kun Ruotsin melko pienet markkinat on valloitettu, valitaan uusi kohdema ja kohdataan jälleen uusi kieli, uusi kulttuuri ja uusi lainsäädäntö.

Jos Euroopassa halutaan saada käyttöön Yhdysvaltojen kokoiset markkinat, on kohdattava noin 40 eri kieltä, 40 eri kulttuuria ja 40 oikeusjärjestelmää, mikä tarkoittaa 40-kertaista työmäärää ja kustannusta.

MILJOONAN MYYNTI SUOMESSA ON 100 MILJOONAN MYYNTI AMERIKASSA

Jos suhteutetaan BKT ja ostovoima henkilö kohden niin Yhdysvaltojen markkinoiden koko on 100 kertaa suurempi kuin Suomen.

Jos yritys tekee Suomessa 5 miljoonan euron liikevaihdon, niin silloin Yhdysvalloissa on mahdollista tehdä vastaavalla liiketoiminnalla 500 miljoonan myynti.

USA:N RAUTATEIDEN RAHTILIIKENNE ON MAAILMAN SUURIN

Yhdysvaltain rautateiden rahtiliikenne on maailman tehokkain ja suurin, rautateiden kokonaispituuden ollessa yli 300 000 km. Matkustajaliikenteen puolella yhdysvaltalaiset eivät käytä rautateitä matkustamiseen yhtä paljon kuin eurooppalaiset, mutta kokonaismarkkinat ovat silti suuret, pelkästään New York City Transit liikennöi noin 10 000 vaunun kalustolla. (Mikä on lähes kymmenen kertaa VR:n henkilövaunujen määrä.)

Rahtiliikennettä harjoittavat suuryrityksiä omistavat rautatieverkoston isoja kaupunkeja lukuun ottamatta. USA:n suurimmat rautatieyhtiöt Union Pacific Railroad ja BNSF Railway omistavat kumpikin yli 20 000 kilometriä rautatieverkkoa. Ne työllistävät kumpikin yli 40 000 työntekijää ja vetureita molemmilla yrityksillä on yli 8000.

Isot kaupungit omistavat itse rautatiensä. Matkustajaliikenteessä isoja toimijoita ovat North East Corridor – rautatiejärjestelmä, joka yhdistää Washingtonin, Baltimoren, Philadelphian, New York Cityn ja Bostonin. Samoin suurilla kaupungeilla itsellään kuten NYC, Chicago, Boston, Philadelphia, San Diego ja Los Angeles on omat järjestelmät matkustajaliikenteen hoitamiseksi.

Sekä matkustajaliikenteen että rahtiliikenteen puolella tehdään lähivuosina tuhansia uudistusprojekteja, jotka tarjoavat mahdollisuuksia myös suomalaisille toimijoille. Rautateillä on parhaillaan menossa 128 isoa projektia.

Kaikissa näissä projekteissa avautuu monenlaisia liiketoimintamahdollisuuksia: tarvitaan rakentamiseen liittyviä laitteita ja materiaaleja, junien ja verkoston tekniikkaan liittyvää softaa ja automatiikkaa sekä asemarakennusten ja vaunujen uusimiseen ja sisustamiseen liittyvää osaamista, materiaaleja ja tarvikkeita.

Vuonna 2015 rautatieverkoston ylläpito ja parantamistyöhön arvioitiin käytettävän melkein 30 miljardia dollaria. Pelkästään ykkösluokan rautateillä, joiden kautta menee 93% rahdista, arvioidaan vuoteen 2022 mennessä käytettävän noin 9 miljardia dollaria. Signaalijärjestelmiä uusitaan, verkostoa parannetaan, liityntäreitettä rakennetaan. Myös vetureiden ja vaunujen modernisointiin panostetaan.

AMERIKASSA MESSUTKIN OVAT ISOMPIA – JA USEIN VARSIN INFORMATIIVISIA: - esim. hydraulikkamessuilla yli sata koulutussessiota

Messut ovat Yhdysvalloissa merkittävä ja yhä kasvava liiketoiminta-ala. Messutapahtumat ovat isoja ja niitä järjestetään kaikissa osavaltioissa. Kuitenkin noin puolet isoista messutapahtumista sijoittuvat Las Vegasiin, Chigagoon tai Orlandoon.

Messujen yhteydessä järjestetään usein myös erilaisia oheistapahtumia – kongresseja ja konferensseja – jotka ovat monessa mielessä vähintään yhtä tärkeitä tapahtumia.

Las Vegasissa maaliskuussa 2017 järjestetty hydraulikka-alan IFPE on hyvä esimerkki tapahtumasta, jossa tietopuolinen koulutusanti on suuressa osassa. Joka kolmas vuosi järjestettävän IFPE:n sisältöön kuului yli sata koulutus- ja infotilaisuutta. Tilaisuuksissa käsitellään esimerkiksi alan parhaita käytäntöjä, uutta teknologiaa tai viimeisintä alan tutkimustietoa.

Osa koulutuksista on suunnattu suunnittelijoille ja insinööreille, mutta mukana on myös muotoilijoille ja valmistuksen parissa toimiville tarkoitettua infoa.

IFPE – Fluid Power, Power Transmission, Motion Control Exposition –messuja pidetään johtavana kansainvälisenä hydraulikka- ja pneumatiikka-alan tapahtumana. Edellisellä kerralla, vuonna 2014 tapahtumassa oli yli 400 näytteilleasettajaa ja tulevaisuudessa tapahtuman odotetaan kasvavan entisestään.

Yleisesti messuilla on Yhdysvalloissa yli sadan vuoden perinne ja kaikkiaan 26% eli yli neljännes maailman kaikista messuista järjestetään siellä. Messut ovat Amerikassa saaneet alkunsa myyntimiesten keskinäisistä tapaamisista ja yhä edelleen niissä käy paljon ihmisiä lähialueelta. Nykyisin kuitenkin noin 75% messuvieraista tulee kauempaa kuin 600 kilometrin päästä.

Amerikkalaisten messujen kestoaika on usein lyhyempi kuin Euroopassa, mutta messukävijöiden tapahtumissa käyttämä aika on selvitysten mukaan silti keskimäärin yli kahdeksan tuntia. Messuilla suoritettujen kyselyiden mukaan messuilla ollaan yleensä liikkeellä vakavalla mielellä: jopa 80% vieraista on päätösvaltaisia ja yli puolet tulee paikalle asiakasaikeissa.

2. AMERIKASSA PÄRJÄÄ KOVALLA ASENTEELLA

UNOHDA VAATIMATTOMUUS JA TEE KAUPPAA

Amerikassa hienosti menestyneen Reaktorin New Yorkin toimiston vetäjä Joonas Makkonen päivitteli Iltalehdessä suomalaisten vaatimattomuutta. Hänen mukaansa suomalaisten suurin ongelma on se, että he eivät tajua, miten hyviä he ovat.

”Meillä on helvetin kova osaaminen, josta voi pyytää täällä tupla- tai triplahinnan Suomeen verrattuna”, toteaa Makkonen. Useita suomalaisyrityksiä Yhdysvaltojen markkinoille auttaneena voimme allekirjoittaa Makkosen näkemyksen hyvin pitkälle.

Olemme blogissamme kertoneet mm. suomalaisesta pumppualan toimijasta, jonka pienruopparille löytyi kysyntää heti, kun päästiin heidän potentiaalisten asiakkaidensa kanssa samaan pöytään. Vastaavia tarinoita on paljon. Suomalaiset puu-, metalli-, muovi-, digi-, cleantech-, terveysteknologia- ja muut tuotteet ovat yleensä kaikki hyviä tai erinomaisia...

Ei tuotteita silti nettisivujen perusteella Amerikasta asti kysellä. On mentävä asiakkaiden luo sekä potentiaalisia jälleenmyyjiä ja maahantuojia tapaamaan. Ja vaatimattomuus kannattaa jättää Suomeen.

MYYNTIMATKA USA:AN TUOTTAA, KUN TEHDÄN TÖITÄ EIKÄ KÄYDÄ MUSEOISSA

Teimme jokin aika sitten intensiivisen myyntimatkan yhden itä-suomalaisen laitevalmistajan kanssa. Olimme etukäteen järjestäneet yritykselle 22 tapaamista ja valmistelleet myyntimatkan siten, että tiedossamme oli matkan varrella lisää valmiiksi pohjustettuja potentiaalisia isoja asiakkaita sekä diileri-ehdokkaita.

Teimme pitkää päivää ja ajoimme kahden osavaltion sisällä Keski-Lännessä reilut 5 500 kilometriä. Lopulta myyntitapaamisia oli yli 50. Iso tapaamismäärä ei heikentänyt niiden laatua, vaan tapaamisista kolmasosa johti jatkoon ja vaikuttaa siltä, että niiden seurauksena saatiin paitsi hyvä määrä laitekauppaa myös viisi hyvää jälleenmyyjää. Ei huono tulos, kun ajatellaan, että kyseessä oli oikeastaan tämän suomalaisyrityksen ensivierailu USA:n markkinoilla.

Kuten otsikossa todetaan, museoihin meillä ei paljoa aikaa jäänyt. Käytimme nimittäin viikonloputkin täysillä myynnin edistämiseen. Vierailimme kaksilla alan messuilla ja lisäksi kävimme läpi Capteenin toimistotiimin matkan aikana asiakkaalle tekemän teollisuudenalan markkinakatsauksen sekä kilpailija-analyysin.

Oli taas mahtava nähdä, miten suomalainen laatu kiinnostaa amerikkalaisia, kun se vain tullaan esittelemään heille. Useammastakin etukäteen varsin koleasta asiakkaasta tuli tapaamisessa lämmin potentiaalinen ostaja jo ensimmäisen vartin aikana.

Suomessa on satoja yrityksiä, joiden osalta tilanne on täysin sama. Kun ne vain lähtevät USA:aan esittämään, kauppa lähtee liikkeelle ja hyvin.

SUOMALAISEN HUIPPUMYYJÄN VINKIT USA:SSA PÄRJÄÄMISEEN

”Myyntiuralla menestyään lukujen kautta. Olen ollut kautta vuosien yhtiön myyjien kärkineljänneksessä”, kertoo Vesa Syrjäkari, joka on ollut kahdesti myös Microsoftin paras myyjä Euroopassa. Nykyään hän toimii Yhdysvaltojen Seattlen suurasiakasmyynnin päällikkönä. Suurasiaakkaat ovat Microsoftille kymmenien miljardien bisnes. Yksikkö koordinoi tuhansien myyjien armeijaa ja maailmanlaajuisia myyntioperaatioita.

Miten maailmalla sitten menestyy?

”Käytä aikaa ihmisiin tutustumiseen”, Syrjäkari aloittaa. *”Opettele sellainen työskentelytapa, jossa uusien asioiden kehittäminen tapahtuu yhdessä toisten kanssa eikä omaan kopperoon suljettuna. Kysy aina itseltäsi, että miksi olet mukana jossain hankkeessa ja mitä lisäarvoa voit tuoda.”*

Oma etu pitää hänen mukaansa unohtaa ja ajatella sen sijaan yhteisön parasta sekä sitä, kuinka voi olla kollegoille avuksi. Monet hänen kollegoistaan ovat kohtaisin pärjäämiskulttuureista, joissa kilpailu on todella kovaa.

”Helposti siinä pehmeä suomalainen jää toiseksi.” Yhdysvaltalainen työskentelytapa on osoittautunut kovinkin erilaiseksi. Työpaikat ovat hierarkkisempia, poliittisia ja päätökset tehdään keskustelemalla palaverissa. Hiljakseen ei voi istua, muuten jää ulkopuolelle. Yhdys-

valloissa vaihdetaan nopeasti työpaikkaa, jos puolin tai toisin ei viihdytä. Siinä on Syrjäkarin mukaan amerikkalaisen kulttuurin vahvuus.

”Vaikka epäonnistuisi, ihmiset eivät katso pahalla. Silloin lähdetään etsimään uutta.” Myönteisyys ja kannustavuus on kaikkialla.

”Me suomalaiset olemme hieman sinisilmäisiä, kun uskomme amerikkalaisten kehuja. Ylisanojen tärkein tarkoitus on saada myönteinen vire päälle eikä sen enempää.” Amerikkalainen ajattelee, että jokaisesta kohtamisesta pitää jäädä vastapuolelle parempi olo, kuin hänellä oli ennen tapaamista. Suomalaiselle tämä ajattelu on vierasta.

Miten Suomen tilannetta sitten voitaisiin parantaa?

”Suomi elää vientimarkkinoista, joten nuorten pitäisi lähteä maailmalle rohkeasti”, Syrjäkari kannustaa.

”Oppiminen tapahtuu arjessa ja myynnin pelisäännöt sisäistää ainoastaan olemalla paikalla.” Maailmalle lähdössä on monia haasteita, mutta on yksi, josta ei Syrjäkarin mielestä tarvitse kantaa huolta; lapset sopeutuvat erittäin nopeasti. Usein ulkomaankomennuksille lähtö pohjustuu kahden vuoden suunnittelulla.

”Kannattaa elää missä on, eikä ajatella, että on paikalla väliaikaisesti. Se on tärkeää nopean verkottumisen ja viihtymisen kannalta.”

Miten Syrjäkari näkee Suomen nyt oltuaan poissa kotimaasta?

Hän kantaa huolta etenkin nuorisotyöttömyydestä ja ilmapiirin kannustavuudesta.

”Pitäisi olla enemmän matalasti palkittuja töitä, joiden kautta pääsee työelämään. Mikäli nuorella ei ole työpaikkaa ja uskoa menestymiseen, on yhteiskuntaa hankala kehittää ja pysäyttää velanotto.” Kovin erilaisia ovat maat. Suomessa tehdään itse ja Yhdysvalloissa käytetään kaikkeen apua.

”Ei täällä kukaan pese itse ikkunoita tai hoida omaa puutarhaa. Kulttuuri rakentuu siihen, että ostetaan palveluita.”

(Lähde: 25.11.2015 Kauppalehti)

AMERIKKALAINEN UNELMA ON TOTTA

Yhdysvaltain kulttuurin keskeisiä tekijöitä on amerikkalainen unelma. Uskomus, että jokainen yksilö voi rikastua kovalla työllä, on levinnyt laajalle. Näin on luotu pohja sekä korkealle työmoraalille että tuloksiin perustuvalle järjestelmälle.

Amerikkalaisen unelman seurauksena yhdysvaltalaiset tekevät pitkää päivää ja paljon ylitöitä. Vastaavasti johdon ja alaisten välinen ero on selkeä. Vahvan työmoraalin lisäksi amerikkalainen liiketoimintakulttuuri kannustaa aloitteellisuutta ja tavoitteisiin pääsemistä. Yksilösuorituksissa arvostetaan henkilökohtaista pätevyyttä, ammattimaisuutta ja vastuun kantamista. Nämä arvot ovat johtaneet yrityskulttuuriin, missä esimieheltä kysytään neuvoa vain äärimmäisessä tarpeessa. Työ on tehtävä itsenäisesti.

Yhdysvaltain liiketoimintakulttuurin yksi ominaispiirteistä on etunimien käyttö ja vähäinen painotus asemalle ja käyntikortille. Amerikkalainen saattaa tunkea japanilaisen huolellisesti antaman käyntikortin takataskuunsa lukematta sitä. Tämä käytös ei ole kuitenkaan amerikkalaisen mielestä yhtään epäkunnioittavaa. Etunimien käyttö ja rento seurustelutyyli on hyvin tavanomaista. Hiljaisuus koetaan kiusalliseksi ja välillä jopa epäkohteliaaksi.

(Lähde: 1.4.2015 TC World)

3. MISTÄ OSAVALTIOSTA KANNATTAA ALOITTA?

RAUTAKOURILLE SOPIVIA OSAVALTIOITA

Useampikin metallialalla toimiva suomalaisyritys on tehnyt Yhdysvalloissa merkittävää liikevaihtoa. Suomalaisista alan osaamista arvostetaan Amerikassa. Varsinkin, jos rautaan on vielä yhdistetty uutta teknologiaa.

Nyt kun valuuttakurssit ovat eurooppalaisille erityisen suosiolliset, suomalaisten rautakourien aikaansaannoksille on Amerikassa vahva kysyntä mm. Indianassa, Wisconsinissa ja Kentuckyssa.

Indiana on erikoistunut moottorilla kulkevien ajoneuvojen valmistukseen sekä kemian teollisuuteen. Se on Yhdysvaltojen johtava valmistavan teollisuuden osavaltio, jonka tuotannon arvo on vuositasolla yli 80 miljardia dollaria. Osavaltion työpaikkojen määrän kasvu on ollut useana vuonna kovempaa kuin missään muualla.

Wisconsin on johtava osavaltio paperinvalmistuksessa ja merkittävä tekijä mm. puu- ja metsäalan tuotannossa. Vuonna 2012 se oli Yhdysvaltain ykköksen keuhkotuotantotavaroiden valmistuksessa.

Kentucky on mm. General Electrics –jättiyrityksen hurjassa kasvussa olevan Appliance Parkin sijaintipaikka. Osavaltio on erikoistunut elektronisten laitteiden valmistukseen sekä kodinkoneiden ja komponenttien valmistukseen.

USA:N INNOVATIIVISIMPIEN OSAVALTIOIDEN RANKING YLLÄTTÄÄ

Bloombergin innovatiivisimpien osavaltioiden listalla voittoon – ohi Piilaakson – päätyi Massachusetts. Voiton taustalla oleva Bostonin alue on hyvä esimerkki siitä, kuinka paljon yliopistojen läsnäolo voi virkistää paikallisia markkinoita. Massachusetts jälkeen hyväksi kakkoseksi tuli Kalifornia jättäen Washingtonin, New Jersey ja Connecticutin seuraaville sijoille. Vähiten innovatiivisten osavaltioiden listaa johtaa Mississippin osavaltio, Länsi-Virginian ja Etelä-Dakotan ollessa seuraavina.

“Täällä on suuria maailmalla arvostettuja instituutioita, joilla on tärkeä rooli älykkäiden, ansioituneiden ih-

misten yhteen keräämisessä. Tämä ruokkii innovatiivista ilmapiiriä,” kertoo Nariman Behraves, HIS Inc.:in pääekonomisti Lexingtonista, Massachusettsista.

The Massachusetts Institute of Technology, mistä Behraves aikoo itsekin valmistua, on yksi näistä arvostetuista oppilaitoksista. Pelkästään MIT:stä valmistuneet ovat tuottaneet yli 400 startup-yritystä kahden viimeisen vuosikymmenen aikana. Joukkoon kuuluu mm. Maringhamilainen Bose Corp, minkä ympärille on rakentunut yritysklusteri, joka houkuttelee ympärilleen toimijoita, jotka arvostavat vahvaa yrityskulttuuria. Kasvusta on seurannut lisää kasvua – lisää työpaikkoja ja lisää markkinoita.

“Innovaatiot johtavat yleensäkin paitsi työllisyyden kasvuun myös vaativien, arvostettujen työpaikkojen synty-miseen.” Behraves jatkaa.

“Lisääntyneet teknologia-alaan liittyvät työmahdollisuudet tuovat mukanaan muutakin kasvua. Tarvitaan partureita, pilvenpiirtäjiä ja kaikkea mahdollista – joten innovatiivisuudella on yhteys myös talouden muihin tekijöihin.”

Massachusetts onnistui päihittämään Kalifornian 0.03 pisteellä ehkä osaksi siksi, että mittarina toimi high tech -yritysten lukumäärä eikä näiden tuottama liikevaihto. Tämän pisteytystavan johdosta maailman arvostetuin yhtiö, Apple Inc, ei kyennyt nostamaan osavaltiotaan innovaatiolistan kärkipaikalle.

Sen sijaan Pohjois-Dakota – joka jäi vertailussa sijalle 40 – havainnollistaa, mitä tapahtuu kun talouskasvu on keskittynyt vain yhteen teollisuudenalaan. “Öljyn hinnan romahtaminen on heikentänyt osavaltiota ja happamoittanut liiketoimintaympäristöä”, Behraves kertoi. Kuitenkaan, listan heikoimpiakaan osavaltioita ei voi tuomita ikuisesti heikkoon kasvuun tai alavireiseen talouteen.

Osavaltioiden hallinnolla on mahdollisuus vaikuttaa siihen, miten houkuttelevana niitä pidetään tutkimuksen ja tuotekehityksen osalta. Osavaltioissa voitaisiin huolellisesti pohtia, missä he ehkä ovat hieman muita edellä ja sitten panostaa tähän alueeseen esim. muodostamalla yliopistojen ympärille yritysklustereita. Behraves toteaa, että myös tutkimukseen ja tuotekehittelyyn kohdistuvilla verotuskäytännöillä on mahdollista vaikuttaa asiaan.

Bloombergin US Innovaatioindeksi arvioi kaikki 50 osavaltioita asteikolla nolasta sataan kuuden tasavahvasti painotetun mittarin perusteella. Mittauksen kohteena olivat: tutkimus- ja tuotekehitysintensiivisyys, tuottavuus, korkean teknologian esiintyvyys, tiede- ja teknologia-ammattilaisten työllistyminen, teknisten alojen tutkimuksen suorittaneiden määrä sekä patentointiaktiivisuus.

Yhdysvaltain innovatiivisimpien osavaltioiden

Top 5 oli seuraava:

1. Massachusetts 93.33
2. Kalifornia 93.30
3. Washington 90.40
4. New Jersey 80.42
5. Connecticut 77.18

(Lähde: 7.1.2016 Bloomberg)

MIHIN OSAVALTIOON KANNATTAA PERUSTAA TYTÄRYHTIÖ?

Elinkustannuksiltaan USA:n kalleimmat osavaltiot tai kaupungit

Listassa on mainittu paikkakunnan jälkeen mediaanihinta asunnolle, mediaanihinta vuokralle/kk, pienen asunnon kulut energialle ja puhtaalle vedelle kuukautta kohden.

1. Hawaiji, 525 000\$, 2000\$, 325\$
2. Washington DC, 517 000\$
asuntomarkkinat kuumana, nousua + 10%,
alle 2000\$, 160\$
3. NYC, 525 000\$, asuntomarkkinat kuumana,
nousua +8,5%, 4000\$, 160\$
4. Alaska, 250 000\$
5. New Jersey, 275 000\$, 1800\$
6. Kalifornia, 425 000\$, 1900\$
7. Connecticut, 275 000\$, 1500\$, 150\$

Elinkustannusten korkea taso heijastuu myös palkkoihin ja asiantuntijoiden veloituksiin eli liiketoiminnan pyörittäminen on kalliimpaa yllä olevilla alueilla.

Halvimmat osavaltiot

Osavaltiot ovat ilman tärkeysjärjestystä: Texas, Arkansas, Idaho, Iowa, Oklahoma, Tennessee, Kansas.

Suotuisat säännöt yritysverotukselle

Esimerkkinä voidaan mainita Delaware, Iowa ja Nevada. Yritys voi toimia missä osavaltiossa tahansa, vaikka se on rekisteröity yhteen em. osavaltioon.

Sijainti markkinoiden keskellä

Sijaintipaikka riippuu täysin, missä liiketoiminnassa yritys on mukana. NYC on rahoituskeskus. Iowan Des Moines on vakuutusalan keskus. Kalifornia on ICT-keskus. Houston on öljykeskus jne.

Hyvät lentoyhteydet

Kymmenen vilkkainta lentokenttää ovat: Atlanta, Chicago, Los Angeles, Dallas, Denver, New York, San Francisco, Las Vegas, Phoenix, Houston

Riskit

Eri osavaltioissa löytyy erilaisia säädöksiä, jotka voivat luoda merkittäviä riskejä. Esim. New Yorkissa, jos omistaa yli 10% yrityksen osakkeista, osakkeenomistaja vastaa henkilökohtaisesti maksamattomista palkoista.

Osavaltion valinta

Jotta voit Yhdysvaltoihin mennessäsi huomioida kaikki yrityksellesi merkitykselliset seikat oikean osavaltion valinnassa, kannattaa ehdottomasti käyttää USA:ssa toimivien asiantuntijoiden apua.

(Lähde: 10.9.2014 MERRIC, 10.9.2014 AboutTravel)

4. KUINKA SAAN ENSIMMÄISET ASIAKASKONTAKTIT?

ASIAKASTAPAAMISTEN SOPIMINEN YHDYSVALTOIHIN HAASTAVAA MUTTA EI MAHDOTONTA

Monelle suomalaisyritykselle yksi Yhdysvaltain markkinoiden haastavimpia, mutta samalla tärkeimpiä virstanpylväitä on ensimmäisten tapaamisten sopiminen sikäläisten asiakkaiden, jälleenmyyjien tai yhteistyötahtojen kanssa.

Ennestään tuntemattomalle soittaminen ei ole Euroopassakaan aina helppoa, mutta kiireistä amerikkalaisjohtajaa tavoiteltaessa vaikeuskerroin nousee entistään. Usein kuulee arvioitavan, että Yhdysvaltoihin asiakastapaamisten sopiminen on vähintään viisi kertaa vaikeampaa kuin Euroopassa.

Jotta tapaamisen sopiminen merkittävän amerikkalaisyrityksen kanssa onnistuu ja tuottaa tulosta, tulee soittajan vähintäänkin **a)** tietää tarkasti kohderyhmänsä ja se ketä pitää tavoittaa; **b)** puhua sujuvaa amerikanenglantia ja **c)** pystyä herättämään potentiaalisen asiakkaan tai yhteistyötahon kiinnostus jo ensi lauseissa. Amerikkalainen bisnesjohtaja ei jaarittelua kauaa kuuntele eikä liiemmin ole kiinnostunut asioimaan epäselvästi artikuloivien muukalaisten kanssa.

Nykyään löytyy hyviä palveluntarjoajia, jotka toimivat Suomessa ja kykenevät selvittämään perusteellisesti tarpeesi ja kirkastamaan, minkälainen jälleenmyyjä sopii parhaiten yrityksellesi ja tuotteellesi. Joillakin palveluntarjoajilla on jopa jenkeistä koostuva soittotiimi, joka toimii Yhdysvalloissa ja pystyy helposti järjestämään suomalaiselle yritykselle ensimmäiset asiakastapaamiset.

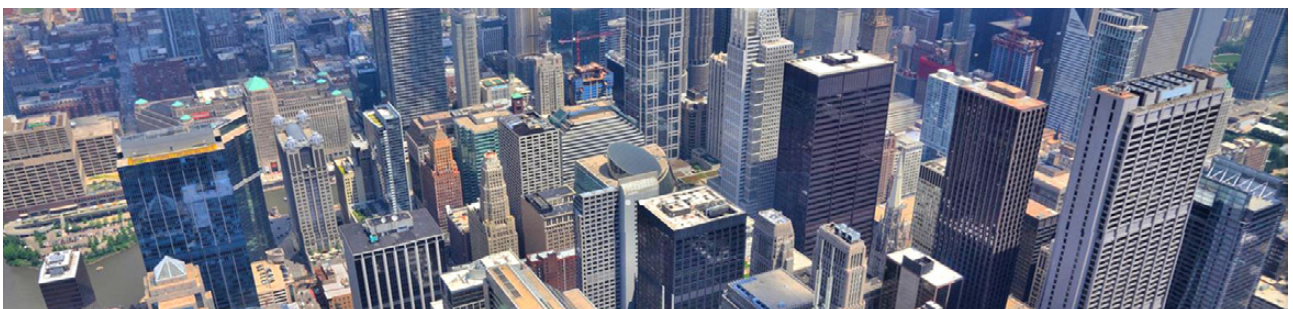
AIDOT JENKIT TUOVAT VOIMAA ASIAKASTAPAAMISIIN JA MESSUILLE

Mikäli et kykene tunnistamaan, minkälainen yritys sopisi tuotteittesi jälleenmyyjäksi, niin silloin kannattaa mennä messuille. Yhdysvalloissa on tuhansia messuja, joten kannattaa paneutua huolellisesti messujen valintaan. Amerikassa kaikki liiketoiminta on hyvin erikoistunutta, sama koskee messuja. Juuri täsmävalitulla messulla on ratkaiseva merkitys yrityksesi menestyksen ensi askeliin Yhdysvalloissa. Mikäli tuntuu vaikealta löytää sopivia messuja, kannattaa ottaa yhteyttä kokeneisiin asiantuntijoihin, jotka toimivat Yhdysvalloissa. Messuilla on usein mahdollista saada 100 – 200 hyödynnettävissä olevaa kontaktia, jos osaa toimia oikeilla voimavaroilla ja tehdä asiat oikealla tavalla.

Yhdysvaltain markkinoille on takavuosina mennyt muutampia suomalaisyrityksiä pelkällä rallienglannilla. Onpa muutama melkein kielitaidotonkin fennomaani onnistunut patentoimaan ja kaupallistamaan tuotteen USA:ssa.

Lähtökohtana USA:n markkinoilla voi kuitenkin pitää sitä, että mieluiten amerikkalainen tekee kauppaa toisen amerikkalaisen kanssa ja yleensä amerikkalaisen liikemiehen kanssa pärjää parhaiten toinen amerikkalainen liikemies. Vähintäänkin sujuvaa amerikanenglantia liikekumppanilta nykyään odotetaan ja amerikkalaisen bisneskulttuurin tapojen tunteminen on eduksi sekini.

Eurooppalaiset yritykset ovatkin esim. messuilla yhä enemmän alkaneet käyttää messuesittelijöinä aitoja jenkkejä. Market entry –palveluihin erikoistuneet yritykset tarjoavat tällaisia palveluja.



5. NEUVOTTELUT JA SOPIMUKSET

KUINKA AMERIKASSA KANNATTAA KOMMUNIKOIDA

Yhdysvalloissa liiketoiminnassa käytetään hyvin suoraan tyyliä. Kommunikaation päätarkoitus on vaihtaa tietoja, tosiasioita ja mielipiteitä. Tyypillisiin ilmaisuihin kuuluu *“let’s get to the point”* tai *“what is the bottom line”*. Pääpaino on ilmaisun sisällössä enemmän kuin tyyliässä, kuinka se sanotaan. Riitatilanteet käsitellään avoimesti ja suorasti. Täsmällisen amerikkalaisen kommunikaation tyylin mukaisesti siellä kyetään sanomaan ei epäröimättä. Vastaavasti on sallittua kritisoida toista julkisesti.

Tämä suora kommunikaation tyyli voi aiheuttaa ongelmia niiden kulttuurien kanssa, joissa liiketoiminta perustuu henkilökohtaisiin suhteisiin ja joissa ristiriidat käsitellään epäsuorasti ja missä kasvojen säilyttäminen on tärkeää.

Amerikassakin on kuitenkin aiheita, joista ei puhuta suoraan. Esimerkiksi yritysten liikevaihtoon ja kannattavuuteen liittyvät numerot eivät ole siellä samoin julkisia kuin vaikkapa Suomessa. Näistä asioista ei myöskään suoraan kysytä tai keskustella. Ulkomaalaisen kannattaa välttää Yhdysvaltojen politiikkaan liittyviä aiheita sekä uskonnollisia kysymyksiä.

(Lähde: 2.5.2015 TC World)

AIKA ON RAHAA

Yhdysvalloissa ajankäytöllä on yhtä suuri arvo kuin suhteiden luomisella monissa muissa kulttuureissa. Aika koetaan konkreettisenä varallisuutena, mitä voidaan säästää, hukata, pelastaa, kuluttaa, sijoittaa ja tuhjata. *“Time is money”* tarkoittaa kirjaimellisesti että hukattu aika on hukattua rahaa.

Epätasällisyyttä pidetään törkeänä ja tapaamisiin ei koskaan saa mennä myöhässä. Myös keskeytykset ja häiriöt koetaan loukkaavina. Tapaamisen aikana ei saisi häiritä tapaamisen harmoniaa. Aikatauluista ja määräajoista pidetään tiukasti kiinni.

Neuvotteluissa suurin painoarvo on tehokkaassa asian esittämisessä, jotta aikaa ei mene hukkaan. Tämä voi välillä vaikuttaa kiirehtimiseltä muiden kulttuurien edustajien silmissä, vaikka tosiasiaa seurataan

vain Yhdysvaltain liiketoimintakulttuurin perusarvoja. Amerikkalaisen bisneskumppanin hermot saa riekaleiksi paitsi myöhästymällä ilmoittamatta asiasta myös roikkuen ja löpötellen tapaamisissa kuin leirinuotiolla.

Kun suomalainen on päässyt jenkin kanssa neuvottelupöytään, kynnyskysymys ei niinkään ole small talkin osaaminen, vaan asioiden tehokas eteenpäin vienti.

(Lähde: 2.5.2015 TC World)

NEUVOTTELUT JA SOPIMUKSET YHDYSVALLOISSA

Yhdysvaltalainen neuvottelutyyli on suoraviivainen, tehokas ja suoraan asioihin painottuva. Kaikki erimielisyydet haastetaan heti suoraan keskusteluun tai väittelyyn, lainkaan välittämättä tilanteen mahdollisista vaikutuksista henkilöiden välisiin suhteisiin.

Painotus on asioissa, sopimuksen tekstissä, ei tunnelmassa tai tunteissa. Amerikkalaiset eivät pidä tarpeellisena saada ensin kunnan kontaktia neuvottelukumppaniin ennen sopimusneuvottelua. Jotkut jopa pitävät tällaista ihmiskeskeistä neuvottelutyyliä epäamatillisena.

Sopimustekstin jokaisesta sanasta taistellaan, vaikka se olisi vähämerkityksellinen. Voittamisen kulttuuri tulee hyvin esille neuvottelutilanteessa. Suomessa hyvin toimiva reiluus ja joustavuus koetaan heikkoudeksi, mikä pikemminkin vaikuttaa vastapuolen vaatimusten lisääntymiseen. Amerikkalainen asioihin keskittyvä, nopeasti etenevä, allekirjoitettuun sopimukseen tähtäävä neuvottelutyyli saattaa olla järkytys suomalaiselle, jos on enimmäkseen neuvotellut skandinaavisissa yrityskulttuurissa, missä neuvottelun keskipisteenä on harmonia ja hyvät välit neuvottelijoiden kesken.

Useasti amerikkalaiset avaavat neuvottelun epärealistisilla vaatimuksilla, joita sitten voidaan muuttaa alaspäin keskustelun edetessä. Se sopimusosapuoli, joka tulee ensimmäiseksi alas vaatimuksistaan, joutuu yleensä liikkumaan enemmän. Amerikkalaiset ymmärtävät erittäin hyvin, kummalla osapuolella on vahvempi neuvotteluasema. Vahvaa asemaa käytetään voimakkaasti hyväksi.

Riitatilanteissa tulkitaan sanatarkasti allekirjoitetun sopimuksen tekstiä, joten kannattaa olla tarkkana.

Jokainen lause sopimuksessa on ymmärrettävä, koska amerikkalaiset toimeenpanevat sopimuksen koko tekstin lainkaan välittämättä siitä, mikä on ollut sopimuksen alkuperäinen tarkoitus tai henki.

Luotettavan ja taitavan amerikkalaisen juristin käyttö sopimusten laadinnassa ja sopimusneuvotteluissa on erittäin tärkeää. Yhdysvalloissa ei saa koskaan allekirjoittaa mitään ilman paikallisen, ko. alaan erikoistuneen juristin tarkastusta.

Lainsäädäntö Yhdysvalloissa on erittäin kehittynyt. Useimmille menettelytavoille tai käytännöille löytyy ohjeet tai säännöt, osavaltion tai liittovaltion laki, jota amerikkalaisen sopimuskomppanin täytyy noudattaa liiketoimintaa tehdessä. Näistä säännöistä kuuluu myös suomalaisen sopimuskomppanin pitää kiinni.

TERVEHDYKSET JA ELEKIELI

Tavatessa puristetaan kättä reippaasti ja katsotaan suoraan silmiin. Amerikkalaiset eivät pidä heikosta tai liian pitkään kestävästä kädenpuristuksesta. Tervehtiminen suoritetaan seisaaltaan. Kättelettä jättämistä pidetään hyvin epäkohteliaana.

Tervehdykset ovat tyyliltään epävirallisia kuten *"Hi"*, *"How are you?"* tai *"Hi there"*. Esitetyt kysymykset ovat vain tervehdyksiä ja niihin vastataan lyhyesti *"Fine"* tai *"Great"* ilman mitään tarkoitusta tai kiinnostusta kuulla todellisia kuulumisia. Uusi tuttavasi kysyy usein myös tarkasti nimesi ja painaa sen mieleensä – ja arvostaa, jos sinä teet samoin.

Pois lähtiessä amerikkalaisella on tapana sanoa *"I'll give you a call."*, *"Let's get together sometime."* tai *"Let's grab some lunch."* Näitä lauseita ei kannata ottaa kirjaimellisesti, sillä ne ovat vain hyvästelyjä ilman mitään aikomusta soittaa myöhemmin tai mennä lounaalle.

Amerikassa arvostetaan hymyilemistä. Totista ilmettä voidaan pitää jopa epäkohteliaana. On kohtelias-ta pitää puhuessa 1-1,5 m etäisyys kanssakumppaniin.

Pohjois-amerikkalainen vuorovaikutus on suomalaisesta näkökulmasta katsoen hyvin avointa. Jalkojen tai käsivarsien ristiin laittamista pidetään epäkohteliaana, koska se on puolustava asento ja silloin viestitään, että henkilö ei ole tilanteessa täysillä mukana.

Varovasti saunaan

Amerikassa jotkut kokevat koskettamisen luontevana. Toisin kuin esim. Etelä-Euroopassa, useimmat eivät kuitenkaan hyväksy ollenkaan, että heitä otetaan kiinni olkapäästä tai käsivarresta keskustelun aikana.

Saunan kanssa kannattaa olla aika varovainen amerikkalaisten kanssa. Useimmat amerikkalaiset eivät tunne oloaan luontevaksi alastomana muiden seurassa. Alastomana lauteille meno voi olla suorastaan painajainen, joten pukuhuoneeseen kannattaa varata uimahousut kaikille.

Eräs amerikkalainen liikemies kertoi ystävälleen liikematkastaan Suomessa: *"Työpäivän jälkeen mentiin miesporukalla pukuhuoneeseen ja kaikki alkoivat riisuuntua. Jaaha, ajattelin, että täällä maassa on tällaiset tavat ja olin varautunut siihen, että varmasti seuraavaksi tulee naisia. Mutta kaikki menivätkin kuumaan huoneeseen ja alkoivat heittää vettä kuumien kivien päälle. Melko omituisia, mutta suomalaiset rakastavat tätä perinnettä ja kutsuvat sitä saunaksi."*

PELKKÄ SMALL TALKIN OSAAMINEN EI RIITÄ YHDYSVALLOISSA

Yhdysvaltojen yrityskulttuuri on ainutlaatuinen monella tapaa. Kuten jo todettiin, amerikkalaiset arvostavat suoraa puhetta. Neuvottelussa on ok mennä suomalaisen tyyliin suoraan asiaan. Varaudu myös itse suoriin kysymyksiin, jotka voivat joskus tuntua henkilökohtaisiltakin. Vastaavasti voit esittää suoria kysymyksiä vastapuolelle. Amerikkalaiset osaavat kyllä sanoa ei, jos he eivät halua vastata. Silti keskustelu käydään kohteliaasti ja asiallisesti.

Arvostus ansaitaan huomiota herättävillä saavutuksilla, iällä ja taustalla ei ole niin suurta vaikutusta. Amerikkalainen yrityskulttuuri on hyvin samankaltainen kuin amerikkalainen urheilukulttuuri. Vain voit-taja muistetaan. Vaatimattomuus ja joskus reiluuskin tulkitaan heikkoudeksi. Amerikkalaiset rakastavat parhaita.

Don't take it personal

Luonnollisesti Yhdysvalloissa arvostetaan jämakkyttä sekä yritteliäisyyttä. Käytössä on useasti niin sanottu *"business-first"* lähestymistapa, mikä tarkoittaa että henkilökohtaisilla suhteilla on hyvin pieni painoarvo päätöksiä tehdessä. Tästä johtuvat myös sanonnat *"Business is business"* tai *"it's just business, it's not personal"*.

6. YHDYSVALTOJEN MARKKINOIDEN VIENTIMAHDOLLISUUKSIA

ELINTARVIKKEET

Luomu valtaa hyllytilaa amerikkalaiskaupoissa

Hyvien talousvuosien ansiosta yhdysvaltalaisilla kuluttajilla on yhä paremmat mahdollisuudet valintoihin myös ruokakaupassa. Hormonien avulla kasvatettu liha ja geenimuunnellut bulkkituotteet eivät maistu enää kaikille.

Terveystietoisuus on kasvussa ja se näkyy amerikkalaisten kauppojen hyllyillä. Erilaisten lisäravinteiden ja luomutuotteiden hyllytila kasvaa vuosi vuodelta.

Kun koko elintarvikesektorin myynti kasvoi vuonna 2015 kolme prosenttia, oli kasvu luomupuolella yksitoista prosenttia. Vuonna 2016 kasvu jopa kiihtyi tästä.

Luomutuotteiden lisääntymiseen suhtaudutaan tukkukaupoissa vakavasti ja se näkyy kaikissa eri elintarvikekategorioissa. Luomun osuus elintarvikemyynistä on tällä hetkellä tuoteryhmästä riippuen parista prosentista jopa lähes kymmeneen prosenttiin. Mieli-pidetiedusteluissa jopa 48% kuluttajista suosii paikallisia, luonnollisia tai luonnonmukaisia tuotteita aina kun mahdollista.

Vuoden 2015 aikana luomun myynti kasvoi yksitoista prosenttia, vaikka ala kärsi merkittävistä toimitusvaikeuksista. Huolimatta vuosia jatkuneesta nousuvasta trendistä, kuluttajien mieliteot ovat tulleet kaupoille ja viljelijöille kuitenkin edelleen hieman yllätyksenä.

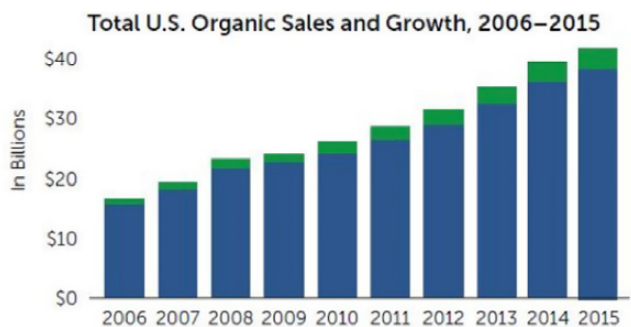
Koko luomusektorin liikevaihto nousi 2015 jo 43 miljardiin dollariin. Nopeimmin kasvava luomun sektori oli juomat ja virvokkeet. Näiden osalta myynti nousi yli kolmekymmentä prosenttia.

Alla olevasta taulukosta voi nähdä, miten luomutuotteiden suosio on kasvanut selvästi joka vuosi jo vuodesta 2006 asti.

Tuoteryhmittäin USA:ssa myydään luomuna eniten pakattuja salaatteja, yhteensä lähes 900 miljoonalla dollarilla vuodessa. Erilaisia marjoja myydään 460 miljoonan dollarin edestä ja omenoita lähes 300 miljoonalla. Luomuyrttejä ja -mausteita myydään 250 miljoonalla ja luomuvirvokkeita niitäkin yli 240 miljoonalla dollarilla.

Lähteet: Organic Trade Association ja Nielsen.com

State of the Organic Industry 2016



Amerikan ruokatrendit suosivat nyt suomalaista

Forbes määrittä hiljattain kasvien ja kasvisruuan tämän vuoden ykköstitrendiksi. Esimerkiksi Pinterestin käyttäjät hakevat nyt sanalla ”veggies” jopa kolme kertaa enemmän kuin vielä hetki sitten. Haut sanoilla ”Stroganoff”, ”lasagne” ja ”macaroni” ovat taas laskusuunnassa.

Terveystietoisuuden lisääntyminen Yhdysvalloissa näkyy sekä elintarvikemarkkinoilla että myös erilaisten lisäravinteiden ja luontaistuotteiden myynnissä. Suomalaisille alan yrittäjille tämä tieto on lupauksia antava, koska luonnonmukaisuuden ja puhtauden liittäminen suomalaisuuteen on helppoa.

Keskivertoamerikkalaiselle ”scandinavian” tai ”nordic” ovat hyvään laatuun liittyviä positiivisia määreitä. Tämän ohella suomalaisuuteen liitetään usein pohjoinen puhtaus ja eksotiikka.

Vähittäistavarakaupan puolella Lumene on hyvä esimerkki, mihin USA:ssa pääsee, kun panostaa puhtauteen, suomalaisuuteen ja markkinointiin. Lumene-tuotteita löytyy täällä varsin monen marketin hyllyiltä.

Kun suomalainen elintarvike- tai luontaistuotealan yritys hakeutuu Amerikan markkinoille, kannattaa olla tietoinen markkinoiden koosta. Koko Amerikkaa ei voi vallata kerralla. Eikä tarvitsekaan vallata. Pelkästään lisäravinnemarkkinoiden koko on luokkaa 35 miljardia dollaria – eli lähes kaksi kolmannesta Suomen valtion budjetista.

Muutaman miljoonan tai muutaman kymmenen miljoonan liikevaihtoa tekeväälle suomalaisyrityksel-

le löytyy yleensä parhaat jakelutiet ja myyntikanavat osavaltiotasolla markkinoita lähestyen. Yhdysvalloissa ”pienet” pelkästään osavaltion tasolla toimivat vähittäismyyntiä harjoittavat myymäläketjut tai jopa yksittäiset myymälät ovat joskus niin isoja, että jo yhden tällaisen kumppanin saadessaan suomalaisyritys saa kaupaksi koko tuotantonsa.

Moni elintarvikepuolen tekijä pitää Venäjää suurena markkinana. Kuitenkin, yksin Kalifornian osavaltio on bkt:ltaan lähes kaksi kertaa suurempi. Myös Texas ja New Yorkin osavaltio ovat venäjää suurempia ”maita”. Iso Venäjä on vain yksi neljästoistaosa Yhdysvaltain markkinan koosta ja mahdollisuuksista.

Jos tuotteitasi tai yrityksesi toiminnassa on joku erityispiirre tai puhtauteen / terveyteen / jäljitettävyyteen tai esim. gluteenittomuuteen liittyvä etu, USA:n markkinoita kannattaa miettiä nyt vakavasti.

Kuinka suklaabisnes käynnistyy Yhdysvalloissa?

Seuraavassa yksi esimerkkitarina siitä, miten amerikkalainen unelma nykyisin rakentuu.

Sarah Dwyerilla on makea homma. Hän on 45-vuotias yrittäjä ja johtaa omaa Chouquette yritystään, joka valmistaa menestyksekkäästi laatusuklaata. Dwyerin luomukset ovat levinneet laajalle, kuten Georgetownin Four Seasons -hotelliin, Valkoisen talon Historical Societyyn ja miljardöörien järjestämiin hyväntekeväisyys-tilaisuuksiin.

Sarahin iloisen ulkokuoren alla on terävä liikemies. ”Pidän myyntipuolesta yhtä paljon kuin varsinaisesta suklaan tekemisestä. Chouquetten johtajana minun on myös oltava sekä fiksu että varovainen”, yhdeksän vuotta finanssialalla toiminut Dwyer kertoo. ”Oma henkilökohtainen kasvuni on pohja Chouquetten menestykseen. Aloitin suklaan tekemisen käsityönä, sitten tein siitä liiketoimintaa ja lopulta perustin yrityksen ja aloin brändin rakennuksen”. Lyhyesti kerraten: Vain muutamia vuosia sitten yrityksen toiminta oli keskittynyt lähinnä maalaismarkkinoille, kunnes Dwyer sitten räjäytti pankin.

”Pidin maalaismarkkinoista, koska pääsin tapamaan ihmisiä ja tein voittoa”, Dwyer kertoo, ”mutta liiketoimintani ei kasvanut”. Ongelmana oli, että Dwyer oli suklaiden tekemisen lisäksi myös itse myymässä maalaismarkkinoilla. ”Siinä oli liikaa hommaa”, Dwyer sanoo, ”olimme maalaismarkkinoilla neljänä päivänä viikossa”.

Jotta Dwyer sai bisneksensä kasvamaan, hänen täytyi jättää suklaan myynti jälleenmyyjille ja keskittyä itse suklaiden tekemiseen. ”Myynkö suklaata vain lähialueeni maalaismarkkinoilla”, hän kertoo miettineensä,

”vai muutanko liiketoimintaani ja yritän luoda maanlaajuisen brändin?”

Dwyer päätti tavoitella maailmanlaajuista brändiä. Nyt hänen makeisiaan saa jo Kaliforniasta, Japanista, Bermudalla sekä kaikkialta Washingtonista. Chouquette (suomeksi Pikkuvihannes) on vakaa pk-yritys, joka kasvaa kovaa vauhtia. Toistaiseksi Chouquetten tuotantotila on vielä kuin iso keittiö. Kymmenkunta 11,50 dollarin minipalkalla työskentelevää työntekijää siirtävät kokoonpanolinjalla Dwyerin salaisella reseptillä tehdyn karamellin suklaakonvehtien täytteeksi.

Koko tuotantoprosessi, johon kuuluu myös asiakkaalle kustomoidut erikoisuudet kestää noin kaksi tuntia ja tuottaa noin 3000 suklaakonvehtia, joiden täytteitä ovat esimerkiksi merisuolalla maustettu vanilja (suosituin täyte), palsami, chai tai laventeli. Konvehdit on pakattu viiden kappaleen rasioihin, joiden hinta on 15 dollaria.

Chouquette valmistaa vuosittain noin 100 000 konvehtia. Liikevoitto tuotantohyödykkeiden, työvoimakulujen ja vuokrien jälkeen on arviolta 1 dollari konvehtia kohden.

Tämä on innostavaa: hiljaisessa kadunkulmassa oleva pieni yritys, joka luo jotain arvokasta sekä työllistää ihmisiä, joista osa on palkattu mielenterveys- ja päihdeongelmaisia auttavan Cornerstone Montgomeryn kautta. Loput työntekijät ovat kondiittorikouluista, osa on opiskelijoita, osa eläkeläisiä ja osa aitejä.

Chouquette tähtää tänä vuonna 450 000 dollarin myyntiin, mikä ylittää reilusti vajaan 300 000 dollarin myynnin vuonna 2016. Yrityksen voittomarginaali on jopa 10 prosenttia. Korkeatuottoiset suuryritysten tekemät suoratilaukset ovat noin 40% myynnistä, erikoismyymälöihin myydään saman verran. Loput myydään erilaisissa tapahtumissa.

Dwyer työskentelee noin 60 tuntia viikossa. Maanantaista torstaihin hän on keittiöllä. Aivojensa bisnespuolen Dwyer ottaa käyttöön perjantaisin, jolloin hän hallinnoi verkkosivujaan, järjestää toimituksia, palkkaa (ja joskus myös irtisanoo) työntekijöitä ja hoitaa kirjanpitoa QuickBooksin avulla.

”Teen joka vuodelle rahallisen tavoitteen, ja olen aina saavuttanut sen tai vähintään päässyt hyvin lähelle”, Dwyer kertoo, ”Uskomme, että lisäämällä uusia liikkeitä ja kehittämällä liikelahjaohjelmaamme voimme vuoteen 2022 mennessä päästä 1,5 miljoonaan dollariin, kunhan ei tule uutta finanssikriisiä”.

Dwyer aloitti suklaabisneksensä 2010 jättäen pankkialan, missä hän tienasi yli 100 000 dollaria vuodessa. Hänellä ei ole ollenkaan velkaa ja hän käyttää suurimman osan voitoista yrityksensä laajentamiseen. Chou-

quette sai alkunsa, kun Dwyer teki siskonsa kanssa öisin kokeita suklaaresepteillä.

Kuten kaikki järkevät yrittäjät hän jatkoi tutkimista ja reseptiensä kehittämistä ja hiomista. Dwyer esimerkiksi sekoitti yksillä yritys messuilla Atlantic Cityssä 55 erilaista suklaareseptiä. Lopulta hän loi kaksi bisnesstrategiaa: panostamisen makeisten laatuun ja vastaimisen ruoka- ja herkkulahjojen kasvavaan kysyntään Washingtonissa.

”En nähnyt kenenkään yhdistävän innovatiivista designia ja laadukkaita makeisia”, Dwyer kertoo.

Chouquette tuo vaniljapapunsa Madagaskarilta ja merisuolansa Ranskasta. San Fransiscosta saapuu joka toinen kuukausi noin 5 000 dollarin edestä suklaata.

Dwyerin laajentaessaan bisnestään hän alkoi ottaa yhteyttä jälleenmyyjiin. Bradley Food & Beverage oli hänen ensimmäinen asiakkaansa. *”Kävelin sisään ja kysyin haluavatko he maistaa suklaatani. He vastasivat myöntävästi, mutta neuvoivat minua myös tekemään laskun, jotta he voisivat maksaa minulle”.*

Ensimmäisenä vuonna Dwyer teki liikevaihtoa 15 000 dollaria. Nyt Dwyer panostaa brändinsä kasvatamiseen, mikä tapahtuu askel kerrallaan. Kylmäsoittaminen on ollut yrittämisen vaikein sektori. Joidenkin asiakkaiden osalta on kestänyt vuosia ennen kuin heistä on saatu vakituisia tilaajia.

Viime kuussa yritys messut New Yorkissa toivat 35 uutta tuotetta myyvää yritystä. *”Aloitamme ensin pienellä erällä, jossa on paljon eri konvehhteja, jotta asiakkaat pääsevät makuun. Useimmat heistä ovat avullamme onnistuneet kasvattamaan myyntiään”.*

Dwyerilla on 12 osa-aikaista työntekijää ja markkinointijohtaja. Kokoonpanolinja suurenee syyskaudella ja kasvaa 50 prosentilla joulusesongin aikaan.

Dwyerin jälleenmyyjiin kuuluvat esimerkiksi Periwinkle, Blue House ja Hill’s Kitchen. Hän myy myös mittatilaustyönä tehtyjä makeisia ruokatarjoilujen järjestäjille, erilaisille järjestöille ja yrityksille, kuten asianajotoimistoille ja lobbareille. Dwyerin suurin toimeksianto on ollut 11 000 dollarin tilaus yritystapahtumaan.

Chouquetten tuotteiden kuljetukseen ei tarvita suuria rekkasaattueita, vaan työntekijät kuljettavat tuotteet omilla autoillaan paikallisille jälleenmyyjille sekä yritysasiakkaille. *”Jos kuljetuksia tehdään kaupungin ulkopuolelle, konvehdit voivat saada kyydin äidiltäni, joka menee Phillyn luo tai serkultani joka menee rannalle”, Dwyer kertoo.*

Pienyrityksen johtajan on oltava kekseliäs ja tehtävä se mitä täytyy. Tämän jutun teon jälkeen Dwyer rupesi pakkaamaan tilauksia ja käärimään suklaarasioiden ympärille nauhoja.

Lähde: Washington Post

Suomalainen vesi on maailman puhtainta

Vanha sanonta, että *”suomalainen osaa kyllä tehdä ja suunnitella, mutta ei myydä”* ei pidä enää aina paikkaansa. Mutta usein se pitää ja erityisesti se pitää paikkansa, mitä tulee suomalaisiin luonnon antimisiin, kuten veteen. Hesari uutisoi heinäkuussa 2017, että Suomeen tuodaan pulloverta 12,5 kertaa enemmän kuin mitä täältä viedään sitä!

Suomessa on Unesconkin mukaan maailman puhtain vesi, mutta missä se näkyy, kun suomalaiset tekevät juoma- tai elintarvikekauppaa ulkomailla?

USA:ssa on jo useita vuosia ollut megatrendinä puhtauden ja luonnonmukaisuuden arvon kasvu ruoka- ja juomamarkkinoilla. Maaliskuussa Fortune uutisoi, että Yhdysvalloissa juodaan nyt ensi kertaa historiassa pulloitettua vettä enemmän kuin virvoitusjuomia. Asiaa tutkineen Beverage Marketing Corp –konsultti-toimiston mukaan yhdysvaltalaiset joivat viime vuonna virvoitusjuomia 146 litraa per henkilö ja pulloitettua vettä 148 litraa.

Parikymmentä vuotta sitten amerikkalaiset joivat virvoitusjuomia jopa 190 litraa henkeä kohden, mutta sittemmin trendi on kääntynyt. Pulloitetun veden suosio sen sijaan on kasvanut jo pitkään. Viime vuonna se kasvoi huimat yhdeksän prosenttia.

Veden juonnin lisääntyminen suhteessa makeisiin virvoitusjuomiin johtuu pitkälti nimenomaan terveyssyistä. Useissa osavaltioissa on otettu kansanterveysperustein käyttöön myös virvoitusjuomiin kohdistuvia veroja.

Suomalaiset juomia, elintarvikkeita ja lisäravinteita ynnä muuta suuhun pantavaa tekevät ja tuottavat yritykset ovat USA:ssa nyt kaikkien aikojen mahdollisuuksien äärellä. Mikään muu maa ei ole Suomea uskottavampi puhtaan veden, juoman ja ruoan tuottaja. Meillä on nyt sitä, mitä Amerikassa kaivataan.

RAKENTAMINEN

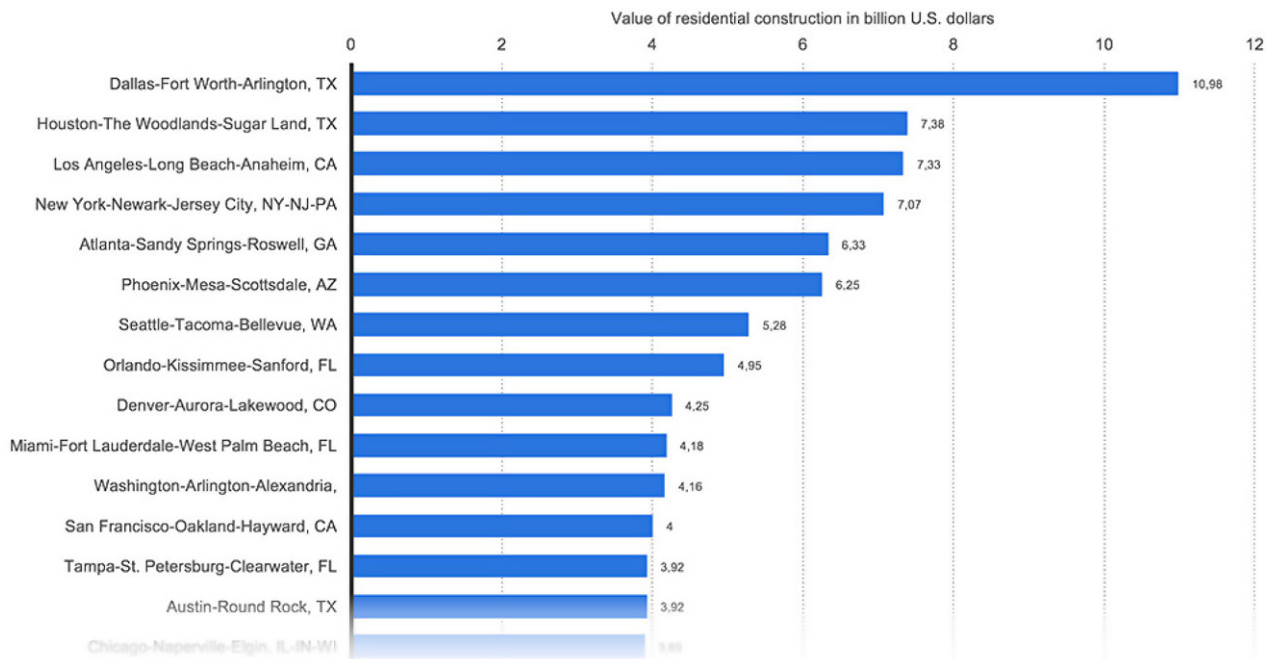
Asuntorakentamiseen käytetään rahaa eniten nyt Texasissa

Kun katsotaan asuntorakentamiseen kohdennettujen investointien määrää, nousee Texas ohi muiden osavaltioiden. Liitteenä olevasta kuvaajasta näkyy yhdysvaltain 20 suurinta metropolialuetta ja niiden sisällä asuntorakentamiseen kohdennetut dollarit.

Kuvaaja on tehty rakennuslupiin perustuvan tilaston pohjalta. Listan kärjessä on Texasin Dallas-Fort Worth-Arlington yhdentoista miljardin dollarin rah summalla. Useita miljardeja rakentamiseen käytetään kymmenillä eri alueilla.

U.S. metropolitan areas with the highest value of new residential construction 2016

Top 20 metropolitan areas with the highest value of new residential construction authorized by building permits in the United States in 2016 (in billion U.S. dollars)



Amerikan infrastruktuurin investointimahdollisuudet

Yhdysvaltain uusi hallinto kaavailee lisää julkisia investointeja infrastruktuuriin. Tämä on musiikkia yhdysvaltalaisinsinööreille ja ASCE:n (American Society of Civil Engineering) korville. Järjestö on jo vuosia moitinnut Yhdysvaltain infrastruktuurin kuntoa surkeaksi.

Järjestön tämän vuoden raportissa infrastruktuurille on annettu A:n ja F:n väliltä jälleen arvosana D. Arvosana on ollut sama siitä lähtien, kun raportteja alettiin tehdä vuonna 1998. Arvosana D+:n määritelmä on "huono, riskialtis".

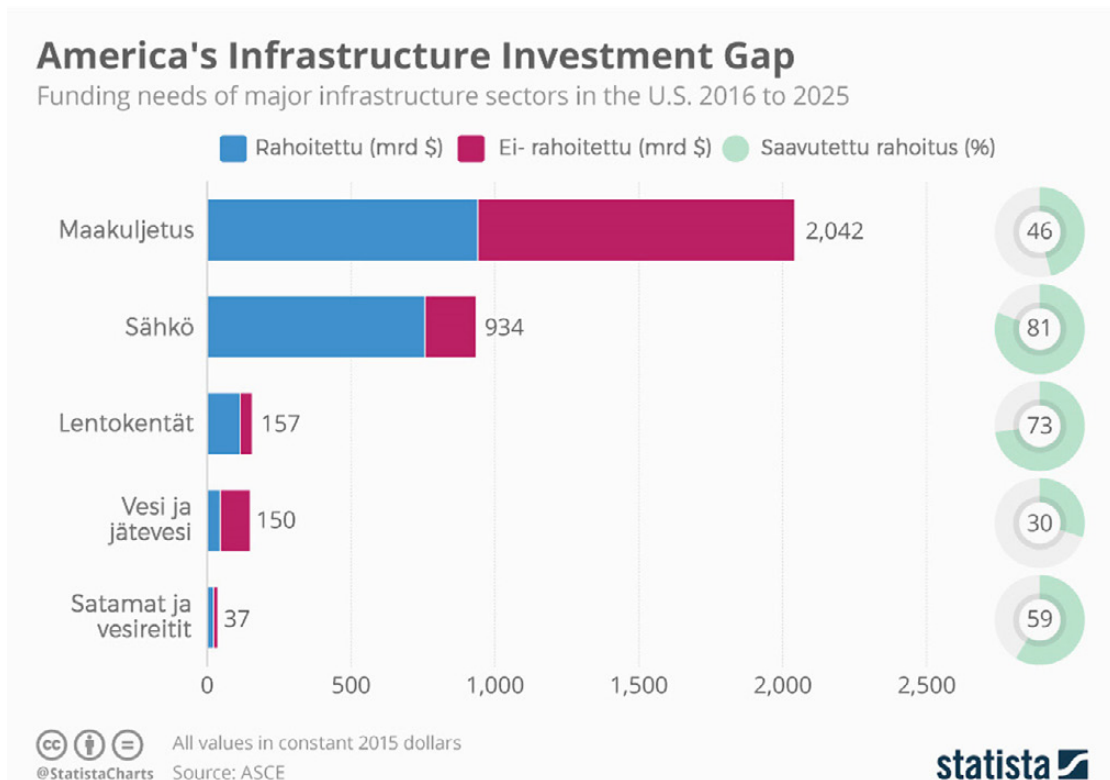
Kuten artikkelin lopussa olevasta kuvaajasta näkyy, maakuljetus, kuten tiet ja raitiotiet ovat suurin yksittäinen rahoitusta vaativa kohdealue. Tarvittavasta päälle kahden biljoonan dollarin rahoituksesta on tähän mennessä varmistunut 941 miljardia dollaria, eli vähän alle puolet.

Infrastruktuurissa toiseksi eniten rahoitusta tarvitsee sähkön saatavuus, kuten sähköverkot. ASCE:n mukaan tällä alalla lähes 81% tarvittavasta rahoituksesta vuosien 2016 ja 2025 välillä on turvattu.

"Jotta Yhdysvaltain talous olisi maailman kilpailukykyisin, tarvitsemme parhaan mahdollisen infrastruktuurin", insinöörit perustelevat. Nyt Trumpin täytyy vain täyttää suuret lupauksensa tekemällä suunnitellut investoinnit. Myöskin aika merkitsee: "Mitä kauemmin odotamme, sitä kalliimmaksi se tulee".

Alla olevasta kuvaajasta selviää ASCE:n määrittelemä rahoituksen tarve suurimmilla infrastruktuurin osa-alueilla Yhdysvalloissa 2016 ja 2025 välillä

Lähde: Staista.com



Usa:n rakennusalan kehitystrendit vuonna 2017

Vuoden 2016 loputtua rakennusalan asiantuntijat ovat kääntäneet katseensa tulevaan vuoteen. Rakentamiseen käytetty raha ei yltänyt viime vuonna odotetulle tasolle, mutta nyt ekonomistit uskovat rakennusalan arvon kasvavan 5% vuonna 2017, kertoo Dodge Data & Analytics.

Lupaavista ennustuksista huolimatta epävarmuuden tunne varjostaa alaa kuitenkin edelleen. Dodge keskusteli rakennusalan erinäisten osa-alueiden ammattilaisten kanssa ja selvitti heidän ennustuksensa vuodelle 2017. Keskustelun pääaihe oli tulevan Trumpin hallinnon vaikutus rakennusalaan. Sen lisäksi asiantuntijat kertoivat, miten odottavat uuden teknologian, projektin toteutusmenetelmien ja työvoiman hallinnan trendien muokkaavan alaa.

UUODEN 2017 TÄRKEIMMÄT KEHITYSTRENDIT:

Yhteistyöhön perustuvat projektin toteutusmenetelmät yleistyvät

Asiantuntijat arvioivat, että suunnittelu-tarjous-rakentaminen –toimintamallin valta-asema tulee heikkemmään yhteistyötä hyödyntävän lähestymistavan suosion noustessa. Suunnittelu-rakentaminen -toimintamalli, julkisen ja yksityisen sektorin yhteistyö sekä integroitu projektitoimitus ovat kaikki nousevia toteutusmalleja ja ne tulevat ohjaamaan alan kehitystä sekä saamaan lisää jalansijaa vuonna 2017.

“Projektiryhmien yhteistoiminta on pysyvä ja jatkuvasti kasvava trendi. Kutsun sitä siirtymiseksi taiteesta tieteseen”, sanoo Sue Klawans, joka on Gilbane Building Companyn operaatio- ja suunnittelujohtaja. *“Hyvien suhteiden luominen omistaja-arkkitehti-urakoitsija -kokonaisuudessa on kuin taidetta. Kaikki hyvät käytännön saavutukset ovat lähtöisin hyvän yhteistyön ideoinnista ja sen selvittämisestä, mitkä ovat tekijät, jotka saavat ryhmän työskentelemään paremmin yhdessä”.*

Suunnittelu-rakentaminen -prosessi yhdistää suunnittelu- ja rakentamisvaiheet yhteen sopimukseen, kun taas hieman harvinaisemmassa integroidussa projektitoimituksessa omistaja, arkkitehti, urakoitsija ja kaikki muutkin projektin osallistajat allekirjoittavat saman sopimuksen, jossa he yhdessä sopivat projektin tavoitteista, kuluista, riskin jakamisesta ja kompensatiosta.

“Suunnittelu-rakentaminen on vahvoilla”, sanoo Michael Vardaro, Zetlin & De Chiaran toimitusjohtaja, *“Se mahdollistaa laajemman yhteistyön ja lopputulokseen päästään paljon nopeammin”.*

Julkisen sektorin yhteistyö yksityisten toimijoiden kanssa tarkoittaa, että jokin julkinen toimija palkkaa yksityisen yrityksen suunnittelemaan, rahoittamaan ja rakentamaan projektinsa. Sitten yritys operoi ja ylläpitää rakennusta vuosia ennen kuin se luovutetaan omistajalle.

“Tässä on mennyt joitain vuosia, mutta julkisen ja yksityisen sektorin yhteisprojektit todellakin ovat rantautuneet Yhdysvaltoihin. Agentuurit eivät vain vielä täysin hallitse niitä”, sanoo William Eliopoulos, Rutan & Tuckerin rakennusjohtaja, *“Julkinen sektori on käyttänyt perinteisiä toteutusmenetelmiä, mutta tämä on uutta. Yksityisille luovutetaan rakennusprojekteissa hieman lisää valtaa ja vastuuta, mikä on hyvä. Julkinen sektori antaa yksityisten hoidettavaksi asioita, jotka se on tähän asti järjestänyt itse”.*

Työvoimapula rakennusallalla jatkuu

On olemassa toinenkin trendi, jonka haluttaisiin häviävän, mutta joka ei ole menossa minnekään. Pula osaavista työntekijöistä on suuri huoli yrityksille ympäri Yhdysvaltoja. Työnantajat joutuvat taistelemaan työpaikkojensa täyttämiseksi. *“Jos talous pysyy vahvana ja investointeja tehdään tasaisesti infrastruktuuriin, ei työvoimapulan loppua ole näköpiirissä”,* Klawans sanoo.

Tilanteen pitkäkestoisuuden osasyynä on asuntokuplan puhkeaminen vuonna 2008. Tällöin monet rakennustyöläiset joutuivat vaihtamaan alaa töidensä kadottua. Vuoden 2006 huhtikuun ja 2011 toukokuun välillä rakennusalan työvoimasta katosi jopa 40%, mikä tarkoittaa yhteensä 2,3 miljoonaa työpaikkaa. Valitettavasti huomattava osa näistä työntekijöistä on jäänyt palaamatta.

Teknisten taitojen opetuksen puute kouluissa pienentää sekin alalle tulevien uusien työntekijöiden määrää. Tämä sekä työvoiman ikääntyminen ovat saattamassa rakennusyritykset vaikeuksiin työntekijöiden löytämisessä esim. erikoisosaamista vaativiin asioihin ja johtotehtäviin. Pitkän aikavälin vaikuttimien ja kutistuvan työntekijöiden tarjonnan lisäksi rakennusyritykset kohtaavat työvoimapulan välittömiä seurauksia, kuten kulujen kasvua ja aikataulujen venymistä. Klawans mainitsee hyvän puolen olevan se, että tämänhetkinen pula työntekijöistä tarjoaa nuorille työntekijöille mahdollisuuden oivalliseen urapolkuun. *“Kiinnostavia mahdollisuuksia tarjoutuu osaaville työntekijöille, joilla ei ole aiemmin ollut pääsyä hyväpalkkaisiin töihin”,* hän sanoo, *“Tällä alalla on heitä paljon, sekä myynnissä että projektinjohdossa”.*

Lähde: constructiondive.com

Yhdysvaltain puu- ja hirsitalo-markkinat voimakkaassa kasvussa

Puu- ja hirsitalojen kaupassa tapahtui Yhdysvalloissa merkittävä käänne, kun finanssikriisi vuosina 2007 ja 2008 romahdutti kysynnän. Seurauksena oli, että yli puolet hirsitalojen valmistajista lopetti toimintansa.

Kun kysyntä ennen finanssikriisiä oli vuositasolla reilusti yli 30 000 talon luokkaa, putosi se kriisin jälkeen tasolle 15 000. Nyt kysyntä on lähtenyt uudelleen nousuun ja on ennustettu, että jo lähivuosina päästään takaisin finanssikriisiä edeltäneelle tasolle. Tämä tarkoittaa käytännössä, että ala kasvaa jopa kymmenien prosenttien vuosivauhdilla, mutta vajaalla kapasiteetilla.

Markkinoilla pitäisi nyt jos koskaan olla tilaa yllin kyllin. Suomalaisten alan yritysten kannattaa huomata, että makoisin markkinatilanteen lisäksi myös valuuttakurssit ovat nyt heidän puolellaan euron heikennyttyä dollariin nähden voimakkaasti. Vuonna 2008 noin 100 000 euron hirsitoimitus maksoi yhdysvaltalaiselle asiakkaalle 160 000 dollaria. Nyt jenkki saa saman toimituksen 120 000 dollarilla – ilman että myyjän tarvitse tinkiä omasta hinnastaan yhtään.

Colorado on hirsitalo-osavaltioista ehkä perinteikään, mutta markkinoita on monessa muussakin osavaltiossa ja monen tasoisille hirsitaloille.

MUOTI

Design-kuntoiluvaatteilla kasvava trendi Amerikassa Äärimmilleen erikoistumalla pärjää Amerikassa. Hyvä esimerkki tästä on voimakkaasti kasvava design-kuntoiluvaatteiden markkinat, joita muutama vuosi sitten ei ollut edes olemassa.

Kuntosalilla ja kuntosalin ulkopuolella pidettävien asujen kysyntä on kovassa nousussa. Urheiluvaatteiden merkeistä on tullut statussymboleita samoin kuin minikä tahansa kalliin suunnittelijan luoma vaatetus on ollut tähän asti.

Suuressa suosiossa olevat Lululemonin premium jooga-housut maksavat helposti 80-200 dollarin välillä. Taistelu brändien kesken tässä markkinasegmentissä alkaa sellaisilla merkeillä kuin Outdoor Voices, Michi, ja Vie Active, jotka ovat tuuppimassa kooltaan ylivoimaisia Nikea, Under Armouria ja Adidasta.

Naisille, jotka etsivät hyllyistä kalliimpia, korkealuokkaisia urheiluvaatteita, tarjontaa ei ole vielä paljoa. Luksusostajan ei tarvitse kuitenkaan huolestua, sillä tilanne on muuttumassa nopeasti. Uudet todellista luksusta sisältävät brändit ovat ilmestyneet markkinoille vaivihkaan toivoen, että varakkaat ostajat ovat haluk-

kaita uhraamaan 300, 400 dollaria tai jopa enemmän housuista, jotka hieman joustavat.

Ajatelkaa tällä tavalla: Jos on luksusostaja, joka ostaa 1500 dollarilla kuuluisan suunnittelijan suunnitteleman mekon, ja joka maksaa 250 dollaria kuukaudessa Equinox kuntoklubin jäsenyydestä, kantaa 4000 dollarin Chanelin laukkaa, niin miksi hän ei maksaisi yli sataa dollaria saadakseen leggingsit, joita voi pitää kuntosalilla, asioilla sekä viikonloppuna?

”Osa tulevista uusista urheiluvaatteiden brändeistä antaa kokonaan uuden statuksen, jota ei ole ennen tässä liiketoiminnassa nähty” sanoo Roseanne Morrison, muotijohtaja trendi-älykkyyteen erikoistuneessa yrityksessä nimeltä Doneger Group.

Todellakin, USA:n urheiluvaatteiden myynti on noussut 9% vuoden 2015 ensimmäisen neljänneksen aikana verrattuna viime vuoden vastaavaan aikaan. Koko markkina on tällä hetkellä noin 35 miljardia dollarin luokkaa.

(Lähde: 13.5.2015 Bloomberg)

Suurilla naisten vaatteilla on kova kysyntä Yhdysvalloissa

Yhdysvalloissa erikoistuotteetkin tarjoavat isoja mahdollisuuksia. Naisten alusasuihin erikoistuneen Startup verkkokauppa Third Loven perustanut Heidi Zak on käyttänyt kolme vuotta verkkokauppansa linjan luomiseen. Perehdyttyään myyntilukuihin Zak tajusi, että nyt täytyy alkaa myydä isompia rintaliivejä. Tällä hetkellä yrityksellä on yhteensä 59 eri kokoa rintaliiveille ja 15 uutta kokoa on suunnittelussa. Nimittäin erityisesti suurempien kokojen kysyntä on kasvussa.

Zak kertoo, että yli 500 000 naista on odottamassa yritykseltä esimerkiksi 44G- ja 46K -kokoisia rintaliivejä. “Jos tutkii dataa huomaa heti, että alalla on alitarjontaa”, kertoo Zak. Zak ottaa monien muiden nettikauppioiden ohella vahvasti huomioon asiakaspalautteen sekä asiakkaidensa vaatekoot, koska on tullut selväksi, että amerikkalaiset naiset, – joiden koko on keskimäärin 16 – tarvitsevat suurempia vaatekokoja. Plus-kokoiset vaatteet ovat kuitenkin edelleen vain pieni osa vaatemarkkinoista. Nyt uudet nettikaupat, joiden etuna on muun muassa ketteryys perinteisiin vaatemyyjiin nähden, ovat täyttämässä tätä aukkoa.

Uudet nettikaupat tekevät useimmiten “plus-kokomallistojen” sijaan saman vaateen kaikissa eri koissa. Kaupat ovat myös murtamassa käsityksiä siitä millaisia vaatteita isommat naiset saisivat – tai eivät saisi – pitää yllään, käyttäen näin bisnesmahdollisuuden, jonka suuret vaateketjut ovat pitkään jättäneet huomiotta.

Nettikaupat ovat osuneet hyvään saamaan, koska pluskokoisten vaatteiden myynti on voimakkaassa kasvussa. NPD Group-tutkimusyhtiön mukaan markkinan koko oli viime vuonna 21,4 miljardia dollaria, ja se kasvoi kuudella prosentilla, mikä päihittää kaikkien naisten vaatteiden markkinoiden kahden prosentin kasvun.

Verkossa toimiva stailauspalvelu Stitch Fix alkoi tarjota yhteensä 90 merkin vaatteita 24W-kokoon asti. Vaatteita nollasta 36W-kokoon tarjoava EShakti on tasaisesti laajentanut valikoimaansa lupaavin tuloksin, 52% prosenttia firman myymistä vaatteista on 14-kokoa tai suurempia.

Samoin nettikauppa-ModClothin mallistosta lähes kolme neljäsosaa on tarjolla kaikissa koissa XXS:stä 4X:ään. *“Monilla vaatefirmoilla on hyvin kapea käsitys siitä, keitä heidän asiakkaansa ovat”,* kertoo ModClothin toimitusjohtaja Matthew Kaness, *“vallalla on uskomus, että suurempikokoiset eivät käytä niin paljoa rahaa vaateisiin, vaikka todellisuudessa tämä johtuu vain tarjonnan vähyydestä”.*

“Naiset ja miehet tulevat koko ajan painavemmiksi, mutta vaatevalmistajat eivät ole pysyneet kehityksen tahdissa”, sanoo Columbia Business Schoolin johtaja Marc Cohen, *“Useimmat jälleenmyyjät eivät edes yritä muuttaa asiaa, ja niilläkin jotka yrittävät on toimimaton lähestymistapa”.* Vaatesuunnittelija Prabal Gurung, jonka asiakkaisiin kuuluvat Oprah Winfrey ja Melissa McCarthy kertoo, että on aina tarjonnut kokoja 22:n asti, mutta useimmat jälleenmyyjät eivät osta suurempia kokoja kuin 14.

“Kehitys vaatealalla on edelleenkin ollut hidasta ja suurimman osan ajasta suurikokoiset asiakkaat ollaan jätetty huomiotta” sanoo Gurung, joka on yhteistyössä Lane Bryantin kanssa luonut 10:stä 28-kokoon ulottuvan naistenvaatemalliston.

Kaiken lisäksi vaatesuunnittelijat ja stylistit sanovat, että langan laihoja malleja esittelevien muotinäytösten ja -lehtien takia vaatealan käsitys “normaalista” on jo pitkään ollut vääristynyt.

“Muotiteollisuus määrittelee 12-14-kokoisen naisen plus-kokoiseksi”, sanoo stylisti ja tv-persoona Robert Verdi, *“Itse kutsuisin tätä normaaliksi”.*

Lähde: Washington Post

Pohjolan eksotiikka puree Amerikassa: lumiukkoja jopa miesten puvuissa

Suomen vahvin vientivaltti Yhdysvaltoihin on tavallinen elämämme. Uskokaa tai älkää, niin arkipäivämme näyttää Yhdysvalloista käsin katsottuna eksoottiselta.

Koska yhdysvaltalaisilla on jo kaikkea, niin silloin haetaan jotain uutta, myyttistä, millä voi erottautua. Se voi olla vaikka lumiukko, lumihiihtäjä, joulukuusi ja poro. Näitä kuvioita on jopa miesten puvuissa.

Tavaraloketju Macy’s tekee rohkeita vetoja ja tähtää kirkkaita värejä sisältävillä vaatevalikoimillaan nuorten huomion kohteeksi. Ketjun uudet tuotevalikoimat ovat Euroopasta haettuja, välillä myös pientenkin suunnittelijoiden malleja, teemana esim. Pohjolan luonto.

“Macy’s etsii aina uusia keinoja yllättää ja ihastuttaa asiakkaita tarjoamalla heille uusimpia ja innovatiivisimpia trendejä,” kertoo Dulán Guion, yrityksen mallistosta vastaava varatoimitusjohtaja.

Tavaratalona Macy’s brändiä voisi verrata Stockmanniin Suomessa. Ketjulla on tavarataloja lähes 900. Se tunnetaan maailman suurimpana muodin vähittäismyyjänä, joka toimii usein uusien suuntauksien edelläkävijänä.

Suomalaisille ideoille ja vaateinnovaatioille on Yhdysvalloissa nyt kysyntää. Tästä yhtenä esimerkkinä on älyvaatteita valmistavan kankaanpääläisen Clothing Plus -yrityksen myynti kesällä 2015 liikevaihdoltaan 17 miljardin kokoiselle pörssiyritykselle Jabil Circuitille.

(Lähde: Macy’s uutinen 16.10.2015 USA Today ja yrityskauppa 16.6.2015 yle.fi)

ENERGIA

Suurin osa Yhdysvaltain sähköstä tuotetaan fossiililla polttoaineilla

Sähköntuotanto on ollut viime aikoina yksi liike-elämän sähköisimmistä puheenaiheista – ja pysynee otikoissa USA:n nykyhallinnon toimien ansiosta vielä jonkin aikaa.

Yhdysvallat käytti vuonna 2016 sähköä yli 4000 terawattituntia. Tämä on noin 50 kertaisesti runsaasti sähköä käyttävän Suomen vuosittainen sähkönkulutus.

Sähkön tuottamiseen käytetyistä energialähteistä suurimmat olivat maakaasu (34%), hiili (30%), ja ydinenergia (20%). Uusiutuvien energioiden kokonaisuus on noussut 15 prosenttiin. Uusiutuvista energiamuodoista selvästi suurimmat olivat vesivoima ja tuulivoima.

Hiili oli 30 prosentin osuudella Yhdysvaltain toiseksi suurin energianlähde sähköntuotannossa. Lähes kaikki hiilikäyttöiset voimalaitokset toimivat höyryturbiineilla, mutta joissain laitoksissa hiili muutetaan ensin kaasuksi, joka sitten pyörittää sähköä tekevää kaasuturbiinia.

Hiilikaivosten työntekijämäärä on vähentynyt viimeisen 30 vuoden aikana noin 80 prosenttia (177 tuhannesta 55 tuhanteen) ja uudelta hallinnolta on odotettu toimia, joilla hiilen käyttöä lisätään. Näitä toimia on kuitenkin toistaiseksi nähty yllättävän vähän, koska ne ovat investoijille erittäin haastavia. Yhdysvaltalaisanalyytikkojen mukaan hallinnon mahdollisten toimien vaikutus olisi parhaimmillaankin vain väliaikainen. Muutoksia – eli liiketoimintamahdollisuuksia – tälläkin sektorilla saatetaan kuitenkin nähdä lähivuosina suuntaan ja toiseen. Varsinkin nyt kun USA näyttää irtautuvan Pariisin ilmastositouksesta.

Ydinvoimasta saadaan noin viidesosa Yhdysvaltain sähköstä. Viimeisin Yhdysvalloissa avattu ydinvoimalaitos valmistui 1996. Tällä hetkellä rakenteilla on neljä uudentyypistä laitosta. Viime vuosina useat tahot, kuten Yhdysvaltain ydinturvallisuusvirasto NRC:n entinen johtaja Gregory Jaczko, ovat kuitenkin ennustaneet, että ydinvoimaa ei enää rakennettaisi lisää. Uudessa hallinnossa ydinvoimamyönteisyyttä kuitenkin löytyy. Mitä siitä seuraa, nähtänee pian.

Vesivoiman osuus Yhdysvaltain sähköntuotannosta oli vuonna 2016 noin 7% (mikä on noin 44% uusiutuvista energianlähteistä). Vesivoimalassa sähkö syntyy turbiinilla, jota pyörittää virtaava vesi. Suurin osa vesivoimasta tuotetaan suurissa valtiollisissa voimalaitoksissa, kuten Grand Coulee Damissa. Yhdysvalloissa monet suurimmista vesivoimaloiden padoista ovat maan länsiosissa, mutta vesivoimalaitoksia on laajalti ympäri maata. Vesivoiman osuus USA:n sähköntuotannosta oli vuonna 2016 hieman yli kuusi prosenttia.

Maaöljyä polttamalla saadaan palamiskaasuja, jotka pyörittävät turbiinia tai tuottavat höyryä, joka pyörittää turbiinia. Raskas polttoöljy ja maaöljykoksi ovat tärkeimmät höyryturbiineissa käytettävät raakaöljytuotteet. Dieselillä tehdään sähköenergiaa generaattorien avulla. Maaöljyllä ja dieselillä tuotettiin alle 1% Yhdysvaltain sähköenergiasta vuonna 2016.

Maakaasusta saadaan sähköä sitä polttamalla. Sillä lämmitetään vettä, joka muuttuu höyryksi, joka puolestaan pyörittää turbiinia tuottaen sähköä. Höyryn lisäksi prosessissa hyödynnetään myös maakaasun poltossa syntyviä palamiskaasuja.

Tuulivoimasta saadaan sähköä turbiinien avulla. Sähköntuotanto tuulen avulla on ollut Yhdysvalloissa vuodesta 1970 lähtien selvässä kasvussa. Vuoteen 2016 mennessä tuulivoiman osuus on kasvanut jo lähes kuuteen prosenttiin Yhdysvaltain sähköntuotannosta (226,5 TWh, mikä on noin 37% uusiutuvista energianlähteistä). USA:n tuulivoiman nimellinen kapasiteetti vuonna 2017 on 82 000 megawattia. Tätä suurempi kapasiteetti on vain Kiinalla.

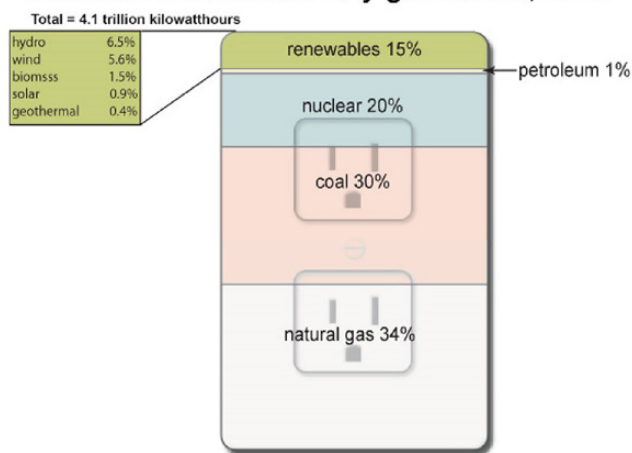
Biomassa on kasveista ja eläimistä saatavaa materiaa, kuten puutavaraa, paperia, viljan- tai ruuan tähteitä, ruohoa ja lehtiä. Biomassaan kuuluu myös maatalouden ja metsätalouden jätteitä kuten puuhake, maisintähkät ja oljet. Nämä materiaalit voidaan polttaa suoraan höyryllä toimivissa voimalaitoksissa, tai ne voidaan muuttaa kaasuksi, joka voidaan polttaa höyrygeneraattoreissa, kaasuturbiineissa tai polttomootorigeneraattoreissa. Biomassalla tuotettiin noin 2% Yhdysvaltain sähköstä vuonna 2016. Tämäkin on siis kokonaisuudessaan suomalaisesta näkökulmasta iso, koko Suomen sähkönkulutuksen kokoinen bisnes!

Aurinkovoima saadaan auringon säteilyenergiasta. Aurinkokennot ja aurinkoterminen energia ovat kaksi tärkeintä menetelmää joilla muutetaan aurinkoenergiaa sähköksi. Aurinkokennot tekevät auringonvalosta suoraan sähköä. Aurinkotermissä generaattoreissa aurinkoenergia lämmittää vettä, joka höyrystyessään pyörittää turbiineita. Vuonna 2016 noin 1% Yhdysvaltain sähköntuotannosta tehtiin aurinkoenergialla. Aurinkoenergian suosio on kuitenkin valtavana kasvussa ja osuuden odotetaan kasvavan dramaattisesti. Vuonna 2016 aurinkovoimakapasiteettia rakennettiin pelkästään Californiaan yli 18 000 megawatin edestä. Taloudellisista panostuksista tuuli- ja aurinkoenergiaan voit lukea mm. Capteenin blogista Tuuli ja aurinkovoima murskaavat fossiiliset polttoaineet.

Geoterminen energia (maalämpö) tulee maan pinnan alla olevasta lämmöstä. Jollain alueilla Yhdysvalloissa geoterminen energia on niin lähellä maankuorta, että pohjavettä voidaan lämmittää höyryksi, joka pyörittää turbiineja. Geoteremisellä energialla tuotettiin vuonna 2016 alle 1% Yhdysvaltain sähköstä, mutta teknologia – kuten muutkin uudet energiateknologiat – kehittyvät jatkuvasti, välillä isoinakin harppauksin.

Lähteet: EIA:n tilastot ja julkaisut ja Tekniikka & Talous 14.11.2016

Sources of U.S. electricity generation, 2016



Note: Electricity generation from utility-scale facilities.

Source: U.S. Energy Information Administration, *Electric Power Monthly*, February 2017, preliminary data for 2016

Energia ei ole koskaan ollut näin kuumana sitten tulen keksimisen

Vallankumous on vasta alkamassa. Energiabisneksessä on yksi kuningas. Öljy. Mikään energia-alalla ei kykene kilpailemaan öljyn kanssa kun puhutaan hintavaihteluista, geopolittisestä draamasta tai pelkästä hyödyllisyydestä

Entäs sitten tulevaisuus? Mitkä ovat tärkeimmät energia-alan muutostekijät? No tietysti kaikki muu; kaasu, hiili, aurinko, tuulivoima, akut, jopa autot. Kaikki energia-alalla taistelevat itsensä puolesta syöden toistensa markkinoita. Taistelun suurin häviö on hiili. Tähän ovat pitkälti vaikuttaneet suuret pankit vetäytymisellään uusien hiilivoimalaitosten rahoituksesta. Viimeksi näin teki Citigroup. Myös uudet lait, esimerkiksi Presidentti Obaman Clean Power Plan, sitouttavat vähemmän saastuttaviin polttoaineisiin. Kansainväliset ilmastoliikkeet yrittävät nollata hiilidioksidipäästöjä tulevina vuosikymmeninä. Hiiliteollisuuden odotetaan

näkevän suurin kulutuspuudutus ikinä. Hiiliteollisuuden kärsimys on selvää, mutta sen lomasta on vaikea nähdä, mistä tulee voittaja. On helpompi todeta, mikä ei tule voittamaan. Ydinvoima. Oikeastaan ydinvoima junnaa paikallaan hyötyen matala-hiili -statuksesta, mutta kärsien suurista kuluistaan sekä useimpien ihmisten vastahakoisuudesta saada uusi ydinvoimala lähipiiriinsä.

Luonnonkaasu on hiilentappaja halvemman hintansa takia. Yhdysvaltain omavaraisuus kaasuvoimassa pitää maailman markkinat täytettynä aina 2020 asti. Matalat hinnat ovat erinomainen ase tuhota kilpailijat, vaikka sijoittajat siinä vähän siipeensä ottaisivatkin.

Uusiutuvat energialähteet eivät enää ole ”vaihtoehtoista energiaa”. Aurinkovoima kilpailee fossiilisähköä vastaan vuosi vuodelta enemmän ja enemmän, yhä useammassa paikassa. Seuraa Kiinaa, Intiaa ja Chileä vuonna 2016. Auringon globaali kysyntä saavuttaa uuden katon tänä vuonna, ja aurinko sattuu olemaan se energiavaihtoehto, mitä kaikki osapuolet Yhdysvalloissa rakastavat. Se lämmittää niin liberaaleja kuin vapaa-kauppa-konservatiivejakin. Tuulivoima on halvempaa kuin hiilivoima sekä Saksassa että Iso-Britanniassa. Tämä voi johtaa kaikkien hiilivoimaloiden sulkemiseen vuoteen 2023 mennessä.

Tämä tuokin meidät takaisin öljyyn. Sen hinnat saattavat pysyä alhaisina, kiitos Yhdysvaltain sinnikkään tuotannon, Iranin uusioviennin ja Saudi-Arabian strategian myydä öljyä millä hinnalla tahansa pitääkseen markkinaosuutensa. Yksi hauska yksityiskohta öljystä on, että se ei itse asiassa niinkään kilpaile minkään muun varsinaisen energialähteen kanssa, vaan dominoi autojen, laivojen sekä lentokoneiden energiana. Muut energiavaihtoehdot tuottavat sähköä.

Todellinen arpa öljytaistelun kannalta heitetäänkin pian. Kuinka nopeasti autot käyttävät bensa sijaan sähköä? Jos sähköautot yhdistävät sähköntuotannon ja kuljettamisen, niin...

(Lähde: 11.12.2015 Bloomberg)

Cleantech markkinat kasvavat rajusti Yhdysvalloissa

USA:n cleantech-markkinoiden mullistus pitää sisällään monenlaisia tarinoita. Syyskuussa 2013 Hawaiian Electric Co. (HECO) ilmoitti tuhansille asiakkailleen isosta ongelmasta. Uudet aurinkopaneelit eivät kyenneet liittymään yhtiön jakeluverkkoon. HECO:n ilmoituksen mukaan aurinkovoimaa tuotettiin yksinkertaisesti liikaa ja ylijäämä tukki järjestelmän.

Aurinkovoiman käyttökeskeytys kesti kaiken kaikkiaan 13 kuukautta tehden Havaijista pienten yksityis-

ten aurinkoenergia-alan yritysten taistelukentän. Tämä tuli yllätyksenä Robert Gouldille, joka juuri ennen keskeytystä päivitti talonsa energiatoiminnot uuteen aurinkoenergiaan perustuvaksi 53 000 dollarilla.

Gould ja muut HECO:n asiakkaat protestoivat keskeytystä kovaan ääneen osavaltion päättäjille. Apua tuli vihdoin ja viimein kun kalifornialaisen aurinkojätin, SolarCity:n, toimitusjohtaja Lyndon Rive saapui hätiin. SolarCity on markkinajohtaja aurinkopaneelien asennuksessa Yhdysvalloissa ja heillä on Havaijilla 10 000 asiakasta. Rive analysoi tilanteen ja kertoi, että HECO:n olisi ehdottomasti pitänyt mitata, paljonko heidän verkonsa kestää aurinkoa, ennen projektin aloitusta. Kävi ilmi, että HECO perusti arvionsa tietokonesimulaatioiden tulosten varaan. ”Teknologian ollessa näin uutta, kukaan ei vielä ollut tehnyt tätä ennen meitä” sanoo Colton Ching HECO:n varatoimitusjohtaja.

SolarCity ja HECO alkoivat tehdä kokeita ja tutkivat tilanteen perusteellisesti. Tutkimuksissa huomattiin, että korkeajännityspiirit kykenevät absorboimaan kaksinkertaisen määrän aurinkoenergiaa aiempaan oletukseen verrattuna. HECO pyysi tämän jälkeen asentajiaan ohjelmoimaan uudelleen kaikki paneelit. Tämän jälkeen verkko käynnistettiin. Myös Robert Gould käänsi virran päälle ja tuottaa nykyisin itse oman sähkönsä.

Tarina ei ole ainutlaatuinen, vaan uusiutuvan energian uusien ratkaisujen kehitys on yllättänyt positiivisesti monessa muussakin tapauksessa. Voikin nähdä, että myös Suomen uuden hallituksen linjaukset cleantechiin panostamisen puolesta ovat varsin perusteltuja. (Lähde: 14.4.2015 Bloomberg)

KULUTTAJATUOTTEET

Värittääkö retkeilyvarusteiden huipputeknologia jo sinun seikkailujasi?

Useimmille meistä retkeily merkitsee vapautumista tietokoneiden ja älypuhelimien tuijottamisesta. Uskooka tai älkää, mutta tekniikan uusimmat innovaatiot niin laitteissa, varusteissa ja retkeilyvaatteissakin saattavat itseasiassa auttaa sinua keskittymään internetin sijasta olennaiseen, eli luontoon ja toisten ihmisten seuraan. Tässä yksitoista vinkkiä seuraavaa retkeäsi varten:

3000-luvun telttä

Ainakaan pimeys ei haittaa oleilua BigAgnesin uuden sukupolven teltassa! Teltassa on omat LED-valot, tuuletin sekä aurinkopaneelit, jotka voi yhdistää USB:n avulla latausasemaan. Telttä on myös täysin vedenpitävä ja sen saa helposti koottua vain parissa minuutissa.

Kulkua avustavat retkeilykengät

Enää sinun ei tarvitse tuskastua painaviin ja epämuksuviin retkeilykenkiin, ellet sitten suunnittele kiipeäväsi Mount everestille tai Kilimanjarolle. Keenin vain 330 grammaa painavat lenkkarit eivät nimittäin tee askelelistasi raskaita, vaan päinvastoin ne tekevät patikoinnistasi helpompaa ja mukavampaa vaikeammassakin maastossa. Tästä on kiittäminen paksua huippulaadusta pehmustetta, joka liikkuu sulavasti kengänpohjan mukana. Tämän lisäksi kengät on tehty erittäin hyvin hengittävistä materiaaleista, jotka pitävät jalkasi viileinä ja raikkaina kesän kuumimpina hellepäivinäkin.

Luonnonmukainen hyönteissumute

Enää sinun ei tarvitse tukehtua hyönteismyrkkyihin. Tämä Thermacellin akkukäyttöinen lyhty lämmittää ja levittää luonnonmukaista hyönteiskarkotetta, joka on vaaratonta sekä ihmisille että lemmikeille. Se pitää hyttyset ja mäkäräiset etäällä jopa 12 tuntia.

Tyylikäs retkiliesi

Onjan retkiliesi tuo designia retkeilyvarusteisiisi! Kahdella hellan levyllä voi sekä paistaa että keittää ja yksi kaasupullo riittää jopa 34 minuutiksi. Puista kantta voi myös käyttää leikkuulautana. Ruuanlaiton jälkeen lieden saa taitettua kätevästi kokoon.

Kannettava suihku

Lämmin suihku keskellä metsää – onko tämä liian hyvää ollakseen totta? Rinse Kitin nerokas laite ei tarvitse sähköverkkoa, mutta tarjoaa sinulle silti kymmenen minuutin suihkun tai puoli tuntia sumua. Paine pysyy jopa kaksi kuukautta ja veden lämpö vähintään päivän. Ostamalla lisäosan voit saada 40-asteisen suihkun vaikka kuukauden päästäkin.

Pomminkestävä kaiutin

Tämä laadukas ja kätevä kaiutin kestää kaikki leirintäalueen vaarat! Bang & Olufsenin uusi alumiinista ja polymeeristä tehty Beoplay A1 -kaiutin on täysin veden- sekä naarmunkestävä ja tarjoaa hyvät saundit vaikka akustiikka ei olisikaan huippulaadua. Kaiuttimen akku kestää mukavat 24 tuntia ja nahkahihnan avulla sen saa helposti kiinni vaikkapa rinkkaan tai teltan pystytyskeppiin.

Makuualusta

Kuka tahansa, joka on viettänyt yhdenkin unettoman yön maaten kovalla ja kylmällä maankamaralla tietää, ettei makuualustan tärkeyttä yksinkertaisesti voi liioitella. Tulet varmasti huomaamaan, että tämä Expedin

0,8 kiloa painava makuualusta on joka gramman arvoinen! Tämä kestävä ja lämpöeristetty puhallettava makuualusta ei vie rinkasta tilaa kuin yhden leipäpussin verran, mutta on puhallettuna niin suuri, että kaksi ihmistä pystyy nukkumaan yön sen päällä lämpimästi ja mukavasti.

Rikkimenemättömät housut

Taidokkaasti suunnitellut Outlierin housut on tehty kankaasta, joka tuntuu mukavalta ja juuri oikean lämpöiseltä säällä kuin säällä, retkeilypaikasta riippumatta – olit sitten Siperian pakkasissa tai Amazonin sademetsässä! Kangas on myös erittäin kestävä ja niin joustavaa, ettei sinun tarvitse pelätä housujen kulumista tai yllättävää repeämistä.

Makuupussi, joka on aina niin lämmin kuin haluat

Käsintehty Coloradolaiset makuupussit ovat täytetty kestävillä, kontrolloidusta kasvattujen hanhien höyhenillä. Makuupussin hienous on kuitenkin se, että pystyt itse päättää, kuinka paljon se lämmittää sinua. Sopivissa paikoissa olevien vetoketjujen avulla pystyt tekemään makuupussista peiton, jos sinulla on liian lämmin. Pussi on muutoinkin monin tavoin muokattavissa. Kätevän “jalkatilan” avulla varpaasi eivät jäädy edes talvipakkasilla.

Tehokas kiikari

Voit käyttää lintujen bongausta tekosyynä kauniin Maven B3 -kiikarin ostamiseen. Japanilaisen huippuoptiikan lisäksi lähes joka senttimetri kiikarista räätälöidään juuri sellaiseksi kuin haluat: voit valita tarkentimen ja linssirenkaiden värin, päättää onko kiikarissa Mavenin logo vai ei ja valita yhden seitsemästä väristä ja mallista kiikarin rungolle. Toisin sanoen kiikarisi on yhtä uniikki kuin peipposet ja palokärjet joita bongaillet.

Monokulaari

Retkeily ei ole yleensä mahdollista öisin ilman lampua, mutta valo saattaa pelästyttää pois kaikista kiinnostavimmista yöeläimistä. Selviät tästä ongelmasta FLIR Scout TK -monokulaarin avulla! Tämän taskukokoisien monokulaarin avulla pystyt näkemään sekä ottamaan kuvia ja videoita yli kolmenkymmenen metrin päähän! Laitteessa riittää virtaa jopa viideksi tunniksi ja sillä voi kuvata jopa pilkkopimeässä.

USA:n top viisi laitetrendiä vuodelle 2016

Alkuvuoden suur tapahtuma, Consumer Electronics Show (CES) tarjoaa näkymää tulevaisuuteen. Suurimmalle osalle tapahtumassa esillä olleesta teknologiasta voi kestää vielä vuosikymmen ennen kun pääsemme niistä nauttimaan. Mutta kaikki innovaatiot eivät vaadi kymmentä vuotta, muutamat eivät vuottakaan... Seuraavassa pieni katsaus 2016 “tech toys” - valikoimasta.

Garmin Varia Rearview Bike Radar

CES:n innovaatiopalkinnon voittaja, Varia Rearview -tutka Garminilta kohentaa pyöräilijöiden tieturvalisuutta auttaen heitä huomaamaan takaa tulevat ajoneuvot jopa 150 metriin päältä. Laite näyttää tiedot pyörän kahvaan kiinnitetyllä näytöllä. Maailman ensimmäiseksi polkupyöräilijöiden tutkaksikin luonnehdittu Varia on saatavilla jo nyt alle 200 dollarin hintaan.

Chevy Bolt EV

Maailman ensiesittely tapahtuikin ennakkotiedoista poiketen CES:eillä Detroitin kuuluisan Auto Show:n sijasta, Vuoden 2017 Chevrolet Bolt EV on sähköauto yli 300 kilometrin käyttökapasiteetilla latausten välissä. Auton saa Yhdysvalloissa käyttöönsä noin 30 000 dollarin hinnalla.

UA HealthBox

Under Armour ja HTC liittyivät luodakseen UA HealthBoxin, ymmärtävän, integroidun terveydenseurantajärjestelmän, joka seuraa ja mittaa aktiivisuutta, kuntoa, unta ja ravintoa. Keksintö tuli saataville tammikuussa 2016. Healthbox- pakettiin kuuluu UA-rannekkeen lisäksi sykemittari sekä älyvaaka. Painon lisäksi myös kehon rasvaprosentti näkyy. Koko paketti yhdistyy langattomasti UA Record -sovellukseen, joka on saatavissa sekä Androidille että iOS:lle.

iNail Printer

3D tulostimet ovat jo menneen talven lumia. Entäs kynsidesignien tulostaminen suoraan kynsiin? iNail Printer on tarkoitettu enemmän ammattilaisille kuin kotikäyttöön ja hintakin on sen mukainen, 2800 dollaria. Kyseisellä tulostimella on mahdollista tulostaa kahdeksassa sekunnissa kuvio asiakkaan kynteen. Valintoja voi tehdä sadoista eri designeista tai sitten luoda omansa.

LEGO WeDo 2.0

Legon uusi tuotepaketti opettaa lapset koodaamaan ja rakentamaan. Tämä onnistuu seuraavan sukupolven S.T.E.M tarjonnan avulla. Lähinnä opettajille ja ohjaajille kehitetty WeDo 2.0 koostuu 280 LEGO palasta ja moottoriin kiinnitetystä Bluetooth-hubista. Kojetta ohjataan liike- ja kallistussensoreilla sekä drag-and-drop software liitännästä. Paketti toimii PC, Mac, Ipad, Android tableteilla sekä puhelimilla.

(Lähde: 10.1.2016 USA Today)

TERVEYS

Amerikassa suuret markkinat terveysvimpaimille

Amerikkalaiset ovat energisiä ja tavoitteellisia. Terveystieteistä kiinnostuneet haluavat asettaa itselleen terveyteen liittyviä tavoitteita ja sitten mitata niitä. Suomessa on kehitetty lupaavia terveysvimpaimia, joille avautuu USA:ssa suuret markkinat.

Suomessa oman terveyden mittaamiseen tarkoitettua mobiiliteknologiaa kehittävien yritysten liikevaihdon arvioidaan olevan yli 200 miljoonaa euroa vuodessa. Oman terveyden ja elintoimintojen mittaamisen suosio kasvaa hyvinvoinnin ja urheilun lisäksi terveydenhuollossa. Mahdollisuus vähentää lääkärikäyntejä kiinnostaa myös julkisella puolella.

“Hyvinvoinnin ja urheilun puolelta alkanut itsemitaus tulee yhä enemmän sairauksien hoitoon, diagnostiikkaan ja ennaltaehkäisyyn”, johtava asiantuntija Tuula Tiihonen Sitrasta sanoo.

Terveysteknologia-alan etujärjestön Fihtan arvion mukaan Suomessa on noin sata yritystä, jotka kehittävät itsensä mittaamiseen tarkoitettuja mobiililaitteita, kuten sykemittareita ja rannekkeita, mutta myös esimerkiksi korvatulehduksen tai verensokerin omatoimiseen tarkkailuun tarkoitettuja laitteita.

Yksi kasvuvaiheen ylittäneistä on vuonna 2006 perustettu Mendor, jonka uusin tuote on diabeetikoille verensokerin mittaamiseen tarkoitettu langaton laite, joka hyödyntää kännykkäverkkoa ja pilvipalvelua.

Toisin kuin urheilijan sykemittaria, terveydenhuoltoon tarkoitettua laitetta pitää testata usein sadoilla potilailla ja hankkia näyttöä data-analytiikan hyödyistä ennen markkinoille pääsyä. Mendorilla on alkamassa Tampereen kaupungin kanssa hanke, jossa yhtiön verensokerin mittaukseen tarkoitettua tuotteen tehokkuutta ja mahdollisia kustannussäästöjä arvioidaan satojen diabeetikoiden kanssa. Yritys neuvottelee tutkimus- ja testaushankkeista myös ulkomailla. Niiden käynnistäminen on tärkeää, jotta saadun näytön kautta laitetta voidaan tuoda laajemmin markkinoille Euroopassa ja myös Yhdysvalloissa.

(Lähde: 9.3.2015 Kauppalehti)



7. TOP VIISI VINKKIÄ JO AMERIKAN VALLOITTANEELTA

BRITTIKONSULILTA OPPIA AMERIKAN MARKKINOILLE

Spencer Mahony on toiminut Ison-Britannian konsulina ja maan hallituksen itärannikon kaupallisena johtajana. Alla hänen viisi avainvinkkiään siitä, mitä yrityksen kannattaisi huomioida valmistautuessaan liiketoimintaan Yhdysvalloissa.

Vinkki 1: Jätä nöyryys ja kotimaan huumori jo lähtöportille. Huumori ei aina osu maaliinsa, kun kyseessä on uusi kulttuurialue, joten ota iisisti vitsien kanssa. Älä ole nöyrä, sen sijaan kehu tuotteesi kilpailukykyä muita vastaan.

Vinkki 2: Valitse USA:n alueista sopivin ja opettele sen alueen liiketoimintasanasto. Yhdysvalloissa on EU:n tapaan eri säädöksiä ja kulttuurivalintoja eri osavaltioissa. Mieti, missä asiakkaasi ovat, kuka on kilpailijasi ja paljonko alueen palveleminen maksaa.

Vinkki 3: Älä jää paikoillesi, vaan deittaile potentiaalisten yhteistyötahojesi kanssa, kunnes löydät täydellisen partnerin. Jos et ole suunnitellut paikallisen yrityksen ostamista, tulet todennäköisesti tarvitsemaan paikallista tukea, oli se sitten agentti, jakelija tai partneri. Käytä aikaa heidän taustojensa selvittämiseen ja ota selvää heidän tulevaisuuden visiostaan – haluavatko he toimia itsekseen vai onko heillä sudennälkä kasvaa.

Vinkki 4: Tuo itsesi vahvasti esiin tai myy paremmin kuin muut. Uudet tuotteet ja palvelut ovat tervetulleita, jos niillä on hintaa alentava vaikutus tai selvä arvoa lisäävä vaikutus ostajien liiketoimintaan. Jos tuotteesi ei ole millään lailla puhutteleva, voi oikean jakelijan löytäminen olla vaikeaa. "Minä myös" tuotteet voivat menestyä, mutta ne vaativat parhaan mahdollisen myyntitiimin ja vahvan markkinointibudjetin.

Vinkki 5: Villi länsi ei kesyyntynyt yhdessä yössä. Vaikka valitset pienen alueen Yhdysvalloissa, varmista että resurssisi on kohdennettu myyntimatkoihin, asiakastapaamisiin ja tavarantoimittajiin, henkilökunnan palkkauksiin ja paikalliselle markkinalla sopeutumiseen. Menestyksesi avaintekijöitä ovat riittävän intensiivinen tarjonta ja kestävyys, stamina.

(Lähde: 15.1.2016 blogs.fco.gov.uk)

90-VUOTIAAN YRITTÄJÄKONKARIN VIISI VINKKIÄ VIENTIYRITYKSILLE

Liki 90-vuotias Veikko Ilmasti on vientikonkari ja patenttirohmu. Hän on käynyt keksinnöillään ulkomaankauppaa yli 50 vuotta ja hänellä on hallussaan 40 patenttia erilaisille elektronisille laitteille. Ilmasti antaa Yrittäjäsanomissa viisi tärkeää vinkkiä vientiyrityksille. Ensimmäinen vientikonkarin yrityksistä, Labko, sai alkunsa vuonna 1960. Ilmasti sanoo saaneensa oppinsa pääasiassa kantapään kautta. "Olen mm. saanut Yhdysvalloissa metsästää poliisien kanssa laitteitani takaisin." Hän antaa vientikauppaan aikoville viisi neuvoa.

1. Tee taustatutkimus hyvin.

"Tunsin aina tuotteeni ja kilpailijani tuotteet läpikotaisin, ennen kuin lähdin jotakin markkina-alueetta kokeilemaan. Taustatutkimus on siis tehtävä", Ilmasti sanoo lehden haastattelussa.

2. Luota sanoja enemmän tekoihin.

Asiakkaalle on näytettävä konkreettisesti, mihin myytävät tuotteet pystyvät. Pelkkä myyntipuhe ei yksin riitä. "Ruotsissa järjestettiin kerran jäteveden näytteenottolaitteiden kilpailu. Viikon kuluttua meidän laitteemme oli enää ainoa, joka toimi. Se oli paras näyttö asiakkaalle."

3. Muista, että kauppaamallesi tuotteelle pitää löytyä tarve.

"Myyvällesi tuotteelle täytyy aina olla tarve. Et voi myydä viljankosteusmittaria maahan, joka ei tuota viljaa."

4. Varo epärehellisiä asiakkaita.

Heti, jos huomaat ostajapuolelta vilppiä, lopeta kaupan käynti. "Olen saanut esimerkiksi Yhdysvalloissa metsästää poliisien kanssa laitteitani takaisin epärehelliseltä ostajalta. Jos olisin hiukan tarkemmin tarkastanut kyseisen yrityksen taustat, olisin säästynyt suurelta vaivalta", Ilmasti sanoo.

5. Ole rehellinen itse.

"Jos ostaja saa sinut kerrankin kiinni lioittelusta, ei hän voi luottaa sinuun enää. Kaiken pitää olla faktaa ja vielä mielellään virallisista lähteistä. Lupauksistaan on myös aina pidettävä kiinni. Jos olet luvannut toimittaa tavarat tiettyyn aikaan, ne on myös toimitettava, ellei nyt ihan force majeure satu esteeksi."

(Lähde: 2.3.2015 Kauppalehti- Yrittäjäsanommat)

AMERIKASSA PITÄÄ OLLA ROHKEA JA AHKERA

Nykyään Capteeni Oy:n hallituksen puheenjohtajana toimiva **DI Timo Lahtinen** on vienyt menestyksellisesti Suomesta Yhdysvaltoihin useita liiketoimintoja, joista vanhin on toiminut lähes 30 vuotta ja kattaa koko liittovaltion työllistäen yli 400 ihmistä.

Timo Lahtisen mukaan viisi tärkeintä asiaa Yhdysvaltoihin mentäessä ovat:

1. Omistajan halu kasvaa. Kaikki lähtee liikkeelle yrityksen ylimmästä tasosta, mikä takaa, että hankkeelle annetaan kunnon prioriteetti ja riittävät voimavarat.

2. Ymmärrä, että Yhdysvallat on suuri maa, joka vastaa kooltaan koko Eurooppaa. On virhe kohdella Yhdysvaltoja yhtenä maana, koska se on kooltaan 100 Suomea. Jos sinulla on Suomessa 10 jälleenmyyjän verkosto, niin Yhdysvalloissa tarvitset 1000 jälleenmyyjää. Se ei tapahdu yhdessä yössä. Ole kärsivällinen, ymmärrä työn laajuus ja toimi voimavarojesi mukaan. Iso pal-kinto odottaa ahkeroinnin jälkeen.

3. Valitse yksi osavaltio, mistä aloitat. Tiedä, miksi aloitat sieltä.

4. Suora hyökkäys on paras. Jos kykenet tunnistamaan potentiaalisia jälleenmyyjä, niin soita heille ja sovi tapaaminen. Tee yhden tai kahden viikon myyntimatka. Tapaamisia on helpompi saada, jos soittaja tuntee valitsemasi osavaltion ja puhuu tämän osavaltion aksentilla. Ymmärrä, että sadalla soitolla saat yhden tapaamisen.

5. Käytä asiantuntijoita, jotka ovat itse vieneet yrityksiä Amerikkaan. Kokemus on näissä asioissa puhdasta kultaa. Kokenut ja luotettava asiantuntija ohjaa sinut hallitusti maaliin ja vältty monelta karikolta.

8. KOKEMUKSIA YHDYSVALTOIHIN LAAJENTUMISESTA

KEVYTRUOPPAAJA

Lohjalainen Mamec on tehnyt erilaisia pumppuja ja sekoittimia teollisuuteen ja mm. isoille risteilijöille jo vuosikymmeniä. Lisäksi Mamec valmistaa kevytruoppa-ria, johon on ollut kiinnostusta myös Amerikasta. Mamec halusi selvittää tämän erikoistuotteen osalta USA:n mahdollisuuksiaan tarkemmin Capteenin kanssa.

Yrityksen toimitusjohtaja Tomi Taipale lähti tutustumaan Yhdysvaltain markkinoihin tiimimme avustamana tämän vuoden maaliskuussa. Markkinakatsaus antoi selviä viitteitä, että suurin kiinnostus laitetta kohtaan voisi löytyä tuhansien lampien Floridasta. Sinne tehtiinkin viikon kestänyt myyntimatka.

”Capteenin USA:n tiimi oli tehnyt kotiläksynsä ja löytänyt meille yllättävän mielenkiintoisia ja potentiaalisia kohteita. Monet olivat aidosti kiinnostuneita melko erikoisesta tuotteestamme”, sanoo Taipale ja jatkaa, että matkan jälkeen on jo sovittu ensimmäisestä tilauksesta uuden maahantuojan kanssa. Lisäksi jo maassa toimiva Mamecin jälleenmyyjä hyötyi herätetystä kiinnostuksesta.

Mamecin uutena omistajana Taipaleella on tarkoitus vahvistaa perinteikkään yrityksen vientitoimintaa lähivuosina monella tavoin. Yhdysvalloissakin menään eteenpäin myös muiden tuotteiden kanssa, nyt kun markkina on avattu sopivalla kärkituotteella.

”Kulttuuri Amerikassa tuntuu olevan, että myyntitapaamisissa ei paljon turhia jaaritella, vaan asiaan menään heti. Myyjällä pitää olla pihvi tarjottavana aika nopeasti. Suoraviivaista toimintaa.”

”Jos joku tulee minulta kysymään, miten Amerikkaan kannattaa mennä, voin kyllä rehellisesti sanoa, että ainakin sikäläinen kumppani kannattaa ensineuvotteluihin ottaa. Meidänkin matkallamme sanoisin, että Capteeni hoiti neuvottelut noin 80 prosenttisesti, itselleni jäi sitten se 20 prosenttia.”

”Kun neuvottelut etenivät sujuvasti, kävi hyvin selväksi, että Suomessa jo vuosia markkinoilla ollut kevytruopparimme on Yhdysvalloissa varsin ainutlaatuinen ja sille löytyy ostajia niin Floridasta kuin muualtakin.”

RAVINTOLISÄT

Ravintolisiä valmistava yritys otti Capteenin® avukseen Yhdysvaltain markkinoille menoaan tukemaan. Yrityksen sydänterveyteen myönteisesti vaikuttava ravintolisä on herättänyt Yhdysvalloissa todella vahvaa kiinnostusta ja ensimmäinen myyntisopimus tehtiin vain kuu-kauden ponnistelujen jälkeen viime viikolla..

Juuri solmittu myyntisopimus avaa yritykselle viisi osavaltiota Yhdysvaltain luoteisosassa eli Washingtonin osavaltion ympärillä. Lisäksi on jo sovittu kesäkuulle parikymmentä tapaamista muihin osiin Yhdysvaltoja. Yrityksen tuotteet kiinnostavat selvästi kaikkialla Amerikan mantereella..

Kun tuotteella on yksikin selkeä etu isoilla USA:n markkinoilla, silloin sillä on aina isot mahdollisuudet. Luontaistuote, lisäravinne- tai päivittäistavaramarkkinoilla ei tarvitse päästä heti isojen kauppaketjujen parhaille myyntipaikoille, vaan oleellista on löytää kumppaneita, jotka oikeasti oivaltavat tuotteen edut ja sitten oikeasti lähtevät aktiivisesti edistämään myyntiä. Kun erikoistuote hyväksytään ensin erikoisliikkeissä, se saa vähitellen jalansijaa laajemminkin.

POLTTOPUUKONEET

”Suomalaiset konepajat ovat vähitellen heräämässä talviunestaan, johon ne tämän vuosikymmenen alussa vai- puivat”, kirjoittaa Turun Sanomat 28.9.2016. Lehti jatkaa: Yksi herääjistä on Laitilan Rautarakenne eli Japa, joka on... toimittanut Yhdysvaltoihin jo pari kontillista polttopuukoneita...

Japan toimitusjohtaja Henri Nurminen kertoo leh- dessä, miten yritys on aktiivisesti lähtenyt hakemaan myyntiä ulkomailta, kun Suomessa kauppa on hiipu- nut. Yhdysvaltoihin yritys lähti Capteenin avustamana.

Projekti aloitettiin viime keväänä suoraviivaisesti myyntimatalla potentiaalisten jälleenmyyjäkandidaat- tien luokse.

Yritys valmistaa Japa-tuotemerkillä kulkevia poltto- puukoneita aina tavallisen mökkikäyttäjän perusmallis- ta ammattikäyttöön asti. Vuoden 2012 jälkeen markki- nat ovat Euroopassa olleet aika hiljaiset.

Nurminen kertoo Turun Sanomien Timo Anttilan kirjoittamassa jutussa, että ensimatalla Yhdysvaltoihin tehtiin 18 asiakaskäyntiä ja yksi näistä käynneistä tuotti nykyisen maahantuojan. Sopimusta ruuvattiin varsin innokkaaksi osoittautuneen maahantuojan kanssa yli kolme kuukautta, mutta silti kokonaisaika siitä, kun lähdettiin liikkeelle siihen, kun saatiin jo lähettää ensimmäinen lasku, jäi puoleksi vuodeksi.

Nurminen kertoo tällä hetkellä olevansa yrityksen tulevaisuuden suhteen optimistinen ja odottavansa, että sen liikevaihto kasvaa tällä tilikaudella jopa 20 prosenttia. Kotimarkkina ja markkinat Euroopassa antavat nyt positiivisia signaaleja. ”Asiakaskuntaa on nyt ostohousut päällä myös Euroopassa”, mutta suurimman toivonsa Nurminen laittaa Japan vetoon Yhdysvalloissa.

”Ensi talvi näyttää, miten meidän Yhdysvalloissa käy. Markkina on suurempi kuin Suomi ja meillä on mielestäni markkinoiden paras tuote. Polttopuukoneista 60 prosenttia myydään tammi-toukokuussa. Sitten se nähdään. Jos hyvin käy, saatamme pian tarvita jo uutta työvoimaa.”

Lähde: Turun Sanomat 28.9.2016/ Elina Malkamäki

SUOMALAISIA MENESTYJIÄ

Äskettäin uutisoitiin, miten suomalainen teknologiayritys Naava alkaa myydä Yhdysvaltojen markkinoille niin sanottuja älyviherseiniä, jotka puhdistavat toimistojen sisäilmaa. Aiemmin olen tässä blogissa kertonut mm. tamperelaisen Vincitin, kankaanpääläisen Clothing Plus Oy:n ja laitilalaisen Japan USA:n toimista.

Nämä eivät ole suinkaan ainoita Amerikan markkinoilla menestyviä suomalaisia. Mukana menossa on monia niin isoja kuin pieniäkin yrityksiä.

Lyhyen ajan sisällä olemme saaneet kuulla esim. tamperelaisen Frameryn, vantaalaisen Footbalancen, helsinkiläisen Klarnan, varkautelaisen Carelian Caviars Oy:n ja kempeleläisen Cajon menestyksekkäistä Amerikan askelista. Isompien yritysten sarjassa USA:n menestyksestä ovat kertoneet 19 miljoonan euron sopimuksen saanut Vaisala ja Konegranes.

Naava alkaa myydä Yhdysvaltojen markkinoille niin sanottuja älyviherseiniä, jotka puhdistavat toimistojen sisäilmaa. Yritys avaa tarkoitusta varten tehtaan New Jerseyssä, kertoo Naavan perustaja ja toimitusjohtaja Aki Soudunsaari MTV:n uutisissa.

Älyviherseinä yhdistää tekoälyn ja kasvit paketiksi, joka Soudunsaaren mukaan tuottaa huoneisiin ”pohjoismaista metsäilmaa”.

”Olemme kehittäneet teknologian, jossa kasvit ovat osa koneistoa. Sillä pystytään satakertaistamaan norma-

likasvin teho huoneilman puhdistamisessa”, Soudunsaari sanoo.

”Laitteessa on yhdistetty luontoa ja tekoälyä. Siinä on muun muassa automatisoitu.”

Klarna aloittaa toiminnan Yhdysvaltain markkinoilla. Ensimmäinen yhdysvaltalainen kumppani on Overstock.com, joka ottaa Klarnan käyttöönsä ensimmäisenä verkon vähittäiskauppana Pohjois-Amerikassa.

Overstock.com käyttää Klarna Checkout -ratkaisua mobiiliostoksien mahdollistamiseen. Palaavat asiakkaat voivat tehdä ostoksia yhdellä napsautuksella. Uuden käyttäjän tarvitsee täydentää ainoastaan sähköpostiosoite ja toimitusosoite. Klarnan avulla kauppiat voivat virtaviivaistaa verkko-ostamista ja -maksamista.

Carelian Caviar Varkaudesta etsii savolaiselle kaviarille uusia markkinoita kaukaa lännestä, Las Vegasin kasinokaupungista ja Kalifornian Los Angelesin ja San Franciscon alueelta.

”Olemme toimittaneet Yhdysvaltoihin jo useita satoja kiloja. Tavoitteemme on tonni ensi vuonna, jos kaikki käy hyvin. Se on meille erittäin tärkeä askel”, kertoo Carelian Caviarin toimitusjohtaja Carin Holmqvist.

USA:ssa Carelian Caviar on tehnyt yhteistyötä floridalaisen Caviar & Caviar -liikkeen kanssa itärannikolla, Floridan ja New Yorkin välillä. Yhteistyötä ollaan tiivistämässä ja vauraan länsirannikon mahdollisuuksia tutkitaan yhdessä.

Cajo Technologies on kempeleläinen lasermerkintälaitteiden valmistaja, joka perusti jokin aika sitten tytäryhtiön Yhdysvaltoihin.

Suomessa jo alansa johtavan valmistajan aseman vahvistanut Cajo Technologies Oy on laajentanut toimintaansa Yhdysvaltoihin. Cajo Technologies Inc.-tytäryhtiötä Yhdysvalloissa johtaa konsernin maajohtaja Ismo Rantala. Yritysorganisaation rakentaminen on alkanut ja ensimmäiset paikalliset rekrytoinnit on tehty.

”Kasvupotentiaalimme Yhdysvalloissa on valtava, markkina on pelkästään emoyhtiömme maahan Suomeen verrattuna jopa 70-kertainen”, maalailee maajohtaja Rantala. Ensimmäiset merkintälaitteet on jo myyty ja toimitettu.

Konecranes on saanut heinäkuussa 12 RTG-nosturin tilauksen South Carolina Ports Authorityltä (SCPA) Yhdysvalloista. Yritys toimii Charlestonissa, Etelä-Carolinassa. Nosturit toimitetaan SCPA:n Charlestonin satamassa sijaitsevaan Wando Welch -terminaaliin alkusyksystä 2017. Kun 12 uutta RTG-nosturia ovat käytössä, SCPA:lla on yhteensä 53 Konecranes RTG -nosturia.

”Tämä on vuodesta 1998 alkaen viides Konecranes RTG-nosturituloaksemme”, sanoo Stevenson Kemp Jr.,

Director, Terminal Operations. *”Tilaamme Konecranes-nostureita, sillä Konecranes RTG -nosturit ovat osoittautuneet parhaiksi sekä rakenteeltaan, toimintaominaisuuksiltaan ja pitkän ajanjakson huollettavuudeltaan. Myös paikallinen Konecranes-huolto ja tekninen tuki on erinomaista. Haluamme entisestään vahvistaa tiivistä yhteistyötämme yrityksen kanssa.”*

Framery Tampereelta on mainio esimerkki nopeasti kasvavasta suomalaisyrityksestä, joka tekee eikä pohdiskele.

Framery Oy valmistaa pieniä lasiovisia koppeja Tampereen Sarankulmassa, Aamulehden vanhassa painohallissa. Äänieristetyille puhelinkopeille on kova kysyntä muun muassa Yhdysvalloissa.

Framery Oy on rakentanut jo yli 2 500 äänieristettyä puhelinkoppia. Erikoinen liikeidea syntyi yhtiön perustajien entisessä työpaikassa.

”Oma esimies puhui niin äänekkäästi puhelimeen, että meidän piti työkaverin kanssa keksiä jotain”, kertoo Samu Hällfors.

Hällfors perusti yhdessä työkaverinsa Vesa-Matti Marjamäen kanssa Framery Oy:n vuonna 2010.

”Kännykät eivät ole poistaneet rauhallisen tilan tarvetta. Puhelimeen puhuttaessa tarvitaan rauhaa. Melu häiritsee keskittymistä. Äänieristetyssä kopissa voi puhua rauhassa ja muita häiritsemättä. Vientiä on jo monelle mantereelle.” Suurin osa Frameryn puhelinkopeista menee vientiin.

”Suurin vientimaa on Yhdysvallat”, kertoo Hällfors Ylen uutisissa. Yhtiön kasvutahti on ollut hurja. Parissa kolmessa vuodessa se on moninkertaistanut liikevaihtonsa ja työntekijämääränsä.

”Tavoitteena on nostaa liikevaihto 100 miljoonaan euroon ja työntekijämäärä 150:een. Meille rekrytoidaan koko ajan lisää väkeä. Viimeisen kuukauden aikana yhtiöön on tullut toistakymmentä uutta työntekijää”. Samu Hällforsia kasvuvauhti ei hirvitä.

”On mukava myydä paikallisista raaka-aineista tehtyä fyysisistä tuotteita, joka käy maailmalla kaupaksi”.

Tampereen Sarankulmassa nelisenkymmentä työntekijää rakentaa koppeja, joiden tärkein raaka-aine tulee suomalaisesta metsästä. Yhdysvallat on Frameryn suurin markkina-alue tällä hetkellä, ja Hällfors arvioi Pohjois-Amerikan viennin kasvavan vielä paljon. Myös suunnitelmia presidentti Donald Trumpin väläyttelemän protektionistisen politiikan varalle on tehty.

”Meillä on jo tytäyhtiö Yhdysvalloissa, ja suunnitellamme logistiikkakeskuksen avaamista sinne. Keskukseen viedään Suomesta komponentteja, jotka lähetetään sieltä asiakkaille. Yksi keino olisi tehtaan perustaminen Yhdysvaltoihin”, sanoo Hällfors.

Lähteet: MTV 24.1.2017, New.cision.com, Cajo Technologies Oy:n tiedote, Savon Sanomat 7.11.2015, Osakesijoittajat.fi, Yle Uutiset 31.5.2016, Aamulehti 7.2.2017.

USEFUL WEBINARS



1. "ESTABLISHING A SUITABLE LEGAL ENTITY FOR DOING BUSINESS IN THE U.S."

Luennoitsija Juris Doctor Leonard A Goldman New Yorkista.
Webinaari on englanniksi ja kestää 60 min.

www.capteeni.com/webinaarit

2. "HOW TO HANDLE PRODUCT LIABILITY IN MARKET ENTRY TO THE US"

Luennoitsija Juris Doctor Leonard A Goldman New Yorkista.
Webinaari on englanniksi ja kestää 60 min.

www.capteeni.com/webinaarit



3. "HOW TO SPEAK AMERICAN BUSINESS CULTURE AND GETTING THE DEAL"

Luennoitsija on kulttuuriasiantuntija MA Michele Rutledge Missouriista.
Webinaari on englanniksi ja kestää 60 min.

www.capteeni.com/webinaarit