

Vientiä vauhdittavaa osaamista voi kerryttää monella tapaa



Teknologia-yhtiö Blueforsin perustajajäsen hollantilainen tutkija Pieter Vorselman ja henkilöstöjohtaja Nina Holviala kertovat, että oleskelulupien saaminen ulkomaisille työntekijöille on sujunut Blueforsilla yleensä vaivattomasti.

Vientimarkkinoille tähyävällä yrityksellä on monta tapaa hankkia kansainvälistä osaamista. Vientiä voi vauhdittaa kansainvälisillä rekrytoinneilla, kehittämällä johtamista tai vuokraamalla vientijohtaja. Teknologiyhtiö Blueforsin henkilöstöjohtaja Nina Holviala, konsulttiryhtiö Punda Globalin toimitusjohtaja Riikka Hackselius-Fonsén ja johtaja välittävän Cherry Groupin osakas Petri Kujala kertovat.

TEKNOLOGIAYHTIÖ BLUEFORS VALMISTAA Helsingin Pitäjänmäessä ultra-matalien lämpötilojen jäädyttimiä ja on noussut alallaan globaaliksi markkinajohtajaksi. Lyhyessä ajassa siitä on kasvanut runsaan 700 työntekijän ja liikevaihdoltaan yli 190 miljoonan euron yritys.

Ilman kansainvälisiä osaajia koko yhtiötä olisi tuskin olemassa. Blueforsin takana ovat nimittäin hollantilaiset tutkijat **Rob Blaauwgeers** ja **Pieter Vorselman**, jotka perustivat vuonna 2008 yrityksen kaupallistaakseen Teknillisen korkeakoulun kylmälaboratoriossa tekemänsä innovaation.

Kyse oli kryostaatista, jonka avulla jäädytyksessä päästään lähelle absoluuttista nollapistettä. Tutkimuskäytön ohella Blueforsin laitteiden kysyntä kasvaa vauhdilla kvanttiteknologien jäädytyksessä.

Bluefors on ollut alusta lähtien hyvin kansainvälinen työyhteisö. Henkilöstöjohtaja **Nina Holviala** arvioi, että yrityksen henkilöstössä on nykyisin noin 50 kansalaisuutta.

– Yrityksen työkieleksi tuli heti englantia, sillä eiväthän yrityksen perustajatkaan olleet syntyperäisiä suomalaisia. Kielivalinnasta on ollut sittemmin paljon hyötyä, sillä olemme pystyneet tukemaan nopeaa kasvua kansainvälisillä rekrytoinneilla, Holviala sanoo.

Fyysikoita ja hitsaajia ulkomailta

Holvialan mukaan melkein jokaisesta Blueforsin tiimistä löytyy nykyisin kansainvälisiä osaajia. Suhteessa eniten heitä on erilaisissa asiantuntija-tehtävissä. Esimerkiksi kryostaattien kehitystyötä tekevistä fyysikoista on Suomessa pulaa.

Viime vuosina Bluefors on alkanut

rekrytoida ulkomailta myös tuotannon työntekijöitä.

– Vaikkapa hitsaajia, CNC-koneistajia tai mikromeekaanikkoja ei ole Suomessa pilvin pimein saatavilla. Avoimna olevaan paikkaan saatetaan hyvinkin valita kansainvälinen osaaja. Rekrytoinnit tehdään aina osaaminen, ei kansallisuus edellä, Nina Holviala korostaa.

Kansainvälisiä osaajia Bluefors on löytänyt Suomessa opiskelleista ulkomaalaisista, mutta rekrytointeja tehdään myös maan rajojen ulkopuolelta. Työntekijöitä löytyy yrityksen omista verkostoista ja rekrytointiyritysten hakujen kautta.

Holvialan mukaan oleskelulupien saaminen ulkomaisille työntekijöille on sujunut yleensä vaivattomasti.

– Pystymme osoittamaan viranomaisille, ettei Blueforsin tarvitsemia erikoisosaajia löydy tarpeeksi Suomesta.

Johtamistaidot ratkaisevat menestyksen

Yrityksen kansainvälistyminen asettaa johtamiselle entistä kovempia osaamisvaatimuksia. Ulkomailta menestyminen vaatii kotimarkkinoitakin tarkemmin mietityn strategian ja toimintamallit.

Tätä mieltä on kansainvälisten brändien ja liiketoimintojen kehittämiseen erikoistuneen Punda Globalin toimitusjohtaja **Riikka Hackselius-Fonsén**.

– Johtajan täytyy hallita oleelliset asiat, joilla oman alan tuotteita myydään menestyksellisesti kansainvälisillä markkinoilla. Tärkeää on myös ymmärtää uusi toimintaympäristö ja sinne sopivat toimintamallit.

Hackselius-Fonsén kehottaa yrityksen johtoa fokuusoimaan ja mittaamaan alusta lähtien kansainvälistymis-

ponnistelut oikein. Näin johdon aikaa ei valu epäolennaisuuksiin.

– Kansainvälisen brändin rakentaminen vaatii johdolta usein vanhojen käytäntöjen kyseenalaistamista ja luottamista uudenlaiseen apuun ja verkostoihin.

Huolellinen pohjatyö välttämätöntä

Hackselius-Fonsénin mukaan kansainvälistymistä harkitsevan yrityksen on aluksi pohdittava, missä maassa sillä on parhaat edellytykset pärjätä ja mitä strategisia valintoja menestyminen siellä edellyttää.

Oleellista on huolellinen pohjatyö paikallisen markkinan ominaispiirteistä.

– Kuulostaa yksinkertaiselta asialta, mutta päätös uuteen maahan lähdön tehdään usein hyvin pintapuolisen tiedon varassa. Ensin on otettava selville, miten kyseinen markkina toimii ja miten sikäläiset asiakkaat päätyvät tekemään ostopäätöksiä.

Valmisteluvaiheeseen kuuluu olennaisesti myös tuotteen tai palvelun muotoilu. Pelkkä tuotetietojen kääntäminen kohdemaan kielelle ei riitä, vaan tuotetta ja palvelukonseptia on todennäköisesti muokattava syvällisemmin kansainvälisille markkinoille mentäessä.

– Tuotteen kaupallistaminen tarkoittaa, että osaa katsoa omaa tuotettaan markkinoiden ja potentiaalisten asiakkaiden silmin. Itse tuotteen ominaisuuksien ohella tämä tarkoittaa palveluprosessien sekä myynti- ja toimitusketjujen selvittämistä. Oma toimintaa on todennäköisesti kehitettävä myös kotimaassa, Hackselius-Fonsén huomauttaa.



Konsulttiyhtiö Punda Global on kansainvälisten brändien ja liiketoimintojen kehittämiseen erikoistunut yhtiö. Ulkomailla menestyminen vaatii kotimarkkinoitakin tarkemmin mietityn strategian ja toimintamallit, toteaa toimitusjohtaja Riikka Hackselius-Fonsén.

Viennissä tarvitaan paikallista osaamista

Hackselius-Fonsénin mielestä hyvän pohjatyön jälkeen tarvitaan selkeitä päätöksiä sitoutua läsnäolo- ja palveluvaatimuksiin valitulla markkinalla.

Yritys voi etabloitua kohdemaahan perustamalla sinne myyntitoimiston tai tytäryhtiön, jolla on palkattua henkilökuntaa. Suomalaisyrittäjä voi myös lähteä paikallisille markkinoille maahantuojan tai agentin kautta.

– Etabloimisen tapa kannattaa miettiä tarkkaan, jotta se sopii parhaiten omaan toimintamalliin. Toisaalta tähän ei kannata tuhlaa liikaa aikaa.

Hackselius-Fonsénin mukaan ulkomailla menestyminen edellyttää käytännössä aina sikäläisen osaamisen hyödyntämistä.

Paikalliset ihmiset tuntevat toimintatavat ja miten asiakkaat saavutetaan. Paikallinen osaaminen helpottaa myös hallinnollisten ja lakisääteisten velvollisuuksien hoitamista.

– Suosittelun paikallisen asiantuntijaksi käyttäminen kaikissa maissa. En luota kasvuun kotimaasta käsin tai yksin ekspatriaattien avulla.

Punda tarjoaa kansainvälistymis- ja palveluvaluita suomalaisyrityksille Euroopassa, Pohjoismaissa ja Kiinassa. Yhdessä Hallituspartnerien ja kansainvälisten kauppakamarien kanssa Punda on perustanut Ylimmän Johdon Kansainvälistymisohjelman (YJK), joka antaa eväitä kansainvälisen toiminnan ammattimaiseen organisointiin ja strategiseen johtamiseen. Seuraava koulutusohjelma alkaa keväällä 2025.

Vientijohtajan voi myös vuokrata

Yrityksen tarvitsemaa osaamista kansainvälistymiseen voidaan saada myös vuokrajohtajan avulla. Interim-johtajaksikin kutsuttu kokenut ammattilainen hoitaa väliaikaisesti sovitut työtehtävät ilman vakituista työsuhdetta. Hänen työpanoksensa ostetaan palveluna.

Vuokrajohtajia välittävän Cherry Groupin osakas **Petri Kujala** kertoo, että vuokrajohtajilla on vahvistettu perinteisesti talous- ja henkilöstöasioiden osaamista. Viimeksi kuluneen parin vuoden aikana heitä on alettu kysyä entistä enemmän muihinkin tehtäviin. Yksi osa-alue on vientimarkkinoiden avaaminen yrityksen tuotteille tai palveluille.

– Väli aikaisten vientijohtajien kysynnän kasvuun vaikuttavat toimintaympäristön muutokset. Yritys saattaa tarvita juuri nyt tietynlaisia markkinaosaamista viennin käynnistämiseen. Kahden vuoden kuluttua tarpeet voivat olla toiset, Kujala perustelee.

Viime vuodet ovat opettaneet, että vientikaupassa voi tapahtua nopeita käänteitä. Moni suomalaisyritys on nyt joutunut hakemaan uusia markkinoita, kun vienti Venäjälle tyssäsi.

– Vuokrajohtajien kysyntään vaikuttaa myös talouden yleinen epävarmuus, mikä nostaa kynnystä palkata vakituisen työsuhteeseen. Lisäksi yrityksessä saattaa olla rekrytointikielto, mikä ei kuitenkaan rajoita osiaan hankkimista palveluna, Kujala sanoo.

Hän huomauttaa, että vuokrajohtajasta ei aiheudu kiinteitä henkilöstö-

kuluja, vaan palvelua voidaan käyttää yrityksen kassatilanteen mukaan. Siksi palvelu kiinnostaa etenkin kasvuyrityksiä, joiden rahoitusnäkymät pidemmällä aikavälillä ovat epävarmat.

Vuokrajohtajat kiinnostavat pk-yrityksiä

Petri Kujalan mukaan Cherry Groupin "poolissa" on noin 200 eri toimialoilta ja johtotehtävistä kannuksensa hankkinutta vuokrajohtajaa. Monella heistä on pitkä kokemus ulkomailla työskentelystä ja kaupanteosta kansainvälisillä markkinoilla.

– Vuokrajohtajia käyttävät lähinnä pienet ja keskisuuret yritykset, joiden olisi vaikea saada palkattua kovan tason osaajaa vakituisen työsuhteeseen. Suurilla yhtiöillä on omat kansansa hankkia tarvittava osaaminen, Kujala toteaa.

Hänen mukaansa vuokrajohtajia kysytään eri toimialoilta. Kansainvälistymistä koskeissa toimeksiantoissa korostuvat suomalaisyrityksille perinteisesti vahvat vientimarkkinat Pohjoismaissa, Keski-Euroopassa ja Pohjois-Amerikassa.

– Yritys haluaa yleensä vientijohtajan asemapaikaksi Suomen, josta hän tekee matkoja kohdemaahan. Jos yritys haluaa sen sijaan avata kohdemaahan toimiston ja palkata sinne henkilökuntaa, etsimme tehtävään yleensä paikallisen vuokrajohtajan.

Kujalan mukaan vaikkapa Espanjassa henkilö on hyvä puhua täydellisesti espanjaa ja tuntea sikäläinen työlainsäädäntö. Silloin Cherry Group hakee sopivan osiaan kansainvälisen kumppaniverkostonsa kautta.

Vientitoiminta nopeasti liikkeelle

Petri Kujalan mukaan vuokrajohtaja-palvelun etu on nopeus. Tavallinen rekrytointiprosessi vie helposti puoli vuotta tai enemmänkin. Vuokrajohtajan saa taloon parhaimmillaan muutamassa päivässä.

– Kokenut henkilö alkaa tuottaa heti yritykselle lisäarvoa, kun perehdyttämiseen ei tarvitse käyttää aikaa.

Vuokrajohtajan hankinta alkaa Kujalan mukaan yrityksen tarpeiden kartoituksella. Sen jälkeen Cherry käy läpi osiajapoolinsa ja valitsee sieltä yhdestä kolmeen kandidaattia, joiden



Vuokrajohtajia välittävän Cherry Groupin osakas Petri Kujala kertoo, että yrityksen poolissa on noin 200 eri toimialoilta ja johtotehtävistä kannuksensa hankkinutta vuokrajohtajaa. Kujala huomauttaa, että vuokrajohtajasta ei aiheudu kiinteitä henkilöstökuluja, vaan palvelua voidaan käyttää yrityksen kassatilanteen mukaan.

osaaminen ja työkokemus vastaavat tarpeita.

Ehdokkaiden haastattelujen jälkeen yritys tekee päätöksensä ja jos sopiva henkilö löytyy, yritys solmii sopimuksen Cherryn kanssa.

Vuokrajohtaja työskentelee yrityksessä tyypillisesti puolesta vuodesta vuoteen. Yli kahden vuoden pestit ovat Kujalan mukaan harvinaisia.

– Joustava toimintatapa mahdollistaa vuokrajohtajan roolin muokkaa-

misen kulloisenkin tilanteen mukaan. Yleensä hän työskentelee kokoaikaisesti, mutta tilanteen mukaan hän voi toimia myös osa-aikaisesti tai pitää välillä taukoa.

Vientimarkkinoilla kilpailu on kovaa, eikä taitavakaan myyntitykki onnistu välttämättä avaamaan ovia yrityksen tuotteelle tai palvelulle. Kujalan mukaan vuokrajohtajan sopimus voidaan purkaa nopeallakin aikataululla, jos myyntikäyrät eivät ala osoittaa

toivottuun suuntaan.

– Vuokrajohtajan irtisanomisaika on yleensä yksi kuukausi.

Vuokrajohtajan kulut ovat normaalisti enemmän kuin vastaavan henkilön bruttopalkka. Kujalan mukaan alle 24 kuukauden toimeksiannoissa palvelun hankkiminen tulee kuitenkin palkkaamista yleensä edullisemmaksi, kun rekrytointikulut, palkan sivukulut ja mahdolliset irtisanomiskustannukset jäävät pois. 🍷

Artikkeli on julkaistu aiemmin Kauppakamarilehdessä 4/2024. You can read the article in English from page 17.

Nina Holvialan työpaikka on vaihtunut artikkelin ensijulkaisun jälkeen.

Lisäkierroksia kasvuun EU-markkinoilta

EU-markkinoilla suomalaisilla tuotevalmistajilla on vielä paljon otettavaa. Verkostoituminen ja tuotteen ympärille rakennettavat palvelut ratkaisevat menestyksen. Kansainvälisillä markkinoilla toimivien yritysten vinkkejä kasvuun antavat Lyreco Finland ja Lidl.



MUUN EUROOPAN MARKKINAT ovat yritykselle potentiaalinen kasvun lähde, jos se uskoo tuotteeseensa ja pystyy tarvittaessa kasvattamaan tuotanto vastaamaan kysyntään.

Tätä mieltä on työpaikkatarvikkeita toimittavan Lyreco Finland Oy:n toimitusjohtaja **Harri Helenius**. Hänen johtamansa yritys on osa kansainvälistä Lyreco-konsernia, jolla on runsaan kolmen miljardin euron liikevaihto ja 25 toimimaata.

Suomalaisilla tuotteiden valmistajilla tai valmistuttajilla on mahdollisuus hyödyntää Lyrecon eurooppalaisia verkostoja. Konsernin jakelukonsepti toimii niin, että kussakin maassa toimiva tytäryhtiö ostaa tuotteet omiin valikoimiinsa, varastoi tuotteet ja jakaa ne loppuasiakkailleen.

– Lyreco Finland ei siis itse osta tuotteita kansainvälisiin jakeluihin, mutta voimme auttaa pääsemään niihin sisään ja antamaan taustatukea. Emme itse hyödy tästä mitään, mutta haluamme osaltamme tukea suomalaisten tuotteiden vientiä, Helenius perustelee.

Referenssit haettava ensin kotimaasta

Helenius sanoo, että kiinnostunut valmistaja voi olla yhteydessä Lyrecon kyseisen tuotealueen tuotepäällikköön, joka osaa auttaa eteenpäin.

– Valitettavasti saamme tällaisia yhteydenottoja Suomessa aivan liian vähän.

Helenius rohkaisee yrityksiä hakemaan mahdollisuuksia myös kansainvälisiltä markkinoilta. Onnistuminen muualla kuitenkin yleensä edellyttää, että tuote lyö ensin itsensä läpi kotimaassa ja kerää referenssejä kotimarkkinoilta.

– Ruotsi on monelle suomalaiselle valmistajalle luonteva kohde aloittaa vienti. Työpaikkatarvikkeiden markkinat ovat siellä 2–3 kertaa Suomea suuremmat. Kun viennissä on saatu pää auki yhdessä maassa, on luontevaa jatkaa seuraavaan maahan.

Suomalaisella tuotevalmistajalla tai valmistuttajalla on mahdollisuus päästä myös Lyrecon koko Euroopan laajuiseen valikoimaan. Sen valinnoista vastaa yhtiön pääkonttori Ranskassa.

– Tämä on kuitenkin usein pidempi ja vaikeampi tie, sillä maanosan kattavaan valikoimaan on paljon pyrkijöitä.



Kun viennissä on saatu pää auki yhdessä maassa, on luontevaa jatkaa seuraavaan maahan. Suomalaisella tuotevalmistajalla tai valmistuttajalla on mahdollisuus päästä myös Lyrecon koko Euroopan laajuiseen valikoimaan, Harri Helenius toteaa.

Mukana on isoja tuotteiden valmistajia ja valmistuttajia suurista maista.

Asiakas arvostaa korkeaa laatua

Euroopassa myytävien työpaikkatarvikkeiden tuotanto painottuu Aasiaan ja itäiseen Keski-Eurooppaan. Helenius korostaa, että suomalaisella valmistajalla täytyy olla kilpailuilla markkinoilla jotakin erityistä tarjottavaa.

– Tarvikkeita ostavat yritykset painottavat laatua ja ympäristöarvoja. Lisäpisteitä tuo tuotteen valmistus Euroopassa, sillä se vähentää logistiikan ympäristöarvostusta.

Heleniuksen mukaan eurooppalaisille yritysasiakkaille laatu on hintaakin tärkeämpi asia. Laadukkaiden työpaikkatarvikkeiden merkitys korostuu entisestään hybridityön yleistyessä.

– Julkisella sektorilla hankintoja tehdään edelleen hinta edellä.

Heleniuksen mukaan suomalaiset valmistajat voivat kilpailla myös tuotteiden ergonomisuudella esimerkiksi työtasoissa ja -tuoleissa. Hän mainitsee, että muun muassa ErgoFinlandin tuotteet on otettu hyvin vastaan Ruotsissa.

Heleniuksen mukaan vientimarkkinoille suuntaavan yrityksen on syytä varautua myös sellaiseen positiiviseen ongelmaan, että tuotteen suosio ylittääkin kaikki odotukset. Silloin tuotantoa on pystyttävä skaalaamaan nopeasti.

– Jos tähän ei pysty, luottamus yrityksen toimitusvarmuuteen voi mennä.

Jakelutiet syytä mieltä tarkkaan

Toimistotarvikkeissa isoja suomalaisia toimijoita ovat paperinvalmistajat, joilla on Euroopassa ja muualla maailmassa omat kanavansa. Helenius



Muiden maiden Lidleissä järjestetään Suomi-teemaviikkoja muutaman kerran vuodessa. Teemaviikkojen kautta suomalaisten elintarvikkeiden on mahdollista päätyä toisessa maassa myyntiin pidemmäksi aikaa, Thomas Heinrichs sanoo. Kuva: Lidl.

korostaa, että myös pienempien yritysten kannattaa suunnitella tarkkaan tuotteidensa jakelutiet.

Omien kanavien rakentaminen loppuasiakkaille vaatii runsaasti työtä ja resursseja. Suorien yhteyksien etuna tosin on, että silloin toimitusketjusta jäävät pois oman osansa katteesta ottavat jakelijat.

Heleniuksen mukaan toinen vaihtoehto on tehdä yhteistyötä Lyrecon kaltaisen kansainvälisen toimijan kanssa, jolla on eri maissa valmiit verkostot ja myyntiorganisaatiot. Esimerkiksi Lyreco Finlandilla on myyntivalikoimissaan noin 25 000 tuotetta. Työntekijöitä on 200, joista 80 toimii myyntitehtävissä.

– Vastaavat tehokkaat myyntiorganisaatiot löytyvät Lyrecolta jokaisesta toimimaasta. Yksittäisen tuotevalmistajan ei ole kovin helppoa rakentaa itselleen sellaisia kanavia itse.

Elintarvikkeita Eurooppaan Lidlien kautta

Kauppaketju Lidlin eurooppalaisesta verkostosta on tullut kasvava kanava suomalaisten elintarvikkeiden valmistajille. Tiilikaudella 2023 noin 60 suomalaista yritystä vei tuotteitaan myyntiin muihin Euroopan Lidleihin, osto-osaston johtaja **Thomas Heinrichs** kertoo.

– Vuoden aikana muiden maiden Lidlien hyllyillä oli myynnissä lähes 200 eri suomalaistuotetta joko vakiovalikoimassa tai eräluonteisesti. Luku sisältää sekä Lidlin oman merkin tuotteita sekä yritysten omia merkkituotteita.

Saksalaislähtöisellä Lidlillä on toimintaa yli 30 maassa ja myymälöitä yli 12 200 pääasiassa Euroopassa.

– Yhtenä maanosan suurimmista päivittäistavarakaupan ketjuista meillä on valmis verkosto ja tuntemus eri markkinoista. Niiden myötä Lidlillä on paljon annettavaa suomalaiselle ruokaviennille, Heinrichs huomauttaa.

Suomalainen lakritsi maistuu muuallakin

Jokaisessa toimimaassa Lidlin hankinnoista vastaavat henkilöt päättävät itsenäisesti, mitä tuotteita kauppajen valikoimiin valitaan. Heinrichsin mukaan suosituimpia suomalais-tuotteita ovat olleet paistopisteen luomuleivät, pakattu luomuleipä, laktoosittomat maitotuotteet sekä erilaiset juomat ja makeiset. Esimerkiksi suomalainen lakritsi maistuu muuallakin Euroopassa.

Muiden maiden Lidleissä järjestetään myös Suomi-teemaviikkoja muutaman kerran vuodessa. Esimerkiksi Ruotsissa suomalaisista tuotteista on

silloin tarjolla muun muassa lenkki- ja rynnimakkaraa, erilaisia kiusauksia ja pinaattikeittoa.

– Teemaviikkojen kautta suomalaisten elintarvikkeiden on mahdollista päätyä toisessa maassa myyntiin pidemmäksi aikaa, Heinrichs sanoo.

Puhtaat raaka-aineet Suomen kilpailuvaltti

Heinrichs uskoo, että suomalaisella elintarvikealalla olisi nykyistä paljon enemmän annettavaa Euroopan markkinoilla. Hänen havaintojensa mukaan alan yrityksiltä löytyy myös halua laajentumiseen ja vientiin.

– Suomalaisilla tuotteilla on paljon vahvuuksia, kuten puhtaat raaka-aineet sekä hyvä maine puhtaudessa ja hygieniassa.

Lisäksi suomalaisyrityksillä on hyvää osaamista laktoosittomien ja gluteenittomien tuotteiden kaltaisista erikoisruokavalioista. Yritysten valteiksi Heinrichs nimeää myös korkean toimitusvarmuuden.

– Samalla on kuitenkin muistettava, että Euroopan mittakaavassa monille tuotteille on kymmeniä valmistajia. Kilpailu on kovaa, ja siinä menestyy vain huippulaatuisilla tuotteilla. Kaikille laadukkaille ja erikoisille tuotteille on kuitenkin kysyntää.

” Heinrichs uskoo, että suomalaisella elintarvikealalla olisi nykyistä paljon enemmän annettavaa Euroopan markkinoilla. Hänen havaintojensa mukaan alan yrityksiltä löytyy myös halua laajentumiseen ja vientiin.

Tuotteen vastattava moniin makutottumuksiin

Suomalaisen ruokaviennin vauhdittamiseksi Lidl järjesti tänä vuonna suomalaisille alan yrityksille vientikilpailun, jonka viisi voittajatuotetta pääsevät esiteltäviksi Lidlin kansainväliseen ostotapahtumaan Saksaan.

Tapahtumassa Lidlin eurooppalaiset ostajat etsivät tuotteita omiin valikoimiinsa ja sesonkeihinsa.

– Haluamme tarjota suomalaisille yrityksille ja tuotteille valmiin vientiväylän ja tukea, jotta ne tulevat nähtyiksi ja kuulluiksi.

Kilpailuun osallistui runsaat sata tuotetta. Heinrichsin mukaan osallistuneiden joukossa oli kattavasti eri tuoteryhmiä, kuten valmisruokia, kalajalosteita, marjatuotteita, paistopisteen tuotteita ja gluteenittomia tuotteita. Yritykset ilmoittivat kisaan myös alkoholittomia ja alkoholia sisältäviä juomia.

Lidl painotti voittajien valinnassa laadukkaita ja puhtaita raaka-aineita, tuotteen erottautuvuutta ja sopivuutta monien eri Euroopan maiden makutottumuksiin. Voittajajoukkoon mahtuu niin suomalaisille tuttuja makuja kuin uudempiakin innovaatioita Laitilan oluesta Linkosuon kaurasipseihin.

– Valitsimme ostotapahtumaan tuotteita, joiden laatuun ja vientipotentiaaliin uskomme. Maku on tietysti tärkein kriteeri. Tuotteen täytyy kuitenkin olla myös muuhun kuin suomalaisen suuhun sopiva.

Private label -tuotteillakin pääsee vientiin

Yrityksen omalla brändillä kuluttajatuotteiden vieminen muiden maiden

markkinoille vaatii yleensä kovia ponnisteluja ja isoja panostuksia kansainväliseen markkinointiin. Yksi vaihtoehto on päästä valmistamaan kansainvälisen kauppaketjun tai jonkun muun ison brändin nimellä myytävää tuotetta.

Yritysten kansainvälistymiseen perehtynyt vanhempi lehtori Tommi Pelkonen Haaga-Helia Ammattikorkeakoulusta sanoo, että private label -toimiala on kasvanut viime vuosina



voimakkaasti. Monessa Euroopan maassa private label -tuotteiden markkinaosuus vähittäiskaupassa on jo 30–40 prosenttia.

– Private label -tuotteet ovat entistä kiinnostavampi reitti etenkin pienemmille elintarvikealan yrityksille, jotka valmistavat laadukkaita korkeamman hintaluokan tuotteita.

Tuote tarvitsee ympärilleen palveluja

Pelkonen on tutkinut ja konsultoinut 1990-luvulta lähtien yrityksiä, jotka palvelevat muita yrityksiä kansainvälisillä asiantuntijapalvelumarkkinoilla

esimerkiksi lakiasian-, markkinointi- ja ICT-aloilla.

Hänen mielestään tuotteita valmistavien yritysten kannattaa ottaa oppia palvelualoilta ja rakentaa tuotteensa ympärille palvelukokonaisuus.

– Yrityksen ei kannata tyytyä vientimarkkinoilla vain tuotteesta saatuihin myyntituloihin. Lisätuloja kannattaa hakea asiakkaille tarjottavista palveluista.

– Hollannin, Ruotsin ja Tanskan kaltaisissa verrokkimaissa tuotteisiin yhdistyvä palveluajattelu on syvässä. Suomessa tätä ei ehkä vielä riittävästi ymmärretä, Pelkonen sanoo.

Kaikilla aloilla voi saada lisätuloja palveluista

Pelkosen mielestä liiketoiminnan laajentaminen palvelujen kautta on mahdollista lähes kaikilla toimialoilla.

– Jokaisen tuotteen ympärille voi periaatteessa rakentaa palveluja. Se kuitenkin edellyttää, että yritys pystyy muuttamaan ajattelutapansa tuotelahtoisuudesta asiakaslähtöiseksi.

Palvelulla Pelkonen tarkoittaa tässä yhteydessä kaikkea perustuotteen ympärille rakennettuja lisäpalveluja, jotka tuovat asiakkaalle lisäarvoa.

Esimerkiksi it-alan yritys voi toimittaa asiakkaalle ohjelmiston ja saada lisää liikevaihtoa vuosiksi eteenpäin, jos se pystyy sopimaan myös ohjelmiston ylläpidosta ja kehittämisestä.

Palvelun merkityksen ovat ymmärtäneet myös monet konepajat, joille asiakkaille toimitettujen laitteiden huolto tuo entistä suuremman osan tuloista. Esimerkiksi Koneen liikevaihdosta yli puolet tulee hissien ja liukuportaiden huolloista ja modernisoinneista.



Pelkkien tavaratoimitusten sijaan vientimarkkinoille menemisen tulisi Pelkosen mielestä olla pysyvää palvelullista läsnäoloa. Sielläkin asiakas odottaa, että ulkomainen toimittaja palvelee häntä vähintään yhtä hyvin kuin paikallisetkin yritykset.

– Yhä harvemman yrityksen kannattaa enää keskittyä pelkkään tuotteiden valmistukseen ja niiden toimittamiseen jakeluun, Pelkonen huomauttaa.

Yksittäisistä diileistä pysyvään läsnäoloon

Pelkonen sanoo, että asiakassuhteiden lähtökohdat ovat samat niin vientimarkkinoilla kuin kotimaassakin. Oleellista on ymmärtää, miksi asiakas

on valmis ostamaan ja miten hän haluaa sen tehdä.

– Liikkeenjohdollisesti oma tuotantokoneisto tulisi nähdä vain osana asiakkaan tarvitsemaa palvelua ja ajatella asiakassuhteita jatkumona. Asioita tulisi ajatella myös asiakkaan asiakkaiden kautta.

Pelkkien tavaratoimitusten sijaan vientimarkkinoille menemisen tulisi Pelkosen mielestä olla pysyvää palvelullista läsnäoloa. Sielläkin asiakas

odottaa, että ulkomainen toimittaja palvelee häntä vähintään yhtä hyvin kuin paikallisetkin yritykset.

– Parhaimmillaan palvelu on sitä, että yritys on valmis tekemään mitä tahansa ulkomaisen asiakkaan hyväksi. Se on jopa valmis siirtämään tuotantoaan lähemmäs asiakasta, jos asiakkaan palvelumuoto sitä vaatii ja toiminnan siirtäminen on taloudellisesti kannattavaa. 🚫

Artikkeli on julkaistu aiemmin Kauppakamarilehdessä 2/2024. Tommi Pelkosen työpaikka on vaihtunut artikkelin ensijulkaisun jälkeen ja se on päivitetty tähän julkaisuun.

Acquiring Skills to Boost Exports in Many Ways

The article with images is in Finnish on pages 8–11.

A company aiming for export markets has several ways to gain international expertise. Export can be accelerated through international recruitment, leadership development or hiring an export manager. Nina Holviala, HR Director at Bluefors, Riikka Hackselius-Fonsén, CEO of consultancy firm Punda Global, and Petri Kujala, partner at Cherry Group, which provides interim managers, offer their insights.

TECHNOLOGY COMPANY BLUE-FORS, based in Pitäjänmäki, Helsinki, manufactures ultra-low temperature cryostats and has become a global leader in its field. Within a short period, it has grown into a company with over 700 employees and a turnover exceeding €190 million.

The company would hardly exist without international expertise, as it was founded by Dutch researchers **Rob Blaauwgeers** and **Pieter Vorseman** in 2008 to commercialise their innovations from the Low Temperature Laboratory at Aalto University (formerly Helsinki University of Technology).

The innovation was a cryostat that enables cooling close to absolute zero. In addition to research applications, Bluefors' devices are increasingly in demand for cooling quantum computers. Bluefors has been highly international from the outset. According to HR Director **Nina Holviala**, the company's staff currently represents around 50 nationalities.

"The company's working language immediately became English, as the founders themselves were not native Finns. This language choice has proven highly beneficial, allowing us to support rapid growth through international recruitment," Holviala explains.

Physicists and Welders from Abroad

According to Holviala, almost every Bluefors team now includes international experts, with a high concentration in specialist roles. For instance,

there is a shortage of cryostat physicists in Finland. In recent years, Bluefors has also started recruiting production staff from abroad.

"For example, welders, CNC machinists and micromechanics specialists are not widely available in Finland. Thus, international talent is often chosen for open positions. Recruitment is always based on competence, not nationality," Holviala emphasises.

Bluefors has found international talent among foreign students who have studied in Finland, but also recruits from outside the country. Employees are found through the company's networks and recruitment firms. According to Holviala, acquiring residence permits for foreign employees has usually been smooth.

Leadership Skills Define Success

"Internationalisation places higher demands on leadership skills. Success abroad requires a carefully thought-out strategy and operating models, even more so than in the domestic market," says **Riikka Hackselius-Fonsén**, CEO of Punda Global, which specialises in developing international brands and businesses.

"A leader must master the essential elements of selling products successfully on international markets. It's also important to understand the new operating environment and adapt accordingly."

She urges company leadership to correctly focus and size their internationalisation efforts from the begin-

ning so that management time is not wasted on non-essential matters.

"Building an international brand often requires leaders to challenge old practices and trust new forms of support and networks."

Thorough Preparation Is Essential

Hackselius-Fonsén suggests that companies considering internationalisation must first determine where they have the best chances of success and the strategic choices needed to thrive there. Understanding the local market's characteristics is crucial.

"It sounds simple, but the decision to enter a new market is often based on superficial information. First, it is necessary to understand how that market operates and how local customers make purchasing decisions."

The preparation phase should also involve refining the product or service. Merely translating product information into the local language is not enough; products and service concepts likely need deeper modifications for international markets.

"Commercialising a product means viewing it from the perspective of the market and potential customers. This entails assessing not only the product's features but also service processes, as well as sales and delivery chains. It often means developing operations domestically as well," Hackselius-Fonsén notes.

Bluefors has found international talent among foreign students who have studied in Finland, but also recruits from outside the country.

Local Expertise Is Needed for Exports

Hackselius-Fonsén believes that, after thorough groundwork, clear commitments to market presence and service requirements in the chosen market are needed.

A company can establish itself in a target market by setting up a sales office or subsidiary with hired staff. Alternatively, a Finnish company can enter a local market through a distributor or agent.

“The method of market entry should be carefully planned to fit the company’s operating model. However, it should not consume excessive time,” says Hackselius-Fonsén, emphasising that success abroad typically necessitates tapping into local expertise.

Local people understand the business culture and how to reach customers. Local expertise also simplifies handling administrative and legal obligations. “I recommend using local expertise in all markets, rather than relying solely on expatriates from Finland.”

Punda provides internationalisation services to Finnish companies in Europe, the Nordic countries and China. In collaboration with Hallitus-partnerit and international chambers of commerce, Punda has established an Executive Internationalization Program (YJK), which equips leaders with professional tools for organising and managing international operations strategically. The next training program starts in Spring 2025.

Export Managers for Hire

Companies can also access the expertise needed for internationalisation through interim managers. Often called interim managers, these experienced professionals handle agreed-upon tasks on a temporary basis, without a permanent employment relationship. Their services are procured as a service.

Petri Kujala, partner at Cherry Group, explains that interim managers have traditionally bolstered finance and HR expertise. In recent

years, demand for their services has expanded, particularly for opening export markets for products or services.

“Changes in the business environment drive demand for temporary export managers. A company may need specific market expertise to kick-start exports, and their needs may change in two years,” explains Kujala.

Recent years have shown that export markets can change rapidly. Many Finnish companies have sought new markets after exports to Russia were halted.

“Economic uncertainty and recruitment freezes are driving demand for interim managers, as companies can still access the needed expertise without permanent hires,” Kujala says. Interim managers are particularly appealing to growth companies with uncertain long-term financing prospects.

Small and Medium-Sized Companies Interested

According to Kujala, Cherry Group’s pool comprises around 200 interim managers from various industries and leadership roles. Many have extensive experience in international business and market expansion.

“Interim managers are primarily utilised by small and medium-sized enterprises (SMEs) that might struggle to recruit top talent for permanent positions. Larger companies often have their own channels for acquiring needed expertise,” Kujala explains.

Interim managers are sought across various industries, with Finnish companies traditionally focusing on strong export markets in the Nordic countries, Central Europe and North America.

“A company usually prefers having the export manager based in Finland and travelling to the target market. If a company wants to open an office and hire local staff in the target market, we typically find a local interim manager.”

For example, in Spain, the candidate should speak fluent Spanish and

be familiar with local labour laws. In such cases, Cherry Group taps its international network to find suitable talent.

Quick Start for Export Operations

The benefit of hiring an interim manager is speed, says Kujala. Traditional recruitment processes can take six months or more, while an interim manager can be on board within days.

“An experienced individual begins adding value to the company immediately, without extensive onboarding,” Kujala notes.

The process starts with assessing the company’s needs, after which Cherry reviews its pool and selects up to three candidates whose skills and experience match the company’s requirements. After interviews, the company makes its decision and, if a match is found, a contract is signed with Cherry.

An interim manager typically works at a company for six months to a year. Assignments lasting over two years are rare. “Flexibility allows the interim manager’s role to be adjusted as needed, whether full-time or part-time, with breaks as required,” Kujala explains.

Competition in export markets is fierce, and even the best salesperson may not guarantee market access for a product or service. Kujala emphasises that an interim manager’s contract can be terminated quickly if sales targets are not met.

“The notice period for an interim manager is usually one month.” Interim managers typically cost more than a comparable employee’s gross salary. However, for assignments under 24 months, using this service often proves more cost-effective than hiring, as it eliminates recruitment costs, payroll expenses, and potential severance costs. ❌

The article was previously published in *Kauppakamarilehti* 4/2024.

Nina Holviala’s workplace has changed since the article was first published.

Tutustu kaikkiin kansainvälistymis- palveluihimme – me autamme



KUVAT MIKKO MÄNTYNIEMI

Helsingin seudun kauppakamarin laaja asiantuntijajoukko auttaa yritystäsi erilaisissa kansainvälisyyskysymyksissä. Koskipa asiasi sitten kansainvälisen työvoiman rekrytointia tai kansainvälistymisprojektin rahoitusta.

AUTAMME YRITYSTÄSI monin tavoin kansainvälisyysasioissa.

Työsuhdeneuvonta ja kansainväliseen työvoimaan liittyvä neuvonta (IHH)

Meiltä saat nopeasti asiantuntevat neuvot osaavilta työsuhdejuristeiltamme ja kansainvälisen työvoiman asiantuntijoiltamme. Mitä tulee ottaa huomioon ulkomaalaista työntekijää palkattaessa? Onko Suomessa opiskelevalla ulkomaalaisella työntekijäoikeus?

Kansainväliseen työvoimaan liittyvä työsuhdeneuvonta on maksutonta Kauppakamarin (Helsingin seudun, Etelä-Karjalan, Etelä-Pohjanmaan,

Etelä-Savon, Kymenlaakson, Lapin, Länsi-Uudenmaan, Oulun, Rauman, Riihimäki-Hyvinkään, Satakunnan ja Turun) jäsenille ja yrityksille, joiden kotipaikka on Helsingissä, Espoossa tai Vantaalla (International House Helsingin palvelut).

Lakiasianneuvonta, esimerkiksi sopimukset, verotus, immateriaalioikeudet

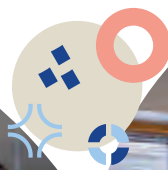
Juristimme ja muut asiantuntijamme neuvovat yrityksiä kansainvälisissä sopimusasioissa. Lisäksi saat verotukseen pätevää ensiapua. Neuvonta on maksutonta kahdentoista alueellisen Kauppakamarin (Helsingin seudun, Etelä-Karjalan, Etelä-Pohjanmaan,

Etelä-Savon, Kymenlaakson, Lapin, Länsi-Uudenmaan, Oulun, Rauman, Riihimäki-Hyvinkään, Satakunnan ja Turun) jäsenyrityksille.

Ulkomaankaupan asiakirjat ja kauppaprosessi

Ulkomaiset tahot voivat pyytää yritystä vahvistamaan tietyn asiakirjan Kauppakamarissa. Pyyntö liittyy useimmiten ulkomaankaupan rutiineihin. Kauppakamari myöntää Euroopan unionin yleisiä alkuperätodistuksia, ATA carnet -tulliasiakirjoja ja CPD/China-Taiwan carnet'ita.

Muita yleisimpiä Kauppakamarissa vahvistettavia ulkomaankaupan asiakirjoja ovat kauppapalaskut,



Helsingin seudun kauppakamarin Enterprise Europe Networkin EEN:n asiantuntijat (vas.) ja oikealla ulkomaankaupan asiakirjoja myöntävät Kauppakamarin asiantuntijat.

pakkausluettelot, hinnastot sekä muut todistukset. Lisäksi Kauppakamari antaa suosituksia vientiyrittäjille, Full Confidence -todistuksia, Olosuhdetodistuksia ja muita erikoistodistuksia. Sähköinen asiointipalvelumme ja hinnastomme on osoitteessa: vientiasiakirjat.fi.

Neuvontapalvelussamme autetaan yrityksiä kansainväliseen kauppaprosessiin liittyvissä asioissa. Voit kysyä neuvoa kauppaprosessiin liittyen esimerkiksi sopimusasioissa, verotuksen kysymyksissä, ipr-asioissa, pakoteasioissa tai viennin asiakirjavaatimuksissa. Ulkomaankaupan määräysten asiantuntija auttaa viennin maakohtaisissa asiakirjamääräyksissä.

Enterprise Europe Networkin (EEN) kansainvälistymispalvelut kaikille suomalaisille pk-yrityksille

Helsingin seudun kauppakamari kuuluu Euroopan komission alaiseen yritystieverkostoon Enterprise Europe Networkiin (EEN) ja EEN-yksikkömme tarjoaa kaikille Suomessa toimiville pk-yrityksille maksuttomia

kansainvälistymispalveluita. EEN:stä voit saada neuvontaa kansainvälistymisasiossa, EU-rahoituksessa, kestävässä kehityksessä ja lakiasioissa mukaan lukien European IP Help Desk, pk-yritysten palautekanava komissioon, kansainvälistymistapahtumat sekä palveluita ulkomaisten yhteistyökumppaneiden hakuun.

EEN kartoittaa yrityksille ulkomaisia yrityskontakteja. Yrityskontaktipörssissä (*Partnering Opportunities Database*) on tuhansia yritysprofileja eri toimialoilta. Voit hakea esimerkiksi alihankkijaa, jälleenmyyjää, edustajaa, logistiikkakumppania, kumppania tuotekehitykseen, kartoittaa mahdollisuuksia yhteisyrityksen perustamiseen ja yrityskauppoihin tai etsiä kumppania EU-rahoitushakuun. Järjestämme myös matchmaking-tapahtumia yrityksille muun muassa kansainvälisten messujen yhteydessä, joissa on mahdollisuus tavata lyhyessä ajassa useita potentiaalisia yhteistyökumppaneita etukäteen aikataulutetuissa kahdenkeskisissä tapaamisissa.

Välitämme tietoa EU:n tarjoamista rahoitusmahdollisuuksista ja -ohjelmista sekä tuemme yrityksiä sopivan

EU-rahoitusohjelman kartoittamisessa.

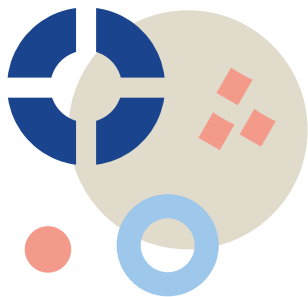
Lue lisää EEN:stä: www.een.fi ja een.ec.europa.eu.

Tavoitat kaikki EEN-asiantuntijamme sähköpostiosoitteesta: een@helsinki.chamber.fi

Vastuullisuusasiantuntijamme osaa neuvoa erityisesti vastuullisuusraportoinnissa ja kiertotalouteen liittyvissä kysymyksissä.

Escrow-palvelumme

Mitä tehdä, jos yrityksesi tärkeä ohjelmistotoimittaja ajautuu yllättäen konkurssiin tai lopettaa tuotteensa ylläpidon? Kauppakamarin Escrow-palvelun avulla saat kriittisten ohjelmien lähdekoodit ja muut tärkeät asiakirjat varmaan talteen kriisitilanteiden varalle. Helsingin seudun kauppakamari tarjoaa ainoana kotimaisena toimijana Escrow-palvelua ohjelmistojen lähdekoodien ja asiakirjojen turvalliseen tallentamiseen. Voit tehdä talletuksen fyysisenä talletusmateriaalina tai online-talletuksena. 📁



Me Helsingin seudun kauppakamarissa haluamme, että yritykset menestyvät Helsingin seudulla

Kokoamme alueemme yritykset verkostoksi ja vahvistamme yritysten ja niiden henkilöstön osaamista. Seuraamme yhteiskunnan kehitystä yritysten puolesta ja vaikutamme päätöksentekoon luotettavan tutkitun tiedon avulla. Liity yli 7 000 jäsenemme joukkoon ja hyödy loistavista jäseneduista.

Jäsenenä saat

UUSIA VERKOSTOJA Voit osallistua lukuisiin maksuttomiin jäsentapahtumiin, joissa tapaavat potentiaalisia yhteistyökumppaneita, kuulet kiinnostavia alustuksia yritysten kilpailukykyä koskevista aiheista ja saat uusia ajatuksia.

ASIANTUNTEVAA NEUVONTAA Kaikkea ei tarvitse tietää itse. Juristimme ja muut asiantuntijamme auttavat jäseniämme maksutta verotukseen, taloushallintoon ja lakiasioihin liittyvissä kysymyksissä. Saat vastaukset nopeasti ja luottamuksellisesti.

HYÖDYLLISTÄ AJANKOHTAISTA TIETOA Kuukausittaisesta Jäsenkirjeestä saat tietoa ajankohtaisista asioista, muun muassa alueen yritysten talousnäkemyksistä, vaikuttamistyöstämme ja lainsäädännön muutoksista. Lisäksi saat tiedon kaikista jäsentapahtumista ja muista maksuttomista tapahtumistamme. Vinkkaamme myös tulevista koulutuksistamme ja kirjoistamme.

VAIKUTUSMAHDOLLISUUKSIA Yhdessä olemme enemmän. Kauppakamarissa toimii useita valiokuntia, joissa lukuisat jäsenemme pääsevät mukaan vaikuttamaan Helsingin seudun kehitykseen. Toimivat suhteemme päättäjiin mahdollistavat sujuvan edunvalvonnan ja vaikuttamistyön.

TUKEA KANSAINVÄLISTYMISEEN Oletko lähdössä maailmalle? Autamme ulkomaisten yrityskumppaneiden löytämisessä ja tarjoamme tietoa EU-rahoituksesta, juridiikasta ja toimintaympäristöistä yli 60 maassa Enterprise Europe Network -yüksikömmä kautta.

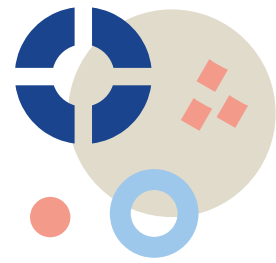
LAADUKASTA KOULUTUSTA EDULLISEEN JÄSEN-ETUHINTAAN Varmista oma ja henkilöstösi osaminen. Järjestämme vuosittain satoja koulutuksia, joihin voi osallistua lähi- tai etätoteutuksena. Monipuolisesta tarjonnastamme löydät kurssit talous- ja henkilöstöhallintoon, johtamiseen ja moneen muuhun työelämän taitoon.

KIINNOSTAVAA AMMATTIKIRJALLISUUTTA Julkaisemme vuosittain kirjoja muun muassa talous- ja henkilöstöhallinnosta, johtamisesta ja juridiikasta. Voit ostaa kaikki kirjamme joko painettuina tai e-kirjoina. Saat kirjamme myös kätevinä sähköisinä kokoelmina Ammattikirjastossa.

TIETOA JA TAITOA DIGITAALISESSA MUODOSSA Jatkuvasti päivittyvät digitaaliset palvelumme, KauppakamariTieto ja KoulutusOnline, pitävät tietosi ja taitosi ajan tasalla. KauppakamariTieto on digitaalinen tietopankki, joka sisältää ajantasaisimman tiedon muun muassa taloushallinnosta, työsuhdeasioista ja ulkomaankaupasta. KoulutusOnlinen verkkokursseilla voit kouluttautua omaan tahtiisi missä ja milloin vain.

INSPIRAATIOTA JA IDEOITA Johtajaklubissa saat uutta inspiraatiota ja näkökulmia työhösi. Tapaamisissa kuulet suosittujen keynote-puhujien alustukset johtajuuden eri kulmilta ja pääset pohtimaan aiheita kollegoidesi kanssa. Klubissa kasvatat niin osaamistasi kuin verkostojasi.





The Helsinki Region Chamber of Commerce wants businesses to succeed in the Helsinki region

At the Helsinki Region Chamber of Commerce, we connect businesses in the Helsinki region and enhance their skills, along with those of their employees. We keep up with developments in society on behalf of businesses and influence decision-making with reliable, research-based information. Join our more than 7,000 members and enjoy great member benefits.

As a member you get

NEW NETWORKS You can attend a wide range of free member events where you can meet potential partners, hear interesting presentations on topics related to business competitiveness and get new ideas.

EXPERT ADVICE You do not have to know everything yourself. Our experts and lawyers help our members free of charge with issues related to taxation, financial administration and legal matters. You will receive answers prompt and reliable.

USEFUL AND UP-TO-DATE INFORMATION The monthly Member Newsletter provides you with information on current topics, including the economic outlook of local businesses, our advocacy efforts, and legislative changes. Additionally, you will be informed about all member events and other free events we offer. We will also provide tips on upcoming training sessions and books.

OPPORTUNITIES TO INFLUENCE Together we are more. The Chamber of Commerce has several committees where our many members have the opportunity to influence the development of the Helsinki region. Our excellent relationships with decision-makers allow for seamless advocacy and lobbying.

SUPPORT FOR INTERNATIONALISATION Expanding globally? We will help you connect with international business partners and provide information on EU funding, the law and business environments in more than 60 countries through our Enterprise Europe Network unit.

HIGH-QUALITY TRAINING AT AFFORDABLE MEMBER PRICES High-quality training at affordable member rates: Ensure that you and your staff stay skilled and up to date. We organise hundreds of training courses every year, which can be attended face-to-face or remotely. Our wide range of courses covers financial administration, human resources, leadership and many other work-related skills.

ENGAGING PROFESSIONAL LITERATURE We publish books on financial administration, human resources, leadership, and law. Our books are available in print, as e-books, or in convenient digital collections via Ammattikirjasto.

KNOWLEDGE AND SKILLS IN DIGITAL FORMAT Our regularly updated digital services, KauppakamariTieto and KoulutusOnline, will keep your knowledge and skills up-to-date. KauppakamariTieto is a digital databank containing the most current information on topics such as financial administration, labour relations and foreign trade. KoulutusOnline's online courses allow you to study at your own pace, wherever and whenever you want.

INSPIRATION AND IDEAS The club Johtajaklubi will give you new inspiration and perspectives on your work. At the meetings, you will hear presentations from popular key-note speakers from different areas of leadership and have the opportunity to discuss the topics with your colleagues. The club will help you build both your skills and your networks.

www.helsinki.chamber.fi/membership-benefits

”KoulutusOnlinen koulutukset mahdollistavat opiskelun lyhyissä pätkissä tai kokonaan yhdellä kertaa. Kurseja on aihealueittain kattavasti ja niistä saa tarvittaessa koottua itselleen sopivan kokonaisuuden.”

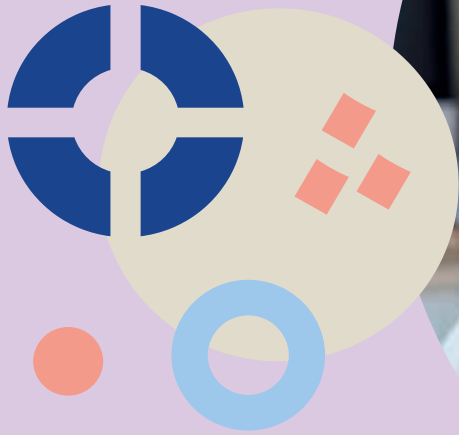
Anne Träff, toimistopäällikkö,
Raahen Satama Oy

KoulutusOnline – jatkuvaa oppimista käden ulottuvilla.

Kun osaaminen kehittyy vaivattomasti, sujuu työkin helpommin. KoulutusOnlinen verkkokoulutukset tarjoavat henkilöstöllesi joustavan tavan kehittää osaamista työn ohessa, kotona tai mobiilisovelluksella lenkkipolulla.

Päivittyvä koulutuskirjasto sisältää eri mittaisia koulutuksia lakimuutoksista käytännön harjoituksiin useista aiheista. Yksilölliset opintosuositukset ohjaavat oikeiden koulutusten pariin, jolloin oppiminen on suunnitelmallista ja tavoitteiden mukaista. Mikä parasta, kaikkiin koulutuksiin voi valita tekstityksen suomeksi, englanniksi ja ruotsiksi.

TILAA MAKSUTON KOKEILUJAKSO JA TUTUSTU!



Kehitä asiantuntijuuttasi

Ajokortti-koulutuksilla

Kaksipäiväiset Ajokortti-koulutukset tarjoavat kattavat tiedot käytännönläheisesti ja runsain esimerkein höystettynä alansa huippuasiantuntijoiden johdolla. Koulutuksen jälkeen sinulla on erinomaiset valmiudet soveltaa oppimaasi työelämässä.

Valitse sopivin koulutus työsuhdeasioiden, talouden, myynnin ja projektijohtamisen teemoista:

- HR-ajokortti®
- Työsuhteen ajokortti®
- Palkanlaskennan ajokortti®
- Tiimivastaavan ajokortti®
- Arvonlisäverotuksen ajokortti®
- Kirjanpidon ajokortti®
- Konsernitilinpäätöksen ajokortti®
- Key Account Manager (KAM) -ajokortti®
- Project Manager -ajokortti.





Kauppakamarin
jäsenille
edullisin hinta!

Lähde mukaan matkaan oppimaan ja virkistymään hyvässä seurassa.

Matkaseminaareilla pääset kuulemaan alasi tuoreimmat kuulumiset, tapaamaan tuttuja ja luomaan uusia verkostoja. Seminaarien kouluttajina ovat Kauppakamarin omat asiantuntijat ja laaja asiantuntijaverkostomme.

Tutustu matkaseminaareihimme maalla sekä merellä ja lähde mukaan!



Assistenttityö | HR | Kirjanpito | Palkanlaskenta | Talous ja vero