

Kuidas eksportida lääneri

Eesti Kaubandus-Tööstuskojas koos käinud seminarisarja Ekspordi Akadeemia hooaja lõpetuseks tehti toimunud koolitustest kokkuvõte ja järeldused ning nende põhjal soovitusel Eesti eksportööridele kõrge ostujõuga ehk postmodernsetel turgudel tegutsemiseks.

VÄLJAKUTSE EKSPORTIVATELE EESTI ETTEVÕTETELE

Alustades ekspordi arenenud lääneriikidesse, ei saa paljud eksportöörid aru, kuidas toimib turgude loogika. Suure tõkkena nähakse tugevat konkurentsi ning raskusi luua oma kaubamärki, sest finantsid ei luba vajalikku reklaamikampaaniat teha. Situatsioon tundub võõras peamiselt seetõttu, et turud lääne pool on teisel arenguastmel.

Nüüdisaegseid, kõrge ostujõuga turgusid nimetatakse postmodernseteks turgudeks. Selliseid turge iseloomustab tugev konkurents, püsivalt muutuvad turutingimused, monokultuurse kapitalismi arenemine multikultuurseks, muutuste kiirus, hüperkonkurents ja killustatud meediamaastik.

Eesti ettevõtjatele on väljakutseks ja samas ka võimaluseks õppida aru saama, kuidas postmodernsed turud toimivad ning kuidas nendel turgudel käituda. Kõiki arenguastmeid ei pea tingimata läbima. Olles avatud ja vastuvõtlik uutele mõtteviisidele, on võimalik teha „kvanthüpe” ja minna konkurentsivõimelisena tegutsema ka postmodernsetele turgudele. Need turuomadused, mis esialgu tunduvad võõrad ja hirmuäratavad, on soodsad just paindlikule ettevõttele, kes suudab uusi ning innovaatilisi ideid ellu viia.

KUIDAS SELLEGA TOIME TULLA?

Kulake turu signaale ja tundke keskkonda
Äritegevuse edu tagab arusaam klientide probleemist ja sellele lahenduse pakkumine. Ärimudel peab lähtuma probleemi lahenduse mõttest. Selleks, et olla alati hästi kursis turgudel toimuvaga, tunnetada turu vajadust ja olla suuteline klientide olukorrast aru saada, tuleb kliendile n-ö „naha alla” pugeda.

Nüüdisaegseid turge iseloomustab tugev konkurents, püsivalt muutuvad turutingimused, monokultuurse kapitalismi arenemine multikultuurseks, muutuste kiirus, hüperkonkurents ja killustatud meediamaastik.



ikidesse?



Peter Druckler

Kui tahetakse edukalt müüa välisturgudel, siis tuleb neid turge ja kultuure ka tundma õppida. Keskkond, milles toodet või teenust pakutakse, ja see, mis tähendust see ostja silmis omab, on sama oluline kui toote või teenuse omadused.

LEIDKE KLIENT

Demograafia kui mudel kliendi defineerimiseks postmodernsetel turgudel hästi ei toimi. Klientide elu- ja tarbimismustrid on nii killustatud, et traditsioonilisi meetodeid kliendi leidmiseks enam kasutada ei saa. Üha enam edukad klientide tähelepanu äratamiseks on uued meetodid ja lähenemisviisid. Näiteks leides oma ruumi subkultuurides ja mitte püüdes vastandada oma toodet konkurendi omaga.

ERISTUGE JA OLGE INNOVAATILINE

Kuna postmodernsetel turgudel kehtib ülitugev konkurents, tuleb konkurentidest selgelt eristuda. Ilma eristumiseta jääb järelle kaks võimalust: kas pakkuda madalat hinda või kaotada turg. Eristumise loomiselt on võtmefaktoriks innovaatilisus. Juba aastal 1986 väljendas Harvardi professor Peter Drucker eristumise prioriteetsust üleskutsuga „Innovate or Die!” ja positsioneerimise teooria pioneer Jack Trout kutsus oma raamat „Differentiate or Die!” (New York. John Wiley & Sons. 2000) üles eristuma. Eristu-

Klientide elu- ja tarbimismustrid on nii killustatud, et traditsioonilisi meetodeid kliendi leidmiseks enam kasutada ei saa.

mine on see, mis muudab meie lähenemise erinevaks.

KASVATAGE TALENTE

Tuleb astuda võitlusse talentide pärast – need on inimesed, keda iseloomustab hea kultuuritunnetus ja avatus. Edu saavutamise võtmeks on innovaatilisus, sest läheme konkureerima igale poole ja kõikidega. Intelligentsus on jaotunud kõikide rahvaste sees ühtviisi ning seetõttu on mitmekesisus saanud konkurentsivõime oluliseks osaks. Erinevatel turgudel konkureerimiseks vajatakse talente kõikidest valdkondadest – tehnoloogia, turundus, ühiskonnaareng jm. Oluline on otsida ja leida talente, keda Eestis vaja läheb, ka rahvusvaheliselt areenilt ja meelitada neid siia, et nad saaksid oma oskustega meie arengut tagant tõugata.

TUNNUSTAGE ERINEVUSI

Iga riigi turule ei saa siseneda samal viisil.

Isegi ühe riigi sees võib leida erinevusi eri kultuuri- või keelepiirkonda kuulumise tõttu. Ettevõtja peab nende erinevustega arvestama. Kui me kultuuride erinevustest tulevatest probleemidest üle ei saa, ei tule ei koostööd ega eksporti ning on risk, et investeering läheb puuduliku kommunikatsiooni tõttu raisku. Kultuur ja selle mõistmine on eksporttegevuses ja suhtes tarbijaturuga kasvava tähtsusega.

KASUTAGE UUSI KOMMUNIKATSIOONIMEETODEID

Dialoog ja avatus on võtmesõnad postmodernsetel turgudel kliendisuhete arendamiseks. Traditsioonilise meedia efektiivsus on kõvasti langenud ja juurde on tulnud palju uusi Interneti pakutavaid võimalusi. Internetist on saanud mitte ainult lugemise, vaid ka kirjutamise koht. See annab suurepärase võimaluse oma kliendi kuulamiseks ja kliendi tootearendusprotsessi kaasamiseks. Kindlam viis kommunikatsiooni ja turundustegevuse planeerimiseks on olemasolevate klientide intervjuerimine ning neile on-line-tagasiside võimaluse andmine. Kogu meediamaastik muutub kiiresti ning uued areenid tekivad ja kaovad pidevalt. Sõnum ja lugu (legend), mida enda kohta levitada tahetakse, peab lähtuma kliendi vajadustest ning mitte sellest, mida enda kohta ütelda tahetakse.

ARENDAGE TOOTLIKKUST

Hinda ei saa käsitleda (ainsa) konkurentsieelise, sest see võib viia tegevuse allakäiguspiraali, mis ohustab tõsiselt kasumlikkust. Kuid ka siis, kui turule minnakse oma kaubamärgiga, peavad tootlikkus ja ka toote või teenuse omahind olema konkurentidega võrdsel tasemel. Vastasel korral võib ettevõtte tegevus kujuneda väga lühiajaliseks.

OLGE SÜSTEMAATILINE JA JÄTKUSUUTLIK

Selleks, et saada konkurentsivõimeliseks postmodernsetel turgudel, tuleb kõik vajalikud tegevused läbi viia süstemaatilise tööprotsessi käigus. Oluline on läbi mõelda, kuhu ettevõtte jõuda tahab (visioon) ja kuidas seda saavutada (strateegia). Järgpidevalt tuleb analüüsida saavutatud tulemusi ja teha vastavaid järeldusi, kas strateegiat on vaja vastavalt sellele kohandada. Tuleb arvestada sellega, et tulemused ei tule üleöö, vaid selleks läheb vaja parajal määral jätkusuutlikkust.