



Markkinointitutkimus Aasiassa

Jukka Lahtinen

Toimitusjohtaja, Avaintulos Oy

0400-622 878

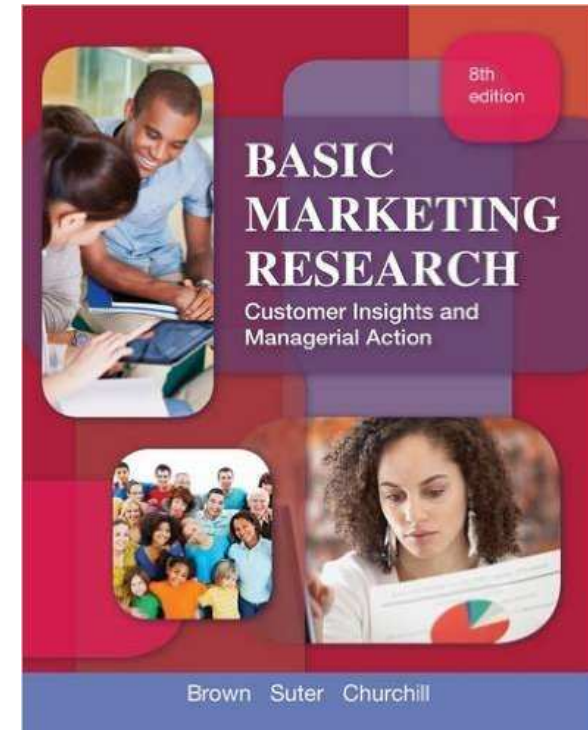
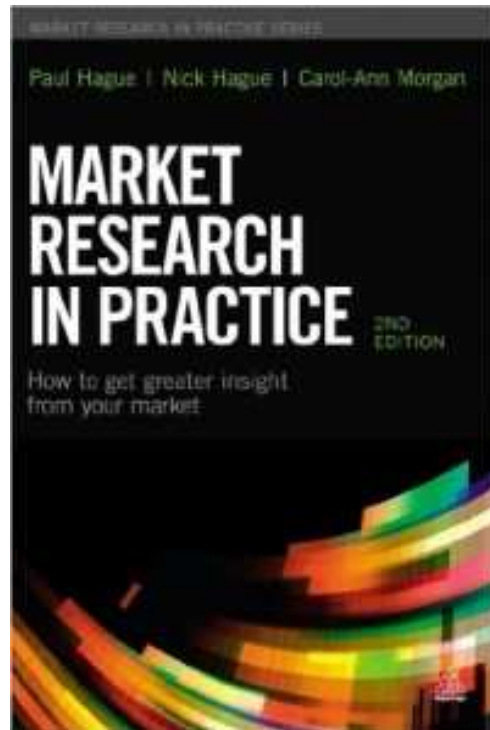
jukka@avaintulos.fi

Arktista ruokaa Suomesta Kiinaan

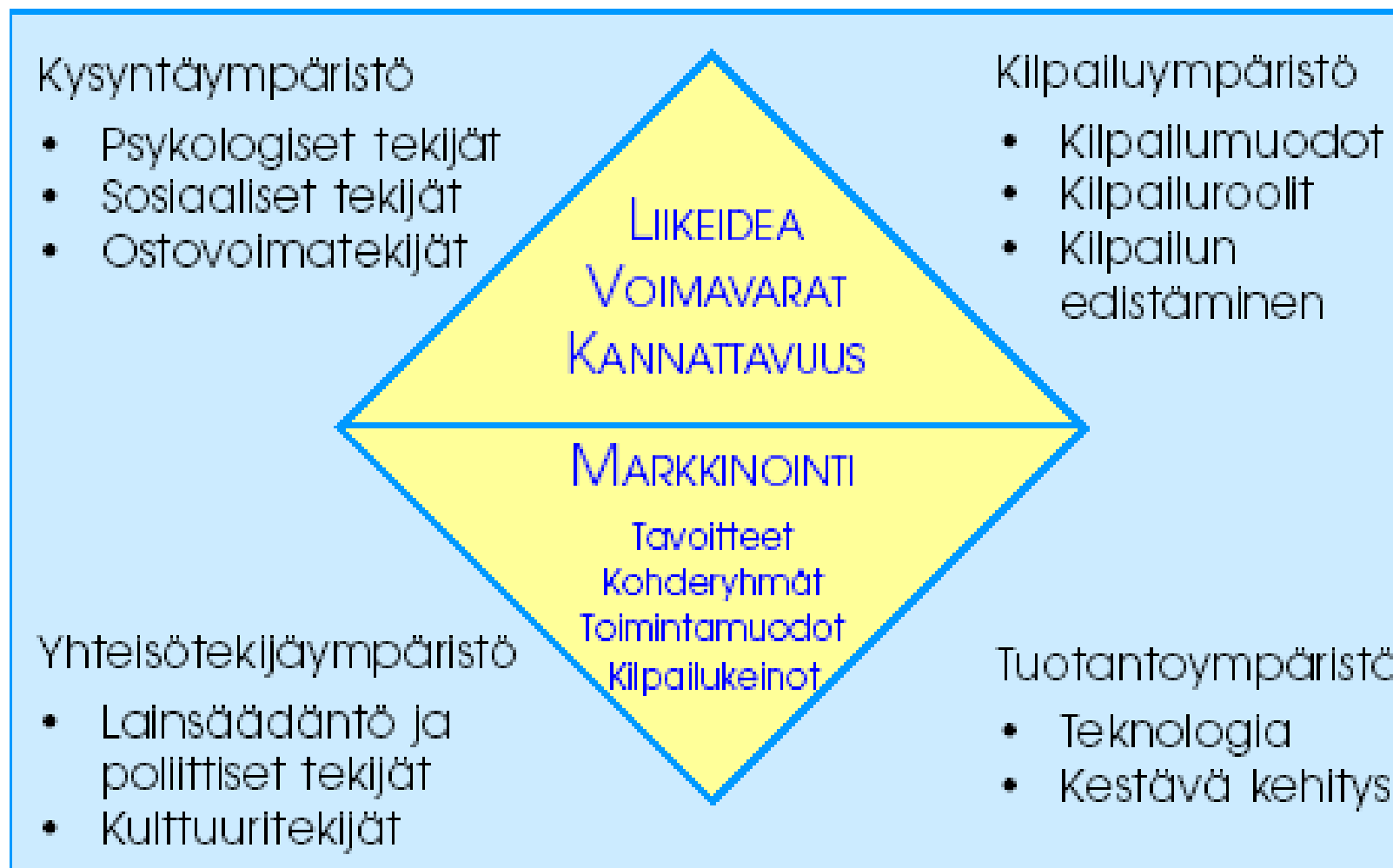
Kiinalainen bisneskulttuuri

1.2.2018

Maailman parhaat markkinatutkimuskirjat



Markkinoinnin toimintaympäristöt



Markkinointitutkimus vs. markkinatutkimus



Markkinointitutkimuksen kohteet

MARKETING RESEARCH - Your Text Here



Markkinatutkimuksen syyt – Aasia ei ole enää entisensä (Kotler: 'New Asia')

1. Aasian talouskriisi 1997–99 ja uudelleen 2008–10 muutti alueen maiden talouden perusrakenteita

- Askel askeleelta tapahtuva vallan uusjako ja demokratisoituminen on kaatanut Aasian korruptoituneita johtajia.
 - Indonesia → Suharto, Megawati Sukarnoputri
 - Filippiinit → Joseph Estrada, Gloria Arroyo
 - Thaimaa → Taksin Shinawatra → Yingluck Shinawatra

- Kansallisvarallisuuden uusjako
 - Entisten rikkaiden köyhtyminen taantumien aikana
 - Keskiluokan kasvu ja osittainen tulojen alentuminen
 - Absoluuttisesti köyhien määrän voimakas lisääntyminen Aasiassa
 - Ulkomaisen omistuksen kasvu aasialaisissa yrityksissä (pankit, valtionyhtiöt, pörssiyhtiöt...)



- Kulutusmallien radikaali muutos – markkinaa on syytä tutkia jatkuvasti
 - Säästämistäselvitysten selvä nousu
 - Kulutuksen suuntautuminen vain välttämättömyyksiin tuotteisiin taantumien aikana
 - Jäi tilapäiseksi, sillä tilalle tulivat luksustuotteet sekä vahvat länsimaiset ja osin myös aasialaiset, erityisesti kiinalaiset brändit
 - Kiinalaiset ostivat 47 % maailman luksus-brändeistä vuonna 2014
 - Tinkiminen on yleistynyt Aasiassa, hinnasta on tullut kilpailuvaltti
 - 71 % aasialaisista yrityksistä karsi kustannuksiaan 1990-luvun lopun laman aikana, sama ilmiö tapahtui vuoden 2008-10 taantumien jälkeen - entä Kiina 2017–18?
 - 42 % yrityksistä siirsi investointejaan eteenpäin
 - 42 % yrityksistä sopeutti tuotteitaan uuteen tilanteeseen
 - Länsimaisten kulutustavaroiden suosio on kuitenkin Aasiassa ja erityisesti Kiinassa kasvussa (brändit!)



2. Aasian suuria infrastruktuurihankkeita keskeytettiin tai siirrettiin taloustaantumien aikana

- Valtiollisia suurhankkeita jouduttiin arvioimaan uudelleen
 - Bangkokin uusi lentokenttä valmistui 10 vuotta myöhässä
 - 500 000 m² myymätöntä uutta rakennuskantaa jäi tyhjäksi Bangkokissa
 - Bakun Dam-suurpato Malesiassa lykkääntyi
 - Indonesian suuria metsä- ja energiaprojekteja siirrettiin tai keskeytettiin
 - Tämä ei koskenut Kiinaa



- Monet kansalliset rakennusliikkeet menivät konkurssiin tai joutuivat likviditeettikriisiin taantuman aikana
 - Partnereilta jäi rahat saamatta (Kiinan 2011-12 pikavippikriisi)
 - Joskus paikalliset partnerit hävisivät 'kuin tuhka tuuleen'
- Osa vaikeuksiin joutuneista projekteista ollaan kuitenkin elvyttämässä
 - Epävarmuus leimaa osin tilannetta edelleen ja luottamus rakoilee
 - Riskit aikaisempaa suurempia mutta hallittavissa olevia
 - Toisaalta moniin keskeytettyihin projekteihin etsittiin uusia ulkomaisia partnereita, vuonna 2010 Aasiassa oli taas 'täysi höyry päällä' ja tilanne on sama vuonna 2016
 - = Uusi mahdollisuus, vaikka EU-alue on vaikeuksissa
- Uusien infra-projektien markkinointi on osin vaikeutunut
 - Investoijat ovat varovaisempia, mutta eivät lamaantuneita
 - Kilpailu on kiristynyt ja tuotto-odotukset ovat alentuneet
 - Projektien toteutustapa on BOT tai BOO



3. Aasian maat tarvitsevat kipeästi lisää ulkomaista teknologiaa ja osaamista

- Aasian maat ovat siirtymässä pois työvoimavaltaisesta 'Low Tech'- ja 'Medium Tech'-teollisuudesta kohti 'High Tech'iä' ja lisäarvopalveluja
 - Halpa työvoima on usein enää vain illuusio tai hyvä muisto.
 - Hyvin koulutettua, mutta entistä vaativampaa työvoimaa on nyt saatavilla monissa maissa.
 - Teknologian siirto on 2000-luvun 'Must' Aasian maille, ilman tätä maat eivät selviä köyhyydestä.
- Foreign Direct Investment (=FDI) on Aasialle elinehto
 - Talouskriisin aikana investoinnit 5 kriisimaahan romahtivat lähes 100 miljardin dollarin tasosta -20 miljardin dollarin vajeeksi.
 - Vuonna 2008 alkanut taantuma ei enää aiheuttanut romahdusta.
 - Seurauksena oli valtioiden ja yritysten talousongelmat ja suuret työttömyysluvut.
 - Uusia investointeja kannustetaan alueen kaikkiin maihin selvästi parantunein ehdoin.
 - Investointi-ilmastoa Aasiassa on nyt suotuisa mutta markkina on muuttunut – tiedetäänkö tämä?



Markkinatutkimuksen sosiaalisia ja teknisiä ongelmia Kiinassa

1. Kiinalaiset eivät halua tai uskalla puhua asioistaan ulkomaalaisten kanssa: **'Secret Chinese Rules.'**
 - Riskit, epäluuloisuus, perinne
2. Kiinalaisyrittysten puhelinhaastattelua ei voi juurikaan tehdä:
 - Puhelimien vähäisyys eräillä alueilla, ei juurikaan kiinteitä lankapuhelimia
 - Haluttomuus puhua asioista puhelimesta, kieliongelmat
 - Pelko: 'My Position in Society'.
3. Kirjekyselyihin ei juuri vastata.
4. Kulttuurien väliset viestintämallit:
 - Ystävät saavat paremmin tietoja kuin tuntemattomat 'pitkänenät'.
 - Muista ystävyiden 6 kategoriaa!**
5. Tietojen hankinta edellyttää usein huomattavaa komissiota ja hyvä guanxi o välttämätön, muutoin kustannukset nousevat pilviin.
6. Kiinasta puuttuu tutkimusperinne, joten tutkimus onnistuu vain käyttämällä luotettavia paikallisia kiinalaisia.





Markkinatutkimuksen tekemisen ongelmat Kiinassa: TOP TEN –lista

1. Itse markkinat ovat äärimmäisen heterogeeniset ja pirstoutuneet
 - 10 miljoonaa 'Asian Millionaires', 5 miljoonaa 'One Pant's Familyä'.
2. Tilastot ja muut tietolähteet eivät ole aina luotettavia ja joskus on syytä varautua hämäykseen tai erilaiseen tilastointitekniikkaan.
3. Kiinan päätöksentekojärjestelmä ja päättäjät on tunnettava hyvin:
 - On tunnettava provinssien ja kaupunkien businessrooli.
4. Markkinatutkimuksen pitäisi aina päätyä toimenpidesuositukseen:
 - Suomalainen taso ja tarkkuus eivät riitä alkuunkaan.
 - Toimeksiantaja edellyttää strategian hahmottelemista.
5. Markkinoiden dynaamisuus vanhentaa tiedon erittäin nopeasti:
 - Tutkimustieto pitää päivittää puolen vuoden – vuoden välein.





6. Todellisten päätöksentekijöiden löytäminen on erittäin vaikeaa:
 - Kontaktit ovat 'kiven alla' – ilman kummisetiä tai -tätejä et selviä.
7. Kiinassa eri teollisuudenalat ovat selvästi keskittyneet eri alueille
 - **Shanghai:** ympäristötekniologia, HiTech, sairaalatekniologia, satamat
 - **Liaoning:** raskas teollisuus, hiili, teräs, autoteollisuus, kemia
 - **Guangzhou:** vaatetus, jalkineet, kulutuselektroniikka, kosmetiikka
 - **Dalian:** laivateollisuus, konepajat, viime vuosina myös ICT
 - **Jilin ja Heilongjiang:** metsäteollisuus, öljy, energia
8. Kiinalainen partneri ei useinkaan ymmärrä länsimaisten yritysten toimintatapoja ja tiedontarpeita.
9. Tietoliikenne on joillakin alueilla hyvinkin kehittymätöntä ja puheliniinjat ovat tukkoisia; infrastruktuuri ja liikenneolot vaikeuttavat.
10. Tutkimustietojen tarkistaminen on lähes mahdotonta (huijarit!)
 - Kustannukset, aikataulut.



4. Tutkimusvinkkejä

- Tutkimukset on AINA syytä tehdä ennen minkäänasteisten bisnesten aloittamista, muuten käy kehnosti.
- Tutkimusten teossa voivat auttaa Business Finlandin kaupalliset sihteerit ja Kiinaan erikoistuneet suomalaiset konsultit.
- Tutkimuksen tekoon tarvitaan aikaa 2–5 kuukautta, ei enempää.
- Tutkimus maksaa 5.–30.000 euroa eli jo parin henkilön Kiinaan suuntautuvan liikematkan hinnalla yritys voi saada luotettavan kartoituksen Kiinan markkinoista.
- Vastaavat amerikkalaisyritysten tekemät tutkimukset maksavat 3–7 -kertaisen summan.
- Tutkimus on aivan välttämätön, kun kyseessä on yritysyksikön perustaminen, teknologian siirto tai Joint Venture –hanke (FS).



4. 'Kyllä se siitä suttaantuu'-asenne vaivaa suomalaisia

- Me luotamme aivan liikaa vaistoon
 - Emme selvitä Aasian markkinoita kunnolla tai luotamme aasialaisten antamiin ennusteisiin ja arvioihin.
- Arviolta 60–70 % Kiinaan lähteneistä suomalais-yrityksistä ei ole tehnyt minkäänlaista markkinatutkimusta tai edes selvitystä.
- Muuallekin Aasian lähteneistä markkinatutkimuksen on tehnyt vajaa 50 % yrityksistä.
- Kuitenkin on tiedossa, että:
 - 70 % markkinointiongelmista on seurausta heikosta markkinatuntemuksesta (Kiina)
 - 30 % markkinatutkimuksen Kiinassa tehneistä yrityksistä kohtaa vaikeuksia, kun taas
 - 70 % markkinatutkimuksen laiminlyöneistä on Kiinan markkinoilla vaikeuksissa
 - Vaikeudet tulevat 1–2 vuoden kuluttua, alussa kaikki sujuu...
- Kilpailijamme tekevät lähes aina markkinatutkimuksen:
 - Japani, Korea, Taiwan, USA, Saksa, Ruotsi: 'kiveäkään ei jätetä kääntämättä', kun kilpailijamme lähtevät Aasiaan

