



2020

# FedExin asiakastutkimusraportti

OPTIMISMIA JA MAHDOLLISUUKSIA NÄKYVISSÄ

---

Äskettäin tekemämme tutkimus osoitti, että eurooppalaiset yritykset suhtautuvat seuraavan 12 kuukauden näkymiin huomattavan positiivisesti. Monet yritykset suunnittelevat kasvattavansa toimintaansa ja tähyävät ulkomaille epävarmasta liiketoimintaympäristöstä huolimatta.

## Neljä tärkeintä löydöstä

84 %

pk-yrityksistä suhtautuu optimistisesti liiketoimintansa tulevaisuuteen.

68 %

pk-yrityksistä näkee mahdollisuuden myydä tuotteita uusille asiakkaille nykyisillä ja/tai uusilla markkina-alueilla.



**Nopeasti kasvavat yritykset ovat todennäköisemmin hankkineet tai suunnittelevat hankkivansa verkkokauppatoiminnon**

(66 % nopeasti kasvavista yrityksistä vastasi näin; kun taas kaikista vastaajista näin vastasi 52 %).

77 %

asiakkaistamme harjoittaa vientikauppaa ulkomaille.

## Tietoja tutkimuksesta

Tutkimuksemme osallistui yhteensä 2 242 asiakastamme 31 maassa ja alueella elokuussa 2020. Vastaajat edustivat seitsemää toimialaa ja jakautuivat lähes tasan pakettien (43 %) ja rahdin (57 %) lähettäjiin. Yrityksen kokoa käsitelleeseen kysymykseen vastanneista 92 %:lla oli alle 250 työntekijää (70 %:lla oli alle 50 työntekijää).

## Tiivistelmä

Tervetuloa vuoden 2020 asiakastutkimusraporttimme pariin.

Kuluva vuosi on ollut monille hankala toiminnan häiriintymisen ja epävarmuuden vuoksi. Silti jos meidän on nostettava esiin yksi seikka, joka loistaa läsnäolollaan tämänvuotisessa kyselyssämme, se on optimismi.

Ymmärrämme, että tämä voi kuulostaa sinusta yllättävältä. Kyselymme tehtiin kuitenkin COVID-19-pandemian keskellä ja tilanteessa, jolloin Brexitin jälkeiset kauppasuhteet Yhdistyneen kuningaskunnan ja EU:n välillä olivat vielä ratkaisematta.

Kuitenkin yli 80 % vastaajista sanoi olevansa optimistinen liiketoimintansa tulevaisuuden suhteen. Lisäksi yli kolmannes vastaajista sanoi luottavansa liiketoimintansa kasvuun seuraavan 12 kuukauden aikana, kun taas lähes neljä kymmenestä vastaajasta odotti liiketoimintansa pysyvän ennallaan.

Ehkäpä tämä selittyy pääosin niillä mahdollisuuksilla, joita vastaajat itse tavoittelevat, kuten uusien asiakkaiden houuttelemisella, toiminnan laajentamisella uusille markkina-alueille tai uusien tuotteiden tuomisella markkinoille. On myös selvää, että verkkokauppa on kasvattanut monien liiketoimintaa. Verkkokauppa oli jo aiemmin laajentumassa vauhdikkaasti pk-yritysten myyntikanavaksi, mutta COVID-19-pandemia on nopeuttanut tätä kehitystä entisestään.

Lisäksi on rohkaisevaa havaita, että niin monet vastaajat ovat säilyttäneet maailmanlaajuisen perspektiivin vuoden 2020 tuomista haasteista huolimatta. Kolme neljästä vastaajasta harjoittaa vientikauppaa, ja monet vastaajat toimittavat tuotteita useille alueille.

Tämä raportti tarjoaa sinulle mahdollisuuden nähdä, millaisia tuntemuksia muilla pk-yrityksillä on, ja ymmärtää mahdolliset tulevat liiketoimintamahdollisuudet niiden silmin. Raportti tarjoaa myös meille parempaa ja syvällisempää tietoa siitä, kuinka voimme tarjota sinulle entistä enemmän tukea tulevaisuudessa.

Haluamme kiittää kaikkia tutkimukseen osallistuneita, jotka auttoivat meitä näkemään – ja näyttämään – sen, millaisia näkymät vuodelle 2021 ja sen jälkeen ovat.

### Kuinka yritykset ovat sopeutuneet pandemiaan

Huomattava enemmistö asiakkaistamme on ryhtynyt suojaamaan liiketoimintaansa COVID-19-pandemian vaikutuksilta: 89 % vastaajista sanoo varmistavansa henkilöstönsä ja asiakkaidensa turvallisuuden.

Yritykset ovat kuitenkin sopeutuneet tilanteeseen myös muilla tavoin. Vajaa kolmannes pk-yrityksistä (31 %) on lisännyt sisäisten prosessiensa digitalisaatiota, ja huomattava vähemmistö pyrkii löytämään tapoja hajauttaa riskiä. 17 % pk-yrityksistä etsii uusia alihankkijoita ja tavarantoimittajia, kun taas 12 % hankkii tavaraa uusilta markkina-alueilta.

Lisäksi 15 % pk-yrityksistä sanoo muuttaneensa yritystoimintaansa jollakin tavalla, mikä osoittaa, että ne ovat onnistuneet reagoimaan muuttuviin olosuhteisiin nopeasti.

## Pk-yritykset ovat optimistisia tulevaisuuden suhteen

Yritysten menestys edellyttää luottavaisuutta, ja onkin ilo nähdä, että sitä riittää asiakkaidemme keskuudessa. Kun tämä luottavaisuus suhteutetaan nykyisiin epävarmoihin olosuhteisiin, se osoittaa huomattavaa luonteenlujuutta pk-yrityksissä.

Kyselymme osoitti, että 84 % pk-yrityksistä suhtautuu optimistisesti liiketoimintansa tulevaisuuteen.

Kun tuloksia tarkastellaan hieman tarkemmin, 35 % asiakkaistamme odottaa liiketoimintansa kasvavan seuraavan 12 kuukauden aikana. Aivan yhtä mieltä lämmittävää oli myös se, että 38 % asiakkaistamme odottaa liiketoimintansa pysyvän vakaana samalla ajanjaksolla. Nykypäivän toimintaympäristössä tämä ei ole aivan vähäpätöinen saavutus.

”Asiakastutkimusraportissamme korostuu sisukkuus, jota pk-yritykset osoittavat hankaluuksia kohdatessaan”, sanoo Brenda McWilliams, Vice-President, Communication, Brand and Marketing Operations, FedEx Express. ”Se että niin monet asiakkaamme katsovat vuoteen 2021 optimistisin mielin, on erittäin positiivinen merkki. Tämä luottavaisuus auttaa heitä seuraavan 12 kuukauden aikana, kun he pyrkivät hyötymään uusista mahdollisuuksista, joita markkinat tarjoavat.”



# 84 %

pk-yritysassiakkastamme on optimistisia liiketoimintansa tulevaisuuden suhteen.





# 58 %

asiakkaista näkee  
mahdollisuuden  
laajentaa toimintaansa  
nykyisillä markkina-  
alueillaan  
myymällä tuotteita  
uusille asiakkaille.

“

## Pk-yritykset näkevät kasvumahdollisuuksia

Yleisen optimistisuuden lisäksi monet pk-yritysassiakkaamme näkevät nykytilanteessa erityisiä liiketoimintamahdollisuuksia.

Yli kaksi kolmasosaa vastaajista (68 %) näkee mahdollisuuden myydä tuotteita uusille asiakkaille. Tuloksia lähemmin tarkasteltaessa 58 % asiakkaista näkee mahdollisuuden laajentaa toimintaansa nykyisillä markkina-alueilla ja lähes kolmannes (30 %) on havainnut mahdollisuuksia laajentaa toimintaansa uusille markkina-alueille.

Lisäksi pk-yritykset eivät pelkästään pyri saamaan uusia asiakkaita. Lähes kaksi kolmesta vastaajasta (61 %) näkee mahdollisuuden myydä enemmän tuotteita nykyisille asiakkailleen.

Samaan aikaan jotkin pk-yritykset pyrkivät innovoimaan ja kehittämään tarjontaansa niin, että ne voivat laajentaa toimintaansa seuraavan 12 kuukauden aikana. 27 % asiakkaista pyrkii tuomaan markkinoille tai myymään uusia tuotteita, kun taas 23 % pyrkii myymään enemmän verkkokanavien kautta.

”Kunnianhimoisten yritysten kannattaa pitää mielensä avoimena sen suhteen, missä mahdollisuuksia saattaa ilmetä, ja asemoida itsensä sen mukaan – joko tuotteiden, myyntikanavien tai kansainvälisten valmiuksiensa kautta – tehdäkseen nopeita liikkeitä silloin, kun oikea hetki koittaa”, totesi Brenda McWilliams.

”Nopeammat toimitukset, suurempi määrä edullisempia palveluvaihtoehtoja, helpommat palautukset ja aikatakuutoimitukset ovat oivallisia tapoja erottua kilpailijoista.”



Vain vajaa kymmenesosa kyselyymme osallistuneista asiakkaistamme odottaa liiketoimintansa kasvavan yli 20 % seuraavan 12 kuukauden aikana. Näillä yrityksillä on eräitä yhteisiä piirteitä, jotka erottavat ne muista:

#### Nopeasti kasvavat yritykset

- ovat todennäköisemmin hankkineet tai suunnittelevat hankkivansa verkkokauppatoiminnon (66 %; kun taas kaikista vastaajista näin vastasi 52 %)
- harjoittavat todennäköisemmin vientikauppaa (82 %; kun taas kaikista vastaajista 77 %)
- ovat todennäköisemmin tunnistanee mahdollisuuksia laajentaa toimintaansa nykyisillä markkinoilla ja myydä siellä tuotteitaan uusille asiakkaille (66 %; kun taas kaikista vastaajista 58 %)
- näkevät todennäköisemmin mahdollisuuksia myydä tuotteitaan uusille asiakkaille uusilla markkina-alueilla (50 %; kun taas kaikista vastaajista 30 %)

## Pk-yritykset näkevät verkkokaupan kasvun vauhdittajana

COVID-19-pandemia on edistänyt merkittävästi verkkokauppaa. Puolet kyselyyn vastanneista yrityksistä, joilla on verkkokauppatoiminto, on lisännyt tämän kanavan kautta tapahtuvaa myyntiään kuluneen puolen vuoden aikana.

Kyselymme osoittaa myös, että ne yritykset, joilla on verkkokauppa, ovat optimistisempia tulevan kasvun suhteen, sillä 43 % niistä odottaa liiketoimintansa kasvavan seuraavan 12 kuukauden aikana. Niistä yrityksistä, joilla ei ole verkkokauppaa, samaan uskoo 31 %.

Nämä luvut auttavat osoittamaan, miksi verkkokauppa on erittäin tärkeä kanava useille yrityksille ja miksi useampi kuin joka kymmenes pk-yritys (12 %) sanoi aikovansa ottaa verkkokaupan käyttöön seuraavan kuuden kuukauden aikana.

”COVID-19-pandemia on muuttanut toimintaympäristöä”, sanoo Chris Hodge, E-commerce Marketing Manager, FedEx Express. ”Se on lyhyessä ajassa kiihdyttänyt verkkokaupan kehitystä pk-sektorilla, ja tähän eivät ole pelkästään syynä muutokset asiakaskäyttäytymisessä. Verkkokaupan kehittymisen taustalla on myös lisääntynyt ymmärrys siitä, kuinka heiveröisiä nykyiset järjestelmät saattavat olla kriisin iskiessä ja kuinka tärkeää on vahvistaa ja lisätä yhteyksiä yritysten ja asiakkaiden välillä.

Olemme nähneet verkkokaupan kasvun omin silmin ja olemme mukauttaneet ja lisänneet työkalujamme ja palveluitamme auttaaksemme yrityksiä hyötymään tilanteesta mahdollisimman kattavasti. Meille kyse on siitä, että onnistumme tekemään oikein kaksi kaikkein tärkeintä seikkaa – vaivattomuuden ja joustavuuden – ja odotamme innolla sen näkemistä, kuinka pitkälle asiakkaamme niiden ansiosta pääsevät.”

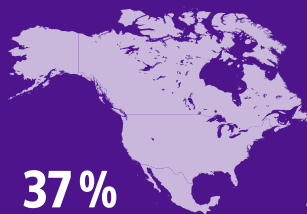


## Pk-yritykset ajattelevat maailmanlaajuisesti

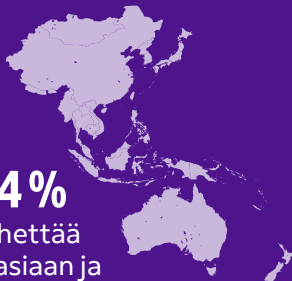
Kyselymme osoittaa, että useimmilla asiakkaillamme on kansainvälistä liiketoimintaa. Katso tästä infografiikasta, kuinka tärkeää rajat ylittävä kaupankäynti on nykypäivän pk-yritysten menestyksen kannalta ja kuinka markkinoiden monipuolistaminen voi olla merkittävä osa liikevaihdon kasvattamista, riskienhallintaa ja liiketoiminnan kestävyuden varmistamista.



### — Näistä



**37 %**  
lähettää  
Pohjois-  
Amerikkaan



**34 %**  
lähettää  
Aasiaan ja  
Tyynenmeren alueelle



**27 %**  
lähettää  
Lähi-itään

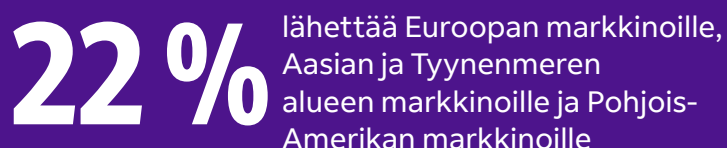


**24 %**  
lähettää Latinalaiseen  
Amerikkaan ja  
Karibialle



**20 %**  
lähettää  
Afrikkaan

### — Lisäksi monet yritykset lähettävät useille alueille



# Maailmanlaajuiset mahdollisuudet

## Maailmanlaajuiset mahdollisuudet – Latinalainen Amerikka ja Karibia



### Javier Orci, Marketing Manager, FedEx Express

COVID-19-pandemia on iskenyt pahoin Latinalaiseen Amerikkaan ja Karibialle, mutta siitä huolimatta useat markkinat toipuvat hyvin ja jotkin – kuten Brasilia – ovat jopa ylittäneet odotukset.

Tämä on hyvä uutinen alueen yrityksille ja niiden kanssa kauppaa tekemään pyrkiville eurooppalaisille pk-yrityksille. Verkkokauppa ja B2C-myynti ovat viime aikoina kasvaneet voimakkaimmin, joten nämä sektorit voivat tarjota hyviä mahdollisuuksia myös toimintaansa kasvattaville eurooppalaisille pk-yrityksille.

Alueen maista etenkin Meksiko voi tarjota runsaasti mahdollisuuksia eurooppalaisille pk-yrityksille. Maa keskittyy voimakkaasti autoteollisuudessa tarvittaviin osiin ja ilmailu- ja avaruusalaan, ja vaikka nämä toimialat ovatkin kokeneet kolauksia viime aikoina, etenkin autoteollisuus on alkanut toipua.

## Maailmanlaajuiset mahdollisuudet – Aasia ja Tyynenmeren alue

### Masahiro Kiyosawa, Managing Director, Marketing, NPAC, FedEx Express

Aasia voi olla merkittävä markkina-alue, johon eurooppalaisten pk-yritysten kannattaa keskittyä. Parhaillaan esimerkiksi Kiina; Japani; Hongkongin erityishallintoalue, Kiina ja Etelä-Korea tarjoavat mahtavia myyntimahdollisuuksia, ja eurooppalaiset tuotteet ovat edelleen suosittuja ympäri Aasiaa.

Kysyntää on ylellisille luksustuotteille, huonekaluille, valaisimille, muotivaatteille, laukuille ja kengille. Tämä ei kuitenkaan koske vain merkittäviä tuotemerkkejä – etenkin muodin saralla ostajat ovat kiinnostuneita myös pienemmistä tuottajista ja suunnittelijoista.

Erittäin kiinnostavaa on, että useat alueen maat ovat yhä tärkeämpiä tuontimarkkinoita. Tämä tarjoaa runsaasti mahdollisuuksia, mutta luonnollisesti vientikauppa on edelleen alueella avainasemassa. Tämän vuoksi Aasian maat voivat edelleen olla tärkeitä tuontikumppaneita eurooppalaisille pk-yrityksille niin raakamateriaalien kuin halpatuotantona tuotettujen komponenttien osalta.





## Maailmanlaajuiset mahdollisuudet – Yhdysvallat

### Amar Sakaan, Marketing Director, FedEx Express

Näemme suuren määrän yrityksiä, jotka haluavat lähettää suoraan asiakkailleen ja välttää näin välikäden aiheuttamat kulut. Tämä saattaa olla harkinnan arvoista niille eurooppalaisille pk-yrityksille, jotka eivät ole vielä siirtyneet verkkokauppaan.

Tällä hetkellä lentokuljetusmarkkinoilla eurooppalaisten yritysten raakamateriaalien sekä kemikaalien ja erityiskäsittelyä vaativien

tavaroiden kaltaisten tuotteiden vientimäärät Yhdysvaltoihin lisääntyvät.

Luottamus ja luotettavuus ovat hinnan ohella tärkeimpiä vaatimuksia palveltaessa tämän markkina-alueen asiakkaita, joten merkittävimmät mahdollisuudet avautuvat todennäköisemmin niille eurooppalaisille pk-yrityksille, jotka pystyvät vastaamaan näihin tarpeisiin.

## Kuinka FedEx voi auttaa asiakkaitaan tekemään lähetyksiä EU-alueen ulkopuolelle

### Pk-yritysten esiin tuomia tavallisia haasteita



**Luotettavat toimitusajat**



**Tulliselvitys**



**Lähetyskulut**



**Brexitin aiheuttama epävarmuus**

### FedEx-ratkaisut

Kattava valikoima aikataku- ja päiväsidonnaisia lähetysvaihtoehtoja, mukaan lukien toimitus seuraavana päivänä.

Authorised Economic Operator (AEO) -status lähetysten nopeaa käsittelyä varten sekä tuhansien asiantuntijoiden tiimi, joka auttaa varmistamaan vaatimustenmukaisuuden tullimääräysten kanssa.

Economy-lähetysvaihtoehtot kaikkein kustannustehokkaimpien ratkaisujen tarjoamiseksi.

Jatkuvasti päivittyvä tietopankki, jossa on oppaita ja uusimmat tiedot lähetyksprosessista koskevista muutoksista.

# Vuoden 2021 näkymät: löydökset tarkemmassa tarkastelussa

## **Terveydenhoitoalalla ollaan kaikkein luottavaisimpia:**

Vaikka tämän vuoden kysely osoittaa, että yrityksen toimintasektorilla ei juurikaan ole vaikutusta siihen, kuinka luottavainen yritys on edessä olevan vuoden suhteen, terveydenhoitoala on ala, jolla on eniten pk-yrityksiä, jotka odottavat liiketoimintansa joko kasvavan tai pysyvän ennallaan. Toisaalta muoti-/vaateala suhtautuu näkymiinsä vähiten luottavaisesti.

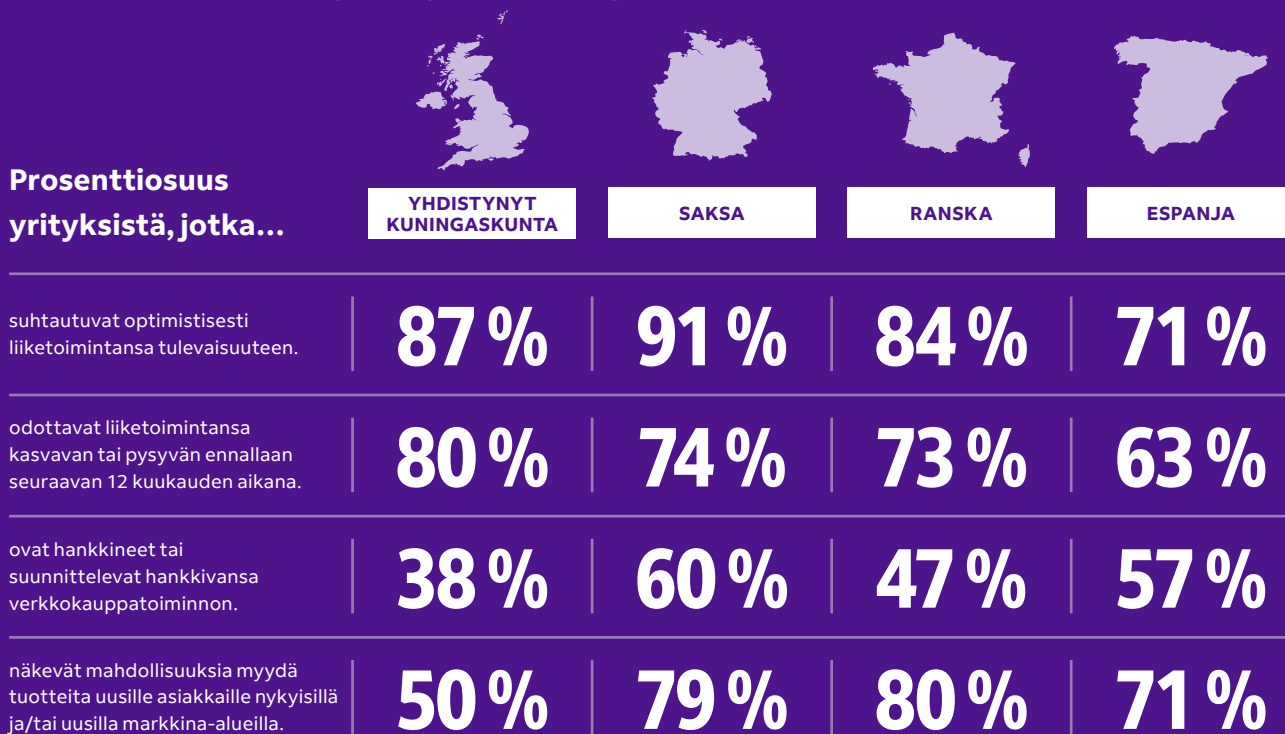
## **Rahtiasiakkaat odottavat verkkokaupan kasvavan:**

vain yli puolet rahtiasiakkaista (51 %) on hankkinut tai suunnittelee hankkivansa verkkokauppatoiminnon, ja 61 % näistä odottaa verkkokaupan liikevaihtonsa kasvavan seuraavan 12 kuukauden aikana

**Optimismi ei riipu koosta:** suurempien yritysten luottavaisuus ei ole yhtään suurempaa (tai vähäisempää) kuin pienempien yritysten.



# Mitä neljällä merkittävällä markkina-alueella toimivat pk-yritykset ajattelevat?



## Seuraavat vaiheet yrityksellesi

Raportissamme julkaistut löydökset osoittavat, että eurooppalaisissa yrityksissä on vaikuttava määrä optimismia ja huomattavasti sisukkuutta huolimatta epävarmasta kaupankäyntitilanteesta ympäri maailman.

Tämä luottavaisuus voi tuoda mukanaan menestystä. Se että monet yritykset näkevät mahdollisuuksia myydä tuotteitaan uusille asiakkaille ja kehittää verkkokauppatoimintojaan, kuvastaa vahvasti sitä potentiaalia, jota kotimaan markkinat ja kansainväliset markkinat yhä tarjoavat.

Meillä FedExillä on tarvittavat tiedot, kokemus ja asiantuntemus, joiden avulla voit saavuttaa kunnianhimoiset tavoitteesi ja hyödyntää tehokkaasti lähetystoimintojemme tarjoamia mahdollisuuksia. Lisätietoja on osoitteessa [fedex.com](https://www.fedex.com).