



Myynti globaaleilla markkinoilla

Juho Partanen

President – BU OEM, Enterex International

Keski-Suomen Kauppakamari

4.3.2020, Jyväskylä

COMPANY

This is **Enterex** **International** in brief

- One of the largest vertically integrated heat exchanger manufacturers in the world
- Operations in Asia, Europe and Americas
- Established in 1996
- HQ in Taiwan
- Listed in Taiwan Stock since 2014
- Manufactures and sells over 3 million radiators annually
- Capacity over 5 million radiators annually, in addition to Charge Air Coolers, Oil Coolers, Condensers and other heat exchangers
- Employees 1580 (end 2018)
- Sales revenue about USD 141 million (2018)

INNOVATION

PURSUIT OF PERFECTION

PEOPLE ORIENTED

SUSTAINABLE DEVELOPMENT

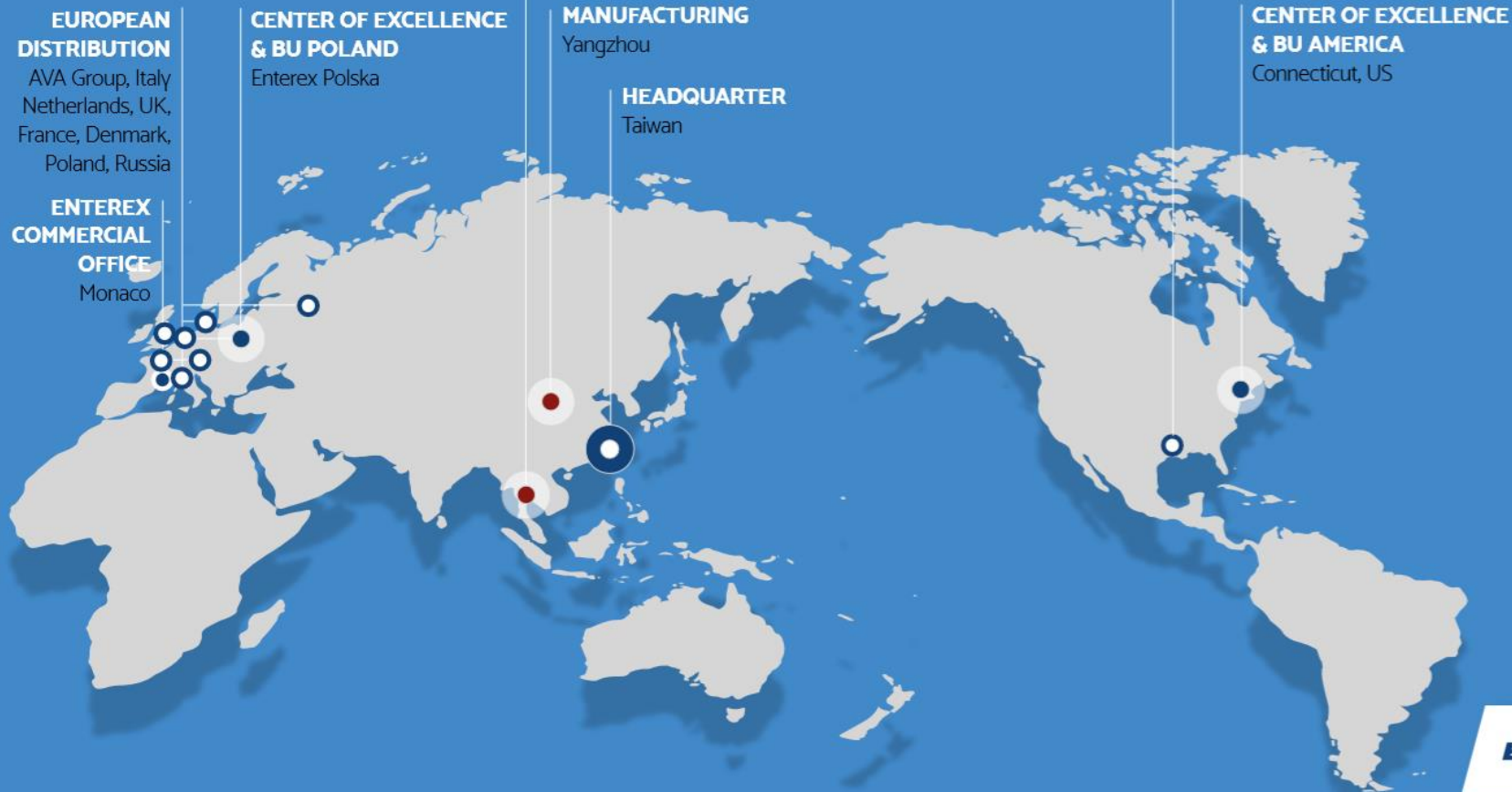
FAIR AND REASONABLE

CREATE WIN-WIN SITUATION

CONTRIBUTE TO THE SOCIETY

BE RESPONSIBLE

Locations



CORPORATE / GROUP FUNCTIONS

Windsor Wong
Chairman of the board
Enterex International

Marcel van der Spek
CEO
Enterex Europe

BU OEM PRESIDENT

Juho Partanen
Global Sales and P&L responsibility
Enterex OEM business

GLOBAL DIRECTOR OF ENGINEERING

John Kolb
Thermal & mechanical engineering in all BUs
Advanced engineering (CFD, FEA)
Testing & V&V capacity

CENTER OF EXCELLENCE

CoE POLAND

Commercial Vehicles (incl. BEV) & Off-Highway

Commercial Vehicles, Off Road & Automotive
New Traction systems hybrid and BEV

SEGMENT LEAD

Tomasz Turek

SALES MANAGER

Robert Felchner

CoE AMERICAS

Power-Gen, Industrial & Automotive

Gensets, fracking rigs, mining, railway

SEGMENT LEAD

John Kolb

SALES MANAGER

John Carrano

REGIONAL BUSINESS UNITS

BU POLAND

Enterex Polska
Responsible for regional sales,
business development and P&L

COMMERCIAL

Artur Kohlbrenner

TECHNICAL

Tomasz Turek

BU AMERICAS

ENTEREX America
Responsible for regional sales,
business development and P&L

COMMERCIAL

John Carrano

TECHNICAL

John Kolb

BU CHINA

ENTEREX Yangzhou
Responsible for regional sales,
business development and P&L

COMMERCIAL

Zhang Hai

TECHNICAL

Liu Bin

SCM & OPERATIONS

SCM & OPERATIONS POLAND

Responsible for production / service incl.
quality, on-time delivery, productivity and cost

SCM & OPERATIONS DIRECTOR

Jarosław Nowak

SCM & OPERATIONS CHINA

Responsible for production / service incl.
quality, on-time delivery, productivity and cost

SCM & OPERATIONS DIRECTOR

Sago-san

OEM Organization

OPERATIONS

SCM & Operations

manufacture the products

Supply Chain Management & Operations is responsible for production/service, incl. quality, on-time delivery, productivity and cost, capacity planning, inventory and working capital management etc.



	China Plant Yangzhou, Jiangsu	Cambodia Plant Sihanoukville
PRODUCTS	Radiators, condensers, systems etc.	Radiators, condensers, intercoolers
FLOOR AREA	190 000 m ²	90 000 m ² (1st stage)
CAPACITY	Over 5 mill. radiators + others	1.4 million units/year
EMPLOYEES	966	417
JOINING PROCESSES	CAB*, VAB**	CAB*, mechanical joining
START OF MASS PRODUCTION	1996	2016
QUALITY CERTIFICATES	ISO9001:2015, IATF16949:2016	
EPS ENTEREX PRODUCTION SYSTEM	Totally lean zero defect manufacturing***	

*Controlled Atmosphere Brazing **Vacuum Brazing *** Inside, all processes to make a complete radiator are done in a single cell manned by 11 people who are cross-trained across the whole skill range required to operate the cell.

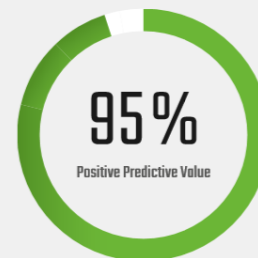
PRODUCTS AND SERVICES

Save Costs with Predictive Maintenance

- Smart sensors collect data on thermal parameters onboard vehicles, where a first diagnosis can be made.
- The data is sent further automatically via internet to service center.
- Real life data from large quantity of vehicles can be combined to mathematical models.
- The data can be used for improved cooling system design.
- It can also be used for maintenance planning and remote adjustment of a system to predict and prevent failures in advance.



TRAINING ALGORITHM



CLOGGED
RADIATOR



PROPERLY WORKING
RADIATOR



Tee kotitehtäväsi kunnolla ennen markkinoille lähtöä:



- Tunne tuotteesi - sen takana olevat tekniset yksityiskohdat ja miten se toimii. Vaikka et olisikaan insinööri, vietä aikaa tuotteen/teknologian/palvelun kanssa; keskustele asiantuntijoiden kanssa ja yritä ymmärtää komponentteja, raaka-aineita, funktionaalisuuksia, jne.
- Markkinat - usein makrotalous, lainsäädäntö yms. voi vaikuttaa kasvustrategiaasi. Esimerkiksi tällä hetkellä Yhdysvalloissa taloustieteilijät sanovat, että Ag-markkinat voivat olla paremmassa asemassa uhkaavan laman vuoksi. Tässä tapauksessa, ja missä sama tuote voisi mennä sekä rakennus että Ag-toimintaan, voi olla järkevää osoittaa enemmän resursseja Ag:lle.



Tee kotitehtäväsi kunnolla ennen markkinoille lähtöä:



- Tunne asiakkaasi - mikään ei ole niin kiusallista, että ollaan asiakkaan edessä ja ei tiedetä/ymmärretä kriittisiä yksityiskohtia hänen historiastaan, liikkeenjohdosta, avainprojekteistaan, jne.
- Tunne kilpailijasi – T&K:n vastuulla on suunnitella ylivoimainen tuote kilpailijoihin nähden. Yrityksemme johtajina ja edustajina meidän tehtävämme kommunikoida tämä parhaiten missä tahansa ympäristössä: 45 sekunnin esittely hississä tai tunnin mittainen luento ikätovereidesi edessä. Mielestäni nämä molemmat ovat aivan yhtä tärkeitä.



Tuotteen on oltava 100 % valmis markkinoille:



- Hyödynnä kotimarkkinoita tuotteen kehittämiseen, mutta ymmärrä että kansainvälistyminen usein vaatii modifikaatioita ja tuote/palvelu-muutoksia.
- Potentiaaliset asiakkaat odottavat selkeitä vastauksia kysymyksiinsä ja huolenaiheisiinsa. Valmistaudu.
- Sanotaan, että ”aikainen lintu madon nappaa”, mutta huonon tai ei-valmiin tuotteen markkinoille saattaminen ensimmäisenä ei ole yhtä arvokasta kuin olla seuraava, jonka ratkaisu on vankemmalla pohjalla.



Fokus, fokus, fokus...

- Yleisesti ottaen kannattaa fokusoida resursseja muutamaan maahan, eikä esimerkiksi yrittää vallata kokonaista maanosaa kerralla. Tähän ajatukseen sisältyy keskeisesti se ajatus, että jopa naapurimaiden välillä voi olla merkittäviä eroavaisuuksia, esim. Argentiina ja Chile.
 - Argentiina on osa Mercosuria eli vuonna 1991 perustettua kauppavyöhykettä Brazilian, Paraguayn ja Uruguayn välillä. Korkeat tuontitullit ja suojatut markkinat. Vahvat yhteydet Brasiliaan ja Eurooppaan.
 - Chilessä vapaakauppa, maantieteellisesti Tyynenmeren alueella (eteläisen Amerikan länsirannikko) ja käy kauppaa Kiinan kanssa. Yhteydet Yhdysvaltoihin.
 - Kauppaerojen, lainsäädännön, ympäristötekijöiden ja yleisten sääntelytekijöiden merkitys.



Kilpailutilanne sekä koti- että kv-markkinoilla:



- Kartoita aktiivisesti ja systemaattisesti kilpailutilannetta markkinoilla. Tee vahvuus- ja heikkousanalyysiä kilpailijoiden tuote- ja liiketoimintamalleille.
- On olemassa useita yksinkertaisempia sekä syvällisempiä työkaluja sekä analyyseja asioihin, joihin voit keskittyä benchmarking-testeissä, ja nämä voivat olla hyvinkin erilaisia, riippuen onko kyseessä tuote tai palvelu.
- Mielestäni ensimmäinen askel benchmarking-analyysiin on omien vahvuuksiesi ja heikkouksiesi tunnistaminen ja niiden hyödyntäminen valitessa aiheet, joihin syvennyttään pidemmälle. Jos esimerkiksi harjoitat hotellitoimintaa ja sinulla on syytä uskoa, että tarjoamasi ruokailukokemus ei ole yhtä riittävä, se olisi looginen aloituspiste. Palvelualalla tai vaikka valmistaisit ja myisit tuotetta, asiakkaasi suora palaute on myös kriittistä.
- Uskon vahvasti, että voit löytää uusia liiketoimintamahdollisuuksia benchmarking-toiminnan aikana ja sen avulla.



Ymmärrä kokonais[arvo]ketju:

- Tässä ajattelussa Toyota Production Systemin [TPS] filosofia hukan eliminoinnista aina asiakastilauksesta laskutukseen liittyvään transaktioon saakka on aivan keskeinen.
- Selvitä ja analysoi logistinen ketju ennen ensimmäistä asiakasvierailua. Esimerkki merikonteista Brasiliaan: Maantieteellisesti lähin satama ei välttämättä ole optimi vaihtoehto, koska arvonlisävero ja tuontitullit eroavat osavaltioiden välillä. Hyödynnä tietopääomaasi kehittääksesi ehdotusta, mutta anna asiakkaiden päättää, koska et koskaan tiedä heidän kokonaistilannettaan.



Varmista, että “kotiorganisaatio” on valmis:



- Aseta selkeät ja mitattavat tavoitteet [KPI:t] vastausaikojen osalta sekä kaupallisiin että teknisiin kysymyksiin [mukaan lukien laatuaiheet]. Toki myös 8D-raportointiin, yms.
- Viesti vastausajat potentiaaliselle asiakkaalle. Tee selväksi, kuka on Key Account Manager ja keneen on oltava yhteydessä, jos ongelmia ja/tai kysymyksiä ilmantuu. Osoita aina selkeät ja suorat organisaatiolinjat.
- Tämä jää monesti huomiotta pienemmissä organisaatioissa, joiden on oltava ketterämpiä, mutta myös suuremmilla organisaatioilla on paljon kehityspotentiaalia tässä konseptissa.



Adaptoidu paikallisiin olosuhteisiin:

- Opi paikallinen työkuulttuuri ja työajat. Jotkut vapaapäivät ovat tärkeitä, vaikka et olisi koskaan kuullut niistä. Älä esimerkiksi ajoita matkaa Yhdysvaltoihin kiitospäivän aikana. Älä yritä viedä espanjalaista asiakasta illalliselle klo 18.00.
- Sen lisäksi erinomaisen tärkeitä mainita käytöstavat eri maissa, lahjojen antaminen, jne. Tässä palataan jälleen asiakkaan ja yhteistyökumppanin tuntemisen syvällisempiin käsitteisiin.
- Älä ajoita lentoja – jos mahdollista – silloin kun on ”window of opportunity” tärkeisiin kokouksiin, siten että joudut lähtemään liian varhain, vaan allokoiki mieluummin yksi ylimääräinen päivä paikanpäällä. Ollaksesi tehokas matkusta markkinoillesi sunnuntaina ja kotiin esim. vasta seuraavana lauantaina.



Esko Kilven oppeja työn murroksesta:



- Work is by default networked cognition.
- Work is communication and the network is the amplifier of creativity.

