

Me ehitame tulevikku

Kodumaja ekspordi lugu

www.kodumaja.ee



Puitkarkassehitiste projekteerimine ja ehitamine tehases toodetud elementidest

Kodumaja ettevõtte ehitavad peamiselt:

- **kortereid korruselamutes**
- **kortereid väikeelamutes**
(4 – 6 korteriga väikeelamud, ridaelamud, tüüpsed paariselamud ja eramud, mis töötatakse välja reeglina koos kliendiga)
- **hooldekodusid vanuritele ja puuetega inimestele**
- **muid püsikasutuseks mõeldud eluruume (tudengikorterid, hotellid jms).**

ning kui on täiendavaid vabu võimsusi, siis ka muid eriotstarbelisi ehitisi ja/või mooduleid:

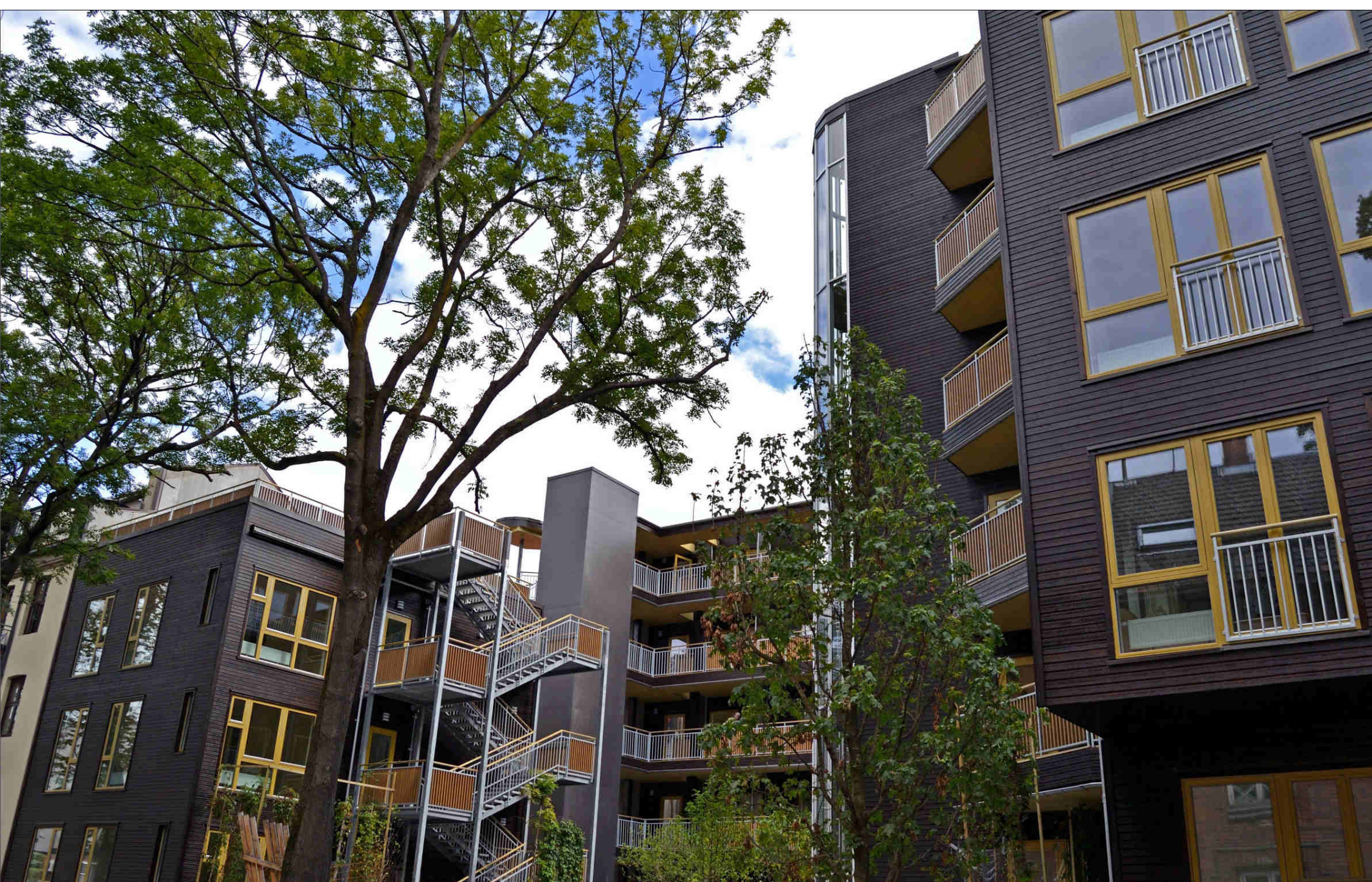
- *töölisasulate ja kontorite moodulid, lasteaiad, koolid, puhkemajad jms.*









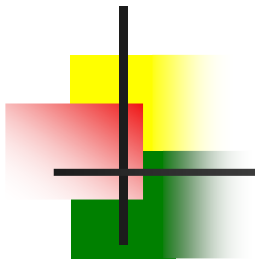




Maailma kõrgeim puitkarkasselamu Bergenis:

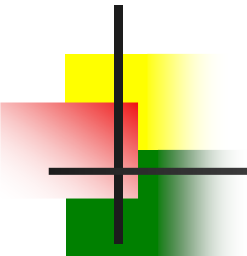
- 14 korrust
- 51 m kõrge
- 62 korterit
- vastavalt Norra passiivmaja standardile





Kodumaja ehitab ekspordiks alates aastast 1997

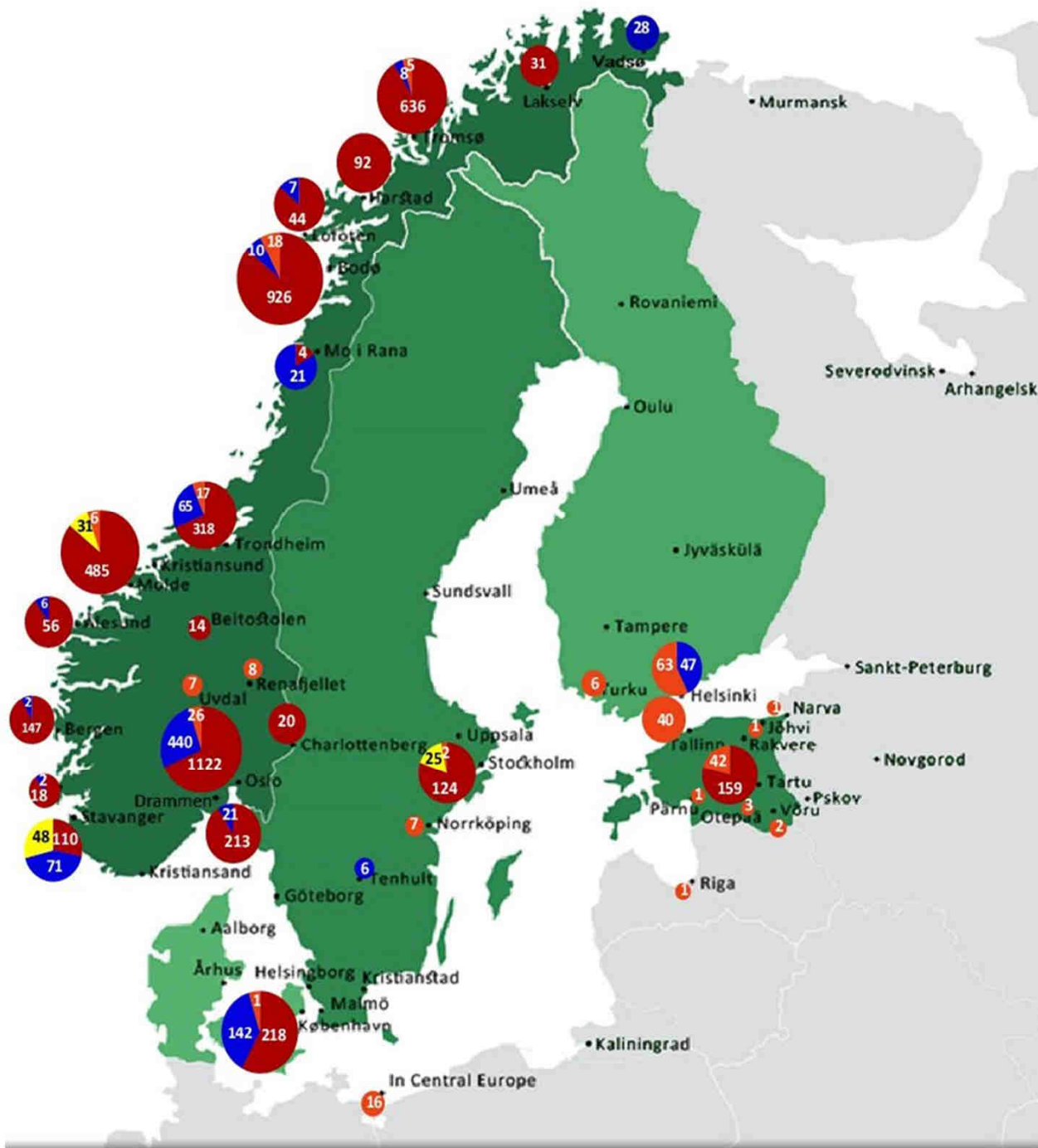
Eksport on moodustanud kokku **üle 95%**
Kodumaja ettevõtete müügitulust



Kodumaja turud ning püsikasutuseks ehitatud eluruumid (seisuga 31.12.2016)

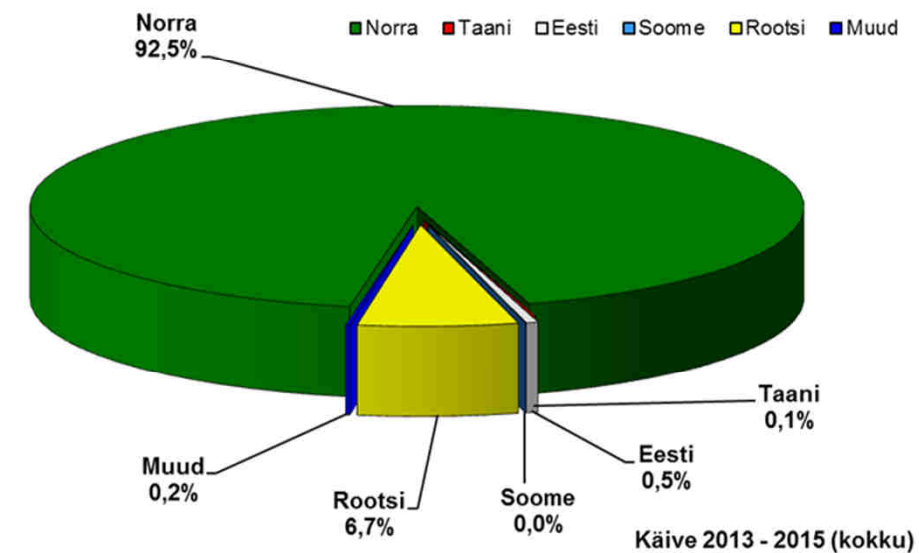
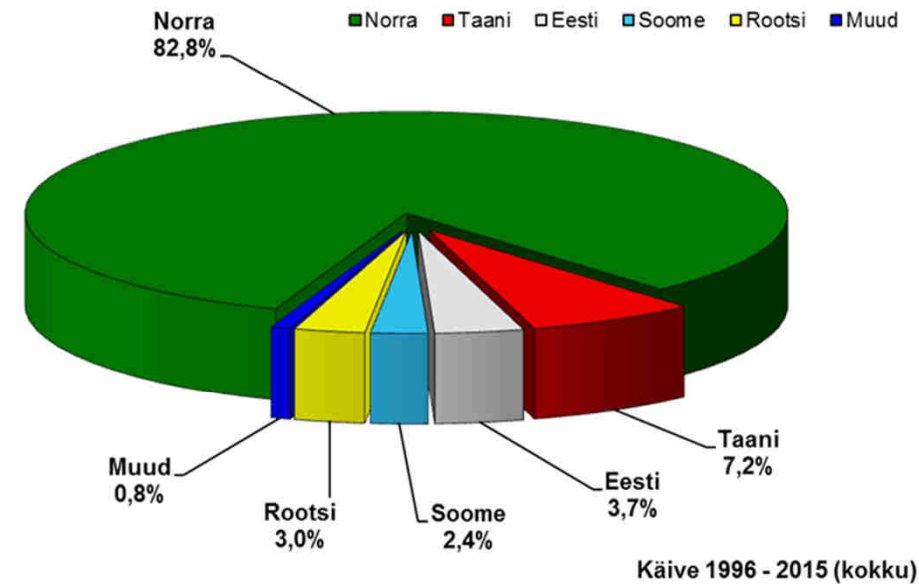
Norra	5 645
Taani	361
Soome	116
Rootsi	219
Eesti	244
Muud riigid	17
KOKKU:	6 606

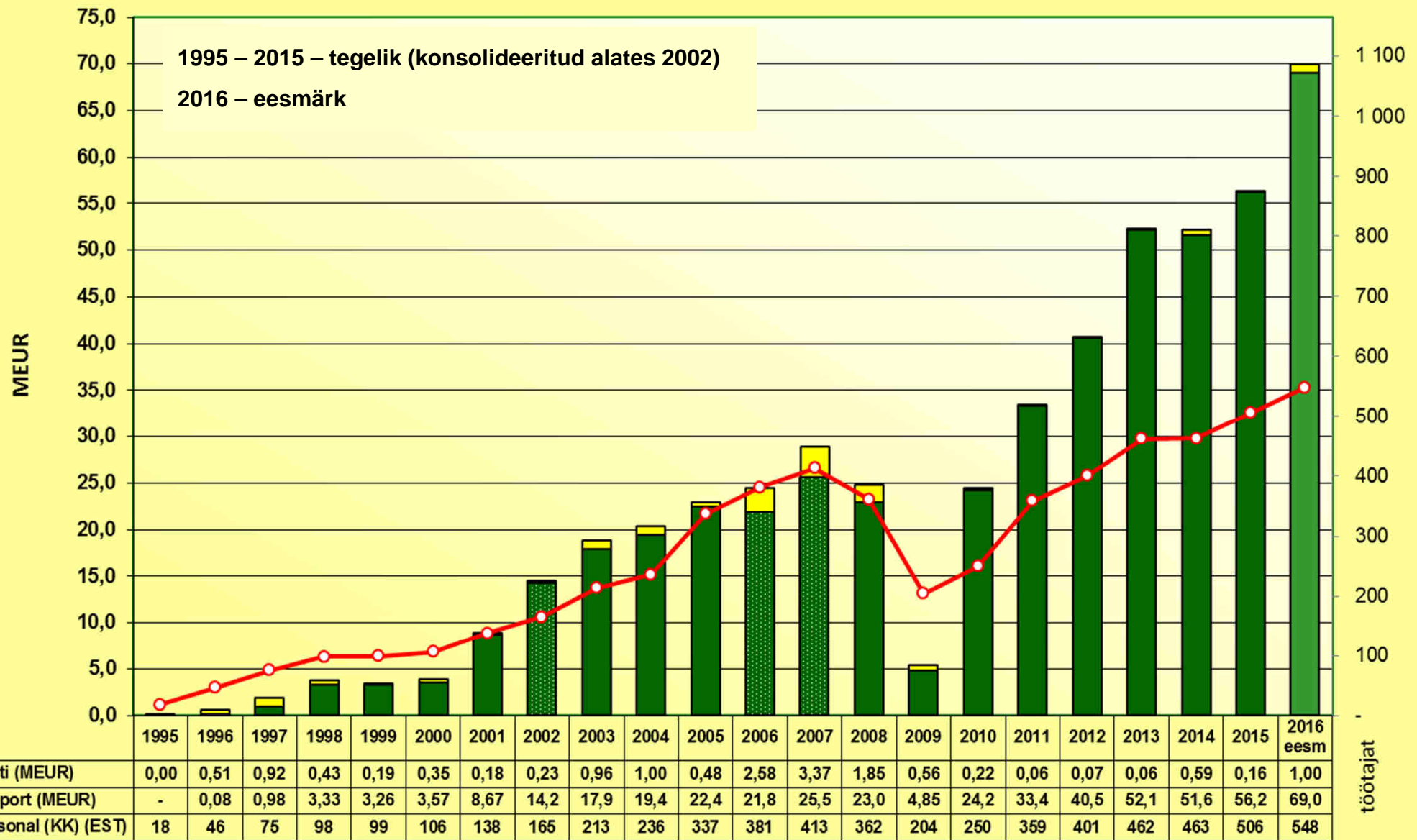
Müügigeograafia ja käibe jagunemine turgude vahel

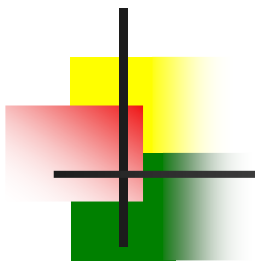


- Korterid 2-5-korruselistes elamutes
- Hotellitoad hotellides
- Korterid kaksik- ja ridaelamutes
- Eramud ja mägimajad

Seisuga 31.12.2015







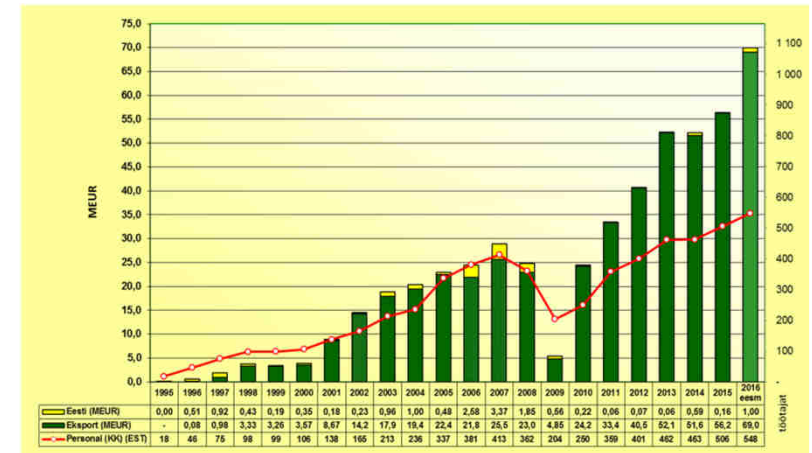
Seda kõike võivad teha ka teised ehitusettevõtted Eestist

.... pidades meeles, et **üldjuhul**:

- ei ole turul ehitajatest puudu,
- tellijatele on mugavam teha koostööd kohalikega,
- väljastpoolt tulijaid ei hellitata – mitte kellegi poolt, kuid

..... aastal 1997 me ei teadnud seda.

1994 – 1996 – asutamine, ettevalmistus, käivitamine, esimesed tagasilöögid, arusaamine, et oleme turundust totaalselt alahinnanud, „võitlus“ ellujäämise nimel algab, 1996 tekib mõte - **väljapääs võib olla ekspordis**

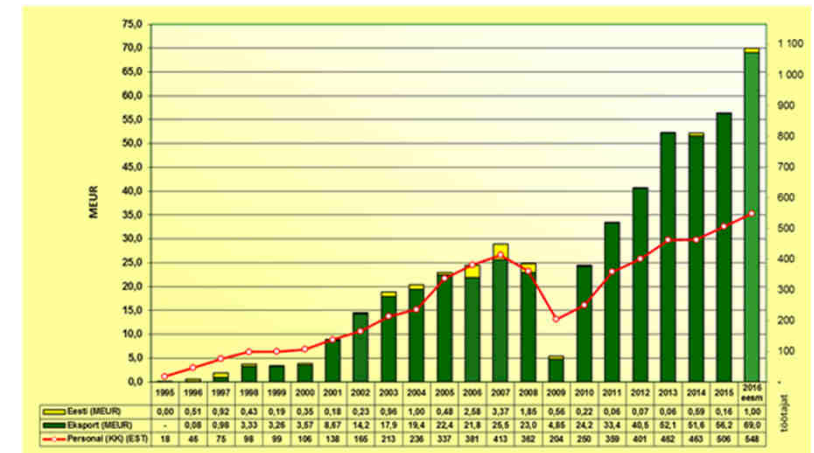


1997 – olla või mitte olla - vastupidamine ja kannatamine jätkub, selge **prioriteet ekspordile** sh. Skandinaavia ekspordivõimaluste otsimine, korruselamu (kui toote) „avastamine“, esimene tellimus Norrasse ja esimene Norra kogemus (ehitaja jaoks kohutav ilmastik !!!)



1998 – 2000 – „katseaeg“ Norras, vastupidamine ja kannatamine jätkub, enesetõestamine tegudega („meie jama ei tee“), esimene 4-korruseline puitkarkasselamu Norras, kliendid uurivad ja muutuvad järjest uudishimulikumateks

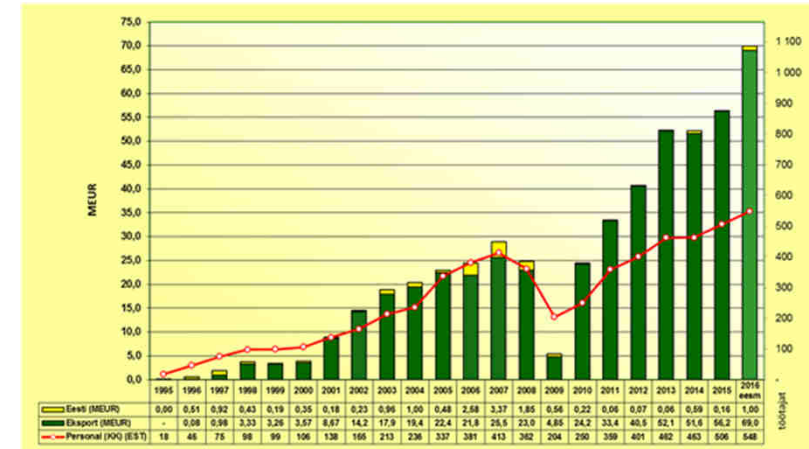
2001 – kliendid teadvustavad, et kui möödunud **6 aastaga** ei ole Kodumaja „alla andnud“, siis võib ehk usaldada - tundub, et „katseaeg“ on läbitud, mahtude järsk kasv üle 2 korra, Kodumaja kiire kasvu algus Norras, konkurendid hakkavad uurima ja muutuvad rahutuks



Kogemused 1:

- *Uuele turule sisenemisel peab olema erakordselt kannatlik ja töökas – mida kallim on müüdav toode ja teenus, seda kannatlikum ja töökam peab olema.*
- *Jutt ei maksa, maksavad teod.*
- *Klienti ei tohi jätta oma muredega kunagi üksi, reageerida on vaja kohe, pidev kontakti hoidmine on oluline. Hea, kui õnnestub luua klientidega isiklike sõbrasuhteid.*
- *Alguses on hea omada lojaalset kohalikku „kõneisikut“ (või mitut) - mida suurema isiklike kontaktide arvuga, seda parem („omade“ juttu usutakse rohkem). „Kõneisikud“ maksavad ja seepärast on oluline näha ette võimalus nendest vabanemiseks edaspidi (kui aeg käes).*
- *Mitte kõik kliendid ei plaani pikaajalist ja vastastikku kasulikku koostööd. Rahaga seotud riskid on oluline maandada – ainult allkiri lepingul ei ole piisav.*

2002 – otsime võimalusi võimsuste kasvatamiseks, väikeettevõtte ost Valgas, pikema arenguplaani vajadus (Kuhu? Mida? Kuidas?) – **Kodumaja visioon 2002 - 2007**



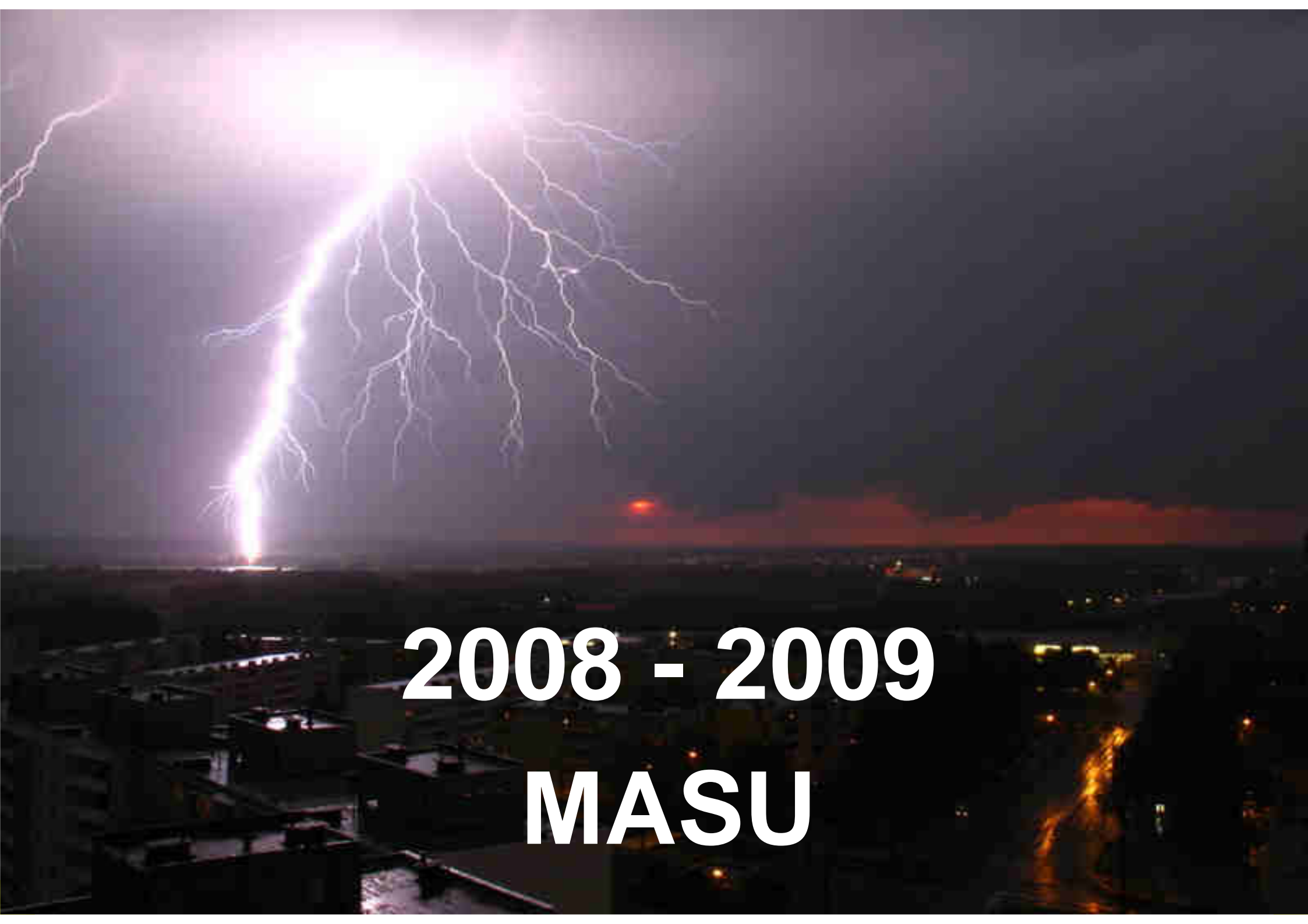
2003 – otsime jätkuvalt võimsuste / efektiivsuse kasvatamise võimalusi (tehase laiendus, tootmislogistika ümberkujundamine), esimene 5-korruseline puitkarkasselamu Norras (ja meile teadaolevalt ka Euroopas)

2004 – 2006 – uue tehase idee tekkimine, sobiva krundi soetamine, ehituse algus, Kodumaja on hakanud tõsiselt häirima konkurente, Norras elavneb igasuguste välismaiste ehitajate tegevus ning vastavalt reageerivad ka Norra ehitusjärelvalve organid (nt. NBI Sinteff Byggforsk, KOV ehitusjärelvalve jne)

2007 – NBI Technical Approval, European Technical Approval, uue tehase ehitus, Kodumaja kontserni struktuuri loomine

Kogemused 2:

- Tegutsemine kohalikul turul (Norras, Rootsis, Taanis jne) toimub kohalike reeglite järgi. Seda tuleb võtta nagu ilma, mille vastu ei saa võidelda, kuid millega on võimalik kohaneda. Seadused, normid, standardid jne. karmistuvad pidevalt. Neid tuleb tunda.
- Pidevalt karmistub ka järelevalve (riiklik ja kohalik ehitusjärelvalve, maksuamet, tööinspektsioon (maksud, miinimumtöötasud, tööaja režiim, tööohutus ja töötervishoid jne). NB! „Omadele“ lubatakse rohkem eksimusi, kui „võõrastele“.
- Liiga suure turuosa omamine provotseerib ja mobiliseerib konkurente, nende liite ja ametiühinguid vastutöötamisele. Koostöö ja tihe suhtlemine klientidega on hädavajalikud, sest lõppotsuse teeb ikkagi klient. Kliendipoolne kaitse on väga oluline, kuid ta peab olema selleks motiveeritud.
- Korrektnete tõendusdokumentatsioon ennetab vaidlusi ja kui need tekivad, siis aitab neid võita (NB! eeldades, et ise kokkuleppeid ei riku).
- Kui kliendist sõltuvus muutub liiga suureks, siis on oht, et nad võivad hakata käituma sinu „omanikuna“ / „vanema vennana“. Seda võib juhtuda ka seniste lojaalsete „kõneisikutega“.
- Kui hakkab minema hästi, siis on oodata konkurentsi tihenemist. Kõige halvem konkurent on vähekoogenud konkurent.
- Kuula, jälgi ja analüüsi ning mõtle strateegiliselt / suurelt! See on keeruline, kuid väga põnev „mäng“.

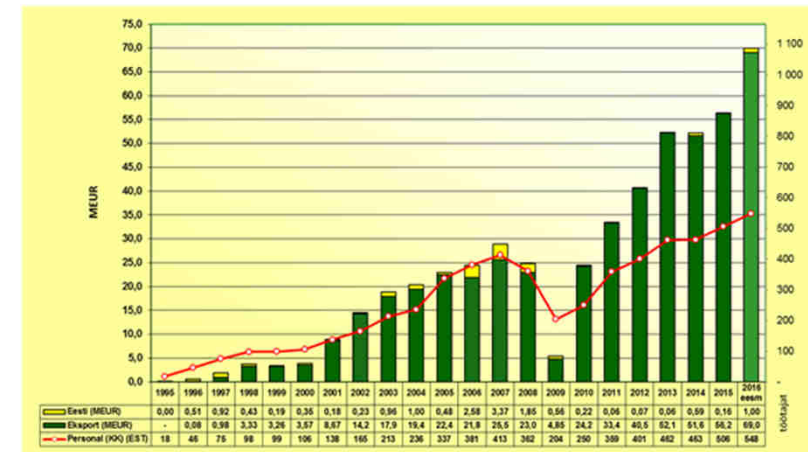
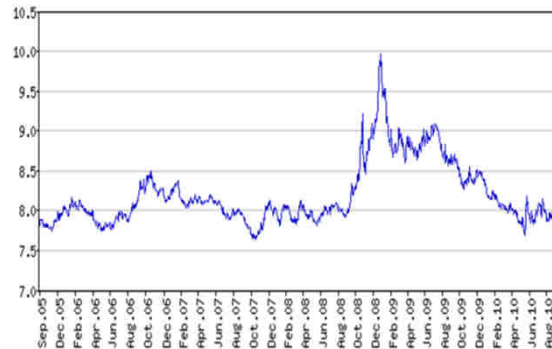


2008 - 2009

MASU

2008 – valmib uus tehas, algab MASU !!!

2008 – 2009 – tellimuste ja klientide kadumine, EURO vs. NOK järsk tugevnemine (kuni ca 24%), mahtude ja käibe vähenemine **üle 5 korra**, kärpimine ja kohanemine (K-programm), „sisemine inventuur“, toodete ja teenuste arendus, uue tõusu ettevalmistus



Mõõnale järgneb tõus

2010 – taastumine MASU-st

2011 - 2016 – uus tõus, MASU 2008 – 2009 positiivne mõju, Kodumaja on uuenenud ja nüüd üritab korrata Norra edu Rootsis, Kodumaja visioon 2016 – 2022.

Vaatamata 2009. aasta raamatupidamislikule kahjumile tegelikult kõige „kasumlikum“ periood Kodumaja senises ajaloos!

Kogemused 3:

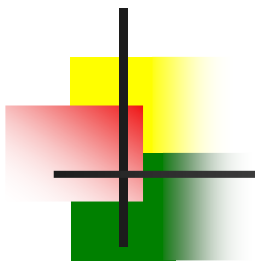
- *Kõik sõltub inimestest ja suhtlusest nendega. Inimesed on ettevõtte SUURIM vara.*
- *Enamasti läheb alati kehvemini, kui on planeeritud ka kõige konservatiivsemas stsenaariumis. Vastupidavus ja mitteloobumine (kergelt) on olulised.*
- *Kui „uksest saadetakse välja“, siis tuleb proovida „aknast tagasi sisse ronida“. Klient peab tajuma, et Sa tahad talle müüa, mitte et tema tahab Sinult osta.*

Istuda laua taga ja oodata „aktiivselt“ klienti ei ole hea müügi ja turustamise meetod.

- *Kui klient on sinu suhtes rahulolematu, siis on see reeglina põhjusega – vaata ruttu „peeglisse“ ja reageeri kohe. Ei ole mõtet kulutada liiga palju energiat vandenõuteooriate otsimisele.*
- *Klientidelt küsimise asemel on parem pakkuda talle võimalikke lahendusvariante ja lasta tal siis nende hulgast valida. Initsiatiiv jääb endale ja kliendile saab pakkuda võimalust nautida koostööd - et nad satuksid sellest „sõltuvusse“ .*

Maksejõuline eksportmaa klient eelistab töö asemel vaba aja nautimist.

- *Jutt võib olla ilus, kuid põhiliselt otsustab siiski RAHA.*
- *PÜHENDUNUD tööd ei ole kunagi liiga palju*



Võidab see, kes annab alla viimasena

Täna tähelepanu eest !

Lembit Lump
Kodumaja AS
juhatuse esimees