

Myyntiradio Academic: Insinöörikansan kirous, näin markkinointi pelastetaan Suomessa – Alex Nieminen

Alex Nieminen:

00:00-00:02

Hyvä tuote myy itse itsensä

Alex Nieminen:

00:03-00:08

Nämä ovat sellaisia asioita, jotka ovat jumiutuneet meidän ylimmän yritysjohton

Alex Nieminen:

00:08-00:16

päähoppaan, virheellisinä asenteina siitä, mitä markkinoinnilla pitäisi tehdä, mitä siellä pitäisi saada aikaiseksi ja mikä sen rooli on

Jussi Rissanen:

00:22-00:27

Tämä jakso on toteutettu yhteistyössä Lut-kauppakorkeakoulun kanssa

Jussi Rissanen:

00:28-00:31

Me haluamme rakentaa siltaa akateemisen ja bisnesmaailman välille

Jussi Rissanen:

00:35-00:36

Tervetuloa!

Jussi Rissanen:

00:36-00:41

Myyntiradio Academiciin tuoreen jakson pariin

Jussi Rissanen:

00:42-00:48

Sanoin kuvaamaton ilo ja kunnia tässä roolissa toimia teidän hostina

Jussi Rissanen:

00:48-00:54

Mun nimi on tosiaan Jussi Rissanen ja toimin Lut Business Schoolissa työelämäproffana

Jussi Rissanen:

00:54-00:59

Ja olen käsittääkseni Suomen ensimmäinen myyntipainotteinen työelämäproffa

Jussi Rissanen:

01:00-01:07

Mä sain ilon olla vaikuttamassa toki sitten näin tuotantokauden asiantuntijoihin

Jussi Rissanen:

01:08-01:09

tavallaan sanansaattajia

Jussi Rissanen:

01:10-01:16

Tähän kyseiseen herraan oon törmännyt jo ensimmäistä kertaa 90-luvulla Karstulassa

Jussi Rissanen:

01:16-01:25

Museotiellä vanhempieni asunnon varastotila, joka tehtiin teinille huoneeksi.

Kuunnellessa metalliliiton jälkeen jotain diskoakin

Jussi Rissanen:

01:26-01:34

Siellä oli Alex Nieminen sillo äänessä ja siitä hetkestä lähtien oon seurannut miehen suoritteita

Jussi Rissanen:

01:34-01:39

Nyt hän istuu mun edessä työelämäproffana Turun kauppakorkeakoulun puolesta

Jussi Rissanen:

01:40-01:46

Nyt oot ollut aitiopaikalla eri rooleissa markkinointialalla ja tällä hetkellä olet

Jussi Rissanen:

01:46-01:55

N2 Helsingin markkinointi- ja viestintäkonsernin toimitusjohtaja ollut useamman vuoden ja sekin on mielenkiintoinen kompleksi,

Jussi Rissanen:

01:54-01:56

mitä lisäarvoa tuotat

Jussi Rissanen:

01:56-02:03

Te olette sukeltaneet eri vaikuttajamedioihin, tehneet ostoksia ja se

Jussi Rissanen:

02:04-02:06

Sanotaanko mainonta ja viestintä

Jussi Rissanen:

02:07-02:10

Se kasvaa eri alustojenkin kautta

Jussi Rissanen:

02:10-02:14

Tänään meillä on ajatus Alex sun kanssa sukeltaa siihen

Jussi Rissanen:

02:14-02:18

Ehkä, että mikä on markkinoinnin tulevaisuus

Jussi Rissanen:

02:19-02:26

Ja ollaanko me mitenkä haudassa tällä hetkellä suomalaisessa markkinoinnissa ja miten me sieltä haudasta päästäisiin ylös?

Jussi Rissanen:

02:26-02:28

Sopiiko tällainen iso ikkuna?

Alex Nieminen:

02:29-02:31

Täytyy toivoa, että tää tunti riittää

Jussi Rissanen:

02:32-02:34

Se on vaan haastavaa ehkä

Jussi Rissanen:

02:34-02:35

Aloitetaan!

Jussi Rissanen:

02:35-02:37

Kiitos et olet täällä

Jussi Rissanen:

02:38-02:40

Hypätään eteenpäin

Jussi Rissanen:

02:41-02:43

Miten päädyit työelämäproffaksi?

Jussi Rissanen:

02:43-02:45

Kerro lyhyesti

Alex Nieminen:

02:48-02:49

Mistäkö?

Alex Nieminen:

02:49-02:50

Itse asiassa siihen

Alex Nieminen:

02:50-02:51

Tämä on

Alex Nieminen:

02:51-03:00

Pitkä tarina, mä yritän tiivistää, mutta itse asiassa siihen liittyy yksi ystäväni, joka oli siellä teillä Lappeenrannan teknillisessä korkeakoulussa,

Alex Nieminen:

03:00-03:10

joka toimi tässä vähän tällaisena match makerina, jonka kanssa mä juttelin siitä, että mä oon nyt 30 vuotta tehnyt, yli 30 vuotta markkinointia

Alex Nieminen:

03:10-03:12

Ja toki ehtinyt

Alex Nieminen:

03:12-03:16

Pitkän elämän aikana ja aikaisin kun on aloittanut ni kaikennäköistä tekemään

Alex Nieminen:

03:17-03:26

Tietysti tässä duunin puitteissa on nähnyt tätä suomalaista markkinointia monella tavalla ja on paljon iloisia ja positiivisia

Alex Nieminen:

03:26-03:36

kokemuksia ja muistoja, mutta toisaalta myös syntynyt ehkä omien maisteriopintojen kautta ja valmistuin maisteriksi

Alex Nieminen:

03:36-03:37

50-vuotiaana

Alex Nieminen:

03:38-03:44

Elämän mittaisesta opiskelusta terveiset vaan kaikille, jotka sitä miettivät, sitä todella voi myös tehdä eri tavalla kuin muut

Alex Nieminen:

03:46-03:53

Sitä kautta, kun lähdin sitten tavallaan katsomaan tätä meidän toimialaa rakenteellisesta suunnasta

Alex Nieminen:

03:53-04:00

Opiskelin Brittiyliopistossa aika paljon, sitä opiskelua tehtiin Ruotsissa ja siellä oli paljon huipputyyppejä kanssa

Alex Nieminen:

04:00-04:02

Sain sitten näitä asioita pohtia

Alex Nieminen:

04:02-04:15

Niin syntyi vähän tällainen, niin kuin pinnallisin ihminen, mitä löytyy, että mulla ei ole kovin tällaisia syvällisiä ajatuksia, ja pahoittelen sitä jo nyt, oikein mistään, mutta

Alex Nieminen:

04:15-04:27

Mutta tuli sellainen ajatus tai syntyi tällainen missio, että jotenkin meidän markkinointiosaaminen ei parane eikä kehity sitä kautta, että yritetään muuttaa niitä

Alex Nieminen:

04:27-04:32

Mun ikäisiä tyyppejä tai mua vanhempia tyyppejä, jotka on yleisliikkeen johdosta ja markkinointijohtajana

Alex Nieminen:

04:33-04:39

Se muutos pitää syntyä aikaisemmin niissä nuorissa opiskelijoissa, että nuorissa on

Alex Nieminen:

04:39-04:49

on tulevaisuus ja sitten mä otin siitä sellaisen, että mä haluan jos nyt jonkun legacin itsestään jättää, niin sitten se on se, että olisi jotain kantanut

Alex Nieminen:

04:49-04:58

kekoon sen osalta, että seuraava markkinointisukupolvi on edeltäjään osaavampaa, kansainvälisempää ja rohkeampaa

Jussi Rissanen:

04:58-05:06

Teet tärkeää työtä, koska työelämäprofessorin rooli, mitä mä itse olen ymmärtänyt, on olla

Jussi Rissanen:

05:05-05:08

käytännön työelämän ja akateemisen maailman välillä

Alex Nieminen:

05:10-05:15

Ja se ehkä, mitä tuossa on itselle tullut huomioon ehkä toisaalta puolelta on ollut se, että miten

Alex Nieminen:

05:15-05:29

korkeakouluopettaminen vastaa sitten niihin työelämän tarpeisiin, että kun mietitään, mitä viidessä vuodessa tai puhumattakaa viidessätoista vuodessa markkinoinnissa on tapahtunut, niin

Alex Nieminen:

05:27-05:31

sanotaan, että kyllä se aika paljon on sellaista, mikä on muuttunut niin paljon

Alex Nieminen:

05:33-05:37

Aika usein tulee meillekin ihmisiä, jotka on

Alex Nieminen:

05:37-05:49

nuoria maisterismiehiä tai naisia, jotka tulee muutama kuukauden päästä sanomaan, että miksi hän on opiskellut viisi vuotta tai kuusi vuotta, vai huomataksaan, että hän ei oikein osaa mitään

Alex Nieminen:

05:49-05:51

Se oli ehkä sellainen

Alex Nieminen:

05:51-05:56

toinen herätys mulle, että tavallaan jotain täytyy myös sillä puolella tapahtua

Jussi Rissanen:

05:57-05:59

Tämä on

Jussi Rissanen:

06:01-06:07

And then drop it away olikin sanota, mitä olen käyttänyt paljon, kun mennään myynnissä

Jussi Rissanen:

06:07-06:11

Mulla oli semmonen hieno runko tehty tähän, mutta tykkään free ridestä,

Jussi Rissanen:

06:11-06:14

koska nämä tärkeät teemat on mulle ja Alexille hyvin läheisiä

Jussi Rissanen:

06:15-06:17

Otetaan heti kiinni tuosta, mitä sanoit

Jussi Rissanen:

06:18-06:20

Mä oon huomannut sen kanssa, että

Jussi Rissanen:

06:20-06:29

se tieto, mikä meillä vaikka viisi vuotta sitten oli, tai käsitys siitä, missä me ollaan tänä hetkisenä viisi vuotta sitten, niin emme sitä vielä kaikkea voi nähdä

Jussi Rissanen:

06:29-06:31

Ja se muutosnopeus on niin valtava

Jussi Rissanen:

06:32-06:37

Miten sä itse pysyt herkkänä tuossa roolissa tähän koko

Jussi Rissanen:
06:37-06:39
toimintaympäristön muutokseen

Jussi Rissanen:
06:39-06:46
Nyt ehkä puhun 2004 Facebook ja sitten LinkedIn tuli

Jussi Rissanen:
06:45-06:48
Muistaakseni 2008

Jussi Rissanen:
06:48-06:50
Noin erinäköisiä esimerkkejä

Jussi Rissanen:
06:50-06:59
Tekoäly on ollut ja koneäly on ollut aikoja sitten ja nyt siitä tuli sitten käyttöliittymä, joka tavallaan purskautti tämän

Jussi Rissanen:
06:59-07:02
luovankin alan uuteen asentoon

Jussi Rissanen:
07:02-07:03
Mitä sä ajattelet tästä?

Jussi Rissanen:
07:04-07:07
Jos vastaisit ekaan kysymykseen ensin

Alex Nieminen:
07:11-07:14
Mä siis luen ihan valtavasti kaikkea

Alex Nieminen:
07:14-07:16
Seuraan, mitä tässä tapahtuu

Alex Nieminen:
07:17-07:23
Minulla on onneksi kansainvälinen verkosto ihmisiä ja ystäviä, jotka on toimialalla

Alex Nieminen:
07:23-07:25
Ja ehkä sieltä näkee

Alex Nieminen:
07:25-07:31
Englannista, USA:sta, Ruotsistakin näkee aika paljon asioita, jotka ehkä tulee tänne jonkinlaisella viiveellä

Alex Nieminen:
07:32-07:35
Mutta toinen asia on ehkä sellainen asenne-

Alex Nieminen:
07:35-07:42
kysymys, että vaikka mä nyt perustin 16 vuotta sitten kumppaneiden kanssa,

Alex Nieminen:
07:46-07:55
välillä pidetty mun heikkoutena tässä markkinointiviestintätoimialalla, että mulla ei ole sellaista rakkautta

Alex Nieminen:
07:56-07:58
markkinoinnin lopputuotteisiin

Alex Nieminen:
07:59-08:05
Ne on mun mielestä sitten jonkun tällaisen ajatusprosessin

Alex Nieminen:
08:04-08:12
Totta kai kaikki meistä pitää mieluummin hyvästä markkinointiviestinnästä kuin huonosta markkinointiviestinnästä, mutta

Alex Nieminen:
08:10-08:21
Mulla ei ollut rasitteena rakkautta, printti tai TV-mainontaan tai jotain muuta, jolloin mä oon voinut katsoa, että silloin aikoinaan sovittiin, että meidän

Alex Nieminen:
08:21-08:27
Toimistossa on se, että meidän tehtävä on auttaa meidän asiakkaita menestymään luovin keinoin

Alex Nieminen:

08:29-08:31

Ja se jättää tietysti sieltä kaikki

Alex Nieminen:

08:31-08:41

kanavat ja onko joku digiä tai onko joku pertsaa tai se jättää aika paljon sieltä näitä asioita ikään kuin auki ja se oikeastaan

Alex Nieminen:

08:41-08:50

sattui osumaan hyvin, koska niin paljon niitä muutoksia on tullut, että jos olisi hirttäytynyt johonkin, niin meillähän ei toimialalla sinänsä mene hyvin

Alex Nieminen:

08:51-09:02

joka päivä saadaan lukea, että jollain toimistolla on haasteita tai muuta tämän tyyppistä, mutta se, että se on johtanut myös käytännössä siihen,

Alex Nieminen:

09:00-09:06

että ollaan aika rohkeasti ja uteliaasti lähdetty kokeilemaan asioita

Alex Nieminen:

09:06-09:10

Ja yleensä se tapa kokeilla asioita on se, että me ollaan perustettu joku firma

Alex Nieminen:

09:10-09:18

jonkun uuden tekemisen ympärille ja haettu siihen parhaat mahdolliset ihmiset ja pyritty sitä kautta kehittämään uuden tekemistä

Alex Nieminen:

09:18-09:20

Mutta se on sellainen

Alex Nieminen:

09:20-09:28

Tiedonjano ja ikuinen uteliaisuus, joka sitten pitää tässä muutoksessa mukana

Jussi Rissanen:

09:28-09:33

Voisi ajatella, että se on pakkokin, koska

Jussi Rissanen:

09:31-09:41

Nuorissa sukupolvissa ainakin jo haastaa, katsoo munkin poikien kautta sitä, että mistä ne sen nyt sen heidän

Jussi Rissanen:

09:39-09:44

idean johonkin hankintoihin tai hölmöilyin saa, niin kyllä se tulee siitä kännykästä

Alex Nieminen:

09:46-09:51

Tärkein markkinointimedia tänä päivänä on meillä aina mukana siinä mielessä

Alex Nieminen:

09:52-10:01

Jos siitä pitää vetäisi sitten jotain suuntaviivoja, että mihin ollaan menossa,

Alex Nieminen:

09:59-10:06

Jos me tiedettäisiin, mitä tulevaisuudessa tapahtuu, niin kumpikaan meistä ei istuisi tässä, että varmaan oltaisiin tekemässä niitä asioita

Alex Nieminen:

10:06-10:10

Mutta tietysti sellainen

Alex Nieminen:

10:10-10:14

markkinoinviestintätoimiala on kokenut aika vähän muutoksia

Alex Nieminen:

10:16-10:21

Meillä on ajatus siitä, että tämä on tosi dynaaminen ja luova ja jatkuvasti muuttuva ala

Alex Nieminen:

10:23-10:32

Ehkä tällaisen inkrementaalisen innovaation ajatuksen kautta, että tavallaan pieniä muutoksia ja kehityspolkuja syntyy jatkuvasti ja nopeasti

Alex Nieminen:

10:32-10:35

Se on ehkä toimialalle ollut tyypillistä

Alex Nieminen:

10:35-10:41

Mutta sellaisia isoja muutoksia ei oikeastaan toisen maailmansodan jälkeen ole kauheasti tapahtunut

Alex Nieminen:

10:41-10:44

Joo, -49

Alex Nieminen:

10:43-10:46

Bill Byrne tahtoi tämän luovan toimiston ajatuksen

Alex Nieminen:

10:46-10:53

Sitten oikeastaan seuraava muutos oli vasta 80-luvulla, kun alkoi tämä globalisaatiokehitys ja brändeistä tuli globaaleja

Alex Nieminen:

10:53-11:02

Seuraava muutos on ollut tämä markkinoinnin digitalisoituminen tai markkinointiviestinnän digitalisoituminen, jossa on ollut erilaisia aaltoja

Alex Nieminen:

11:03-11:09

Kopioitiin perinteisten medioiden toimintatapoja ja sitten on tullut ohjelmallista ostamista, tullut sosiaalista verkkoa

Alex Nieminen:

11:10-11:13

Nyt ehkä on hyvä kysymys, että

Alex Nieminen:

11:14-11:20

Ei vielä nähdä ehkä ihan kaikkea sitä, että on helppo sanoa, että AI tulee mullistamaan kaiken

Alex Nieminen:

11:22-11:26

Varmaan tulee mullistaan tosi paljon, tosi monia asioita

Alex Nieminen:

11:26-11:34

mutta sitten taas minusta oli kiinnostava seurata vaikka jotain Applen uuden puhelimen julkistusta ja siihen tulee Apple AI

Alex Nieminen:

11:34-11:37

Ja yhtäkkiä ne asiat, mitkä

Alex Nieminen:

11:36-11:39

aikoinaan Nokia puhu Vapista

Alex Nieminen:

11:39-11:42

Nyt tulee internet taskuun, kun tulee Vapi

Alex Nieminen:

11:43-11:46

Ja silloin mä jotenkin sanoin, että jos

Alex Nieminen:

11:46-11:52

Jos joku on merkityksellinen asia, niin sitä ei ehkä kannata jonkun teknisen lyhenteen kautta yrittää ihmisille myydä

Alex Nieminen:

11:52-11:55

Haluan, että tässä on jollain tavalla vähän sellainen, että

Alex Nieminen:

11:56-12:04

Se on ymmärtääkseni edelleen ollut pitkään tällainen teknologia, jota on käytetty jossain siellä puhelimen uumenissa, ei ehkä enää nykypäivänä, mutta aika pitkään oli

Alex Nieminen:

12:06-12:17

Mä uskon vahvasti siihen, että Ai tulee olemaan lähes kaikessa raudassa ja softassa, mitä me käytetään, ja se tulee olemaan suurimmalta osaltaan näkymätöntä

Alex Nieminen:

12:17-12:19

Jos me mietitään tätä

Alex Nieminen:

12:19-12:24

markkinointitoimialaan, kaikki mikä voidaan automatisoida, tullaan automatisoimaan

Alex Nieminen:

12:25-12:27

Ja se on mun mielestä ihan oikein, koska

Alex Nieminen:

12:27-12:35

Ne asiat, jotka voidaan automatisoida, on yleisesti ottaen sellaisia, että ne ei tuota varmaan asiakkaillekaan suurta lisäarvoa, että niitä tehdään käsin

Alex Nieminen:

12:35-12:38

Joten siellä se sellainen tehokkuusajatus on

Alex Nieminen:

12:38-12:41

Uskon, että se on varmaan yksi iso kysymys

Alex Nieminen:

12:41-12:44

Ottaako se tilaa enemmän ihmisen luovuudelle?

Alex Nieminen:

12:46-12:48

Pitäisi antaa kahdelle asialle

Alex Nieminen:

12:48-12:51

Se pitäisi olla kolme sellaista, mihin uskon

Alex Nieminen:

12:52-12:55

Yksi on se, että tehokkuus kasvaa

Alex Nieminen:

12:56-13:03

asiat, joita ei tarvitse tehdä ihmisten, voidaan antaa tekoälyn tehtäväksi

Alex Nieminen:

13:03-13:05

Sitten on se, että

Alex Nieminen:

13:05-13:06

laadun pitäisi parantua

Alex Nieminen:

13:06-13:14

Koska sitten ne asiat, missä tekoäly ei ole hyvä ja mihin sen kehityspolkuna myöskin voi nähdä, että voi olla vaikea kehittyä

Alex Nieminen:

13:14-13:18

Nythän on sanottu, että

Alex Nieminen:

13:17-13:25

Se kehittyy niin valtavasti, että kaikki ne asiat, mitä me ajatellaan, että tekoäly ei pysty tekemään, niin tulee mahdolliseksi

Alex Nieminen:

13:25-13:36

Mutta sanotaan, että kyllä siellä edelleen on isoja kysymyksiä vaikka kulttuurisen kontekstin ymmärtämisessä tai yhteiskunnallisen

Alex Nieminen:

13:34-13:40

tunnelman aistimisessa ja muuta, jotka on vaikeita, vaikka niitä kielimalleja opetetaan kuinka

Alex Nieminen:

13:41-13:44

Uskon, että mitä me nähdään jo nyt

Alex Nieminen:

13:44-13:46

Meillä on siis ihan mielettömät

Alex Nieminen:

13:46-14:01

tekoälytyökalut, mitä me pystytään käyttämään ja se nimenomaan nopeuttaa ja parantaa laatua, koska me pystytään sitten tuomaan se inhimillinen osaaminen ja käyttämään enemmän aikaa siihen, että me saadaan

Alex Nieminen:

14:01-14:04

parempaa strategista ajattelua ja sitten on se kolmas puoli

Alex Nieminen:

14:05-14:12

Sitten meillä on aikaa sen luovan ajatuksen kehittämiseen enemmän, koska meillä ei mee tavallaan siihen mekaaniseen hommaan niin paljon aikaan

Jussi Rissanen:

14:12-14:16

Just tätä mä ajattelin,

Jussi Rissanen:

14:14-14:21

Nyt jos joku on kuuntelija toivottavasti kuunnellut Myyntiradion Originalsia, niin mä siteeraan Esaa Saarista hyvin paljon

Jussi Rissanen:

14:21-14:23

Mä oon Pafoksella ollut

Jussi Rissanen:

14:23-14:28

hänen seminaarissaan ja koin valaistuksen silloin siihen, että parempi ajattelu synnyttää parempaa elämää

Jussi Rissanen:

14:29-14:34

Tässähän se, jos sulla ei ole aikaa ajatella, niin

Jussi Rissanen:

14:32-14:38

syntykö uutta luovuutta ja päästäänkö siihen ihmiskäsitykseen ja inhimillisyyteen niin syvälle?

Jussi Rissanen:

14:39-14:42

Jälleen kerran, nämä uudet teknologiat pitäisi

Jussi Rissanen:

14:42-14:51

Toivottavasti ne eivät koskaan syrjäytäkään tätä inhimillistä kohtaamista, vaan siihen pitäisi olla jopa parempi mahdollisuus sen jälkeen

Alex Nieminen:

14:50-15:03

Jos mä mietin ihan, että minkälaisella tehokkuusajattelulla ja timelinella asioita toivotaan tänä päivänä toimistojen tekevän,

Alex Nieminen:

15:01-15:06

jostainhan se ajan pois ottaminen, jossain se näkyy

Alex Nieminen:

15:06-15:09

Ja mä uskon nimenomaan siihen, että kun me pystytään vaikka

Alex Nieminen:

15:10-15:22

tekemään strategiasparrausta AI-pohjaisesti ja testaamaan kohderyhmillä itse ennen kuin niitä testataan elämässä niitä asioita, niin se antaa meille mahdollisuuden

Alex Nieminen:

15:21-15:32

nimenomaan siihen laadullisen ja luovan tuotteen parantamiseen sitä kautta, että kun me pystytään aika paljon tekemään sellaisia asioita, mitkä on ollut joko mahdottomia tai tosi kalliita

Alex Nieminen:

15:33-15:40

tai olisi vienyt hirvittävästi aikaa, niin me pystytään niitä tekemään tekoälypohjaisesti jo tänä päivänä, niin sitä kautta mä uskon, että me saadaan

Alex Nieminen:

15:40-15:46

parempaa luovaa työtä, me saadaan ne asiat, mitkä voidaan, niin pystytään tekemään entistä tehokkaammin

Alex Nieminen:

15:46-15:53

Ja sitten mä uskon myös siihen, että myös se strateginen ajattelu, kun siihen on enemmän aikaa,

Alex Nieminen:

15:52-15:53

että se tulee myös parantaa sitä

Jussi Rissanen:

15:55-15:58

Ei olla enää promotion moodissa sen jälkeen

Alex Nieminen:

15:58-15:59

Toivon mukaan

Jussi Rissanen:

16:04-16:07

Otetaan yksi puolijoukkueen kulmakivi

Jussi Rissanen:

16:13-16:15

Mä toivoisin Alex, että

Jussi Rissanen:

16:15-16:25

Monesti teidän ammattilaisten kanssa jutellessa on tullut eteenpäin, kun olen kuunnellut teitä erinäköisistä lähteistä, että markkinointi on ymmärretty Suomessa väärin

Jussi Rissanen:

16:31-16:33

Mitä kaikkea siihen kuuluu yrityksiä

Jussi Rissanen:

16:34-16:37

B, BtoB ja BtoC, ei oo väliä, mutta yleisesti

Alex Nieminen:

16:40-16:46

Mielestäni markkinointi on hyvin laajalti väärinymmärretty mainonnaksi

Alex Nieminen:

16:46-16:48

Se on ehkä ensimmäinen

Alex Nieminen:

16:48-16:53

Ja jopa aika kokeneetkin pitkään markkinointia tehneet ihmiset

Alex Nieminen:

16:53-16:57

Ja tietysti koska sitä on leimannut se, että meillä on ollut tämä

Alex Nieminen:

16:57-17:11

50 vuotta tai 70 vuotta kestänyt massamediakausi, jossa telkkarimainonnalla, ulkomainonnalla ja printillä on saatu valtavasti ihmisiä kiinni hyvin nopeasti

Alex Nieminen:

17:11-17:15

Nyt meillä on kohderyhmien kiinni saaminen on koko ajan vaikeampaa

Alex Nieminen:

17:15-17:23

Telkkarilla on edelleen, voisi sanoa, että tosi monilla massamedioilla on edelleen roolinsa, mutta se muuttuu tosi paljon

Alex Nieminen:

17:25-17:35

Mutta mulla on sellainen ajatus tässä jotenkin kehittynyt, että meillä on fundamentaalisesti ymmärretty markkinointi väärin

Alex Nieminen:

17:37-17:46

Väärinymmärretty siinä mielessä, että jos mennään 50 vuotta tai 70 vuotta vaikka tutkimusta taaksepäin

Alex Nieminen:

17:47-17:54

Mä tuossa omassa professoriluennossa siteerasin Peter Draggerin vuodelta 1954

Alex Nieminen:

17:55-17:55

Joo, mä muistan

Alex Nieminen:

17:55-17:59

Joka sanoi, että yrityksen

Alex Nieminen:

18:00-18:03

tehtävä on luoda asiakkaita

Alex Nieminen:

18:03-18:04

Oikein

Alex Nieminen:

18:04-18:09

Ja sen kaksi kulmakiveä on innovointi ja markkinointi

Alex Nieminen:

18:09-18:18

Ja silloin jos markkinointi olisi se, että laitetaan mainoksia mediaan, niin edelleen muistan, että 54-vuonna

Alex Nieminen:

18:17-18:23

Televisio ei ollut vielä räjähtänyt siihen suosioon, mitä sillä sitten jo kymmenen vuotta myöhemmin oli

Alex Nieminen:

18:23-18:29

Se oli mun mielestä hyvää puhdasta ajattelua, joka on ihan yhtä validia tänä päivänä,

Alex Nieminen:

18:29-18:31

kun se oli vuonna 1954

Alex Nieminen:

18:34-18:43

Jos otetaan paljon parjattu neljän P-malli eli product, price, placement, promotion, sanoin, että jos nämäkin ymmärrettäisiin

Alex Nieminen:

18:42-18:49

tai nämä edes ymmärrettäisiin, niin mä uskon, että se markkinoinnillinen ajattelu ja tekeminen olisi parempaa Suomessa kuin se tällä hetkellä on

Alex Nieminen:

18:49-18:53

Se on valunut siihen sellaiseen

Alex Nieminen:

18:52-18:57

Sekä organisaatioissa että tekemisessä siihen, että tehdään mainontaa tai markkinointiviestintää

Alex Nieminen:

18:58-19:01

Mutta se, että kaikki lähtee tuotteista

Alex Nieminen:

19:01-19:09

Miten se vastaa kuluttajien tarpeeseen tai B2B-puolella sitten B2B-asiakkaiden tarpeisiin?

Alex Nieminen:

19:10-19:11

Miten se on hinnoiteltu?

Alex Nieminen:

19:11-19:23

Miten se on hinnoiteltu suhteessa kilpailijoihin, miten saadaan luotua lisäarvoa hinnoittelulla, mitä kautta sitä myydään, jaellaan jakelutieasiat ja sitten promotionin sisällä on vielä paljon muutakin kuin se mainonta

Alex Nieminen:

19:24-19:37

Niin aika usein sitten tietysti meillä on sellainen mahdollisuus, että aika monien asiakkaiden pitää päivätyössä pystyä keskustelemaan toimitusjohtajien ja joskus hallitusten kanssa ja muuta

Alex Nieminen:

19:37-19:46

Silloin päästään sen tyyppiseen keskusteluun, että onko meidän tuoteportfolio kunnossa, onko meidän brändiportfolio kunnossa ja niin edelleen

Alex Nieminen:

19:46-19:50

Mutta sitten siinä operatiivisessa tekemisessä

Alex Nieminen:

19:49-19:59

Ja siinä roolissa, mikä ehkä firman markkinointiosastolle on laitettu, niin se aika usein valuu siihen ehkä liiankin operatiiviseen tekemiseen

Alex Nieminen:

20:01-20:12

ajattelu ja toisaalta ehkä myös se markkinoinnin rooli, joka ei pitäisi olla yhdessä siilossa, vaan olla

Alex Nieminen:

20:10-20:19

filosofia, jonka kautta koko yritys toimii, niin se on ehkä täällä jäänyt kehittymättä

Alex Nieminen:

20:17-20:18

Sepä se

Jussi Rissanen:

20:18-20:19

Eipä oikein

Jussi Rissanen:

20:22-20:24

Nää mäkin olen sen ymmärtänyt

Jussi Rissanen:

20:24-20:26

Ja sitten kun miettii sitä

Jussi Rissanen:

20:27-20:36

Sitä tosiaan sitä, jos meillä on YT-neuvottelut, mä oon ollut kaupallisena johtajana yrityksessä, jossa oli alla

Jussi Rissanen:

20:35-20:39

markkinointia ja myyntiä ja asiakaspalvelua

Jussi Rissanen:

20:39-20:45

Kyllä se siellä se markkinointi oli, mitä yläpuolella puskettiin mullekin ajatuksena, että mitä pitäisi asioille tehdä

Jussi Rissanen:

20:46-20:49

Sitä kevennetään sitten, kun taas mä näen sen,

Jussi Rissanen:

20:49-20:55

että silloinhan sitä ei ole ymmärretty oikein, että se on tavallaan spine

Jussi Rissanen:

20:55-20:58

Otan tässä muistikirjan Nordic Business forumilta,

Jussi Rissanen:

20:58-21:02

jossa Stan John oli vieraana

Jussi Rissanen:

21:02-21:05

Tunnistitko, Netflixissä ollut

Jussi Rissanen:

21:06-21:09

Tällä hetkellä Uberissä markkinointijohtajana

Jussi Rissanen:

21:12-21:18

Kun siinä modulaattori kysyy häneltä, että miten hän näkee sen brändin ja kumpi on niin kuin

Jussi Rissanen:

21:19-21:29

ylempänä yrityksen strategia vai brändistrategiassa, mutta kaikki lähtee siitä strategiasta, joka on tavallaan ihmisen spaini

Jussi Rissanen:

21:30-21:34

Se brändi toteuttaa sitä ja meni hyvinkin syviin keskusteluihin

Jussi Rissanen:

21:34-21:36

Viittaaan tuohon, mitä sanoit

Alex Nieminen:

21:37-21:40

Mä haluaisin ehkä yhden asian sanoa, koska tässä helposti tulee

Alex Nieminen:

21:40-21:44

Tämä kaikki on paskaa Suomessa -efekti

Alex Nieminen:

21:45-21:47

Ja pitkälti niin onkin

Alex Nieminen:

21:49-21:51

Mutta se, mitä

Alex Nieminen:

21:51-21:57

mä en liikaa demonisoisi tavallaan niitä ihmisiä, jotka tekevät markkinoinnin kanssa töitä

Alex Nieminen:

21:57-21:59

Mun mielestä tämä on johtamiskulttuurikysymys

Alex Nieminen:

22:01-22:04

johtamisen asenne ja osaamiskysymys

Alex Nieminen:

22:04-22:11

Ja puhu tavallaan siitä hallitustasosta ja yleisliikkeen, toimitusjohtajatasosta ja niin edelleen

Alex Nieminen:

22:13-22:15

Mikä siis tunnettu asia, että minulla ei ole myöskään

Alex Nieminen:

22:15-22:19

Haluan nyt sen sanoa, että tässä, että mulla ei ole mitään insinööriä vastaan

Alex Nieminen:

22:19-22:30

Mutta se, että tietysti, jos me mietitään, verrataan vaikka Ruotsissa, mä olin siellä yhdessä seminaarissa viime keväänä, ja siellä käytiin keskustelua siitä, että

Alex Nieminen:

22:30-22:34

Ruotsissa, vaikka siellä on hyvin samantyyppinen bisnes-elämä

Alex Nieminen:

22:35-22:40

Toki heillä on valtava kuluttajamarkkina ja kyky tuottaa brändiä sinnekin

Alex Nieminen:

22:43-22:53

Siellä on huomattavasti enemmän, jos puhutaan pörssiyhtiöistä, niin siellä on johtajina kaupallisen koulutuksen saaneita ihmisiä

Alex Nieminen:

22:51-22:54

Jossa sitten on ollut pakko myös opiskella sitä markkinointia

Alex Nieminen:

22:57-23:05

Vaikka sieltä tuotantotalouden puolelta, niin se markkinoinnin opiskelu ja sen ymmärrys siitä kokonaisuudesta voi jäädä aika kapeeksi

Alex Nieminen:

23:06-23:18

Luulen, että me ollaan vähän ehkä sen asian uhreja, että meillä on ansioituneita hyviä johtajia sinänsä, mutta sitten se markkinallinen osaaminen siellä ylimmässä johdossa

Alex Nieminen:

23:18-23:28

ei ole välttämättä sillä tasolla tai sen markkinoinnin roolin ymmärrys tai miten brändiä kehitetään tai kuinka tärkeä asia yritykselle brändin kehittäminen on

Alex Nieminen:

23:28-23:37

Jos ei sitä ole siellä ylimmässä johdossa hallitus tasolla, niin se näkyy investoinneissa, se näkyy, miten markkinointi on organisoitu, onko

Alex Nieminen:

23:37-23:41

markkinointijohtaja johtoryhmässä vai onko siellä viestintäjohtaja

Alex Nieminen:

23:41-23:42

Usein on viestintäjohtaja

Alex Nieminen:

23:42-23:48

Viestintäjohtajan tehtävään on tavallaan manageerata

Alex Nieminen:

23:46-23:47

Potentiaalisia ongelmia

Alex Nieminen:

23:47-23:52

Kun taas markkinoijan tehtävä on olla opportunistinen ja kasvattaa yritystä

Alex Nieminen:

23:52-23:56

Sehän kertoo heti siitä,

Alex Nieminen:

23:55-24:02

asetelmasta aika paljon, että sanoisin, suorittavassa portaassa on aika paljon fiksuja ihmisiä, mutta niiden kädet on sidottu

Alex Nieminen:

24:03-24:08

markkinointisiilossa, mutta ei meillä ole mahdollisuuksia vaikuttaa myyntiin

Alex Nieminen:

24:08-24:11

Meillä ei ole mahdollisuuksia vaikuttaa tuotekehitykseen

Alex Nieminen:

24:11-24:13

Meillä ei mahdollisuus vaikuttaa hinnoitteluun

Alex Nieminen:

24:14-24:16

Sitten on joitain esimerkkejä

Alex Nieminen:

24:17-24:25

Sinebrychoff tai Saarioinen tai tämän tyyppisiä firmoja, missä on kaupallinen johtaja, jonka alaisuudessa on ainakin

Alex Nieminen:

24:25-24:29

enemmän osia tästä, minkä ymmärrän markkinointina

Alex Nieminen:

24:29-24:32

Sitten meillä on näitä tällaisia ikuisia

Alex Nieminen:

24:34-24:43

sanontoja, että markkinointi on myynnin tukifunktio, tai että hyvä tuote myy itsensä

Alex Nieminen:

24:43-24:45

Samaan aikaan me ollaan globaalissa kilpailussa

Alex Nieminen:

24:46-24:54

Kiina on noussut muutamassa vuodessa aivan valtavaksi talousmahdiksi myös eurooppalaiskaupankäynnissä

Alex Nieminen:

24:54-24:59

Yksinkertaisesti meidän pitäisi saada, siitä valittaminen on turhaa

Alex Nieminen:

25:01-25:06

Et uskon, että aika monet näistäkin asioista, mitä me ollaan tässä puhuttu,

Alex Nieminen:

25:04-25:06

on varmaan tuttuja teemoja

Alex Nieminen:

25:06-25:10

Mun mielestäni se kysymys on siitä, että miten tähän asiaan saadaan muutosta

Alex Nieminen:

25:12-25:14

Ja miten me saadaan sinne

Alex Nieminen:

25:14-25:22

Kysymys ei ole siitä, miten mainostoimistot pääsee kulmahuoneeseen, vaan miten me saadaan markkinoinnillinen ajattelu vietyä

Alex Nieminen:

25:22-25:24

ylimpään johtoon hallitustasolle

Alex Nieminen:

25:26-25:33

Siinä, missä meillä on fiksuja ihmisiä ehkä toteuttamaan sitä markkinointia ja jopa sitä markkinointiviestintää, mutta meillä on

Alex Nieminen:

25:33-25:46

johdon tuki sille, meillä on tarpeeksi rahaa käyttää siihen markkinointiin, jotta markkinointi ymmärretään tuotteen, hinnoittelun, jakelun, tuotekehityksen, kaikkien vaikka

Alex Nieminen:

25:45-25:50

Voi laittaa mitä tahansa kirjaimia niiden peiden lisäksi sinne, mutta nyt lähtisi vaikka niistä liikkeelle

Alex Nieminen:

25:50-25:52

Se on mun mielestä se avainkysymys

Alex Nieminen:

25:56-26:02

Pessimistisesti olen ajatellut, että mun elinaikana tämä ei välttämättä hirveästi muutu

Alex Nieminen:

26:02-26:04

Se on se, minkä takia teen sitä

Alex Nieminen:

26:04-26:05

työelämäproffahommia

Alex Nieminen:

26:05-26:14

Mä toivon, että jollain pienellä osalla saan jonkun pienen muutoksen aikaiseksi, jotta meillä on entistä fiksumpia nuoria johtajia tulevaisuudessa,

Alex Nieminen:

26:14-26:19

jotka sitten pystyivät tuomaan edes ne 50-luvun opit trukkerilta sinne yritykseen

Jussi Rissanen:

26:19-26:27

Kyllä, mä muistan silloin, kun mä ekonomin tutkinto ottein sen armeijaurani rinnalla, niin nämä markkinoinnin perusteet -kurssi oli se

Jussi Rissanen:

26:27-26:33

Se oli tiiliskivi ja ehkä se myös opetti kaikkein eniten, kun se oli käytännön läheisin

Jussi Rissanen:

26:33-26:35

Tykkäsin siitä toteutuksesta

Jussi Rissanen:

26:35-26:38

Sillo mulle jäi justiin nämä neljä p:tä mieleen

Jussi Rissanen:

26:38-26:40

Olen myös huomannut sen, että

Jussi Rissanen:

26:40-26:52

Vaikka voidaan parjata ja sanoit, niissä voi olla se digi lisää joka puolella ja niillä ei ole mitään merkitystä, mutta edelleen jos mä näen puolijoukkue neljää kulmaa

Jussi Rissanen:

26:53-26:57

Ne pitää ekana olla kunnossa ja sen jälkeen se tavallaan kirkko nousee siihen

Alex Nieminen:

26:57-27:03

Ja se, että sehän kuuluu myös akateemiseen pohdintaan

Alex Nieminen:

27:03-27:05

Että tavallaan haastaa ja

Alex Nieminen:

27:06-27:18

Sitä kautta myös tiede menee eteenpäin, että ei hyväksytä sinänsä asioita vaan että tarkastella, että onko nämä tässä ajassa,

Alex Nieminen:

27:19-27:20

paikassa enää valideja

Alex Nieminen:

27:22-27:31

Sen voin sanoa, että voi olla, että sinne pitää lisätä useampiakin kirjaimia ja aakkosia ja jopa lisää P-kirjaimia, että me saadaan se

Alex Nieminen:

27:32-27:38

laajuus ymmärrettyä, mutta ehkä kun me mennään ihan niihin fundamentteihin, niin ei niissä mikään varsinaisesti väärin ole

Alex Nieminen:

27:40-27:44

Henkilöstö, on asiakasymmärrys, on paljon sellaisia asioita, mitä sinne pitäisi

Alex Nieminen:

27:44-27:48

Mitä pitää lisätä, mutta nekin menee aika nätisti itse asiassa niiden alle

Jussi Rissanen:

27:49-27:53

Mulla on ollut vieraina tässä, nämä markkinoin 4 uuden P:n kirjan kirjoittajaa

Jussi Rissanen:

27:54-27:56

Eli sellaista kannattaa kuunnella

Jussi Rissanen:

27:58-27:59

Hei!

Jussi Rissanen:

27:59-28:02

Mielenkiintoinen nosto oli tämä Suomi versus Ruotsi

Jussi Rissanen:

28:02-28:08

Mainitsit siitä siellä Hämeenlinnassakin Verkatehtaalla Croft Club-tilaisuudessa

Jussi Rissanen:

28:07-28:22

Siitä on ihan statistiikkaakin, siis suunta antavaa ainakin, että kuinka paljon kaupallisemman koulutuksen saaneita pörssiyrityksiä, johtoryhmä tai hallitustyöskentely oli Ruotsissa versus Suomessa

Jussi Rissanen:

28:21-28:24

Kuin se meni, oliko niin, että sulla oli joku statistiikka?

Alex Nieminen:

28:24-28:30

En muista sitä, mutta olennaisempi asia on mielestäni se, että koska kuitenkin rahalla tätä hommaa tehdään

Alex Nieminen:

28:31-28:34

Yksi analyytikko ystävä oli verrannut

Alex Nieminen:

28:33-28:42

ruotsalaisia pörssiyrityksiä ja suomalaisia pörssiyrityksiä ja Suomessa käytetään myyntiä markkinointiin noin 3 prosenttia, Ruotsissa käytetään 7 prosenttia

Alex Nieminen:

28:42-28:44

Jos me lähdetään tavallaan

Alex Nieminen:

28:44-28:49

-50 prosenttia tasolla, niin ei sieltä kannata ihmeitä odottaa

Alex Nieminen:

28:49-28:54

Tämä on kuitenkin panostuskysymys myös, että kuinka paljon siihen markkinointiin panostetaan

Alex Nieminen:

28:55-28:56

Ja myyntiin

Alex Nieminen:

28:56-29:05

Ja siinä mielessä muistan 15-20 vuoden

Alex Nieminen:

29:03-29:13

ajalta myös kuinka paljon esimerkiksi Ruotsissa käytetään markkinointia, kotimarkkinamarkkinointiin rahaa, niin se on suunnilleen tuplat verrattuna siihen per capita kuin Suomessa

Alex Nieminen:

29:13-29:16

En usko, että on olennaisesti muuttunut

Alex Nieminen:

29:19-29:28

Mä olin tuossa kuuntelemassa Sitran uuden strategian esittelyä, jossa Suomen talouskasvu on yksi

Alex Nieminen:

29:29-29:33

keskeisistä poluista, mitä siellä nyt ajetaan

Alex Nieminen:

29:34-29:38

Hän käytti siellä puheenvuoron, jossa oli vertailtu nimenomaan Suomea ja Ruotsia

Alex Nieminen:

29:39-29:44

Ruotsissa investoidaan kasvuun, siellä investoidaan brändeihin, siellä investoidaan kuluttajiin

Alex Nieminen:

29:44-29:50

Suomessa rakennetaan metallihalleja pellolle ja pyritään säästämään

Alex Nieminen:

29:51-30:01

Ja säästämisellä on, tai kulujen kuluohjatussa

Alex Nieminen:

30:00-30:04

yritysjohtamisessa jää se kasvu kyllä helposti lapsipuolelle

Alex Nieminen:

30:05-30:06

Me säästetään itsemme hengiltä

Alex Nieminen:

30:10-30:13

Joku suuri ajattelija 80-luvulla sanoi

Jussi Rissanen:

30:13-30:14

Näin se menee

Jussi Rissanen:

30:14-30:22

Journal of Marketingissa vuonna 2018 oli tämmönen aika pitkäkin tutkimus tai siellä nostettiin niin kuin

Jussi Rissanen:

30:23-30:34

julkaisussa esille, että markkinointi tai siis kaupallisen taustan omaavat johtajat generoivat kasvua, mihinkä teidän

Jussi Rissanen:

30:33-30:39

Turun yliopiston professorikollega viittasin tuossa omassa audioklipissään

Jussi Rissanen:

30:39-30:42

Tää on ihan oikeasti, sitä on tutkittu

Jussi Rissanen:

30:42-30:51

Ja viittasi tosiaan myös tähän meidän kulttuuriin ja siihen, niin vielä vähän, jos sitä nostetaan pöydälle, niin millä me nyt tämä kello käännettäisiin?

Jussi Rissanen:

30:51-30:56

Vielä konkreettisemmin, jos palataan vielä refleksinomaisessa ja tuohon, että me saataisi niitä

Jussi Rissanen:
30:57-30:59
kasvuun meneviä ajatuksia

Jussi Rissanen:
30:59-31:08
Viittasit myös tähän Petteri Orpoon ja Risto Murto, Varman toimitusjohtajan mukana

Jussi Rissanen:
31:06-31:13
Niin eipä siellä hirveästi kasvuyritystaustaisia henkilöitä ollut, vaan oli näiden meidän teollisuusklusterin tuotantotoimijoita

Jussi Rissanen:
31:13-31:15
pohtimassa sitä tulevaa

Alex Nieminen:
31:15-31:22
On siellä muitakin, mutta itse ihmettelin sitä, että varmaan viittaat mun Facebook

Alex Nieminen:
31:21-31:23
päivitykseen aiheesta

Alex Nieminen:
31:24-31:32
Ihmettelin tosiaan sitä ja tietysti näin viran puolesta pitää ihmetellä myös sitä, että

Alex Nieminen:
31:30-31:34
Eipä siellä ollut kauheasti markkinoinnin tai myynnin näkemyksiä myöskään siinä porukassa

Alex Nieminen:
31:36-31:40
Sieltä se kasvu pitäisi tulla

Alex Nieminen:
31:41-31:45
Mun mielestä meidän pitäisi saada Suomeen lisää ulkomaisia johtajia

Alex Nieminen:
31:46-31:51

Meidän pitäisi saada suomalaisiin yrityksiin lisää ulkomaisia hallituksen jäseniä

Alex Nieminen:

31:52-31:54

Sellaisista maista, missä on

Alex Nieminen:

31:54-31:56

kehittynyt markkinointi ja myynti

Jussi Rissanen:

32:01-32:06

Hei, jossa kiinnostuit myynnistä ja markkinoinnista, chekkaa lut piste

Jussi Rissanen:

32:06-32:09

fi kautta opiskelu kautta kauppatieteet

Jussi Rissanen:

32:09-32:14

ja klikkaa itsesi sisään jatkuvaan oppimiseen ja kehittymiseen

Jussi Rissanen:

32:23-32:30

Sitten tuli tää hämmentävä keskustelu tässä, kun suomalaiset ei mitalin mitalia tuonut ja en ammattiurheilijoita ole tässä haukkumassa

Jussi Rissanen:

32:30-32:32

Mutta kyllä mä näen

Jussi Rissanen:

32:32-32:45

Se, mitä minä nyt olen ymmärtänyt kansainvälisten organisaation myynnistä vaikka nyt, kun mä katson sieltä, niin se suorituksen tempo ja se perustekeminen on jo niin jäätävän kovaa siinä KV-kilpailussa

Jussi Rissanen:

32:46-32:48

Ei vaan riitä näillä rahkeilla

Jussi Rissanen:

32:48-32:52

Miten sä näet markkinoinnin puolella on sama asia

Alex Nieminen:

32:54-32:55

Silloin kun olin

Alex Nieminen:

32:58-33:07

Kun oli vielä nämä Special Olympics käynnissä, niin olin tyttäreni, kanssa käytiin nopeasti viikonloppuna Pariisissa

Alex Nieminen:

33:08-33:13

Minun täytyy sanoa, että en ole koskaan pitänyt Ranskaa mitenkään erityisen

Alex Nieminen:

33:13-33:15

erityisenä markkinointimaana

Alex Nieminen:

33:17-33:23

Ja sitten mä katsoin, kävettiin bulevardeja ja käytiin näissä tavarataloissa, joissa on siis

Alex Nieminen:

33:23-33:33

kymmenien metrien jonot näihin pääsääntöisesti ranskalaisten luksusbrändien kaappoihin, joista myytiin kolmen tonnin

Alex Nieminen:

33:32-33:34

käsilaukkuja kuin vappusiimaa

Alex Nieminen:

33:35-33:44

Mietin, miten järjettömän hyvä firma ja hyvin johdettu firma on

Alex Nieminen:

33:44-33:52

Louis Vuitton Moët Hennessy, joka omistaa siis valtavan määrän näitä luksusbrändejä, mutta on ostanut niitä myös tilanteessa, jossa

Alex Nieminen:

33:53-33:58

Ne ei ole välttämättä olleet mitenkään kauhean hyvin hoidettuja ne brändit

Alex Nieminen:

33:59-34:06

Ne ovat pystynyt tekemään omalla osaamisellaan näistä, tällaisia aina yksi kerrallaan on nostanut sieltä Dioria

Alex Nieminen:

34:06-34:11

Eipä Louis Vuitton ollut parikymmentä vuotta ihan samanlaisessa haipissa kuin tällä hetkellä

Alex Nieminen:

34:12-34:17

Katsoin vielä, miten hienosti ne olympialaiset oli tehty, miten se näkyy koko Pariisissa

Alex Nieminen:

34:18-34:26

Kyllä mä tajusin siinä kohtaa myös, että tämä on maa, jota mä en ole pitänyt mitenkään erityisen loistavana markkinointi-

Alex Nieminen:

34:27-34:39

yhteiskuntana, ehkä monessa muussa, ehkä kulinarismin ja viinien puolella, ehkä enemmänkin, mutta kun mä katsoin sitä osaamista, yksi pieni asia, mihin kiinnitti huomion, kun me käveltiin siellä paljon

Alex Nieminen:

34:39-34:41

Aina kun kävelin

Alex Nieminen:

34:41-34:48

päiväkodin tai koulun tai jonkun hallintorakennuksen ohi, niin mä aloin kiinnittää huomiota

Alex Nieminen:

34:52-35:02

Lähes jokaisessa selvitin tätä sitten, ei ole kaikissa, mutta lähes kaikissa valtion tai kunnan omistamassa kiinteistössä, jossa on jotain toimintaa

Alex Nieminen:

35:03-35:10

Oven yläpuolella tai vieressä lukee niiden veljeys tasa-arvo

Alex Nieminen:

35:10-35:11

Miten nyt menekää?

Alex Nieminen:

35:12-35:16

Nämä kolme: Liberté, Égalité, Fraternité

Alex Nieminen:

35:18-35:27

Ja sä muistutat tavallaan kansalaisia jokaisessa fyysisessä kohtaamisessa sun maan brändistä

Alex Nieminen:

35:28-35:29

Vau!

Alex Nieminen:

35:29-35:36

Sitten me vielä tultiin kotiin sieltä ja juteltiin sohvalla seuraavana päivänä vaimon ja tyttären kanssa

Alex Nieminen:

35:37-35:46

Jos meillä olisi yksi tällainen lause tai joku, että mikä Suomessa pitäisi olla valtion virastotalojen

Alex Nieminen:

35:45-35:46

yläpuolella

Alex Nieminen:

35:51-35:56

Sitten me päädyttiin siihen ja tytär sanoi, että ehkä siellä pitäisi lukea sisu

Alex Nieminen:

35:56-35:57

No, ei huono

Alex Nieminen:

35:58-35:59

Perkele

Alex Nieminen:

36:00-36:03

Se vielä ja latua

Alex Nieminen:

36:04-36:09

Mutta miettiin sitä, että

Alex Nieminen:

36:10-36:21

Että jos meillä olisi jokaisen päiväkodin, jokaisen koulun, jokaisen virastotalon, jokaisen oven vieressä muistutettaisiin sisusta, niin saisikohan se jotain aikaiseksi tässä kansassa?

Alex Nieminen:

36:21-36:23

Mutta sitähan nyt

Alex Nieminen:

36:23-36:25

Tavallaan kaivataan

Jussi Rissanen:

36:25-36:26

Sitä kaivataan

Jussi Rissanen:

36:26-36:28

Kylmät väreet menee

Jussi Rissanen:

36:28-36:30

Tää on hienoa

Jussi Rissanen:

36:30-36:31

Win marketin

Jussi Rissanen:

36:32-36:33

I know that

Jussi Rissanen:

36:34-36:35

Sieltä sitä tulee

Jussi Rissanen:

36:35-36:36

Hei

Jussi Rissanen:

36:36-36:38

Ostaminen on muuttunut

Jussi Rissanen:

36:38-36:43

Se on muuttunut B2B ja B2C puolelta viimeisen 10 vuoden aikana dramaattisesti

Jussi Rissanen:

36:45-36:49

Myyjää kontaktoidaan ihan loppumetreillä, jos enää tarvitaankaan

Jussi Rissanen:

36:49-36:52

Wärtsilä käsittääksen on myynyt jo netin yli

Jussi Rissanen:

36:52-36:57

Ilman fyysistä myyjää konseptoituja pienvoimaloita

Jussi Rissanen:

36:57-37:04

B2B-Commercial on mennyt jo kauan sitten B2C:n ohi ja sieltä ostetaan entistä enemmän

Jussi Rissanen:

37:05-37:10

Ei halutakaan tavallaan enää kohdata varsinaisesti fyysistä myyjää

Alex Nieminen:

37:10-37:12

Sehän sopii suomalaisille

Alex Nieminen:

37:12-37:17

Niin tietyllä tavalla sopii, mutta jossain vaiheessa luottamus kuitenkin pitää avata

Jussi Rissanen:

37:17-37:20

Ja sitten tämä justiin tämä keskustelu, että

Jussi Rissanen:

37:19-37:28

että Valmet sai Brasiliasta yli miljardin euron sellutehdastilauksen tai sitten Nokia

Jussi Rissanen:

37:28-37:32

Nyt se oli muuttunut Helsingin Suomessa voitti neuvottelun

Jussi Rissanen:

37:32-37:37

Paljon tapahtuu, markkinoinnin ja myynnin parissa ennen kuin se tilaus tehdään

Jussi Rissanen:

37:37-37:41

Ja sitten on vaikuttajamedia, nämä ihmiset

Jussi Rissanen:

37:45-37:48

Nämä on lukuja, mitä säkin droppasit

Jussi Rissanen:

37:50-37:53

Jos 300 miljoonaa Instagram-seuraajaa

Jussi Rissanen:

37:54-38:02

Ja hänen oma, tämä bikinimalliston brändiarvoksi 4 miljardia euroa ja Marimekko oli 500 miljoonaa

Alex Nieminen:

38:06-38:13

Ja tässä se onkin, että kyllä meidän pitää ottaa niistä teknologian luomista mahdollisuuksista

Alex Nieminen:

38:13-38:18

Ilman Internetiä ja sen erilaisia ilmenemismuotoja, niin tällaiset ei olisi mahdollisia

Alex Nieminen:

38:19-38:27

Toisaalta myös se median murros, joka siellä on taustalla, että tavallaan Kim Kardashian on suurempi media kuin

Alex Nieminen:

38:26-38:30

Itse asiassa suurimmatkaan mediatyhtiöt melkein

Alex Nieminen:

38:32-38:38

Mutta siinä on toinen puoli, että minkä takia sitä markkinointia ei voida enää ajatella puhtaasti sen promotion kautta

Alex Nieminen:

38:40-38:49

Mitä mainonnalla on pyritty tekemään, että sä teet ja brändillä, että sä teet joistain tuotteesta tai tarjoamasta houkuttelevan

Alex Nieminen:

38:49-38:55

Piti tuossa sanoa, että kyllä siellä B2B-puolellakin brändin merkitys on tärkeä, koska sehän on se lupaus, jonka sä annat

Alex Nieminen:

38:56-38:57

Ja kaikki se, mitä

Alex Nieminen:

38:58-39:06

toimitusvarmuuteen, laatuun ja kaikkeen, että nehän kiteytyy siinä brändissä ja sen takia sen vaaliminen on B2B-puolella myös tärkeää

Alex Nieminen:

39:06-39:10

Mutta

Alex Nieminen:

39:08-39:18

Nyt kun on tullut paljon parjatut Temut ja pikamuodit ja Sheinit ja muuta tällaista, niin

Alex Nieminen:

39:18-39:22

niin sehän myös muuttaa sitä tavallaan markkinoinnin roolia

Alex Nieminen:

39:22-39:29

Siinä, missä se on aikaisemmin ollut sitä, että sä teet sitä ikään kuin ennen ostamista tapahtuvaa markkinointia

Alex Nieminen:

39:29-39:36

Niin nyt voi sanoa, että sen tuotteen merkitys kasvaa todella paljon, tai Sheinin ja Temun tapauksessa jakelukanavat

Alex Nieminen:

39:37-39:37

Kyllä

Alex Nieminen:

39:38-39:47

Ja siinä mielessä se, että sitä markkinoinnillista ajattelua pitäisi olla asiakasymmärrystä, puhdasta monitieteisyydestä markkinoinnin ja myynnin

Alex Nieminen:

39:47-40:01

saralla, niin kyllähän sen kuluttajien käyttäytymisen ja ymmärtäminen, sosiaalipsykologia, meillä on hirvittävän paljon opittavaa siitä, millä tavalla ihmiset käyttäytyy, mikä saa triggeröidä ostamaan jotain asiaa

Alex Nieminen:

40:01-40:10

Tänä päivänä se, että kun sinulle tulee valtava määrä informaatiota ja markkinointia, se on usein hyvin tuotekeskeistä

Alex Nieminen:

40:11-40:14

Siitä on tullut paljon vähemmän brändikeskeistä, kun se on ehkä ollut

Alex Nieminen:

40:14-40:28

80-90-luvulla 2000-luvun alussa, niin yhä tärkeämpää on se, että sä pystyt tavoittamaan sen ihmisen oikeassa hetkessä, synnyttämään sen kiinnostuksen ja halun ostaa joku tuote. Sen tuotteen rooli on itse asiassa varmaan tänä päivänä

Alex Nieminen:

40:28-40:32

niin ehkä uudestaan entistä entistä tärkeämpi

Alex Nieminen:

40:33-40:36

Ja sitten markkinoinnissa korostuu sen jälkeen se

Alex Nieminen:

40:36-40:37

Niin kuin Repeat Purchase

Alex Nieminen:

40:38-40:44

Kun sä oot ostanut jostain jonkun kanavan kautta jonkun tuotteen, johon sä oot tyytyväinen, niin todennäköisesti sä ostat sieltä uudestaan

Alex Nieminen:

40:44-40:50

Eli nämä kaikki tällaiset CRM:ät, markkinoinnin automaatiot, personointisysteemit ja niin edelleen

Alex Nieminen:

40:50-40:58

Meillä on myös markkinoissa tapahtunut selkeästi painopistemuutos sieltä

Alex Nieminen:

40:59-41:02

Demand Generationista sieltä alkupäästä

Alex Nieminen:

41:02-41:11

Ja sitten taas se, että on nämä digitaaliset kanavat, jos me mietitään sitä myyntisuppiloa, mä en tiedä, kuinka epäsuosittu siinä näinä päivinä on mallina

Alex Nieminen:

41:12-41:22

Mutta kuitenkin, että ihmisethän liikkuu kuitenkin, voi olla, että tietyt osat siitä menee paljon nopeammin, mutta kyllähän siinä tietty logiikkaan, että miten se jonkun

Alex Nieminen:

41:22-41:24

jonkun ostopäätöksen teet

Alex Nieminen:

41:24-41:33

Nämä digitaaliset kanavathan erityisesti ja siellä tehtävä markkinointi on enemmän sitä myyntisuppilon

Alex Nieminen:

41:31-41:33

Optimointia ja tiivistämistä

Jussi Rissanen:

41:33-41:38

Ja sitten siellä on dataa, mitä kertyy paljon, ja sitä analyysiä voidaan tehdä ja kohdennuksia

Alex Nieminen:

41:38-41:45

Ja siellä taas sitten AI ja järjestelmät ja muut ovat aivan ylitsepääsemättömiä

Alex Nieminen:

41:45-41:55

Mutta se, minkä takia brändien kehittämiseen ja brändien brändeihin pitää investoida, on se, että mikäli sä et saa niitä ihmisiä sinne suppiloon

Alex Nieminen:

41:56-41:59

Sä et pysty loputtomiin optimoimaan sitä myöskään sitä

Alex Nieminen:

42:01-42:08

Se on ehkä se, mitä kritiikkiä tämän päivän markkinoille tietysti on kiva näyttää niitä

Alex Nieminen:

42:08-42:20

hockey stickejä, kuten ruotsalaiset sanoivat niissä presentaatioissa tai palavereissa, mutta tavallaan mielestäni markkinointi on ottanut liikaakin sitä myynnin roolia

Alex Nieminen:

42:21-42:29

Eikä sitä, että miten me tehdään meidän tuotteista tai palveluista houkuttelevampia, kiinnostavampia, rakastettavampia ja niin edelleen

Alex Nieminen:

42:29-42:33

Ja tietenkin nämä Temut ja Sheinit, kun sä oot vienyt hinnan niin alas

Alex Nieminen:

42:34-42:39

Niin sä pystyt, ne tavallaan disruptoi hommaa isollakin tavalla

Alex Nieminen:

42:39-42:42

Sä oot tavallaan valmis hylkäämään brändit

Alex Nieminen:

42:42-42:44

Mutta mä uskon, että sitten taas toisessa päässä meillä on

Alex Nieminen:

42:47-42:53

luksusmarkkina, joka on ainoa ala, joka on viimeisen 20 vuoden aikana

Alex Nieminen:

42:53-42:56

pystynyt niin merkittävästi 30 prosenttia puolesta

Alex Nieminen:

42:58-43:01

joka tietysti kertoo, että vaikka Suomessa varallisuus ei välttämättä kasva

Jussi Rissanen:

43:04-43:05

Se löytää uuden maanosan

Alex Nieminen:

43:05-43:10

Tuossa on monta tällaista voimavektoria tai dynamiikkaa, jotka samanaikaisesti muuttuu

Alex Nieminen:

43:10-43:12

Sen takia

Alex Nieminen:

43:12-43:23

On myös samalla, kun sanoin, että operatiivisessa päässä markkinointijohtoa ollaan menty siihen puhtaasti digitaalisen, jopa myynnin alueelle

Alex Nieminen:

43:24-43:34

Mutta samaan aikaan pitäisi ehkä mennä niihin Druckerin oppeihin ja siihen neljään P:hen, että mitä me voidaan tehdä meidän tuotteilla, jotta ne ovat

Alex Nieminen:

43:35-43:44

haluttavampia ja kohtaa sen aidon asiakastarpeen, että sä et kuitenkaan loputtomia voi myydä ihmisillä asioita, mitä ne ei tarvitse, mutta sä voit synnyttää uusia tarpeita

Jussi Rissanen:

43:45-43:46

Joku ajatellaan joku kuluttaja

Jussi Rissanen:

43:48-43:52

Jos menen kuluttajapuolelle, niin mä oon kauramaitoa vastaan

Jussi Rissanen:

43:52-43:57

Täällä Krashinkin studiossa jengi tietää, että Rissanen ei kauramaitoon koske

Jussi Rissanen:

44:00-44:03

Nyt Elovena, niin kardemumma-vanilja

Jussi Rissanen:

44:04-44:05

Meillä on myös kaapissa sitä

Jussi Rissanen:

44:05-44:07

Ja se on aivan tajutonta

Jussi Rissanen:

44:07-44:11

Ei ole mikään yhteistyö, mutta

Jussi Rissanen:

44:11-44:17

Kun mietin sitä, mitä tapahtui kauralle, sehän on kohtuu uusi koko segmentti tuottaa

Jussi Rissanen:

44:17-44:24

Varmaan ollut kauan sitten, mutta miten se on nyt mennyt ja miten tämä ruotsalainen

Jussi Rissanen:

44:24-44:29

teki ja mun mielestä se Elovena on maultaan paljon parempi

Jussi Rissanen:

44:29-44:29

Hyvä

Alex Nieminen:

44:30-44:31

Se on kiva kun

Jussi Rissanen:

44:34-44:34

Näin se menee

Alex Nieminen:

44:35-44:37

Mutta siinä on muuten markkinoinnillisesti yksi kiinnostava asia

Alex Nieminen:

44:38-44:43

En tiedä kuinka tarkoituksellista se on ollut, mutta tavallaan kun Outlyhän tuli ja niillä oli varmaan niin kuin

Alex Nieminen:

44:43-44:44

En tiedä olisiko ollut

Alex Nieminen:

44:45-44:47

Tietysti Alprollakin tuli kaikki

Alex Nieminen:

44:48-44:49

Oli tavallaan tämä soijamaito

Alex Nieminen:

44:50-44:53

Sitten tulikin Outlyn kauramaitoja

Alex Nieminen:

44:53-44:54

Yhtäkkiä koko tämä

Alex Nieminen:

44:57-45:00

Alternative milk segmentti alkoi kasvamaan

Alex Nieminen:

45:02-45:06

Täytyy sanoa, että siinä on kyllä

Alex Nieminen:

45:04-45:09

Rakas asiakkaamme tehnyt hyvää työtä siinä mielessä, että he ovat käyttänyt tällaista Second Mover Advantage

Alex Nieminen:

45:10-45:13

Ne näki tavallaan, mitä markkinassa tapahtui, ja sen jälkeen toi

Alex Nieminen:

45:13-45:16

yhdellä Suomen rakastetuimmista brändistä hyvät tuotteet

Alex Nieminen:

45:20-45:22

Kaikkien, jotka kuuntelee

Jussi Rissanen:

45:22-45:24

podcastia

Alex Nieminen:

45:24-45:29

Scott Calloway, suosittelen muuten lämpimästi kuuntelemaan

Alex Nieminen:

45:30-45:34

Stern Business Schoolin, New York Universityn

Alex Nieminen:

45:35-45:42

Itseasiassa taitaa olla työelämäprofessori, käyttää usein tätä Apple-esimerkkiä siitä, että he harvoin varsinaisesti innovoivat

Alex Nieminen:

45:42-45:43

Uutta tuotetta

Alex Nieminen:

45:43-45:55

Katsoin, että ensin joku innovoi ja sitten ne tuo sen tuotteet, jolla pystytään, joka vastaa kuluttajan tarpeisiin ja haluihin paremmin kuin nämä ehkä teknislähtöisemmät tuotteet siinä samassa segmentissä

Alex Nieminen:

45:56-45:58

Sitten ne jää sitten ne voitot sieltä

Jussi Rissanen:

45:58-46:02

Ja sitten se osaa se fokusoinnin tässä, että se oli se

Jussi Rissanen:

46:03-46:11

Kosketusnäyttöpuhelin ja sitten Ipad oli rinnan menossa ja sitten laitettiin kaikki energia puhelimiin ja loppu on historiaa

Jussi Rissanen:

46:11-46:13

Vielä heitä markkinointimyynti

Jussi Rissanen:

46:13-46:18

Mitä ajatuksia kun aloitettiin keskustelu, ostaminen on muuttunut

Jussi Rissanen:

46:19-46:25

Nyt tämä ajautukin siihen, kun menisin tarkempaan kysymyksenä, että puhuit, että nyt markkinointi menee myynnin alueelle

Jussi Rissanen:

46:25-46:38

Ja näin, niin onko se nyt, miten maailmalla puhutaan, miten sä näet, että miten Suomessa pitäisi puhua ylipäänsä markkinointia ja myyntiä ja erillisinä funktiona vaan pitäisikö ne olla samassa kirkkovenäissä entistä vahvemmin

Jussi Rissanen:

46:40-46:44

Seilata kasvun auringonnousuun

Alex Nieminen:

46:45-46:51

Tämä on hirveän hyvä kysymys ja siinä me tullaan sitten tavallaan takaisin siihen johtamisosaamiseen

Alex Nieminen:

46:52-46:58

Ja mitä tapahtuisi, jos tällaista, tällaista siiloajaottelua ei olisi?

Alex Nieminen:

46:59-47:00

Mehän ollaan tosi

Alex Nieminen:

47:01-47:08

fiksoituja siihen, tästä on kehittyneempiäkin muotoja nähtävissä monissa firmoissa

Alex Nieminen:

47:08-47:11

Mutta ehkä sitten pitäisi mennä takaisin siihen

Alex Nieminen:

47:11-47:19

takaisin vuoteen 1954 ja siihen, että jos yrityksen tehtävä on luoda asiakas

Alex Nieminen:

47:19-47:19

Kyllä

Alex Nieminen:

47:19-47:23

Ja sen kaksi keskeistä työvälinettä on innovointi ja markkinointi

Alex Nieminen:

47:24-47:29

Myyntin tehtävähän on tavallaan silloin kapitalisoida se

Alex Nieminen:

47:30-47:34

Synnytetty mahdollisuus siinä asiakaskunnassa niiden innovaatioiden ja markkinoiden kautta

Alex Nieminen:

47:36-47:43

Mun mielestä kysymys on, että meidän pitää mennä yrityksen tarkoitukseen, joka on luoda asiakkaita

Alex Nieminen:

47:47-47:53

Markkinoinnin rooli on tosi laaja, heitän nyt todella tällaisen kontroversiaalisen ajatuksen tästä

Alex Nieminen:

47:54-47:56

Myynti on osa markkinointia

Jussi Rissanen:

47:56-47:58

Näinhän se on myös akateemisessa maailmassa

Jussi Rissanen:

47:58-48:00

Kyllä se siellä menee, kans lähden

Alex Nieminen:

48:02-48:04

Jos me otetaan sen realiteetin

Alex Nieminen:

48:04-48:07

vaikkapa suomalaisista yrityksistä

Alex Nieminen:

48:07-48:10

Meillä on kaksi siiloa, jossa on myynti

Alex Nieminen:

48:10-48:12

Ja meillä on markkinointia

Alex Nieminen:

48:13-48:16

on IT-siilo ja on tuotekehityssiilo ja

Jussi Rissanen:

48:17-48:18

silloin

Jussi Rissanen:

48:18-48:24

Olen nähnyt paljon kuluttajabrändissä ja ihan on B2B:ssä, jossa meillä oli tämmösiä niin kuin

Jussi Rissanen:

48:24-48:35

Yhdistettiin sitten nämä osastot ja sitten tuli yhdeltään kokeneelta markkinointipäälliköltä viestit: ihanaa olla samassa tilassa vihdoin myyjien kanssa

Alex Nieminen:

48:35-48:46

Uskon, että tietysti, jos mietitään johtamisjärjestelmiä tai muita, että kun jos sinua katsotaan siinä sun omassa siilossa, niin sä teet niitä asioita, joita sun pitäisi siilossa tehdä

Alex Nieminen:

48:46-48:58

Jos sinulla on laitoin muutaman esimerkin siitä, että on yrityksiä, joissa on kaupallinen osasto, jossa on myynti, markkinointi, tuotekehitys, jopa jakelu osittain

Alex Nieminen:

48:59-49:02

Niin mä uskon, että ne tekee sitä työtä paremmin

Jussi Rissanen:

49:02-49:09

Ne tekee silloin työtä paremmin ja silloin se on yhteinen tiimi onnistuu, kun siellä tapahtuu, eikä yksilö, nyt sain

Jussi Rissanen:

49:09-49:13

jonkun Hesarin etusivun mainoksen tehtyä jonnekin

Jussi Rissanen:

49:13-49:17

Ja valitettavasti sillä ei enää peittoa hirveesti ehkä saa

Jussi Rissanen:

49:25-49:31

Noni, oikeastaan pari nostoa tähän loppunosteeseen halusin

Jussi Rissanen:

49:31-49:35

Jos sun pitäisi muutama

Jussi Rissanen:

49:34-49:42

Mikä on sua säväyttänyt yrityksinä kautta aikoina tai ihan hiljattain, mitkä on tehnyt hyvää markkinointia

Jussi Rissanen:

49:44-49:47

Tai pidät esikuvana alalta

Jussi Rissanen:

49:47-49:48

Ketä ne olisi?

Alex Nieminen:

49:51-49:52

Herranen aika

Alex Nieminen:

49:54-49:56

Kaksi, jotka tulee heti

Alex Nieminen:

50:00-50:03

Sitten minulla tulee joku banaali siihen loppuun

Alex Nieminen:

50:08-50:09

Mä palaan niihin

Alex Nieminen:

50:12-50:16

Nämä on itse asiassa molemmat on luksusmarkkinasta

Jussi Rissanen:

50:16-50:16

Joo

Alex Nieminen:

50:17-50:18

Toisen mä mainitsin aikaisemmin

Alex Nieminen:

50:19-50:29

LVMH sijoitti mun mielestä 160 miljoonaa Pariisin olympialaisten sponsorointiin tai yritysyhteistyöhön, joka minusta kuulostaa

Alex Nieminen:

50:30-50:32

järjettömän pieneltä rahalta

Alex Nieminen:

50:32-50:39

Siis tietysti absoluuttisena rahamääränä tosi paljon, mutta suhteutettuna liikevaihto- ja liikevoittoon, niin

Alex Nieminen:

50:38-50:42

miettiin, että kuinka valtavan määrän näkyvyyttä he saivat eri brändeille

Alex Nieminen:

50:42-50:49

Mitallit oli tehty heidän omassa firmassaan, ne tuli Louis Vuittonin paketeissa,

Alex Nieminen:

50:54-50:55

Diorilta ja niin edelleen

Alex Nieminen:

50:55-51:00

Se oli täydellinen

Alex Nieminen:

50:58-51:10

olympialaisten haltuunotto ja mä sanon, että jos olin ihannoinut tämän firman kykyä ottaa ehkä tällaisia aliarvioituja, mutta kuitenkin johdonmukaisesti

Alex Nieminen:

51:11-51:22

Ei mitään sellaista firmaa, joka olisi muuttunut katastrofiksi, mutta heillä on ollut todella hyvä analyttinen ajattelu ja osaaminen

Alex Nieminen:

51:20-51:23

Mitä brändejä he lähtee kehittämään ja viemään eteenpäin

Alex Nieminen:

51:24-51:29

Tosiaan LVMH tulee Louis Vuitton Moët Hennessy -firmoista

Alex Nieminen:

51:30-51:32

Siellä on yksi ihan erityinen, joka on

Alex Nieminen:

51:32-51:39

jonkun arvion mukaan Dom Pérignon -samppanjaa tuotetaan noin viisi miljoonaa litraa vuodessa

Alex Nieminen:

51:39-51:44

Kysymys on kuitenkin ehkä yhdestä ikonisimmista

Alex Nieminen:

51:44-51:45

luksus-samppanjabrändeistä

Alex Nieminen:

51:45-51:51

Mutta sitä tuotetaan siis ihan valtavasti, nyt on hirveä kriisi, koska Kellarin Mestari on oikeasti kieltäytynyt tekemästä

Alex Nieminen:

51:52-51:58

Että ei ollut tarpeeksi hyviä rypäleitä, mutta taas kasvattaa sitä

Alex Nieminen:

51:58-52:01

brändin arvoa, että tätä ei tehdä kuin huippu vuosina

Alex Nieminen:

52:03-52:07

Mutta siis LVMH:lla, mun mielestä

Alex Nieminen:

52:07-52:14

Aivan mieletön brändiosaaminen, aivan mieletön kyky luoda tällaisia

Alex Nieminen:

52:14-52:20

Pharrell Williams Louis Vuittonin luovaksi johtajaksi, mieletöntä, mieletöntä osaamista ja ymmärrystä

Alex Nieminen:

52:21-52:24

Sitten toinen esimerkki on Rolex

Alex Nieminen:

52:24-52:30

joka, en muuten tiedä tiesitkö sinä, mutta sen omistaa siis voittoa tavoittelematon säätiö

Jussi Rissanen:

52:30-52:32

En tiennyt, katos vaan

Alex Nieminen:

52:32-52:44

Olen lukenut, että he ei kauheasti tee mitään PR tai muuta, mutta käytännössä katsoen suurin osa heidän valtavista voitoistaan menee tieteeseen, taiteeseen ja tutkimukseen ja muun muassa merien suojeluun

Alex Nieminen:

52:46-52:48

markkinointi sinnekin päin

Alex Nieminen:

52:48-52:52

Rolex on maailman toiseksi suurin kellovalmistaja Applen jälkeen

Alex Nieminen:

52:54-52:58

Ja mehän ajatellaan tietysti, että kyse on tällaisesta

Alex Nieminen:

52:58-53:07

superluksuksesta ja niin edelleen, mutta tietysti kertoo aika paljon siitä, että kuitenkin kysymys on toiseksi suurimmasta kellofirmasta maailmassa

Alex Nieminen:

53:06-53:19

Mutta se, mikä minuun on tehnyt heissä vaikutuksen on sitten tavallaan se, mistä he puhuvat tällaisesta, että heillä ei ole kvartaalista strategiaa, vaan heillä on sadan vuoden strategia

Alex Nieminen:

53:19-53:21

Miten he kontrolloivat

Alex Nieminen:

53:22-53:30

saatavilla olevien kellojen määrää ja huolehtii siitä, että se omistajuuden arvo ei putoa vaikka, että sä periaatteessa koska tahansa

Alex Nieminen:

53:30-53:37

Kun sä saat Rolexin kellon, niin sä teet investoinnin muutamia poikkeuksia lukuunottamatta siihen, että sen kellon arvo kasvaa

Alex Nieminen:

53:38-53:42

Eli tavallaan siinä on mietitty myös sen kuluttajan

Alex Nieminen:

53:42-53:52

ikään kuin investoinnin arvon kehitystä ja vaikka he pystyisivät, jos ne tavallaan kvartaaliajattelussa, niin

Alex Nieminen:

53:50-53:54

Ne pistäisi niin paljon kelloja ulos kuin ikinä mahdollista, mut he eivät tee sitä

Alex Nieminen:

53:55-53:59

Tämä on mun mielestä niin järjettömän hienoa brändin hallintaa

Alex Nieminen:

53:59-54:02

Ja mä usein mietin sitä, että johtuuko tämä siitä, että

Alex Nieminen:

54:02-54:09

Siellä on se säätiö taustalla vai johtuuko tämä siitä, että he ovat vain älyttömän hyviä markkinoijia

Alex Nieminen:

54:11-54:22

Haluan nostaa, vaikka sanoin, että nämä ovat banaaleja esimerkkejä, mutta kyllähän Phil Knight aikaan 80-luvulla, kun Nike lähti nousuu, niin mun mielestä ihan

Alex Nieminen:

54:24-54:33

mieletön suoritus, kuinka siitä Oregoniin juurtuneesta yliopistobrändistä nousi maailman

Alex Nieminen:

54:31-54:34

tunnetuin urheilubrändi.

Alex Nieminen:

54:37-54:37

Se on mieletön

Alex Nieminen:

54:38-54:39

Ei tullut muuten helpolla

Alex Nieminen:

54:39-54:43

Ei tullut helpolla, mutta

Alex Nieminen:

54:42-54:48

Nyt hän tavallaan ensimmäistä kertaa ainakin historiassa, testataan sen brändin resilienssiä

Alex Nieminen:

54:49-54:51

Ja toisaalta siinä on ihan kiinnostavaa

Alex Nieminen:

54:51-54:55

Ne investoi valtavasti ja myös pääjohtaja tuli tuolta

Alex Nieminen:

54:55-55:05

digipuolelta ja haluttiin tähän Direct to Consumer Businekseen, jolla ainakin mut henkeen ja vereen Nike-ihmisenä vieraannutettiin siitä brändistä, kun mä en yhtäkkiä

Alex Nieminen:

55:05-55:13

saanutkaan niitä tossuja, mitä olin ostanut 10 vuotta, koska niistä päätettiin tehdä vain Limited edition, jotka oli sitten keräilyjuttuja, jotain muuta

Alex Nieminen:

55:16-55:17

Tämä ei nyt ole ihan

Alex Nieminen:

55:17-55:22

Hyvä kiitos siitä kymmenen tuhansien investoinnista tähän brändisuhteeseen

Alex Nieminen:

55:22-55:28

Nythän siellä pääjohtaja sai lähteä ja tuli uusi tyyppi tilalle

Alex Nieminen:

55:28-55:30

Nyt katsotaan sitten, että

Alex Nieminen:

55:31-55:40

Ei uskottu brändiin, ei uskottu innovaatioon, ei uskottu kuluttajien kuluttajaymmärrykseen

Alex Nieminen:

55:41-55:51

Uskottiin vain siihen digitaaliseen jakelukanavaan ja nyt toivottavasti sinne tulee sitten joku ihminen, joka pystyy, tai tuli toivottavasti sellainen ihminen, joka pystyy nostamaan sen Niken

Jussi Rissanen:

55:51-56:04

Tuossa kiteytin melkein sen, mitä todennäköisesti vastaat viimeiseen kysymykseen, koska tämä tuli nyt ihan sattumalta tämä, mutta näin luin ja kuuntelin jonkun podin siihen liittyen, että mitä sillä tapahtuu

Jussi Rissanen:

56:06-56:08

Tässä on mielenkiintoinen esimerkki

Jussi Rissanen:

56:08-56:10

Saan nähnyt Hokaa ja New Balancea vielä pääsee

Jussi Rissanen:

56:11-56:15

Jos antaisit jotain suosituksia tämmöisen strategiseen markkinoinnin

Jussi Rissanen:

56:15-56:17

tekemiseen yrityksille

Jussi Rissanen:

56:17-56:19

Mitä nostaisit?

Alex Nieminen:

56:23-56:31

Ehkä ne kaksi asiaa, jotka on usein asioiden oppimisessa tärkeitä

Alex Nieminen:

56:32-56:35

On se itse osaaminen, että sä tiedät asioita

Alex Nieminen:

56:35-56:43

Oot utelias ja oot valmis myös kyseenalaistamaan omia näkemyksiä ja konventioita

Alex Nieminen:

56:43-56:50

Eli tavallaan, joka on sitten, että sun pitää investoida siihen osaamiseen jatkuvasti sitä varten me tehdään varmaan molemmat tätä

Alex Nieminen:

56:51-57:01

työelämäprofessorityötä myös, on se, että siihen omaan osaamiseen omalta alalta ja mielellään vähän laajemmalla

Alex Nieminen:

57:00-57:08

kun pelkästään ehkä tuijottaa sitä omaa myyntiä, markkinointia ja mitä ikinä, vaan ollaan aktiivisen kiinnostunut

Alex Nieminen:

57:08-57:09

älyllisesti siitä, mitä sä oot tekemässä

Jussi Rissanen:

57:10-57:12

Okei, tai muuttaa vaikka Berliiniinkin

Jussi Rissanen:

57:12-57:13

Siellä on aina mukavaa

Alex Nieminen:

57:15-57:17

Minulla on mukavaa, kun saan olla siellä

Alex Nieminen:

57:17-57:17

No niin rauha

Alex Nieminen:

57:18-57:18

Tämä on hyvä

Alex Nieminen:

57:19-57:20

Ja sitten se

Alex Nieminen:

57:21-57:25

Osaaminen on helppo, koska voit aina lukea, katsoa tai kuunnella

Alex Nieminen:

57:26-57:28

Se on helppoa

Alex Nieminen:

57:29-57:32

Vaikeampi puoli on asenne

Alex Nieminen:

57:32-57:41

Koska sä voit oppia uusia asioita, sä voit jopa oppia pois vanhoista ajatuksista ja käsityksistä

Alex Nieminen:

57:42-57:50

Mä on vaikeampi muuttaa, ja sitä on vaikeampi kenenkään muu kuin ihmisen itsensä muuttaa, on se, että miten mä suhtaudun ja asennoidun näihin asioihin

Alex Nieminen:

57:51-57:52

Mä sanoisin, että

Alex Nieminen:

57:52-57:56

Markkinoinnissa meillä on sekä osaamisvajetta, mutta sitten meillä on ehkä

Alex Nieminen:

57:57-58:00

Onko asennevajausta sana, mutta nyt se on ainakin tästä eteenpäin

Alex Nieminen:

58:01-58:06

Ehkä asenteita siihen markkinointiin, ehkä se tulee sitten sen

Alex Nieminen:

58:05-58:07

osaamisen kehittämisen kautta

Alex Nieminen:

58:08-58:16

Se on yksi asia, että jos siihen suhtaudutaan kuluna tai markkinointi on kulu, mutta hei, henkilöstökin on kulu

Alex Nieminen:

58:16-58:20

Kysymys on siitä, että me voidaan puhua

Alex Nieminen:

58:20-58:33

Tai juhlapuheessa voidaan puhua siitä, tai henkilöstö on meidän suurin voimavara, mutta emme puhu siitä koskaan samalla tavalla, kun me puhutaan markkinoinnista, että se on kulu, koska henkilöstö on ihan yhtä lailla kulu

Alex Nieminen:

58:36-58:39

Ja tämä, että hyvä tuote myy itse itsensä

Alex Nieminen:

58:39-58:45

Nämä ovat sellaisia asioita, jotka ovat jumiutuneet sinne meidän ylimmän yritysjohdon

Alex Nieminen:

58:45-58:53

pääkoppaan, virheellisinä asenteina siitä, mitä markkinoinnilla pitäisi tehdä, mitä siellä pitäisi saada aikaiseksi ja mikä sen rooli on

Alex Nieminen:

58:55-59:04

Se voi olla, että se vie sitten sukupolven tai kaksi, että meillä syntyy uusi johtajasukupolvi yliopistoista, korkeakouluista

Alex Nieminen:

59:04-59:06

jotka sitten omaksuu näitä asioita

Alex Nieminen:

59:06-59:19

Mutta sitten meillä on taas kouluttajina iso vastuu ja näillä instituutioilla on iso vastuu myös siitä, että se koulutus on myös ajanmukaista ja siellä on tuotuna myös, mitä me nyt tuodaan

Alex Nieminen:

59:18-59:20

Tältä praktiikan puolelta sinne

Alex Nieminen:

59:21-59:28

Kyllä mä sanon, että itse on oppinut myös arvostamaan tässä

Alex Nieminen:

59:26-59:32

akateemista puolta, sekä tutkimusta, mutta ehkä vielä ennen kaikkea sitä kriittistä ajattelua

Alex Nieminen:

59:33-59:38

Nämä ovat kuitenkin isoja kysymyksiä ja auttaa sekä sen

Alex Nieminen:

59:38-59:42

sekä ehkä niiden asenteiden muuttamisessa että ehkä sen osaamisen kehittämisessä

Jussi Rissanen:

59:42-59:43

Kyllä

Jussi Rissanen:

59:43-59:49

Hienoja nostoja allekirjoitan noin kummatkin täydellisesti ja yksin

Jussi Rissanen:

59:48-59:50

harvemmin menestyy

Jussi Rissanen:

59:50-59:58

Ja sitten tämä Phil Knight jäi mieleen nyt kuin toinen ainakin, niin sekin, miten se meni, niihin se silloin ne vaikuttajat taisi olla sillä

Jussi Rissanen:

59:58-01:00:01

Kaliforniassa niitä juoksijoita, minkä luo se vei niitä

Jussi Rissanen:

01:00:01-01:00:03

Eikä mennyt ensimmäisellä yrityksellä maaliin

Jussi Rissanen:

01:00:05-01:00:06

Mutta sieltä se lähti

Jussi Rissanen:

01:00:06-01:00:18

Ja muistakaa, että jokainen kenraali vielä Suomen armeijassa tällä hetkellä on ollut ekana alokas, eli pitkä tie on edessä, mutta se on myös oppimisia ja ihastuksia ja ideoita täynnä

Jussi Rissanen:

01:00:18-01:00:20

Ihastuksia siihen omaan

Jussi Rissanen:

01:00:19-01:00:22

työhön ja työkollegoihin

Jussi Rissanen:

01:00:22-01:00:28

Mun mielestä tuo asenteen merkitys ehkä loppusanoina, itsekin on se on valtava

Jussi Rissanen:

01:00:28-01:00:36

koska heikolla vastaanottokyvyllä tuhotaan enemmän niitä startuppeja kuin koskaan

Jussi Rissanen:

01:00:36-01:00:44

Tässä hetkessä maailmankuvassa suomalaiset tarvitsee sitä sisua, asennetta ja ehkä sitä perkelettäkin

Jussi Rissanen:

01:00:44-01:00:45

Kiitoksia Alex

Jussi Rissanen:

01:00:45-01:00:46

Ilo ja kunnia, että olit meidän vieraana

Jussi Rissanen:

01:00:47-01:00:47

Kiitos paljon

Jussi Rissanen:

01:00:47-01:00:48

Kiitos