

Taloustango, jakso 5, Kirsi ja Jussi

Tässä podissa toinen vieraista edustaa LUT:ia eli tiedettä ja toinen bisnestä. Yhdessä me pohdimme, miten näiden yhdistäminen voi tuottaa enemmän rahaa ja nostaa Suomen menestykseen.

Minulla on jo rahan kiilto silmissä, joten mennäänpä suoraan asiaan.

Minä olen siis LUT:n työelämäprofessori Sami Sykkö, ja nyt saanko esitellä kaksi kiinnostavaa, taitavaa ja tietävää vierastani.

Kirsi Puntila, sinun urasi on ollut todella kansainvälinen.

Olet muun muassa työskennellyt Lontoossa, New Yorkissa ja Tukholmassa.

Olet myynyt ja markkinoinut Absolutia ja Kahlúa, ja tällä hetkellä vastaat Anoran, eli entisen Altian, väkevien alkoholien koko liiketoiminnasta.

Sinua kutsutaan Koskenkorvan kuningattareksi, koska juuri sinä vastaat tämän ikonisen juoman myynnistä ja markkinoinnista.

Lämpimästi tervetuloa!

– Kiitoksia, Sami, ilo olla mukana!

Jussi Rissanen, sinä olet LUT-yliopiston ja tietävästi koko Suomen **ensimmäinen myynnin työelämäprofessori.

Sinulla on lähes 20 vuoden kokemus myynnistä, sen johtamisesta ja valmentamisesta – esimerkiksi johtajana Barona:lla ja VMP:llä.

Ja olet myös entinen ammattisotilas, joten meillä on nyt studiossa todella mielenkiintoinen kokoonpano!

Lämpimästi tervetuloa myös sinulle, Jussi.

– Ihana olla täällä, kiitos! Sä osaat saada minut tuntemaan itseni tervetulleeksi.

– I love you!

Tästä on hyvä lähteä!

Aina sama laulu Suomessa: "Suomalainen ei osaa markkinoida."

Näin me hoetaan – mutta onko se totta, Kirsi?

– No, mä sanoisin ehkä, että höpö höpö!

Suomalainen osaa tänä päivänä markkinoida ihan siinä missä kuka tahansa muukin.

Mutta totuus on, että Suomessa on vain vähän kansainvälisiä yhtiöitä ja kansainvälisen tason markkinointia.

Täällä ei yksinkertaisesti opita tekemään sitä, koska kansainvälisiä caseja on niin vähän.

Ja mikä on vielä yllättävämpää, niin suomalaisissa yrityksissä arvostetaan yllättävän vähän kansainvälistä kokemusta.

Jos haluat päästä käsiksi suuriin, globaaleihin markkinointiprojekteihin, joudut lähtemään ulkomaille.

Kyllä se oppiminen on täällä työelämässä rajallista.

– Voisiko tämä liittyä siihen, ettei meillä ole kansainvälisiä yrityksiä? Johtuuko se siitä, että me emme osaa myydä ja markkinoida kansainvälisillä markkinoilla?

– Enää en sanoisi niin. Ei me nyt ihan puskipöydällä täällä kuitenkaan eletä! Ihan käydään ulkomaille opiskelemaan ja tekemässä töitä. Meidän tekninen taso on yhtä hyvä kuin muillakin.

Suurin haaste on investointien ja investointiympäristön puute. Tuntuu, että kansainvälistä bisnestä ei Suomessa arvosteta riittävästi.

Yritykset eivät uskalla investoida markkinointiin, ja markkinoinnin ja yrittäjyyden osaamista ei nähdä samalla tavalla arvokkaana kuin esimerkiksi teknistä osaamista.

Toisinaan lainsäädäntökin tuntuu enemmän rajoittavan kuin tukevan kasvua.

– Yritetäänkö me siis tietoisesti poliittisilla toimenpiteillä estää suomalaisyritysten kansainvälistymistä?

– Ei se nyt ihan noin mustavalkoista ole.

Mutta jos otetaan alkoholibrändien kansainvälistyminen** esimerkiksi, niin kyllä poliittinen ilmapiiri ja vientiesteet **ovat todellinen ongelma.

Menkää vaikka nyt heti ja kirjoittakaa selaimen www.koskenkorva.com. Mitä tapahtuu?

PAM – heti tulee esto, ettei sinne saa mennä.

Mutta jos kirjoitatte www.absolut.com, niin kaikki toimii täydellisesti.

Me ylisuojellaan täällä suomalaista kansakuntaa niin, että jos joku kirjoittaa koskenkorva.com, ajatellaan, että hän ryntää suoraan Alkoon ostamaan Koskenkorvaa ja juo itsensä hengiltä.

Mutta Absolutin käyttäjiä ei tunnu haittaavan mikään.

Missä logiikka?

– Tämä on kyllä todella jännittävä havainto. Mutta mennään nyt Jussiin – ensimmäiseen myynnin työelämäprofessoriin. Osataanko Suomessa markkinoida?

– Mä kuuntelin Kirsin puhetta, ja mulla oli joku järkevä sanonta tähän alkuun...

Mutta allekirjoitan täysin sen, mitä Kirsi sanoi.

Meillä on ongelma siinä, mistä me lähdetään liikkeelle.

Meidän tavoite on ensin vallata keskisuomi, kun pitäisi vallata Piilaakso.

Se järjestys on väärä.

Meidän on hyvä myydä koneita ja laitteita, insinööri insinöörille, mutta kuluttajabrändien rakentaminen ei ole meidän vahvuus.

Meiltä ei nouse globaaleja kuluttajabrändejä, ja meidän pitäisi miettiä, miksi.

Ja yksi iso ongelma on investointien puute.

Esimerkiksi kun katsoo, ketkä Risto Murron kasvuryhmään kutsuttiin – yksikään heistä ei ollut kasvuyrityksen omistaja.

Mukana oli bulkkiteollisuuden, paperiteollisuuden ja konepajateollisuuden johtoa.

Kaikki kunnia heille, mutta kasvu syntyy muualla.

Meidän pitäisi nostaa uusia, oikeasti kasvuhakuisia yrityksiä ja antaa heille resurssit.

– Tarkoitatko, että Suomessa ei yksinkertaisesti haluta kasvua?

– No, välillä tuntuu siltä.

Mutta kyllä meillä on myös upeita startupeja, jotka **nousevat nopeasti kansainvälisiksi menestystarinoiksi.

Mutta mitä tapahtuu?

Amerikkalainen firma ostaa ne, ja ne katoavat Suomen omistuksesta.

Pääkonttori saattaa jäädä Suomeen, mutta omistus siirtyy pois.

Ja se on sääli.

Meillä on yllättävän vähän kansainvälisiä yrityksiä, jotka omistavat itse oman strategiansa.

Moni iso toimija on vain kansainvälisten yhtiöiden Suomen tytäryhtiö, jolloin päättäminen ja strateginen markkinointi tehdään muualla.

Se tarkoittaa, että meillä on paljon hyviä toteuttajia, mutta vähän strategisia päättäjiä.

– Ja jos strateginen markkinointi ulkoistetaan mainostoimistolle, niin eihän yritys voi kehittyä?

– Just näin!

****Markkinointi on yhtiön arvokkainta pääomaa, ja sen pitää olla **yrityksen sisällä.**

Jos me ulkoistetaan strateginen markkinointi, me luovutetaan samalla pitkän tähtäimen kilpailuetu.

Se ei ole vain kampanjoiden tekemistä – se on liiketoiminnan kasvattamista.

Anora on yksi harvoista suomalaisista kuluttajatuoteyrityksistä, jossa oikeasti tehdään strategista markkinointia.

– Ja juuri siksi me halusimme sinut tänne, Kirsi!

Mutta mennään nyt suoraan ytimeen: Suomen yritykset panostavat markkinointiin vain murto-osan siitä, mitä kilpailijamaissamme tehdään.

LUT-yliopisto sai 5 miljoonan euron lahjoituksen juuri siksi, että me emme ole tarpeeksi hyviä myymään ja markkinoimaan.

Jussi, sinä olet myynnin työelämäprofessori.

Miksi näin on?

– No, kuten sanottiin, me olemme todella hyviä myymään koneita ja laitteita – insinöörille insinöörille.

Mutta maailma on muuttunut.

Nyt pitäisi osata myydä ja markkinoida muutakin kuin teknisiä tuotteita, ja siinä meillä on haasteita.

–*Mitä se "muu" sitten on, mitä meidän pitäisi oppia myymään?

Kirsi, mitä sinä sanot?

– No, ensinnäkin meillä on historiallista takamatkaa verrattuna vaikka ruotsalaisiin ja tanskalaisiin.

Heillä on satojen vuosien kaupallinen perinne, jota meillä ei ole.

Mutta ei tämä ole pelkästään menneisyyden vika.

Meidän yrityksissä pelätään investoida markkinointiin.

Markkinointi nähdään yhä kuluna, ei investointina.

Meillä on uskomattoman hyviä tuotteita ja innovaatioita, mutta emme panosta niiden kaupallistamiseen riittävästi.

Ja kyllä, me emme myöskään ole tarpeeksi rohkeita.

Ruotsalaiset ja tanskalaiset uskaltavat skaalata ja panostaa isosti, me taas jäämme helposti taistelemaan omien kotimarkkinoidemme sisällä.

– Olemme siis liian varovaisia?

– Kyllä, juuri näin.

Meillä on liian usein ajatusmalli, että ”otetaan nyt tämä Suomi haltuun ensin”, ennen kuin katsomme maailmalle.

Mutta miksi aloittaa pienestä, kun voi lähteä isosti?

– Miksi näin on? Miksi emme uskalla?

– Se on osittain kulttuurinen juttu.

Suomessa on pitkään ajateltu, että hyvä tuote myy itse itsensä.

Ei tarvitse huutaa tai tuoda itseään esille.

Mutta maailma ei toimi niin.

Jos et panosta brändiin ja markkinointiin, sinut unohdetaan nopeasti.

– Tuleeko sinulle mieleen jokin suomalainen yritys, joka on tehnyt tämän oikein?

– No, esimerkiksi pelialan yritykset ovat olleet loistavia tässä.

Rovio, Supercell – he ovat osanneet luoda brändejä, joita tunnetaan ympäri maailman.

Mutta me tarvitsisimme tätä rohkeutta muillakin aloilla.

Puhutaanpa markkinointibudjeteista.

Suomalaiset yritykset käyttävät 5–10 % liikevaihdosta markkinointiin.
Ruotsissa ja Tanskassa luku on 15–20 %.

Se on kolminkertainen ero!

Ja tämä näkyy tuloksissa.

Jos me emme panosta markkinointiin, miten voimme odottaa, että suomalaiset brändit kasvaisivat kansainvälisesti?

– Tämä on todella pysäyttävää kuultavaa. Jussi, mitä sinä sanot tähän?

– No, nämä luvut puhuvat puolestaan.

Kun olin kaupallisena johtajana, minun oli vaikea perustella markkinoinnin budjetin nostamista.

Toimitusjohtajalle tai hallitukselle ei ollut helppoa näyttää, miten markkinointi tuo rahaa sisään.

Myyntin tulokset ovat selkeämpiä.

Mutta markkinointi vaatii pitkäjänteisyyttä ja investointeja.

Tämä on asia, jota me opettelemme edelleen.

– Eli myynti ja markkinointi nähdään vieläkin erillisinä asioina?

– Kyllä, valitettavasti.

Mutta ne pitäisi nähdä yhdessä.

Ilman vahvaa brändiä ja markkinointia myynti ei voi kasvaa kestävästi.

Meidän täytyy oppia miettimään pidemmällä aikavälillä.

– Kirsi, miten tämä näkyy käytännössä teidän yrityksessänne?

– Meillä on selkeä linja: tiettyihin brändeihin panostetaan isosti.

Esimerkiksi Koskenkorva, joka on ollut systemaattisesti rakennettu brändi jo 10 vuotta.

Meillä markkinointibudjetti voi olla 20–30 % liikevaihdosta niissä tuotteissa, joissa on potentiaalia kansainväliseen kasvuun.

Mutta muissa tuotteissa mennään sitten pienemmillä panostuksilla.

– Tässä on siis kyse valinnoista?

– Kyllä!

Ei markkinointia tarvitse levittää kaikkiin tuotteisiin tasaisesti. Mutta jos haluat brändin, joka kasvaa kansainvälisesti, siihen pitää investoida kunnolla.

Ja tähän liittyy myös rohkeus tehdä pitkäjänteisiä päätöksiä.

– Eli markkinointi ei ole vain mainontaa, vaan se on liiketoimintastrategia?

– Täsmälleen!

Hyvä markkinointi ei ole vain kampanjoita ja mainoksia.

Se on sitä, miten yritys ymmärtää asiakkaitaan, rakentaa brändiään ja erottautuu kilpailijoista.

Ja tämä kaikki vaatii investointeja.

– Jussi, mitä te teette LUT:ssa tämän eteen?

– Me rakennamme uutta koulutusohjelmaa, joka keskittyy juuri näihin asioihin.

Haluan, että liikkeenjohtajat, insinöörit ja kaupalliset asiantuntijat oppivat ymmärtämään markkinoinnin merkityksen liiketoiminnassa.

Meillä tulee olemaan kansainvälisiä benchmark-matkoja, joissa näytämme, miten maailman parhaat yritykset tekevät tätä.

Meidän pitää myös opettaa yrityksiä näkemään markkinointi investointina, ei pelkkänä kuluna.

– Kuulostaa todella tärkeältä! Lopuksi vielä yksi kysymys molemmille: mikä on viimeisin markkinointi, joka on vaikuttanut teihin henkilökohtaisesti?

Kirsi, aloita sinä!

– Minulla on alakouluikäiset lapset, ja olen viime aikoina ollut täysin koukussa lasten GPS-rannekeloihin.

Olen käynyt läpi kaikki mahdolliset vertailut ja käyttäjäkokemukset.

Ja huomaan, että vertailut ja muiden vanhempien suositukset ovat vaikuttaneet eniten ostopäätökseeni.

Eli markkinoinnin autenttisuus ja käyttäjien suositukset toimivat minuun kaikkein parhaiten.

– Entä sinä, Jussi?

– No, minulle se oli Instagram-mainos.

Näin suomalaisen vegaanisen kahvisiirapin, jossa ei ollut kaloreita ja makuina esimerkiksi Salted Caramel.

Tilasin heti – ja nyt odotan, että paketti saapuu kotiin!

– Näin se markkinointi vaikuttaa!*

Kiitos teille todella paljon tästä keskustelusta.

Kiitos myös kuulijoille – seuraavaan kertaan ja "timanttista päivää kaikille!"