

MIELIPIDE



Lähetä mielipidekirjoitus Toivomme napakoita, enintään yhden liuskan pituisia kirjoituksia (alle 2 000 merkkiä välilyönteineen). Julkaisemme kirjoituksen nimimerkillä vain poikkeustilanteessa. Lähetä kirjoitus osoitteeseen lukijalta@maaseuduntulevaisuus.fi tai Maaseudun Tulevaisuus, PL 440, 00101 Helsinki. Liitä mukaan yhteystietosi.

YLIÖ

Suomalaisyritysten on kiinnostuttava asiakkaista

Yhteiskuntasopimuksella tavoiteltiin ”kilpailukyky-loikkaa” Suomelle. Nyt samaa yritetään muilla keinoilla. Hintakilpailukyyn ajatellaan paranevan, kun tuotantokustannukset saadaan lasketuksi samoja tuotteita tuottavien kilpailijamaiden tasolle.

Useat mainitsevat pulaa olevan innovaatioista, joita sitten voitaisiin aggressiivisesti myydä ulkomaille. Kustannuskilpailukyvyllä on merkitystä matalan marginaalin massatuotteissa ja teknisillä innovaatioilla joissakin tapakissa. Kumpikin kilpailuetu on kopiaitavissa suhteellisen nopeasti.

Me olemme ylpeitä siitä, kuinka korkealaatuisia tuotteita Suomessa valmistetaan. Näin varmasti onkin, mutta se ei riitä. Tuote voi olla teknisesti vaikka kuinka hieno, mutta jos se ei vastaa asiakkaiden tarpeita paremmin kuin muut vaihtoehdot, tuote on arvoton tai ainakin sellainen, jossa vain hinta ratkaisee.

Markkinointi on prosessi,

jossa haetaan tietoa siitä, mitkä ovat asiakkaiden kannalta tärkeät ominaisuudet. Sitten pyritään tekemään hyödyke, joka sisältää mahdollisimman paljon kohdeasiakkaan arvostamia ominaisuuksia, ja mahdollisimman vähän ominaisuuksia, joita asiakas ei tarvitse, ja jotka näin ollen vain lisäävät hintaa.

Korkealaatuisiksi tuotteeksi voidaanakin määritellä sellainen, jossa nämä asiat ovat kohdallaan. Tämä pätee niin vientimarkkinoinnissa kuin myös vaikkapa maaseutuyrittäjien pyrkimyksissä päästä kaupunkien markkinoille.

Markkinointi on siis kiinnostusta asiakkaista, heidän elämästään ja kulttuurista tavoitteena kehittää ratkaisuja, joiden avulla asiakkaat suoriutuvat toimisissaan paremmin kuin aiemmin tarjolla olevilla ratkaisuilla. Markkinoinnissa siten kuunteleminen on tärkeämpää kuin puhuminen.

Tuote ei ole itsessään tärkeä, vaan se on keino, jolla asiakkaan ongelma ratkaistaan. Tä-

» Markkinoinnissa kuunteleminen on tärkeämpää kuin puhuminen.

män ajattelutavan puuttuminen on syy siihen, miksi monen niin suomalaisen yrityksen tuotteet eivät mene kaupaksi. Suomalaiset menestykset ovat jääneet pitkälti sellaiselle yritystoiminnalle, jossa markkinoinnilla on vähemmän merkitystä, esimerkiksi perinteisten teollisuustuotteiden itämarkkinoilla.

Meikälaisissä yrityksissä mietitään aivan liikaa omassa konttorissa keskenään, että mitähän ”niille” voitaisiin tehdä? Tehdään tuote tai palvelu, joka on mahdollisimman hyvä itselle ottamatta huomioon, että asiakkaat saattavat tahtoa ja tarvita jotakin aivan muuta. Tämä on tullut taas mieleen kesän aikana postin tuomista kuntien matkailuesitteistä, joissa kohdeasiakkaiden tarveana-

lyysi ei usein yllä kunnanvirasto pidemmälle.

Katsokaa vaikkapa ruotsalaisia: He menevät kohdeasiakkaiden elinympäristöön, tarkkailevat sitä ja tekevät tuotteensa nöyrästi, mutta terveellä itsetunnolla asiakkailleen, eivät itselleen. Ydintuote ei yleensä riitä, vaan tarvitaan koko tuotepalvelujärjestelmä.

Olen itsekin tehnyt tutkimusta elintarvikemarkkinoinnista Keski-Euroopassa. Tulos oli, että suomalaiset myynti-ihmiset ovat tehokkaita ja puhuvat asiantuntevasti tuotteidensa teknisistä ominaisuuksista, mutta tietävät hyvin niukasti paikallisesta elämästä ja kulttuurista.

Jos näillä kohdemarkkinoilla ei pysty puhumaan musiikista ja maalaustaiteesta, ei siellä pääse edes kaupankäyntietäisyylle. Markkinointi lähtee tässäkin tapauksessa kiinnostuksesta ihmisiin, ei tuotteisiin.

Muistuu mieleeni uutispätkä, jossa Nokian myyntiedustaja kertoi innoissaan puhelimen

teknisistä hienouksista. Heti perään nähtiin italialaisen kosmetiikkagurun Giorgio Armanin haastattelu, jossa kysyttiin syitä hänen yrityksensä menestymiseen. Hän ei maininnut sanaakaan parfyymeistä tai deodoranteista ja niiden ominaisuuksista, mutta antoi mitä kauneimman kuvauksen niistä naisista, jotka hänen tuotteitaan käyttivät.

Tässä on se ero! Myöhemminä esimerkkeinä voisi mainita vaikkapa Apple, Ikea tai Weberin grillit. Suomalaisista voi mainita Koneen, Ponssen ja Lappsetin. Kaikissa näissä pyritään ratkaisemaan asiakkaan ongelma, ei vain myymään tuotetta.

Meillä nähdään markkinointi liian usein olemassa olevan tuotteen aktiiviseksi tyrkkytämiseksi asiakkaille. Markkinointiajattelua tulisi sisäistää oikein, eli systemaattiseksi tiedon kokoamiseksi kohdeasiakkaiden tarpeista ja yrityksen voimavarojen sopeuttamiseksi näiden tarpeiden tyydyttä-

miseen. Näin synnytetään tyytyväinen asiakas, joka ostaa uudelleenkin.

Yhteiskuntasopimuksen yhteydessä tulee mieleen epäily, että maamme puutteellinen kilpailukyky ei olisikaan yksin kiinni hintakilpailukyvyistä, vaan puutteellisesta kyvystä kuunnella kohdeasiakkaita ja valmistaa heidän tarpeidensa mukaisia tuotteita. Jos tämä epäily pitää paikkansa, meillä on vakavia puutteita markkinoinnissa.

Jos tähän vielä yhdistetään päättään nostava vieraiden kulttuurien pelko, eristäytymisen halu ja muu omaan erinomaisuuteemme käpertyminen trendi, on vaara, että loikka jää maakuntasarjan leiskaukseksi.



Petri Ollila
Kirjoittaja on professori.

Mökki lämpenee sähköllä

Kyllä kesäasunnosakin on hyvä olla sähkölämmitys – pieni laajennus olisi silti tarpeen, pohtivat pääskyt Paltaniemellä.



Lähetä kuva

Toivomme kuvia, joiden taustalla on tarina. Lähetä kuvaehdokkaasi osoitteeseen lukijankuva@maaseuduntulevaisuus.fi. Liitä mukaan yhteystietosi ja lyhyt kertomus kuvan tapahtumista. Julkaistuista kuvista maksamme palkkion.

Mikä saa nuoret heittämään ruokaa?

Luin Maaseudun Tulevaisuudesta (26.8.) kirjoituksen, missä kerrottiin kuinka Helsingissä lukion toisen kurssin oppilaat heittelivät kadulla ensimmäisen luokan oppilaiden päälle kiinteitä ja nestemäisiä elintarvikkeita.

Kuinka tällainen voi olla mahdollista? Missä on kotikasvatus?

Miksi ei lapsille kodeissa opeteta, että ruokaa pitää kunnioittaa ja se on vain syömistä varten.

Joskus voi näille nuorille tulla tilanne – mitä en tietenkään toivo – että he kovassa nälän tunteessaan muistavat, kuinka silloin lukiossa heittimme toisten nuorten päälle hyuuhua ruokaa ja nyt ei ole mitäsuhuni laittaisin.

Mitä pitäisi tehdä, että tällainen elintarvikkeiden käsittely saataisiin loppumaan?

Meillä 1930- ja 1940-luvuilla syntyneillä on kokemusta siitä

mitä se on, kun ruokaa on vähän ja sitä pitää kuluttaa niin, että se riittää vielä huomennakin.

Suomen taloudellinen tilanne on nyt todella huono, mutta eivät hyvin toimeen tulevien perheiden lapset sitä tiedä, joten ei ole heidän syynsä, jos käsittelevät elintarvikkeita ajattelemattomasti.

Kaikissa niissä perheissä, joiden molemmat huoltajat ovat vakituisessa työsuhteessa, ei ole huolta toimeentulosta – toistaiseksi.

Näin ovat asiat nyky-Suomessa. Ne eivät parane neljään – viiteen vuoteen, jos sittenkään.

Kantapään kautta oppiminen on aina kaikkein ankarin koulu. Sen olen jo näin vanhaksi eläneenä kokenut.

Heikki Niittymäki
Masku

Unelmia

Joutavaa lojua joutomaalla ruosteen punaiset hiukset pyörivät tuulessa tehden päästäni takkuista taideteostaan syyslennin löyhästi mutta köyhästi laskeutuneena pullean

vatsani päällä työköistuvan vanhan traktorin istumella istuvien pakaroiden ristikuvassa lepotilassa vaaleanpunaista pitsihousujaan unelmoiden.

Jaana Kaarina Vainio

LUKIJAN KUVA



MARTTI TUHKANEN

Suunta arktiselle politiikalle

Yhdysvaltain ulkoministeriö järjestää tänään maanantaina 31.8. Alaskan Anchoragessa korkean tason kokouksen, jonne on kutsuttu muun muassa kaikkien arktisen alueen valtioiden ulkoministerit.

Kokouksen luulisi kiinnostavan Suomessakin, sillä Suomi on Arktisen neuvoston, arktisen alueen kansainvälisen yhteistyön tärkeimmän elimen, puheenjohtaja vuodesta 2017 heti Yhdysvaltain jälkeen.

Suomi on ollut aktiivinen Arktisessa neuvostossa sen perustamisesta asti. Monet jaksavat muistuttaa, että koko neuvosto sai alkunsa Suomen tekemästä arktisen ympäristöyhteistyön aloitteesta ja sitä seuranneesta Rovaniemi-prosessina tunnetusta kehityskulusta 1990-luvulla.

Suomi kunnostautui myös joulukuussa 1997 ehdottamalla Eurooppa-neuvoston kokouksessa Pohjoisen ulottuvuuden perustamista. Pohjoisen ulottuvuus on yhteistyötä neljän tasavertaisen toimijan, Euroopan unionin, Venäjän, Norjan ja Islannin välillä, ja erilailla kumppanuuksillaan se tukee vakautta, hyvinvointia ja kestävää kehitystä erityisesti arktisen alueen eurooppalaisessa osassa.

2000-luvulla Suomi on jatkanut ahkeraa osallistumistaan arktisen alueen yhteistyörankenteissa, mutta merkittäviä ulko- tai kaup-

» Miten Suomi voi kestäväällä tavalla saada tarvitsemaansa talouskasvua arktiselta alueelta?

papoliittisia voittoja ei ole tullut. Kotimaamme arktisen alueillellisuuden aika näyttää jo menneen, vaikka nyt tuoteltaisuutta ja uusia ideoita tarvittaisiin kenties kipeämmin kuin koskaan ennen.

Ilmastonmuutoksen, teknologisen kehityksen ja globalisaation myötä arktinen alue muuttuu: ei välttämättä siksi energiavarojen aarreadiksi tai merkittävien kauppareitien polttopisteeksi, mitä ahnaimmat kuvittelevat, mutta taatusti entistä kansainvälisemmäksi, verkostoituneemmaksi sekä tehokkaampaa monenkeskistä sopimista ja ympäristönsuojelua tarvitsevaksi.

Minkälainen Suomi tällä uudella arktisella alueella toimii? Miten Suomi voi kestäväällä tavalla saada tarvitsemaansa talouskasvua arktiselta alueelta?

Ainakaan yhtään uutta linjapaperia emme tarvitse. Vuoden 2013 arktinen strategia on kaunis kokoelma toiveita valtionhallinnon eri tahoilta, mutta siinä puuttuu priorisointi sekä kyllin selkeät vastuutahot ja aikataulut. Liike-elämässä tällaista

53 tavoitteen ja 125 toimen asiakirjaa tuskin kutsuttaisiin strategiaksi, ainakaan kovin linjakkaaksi sellaiseksi.

Suuntaa ja raikkaita ideoita sitä vastoin tarjoavat Suomen, Ruotsin ja Norjan pääministerien asettaman asiantuntijaryhmän tammikuussa julkaiseva raportti Kasvua pohjoisesta sekä entisen pääministerin Paavo Lipponen EK:n, sen jäsenliittojen ja TT-Säätiön pyynnöstä kirjoittama selvitys Pohjoinen tahtotila.

Näiden papereiden suosituksista pääministeri Sipilän hallituksen olisi syytä tarttua ainakin Pohjoismaiden välisen rajaesteiden poistamiseen sekä arktisen politiikan koordinointiin. Ensiksi mainittu edistää kauppaa ja liikkumista läheisiin piiriin ja meitä rikkaampiin naapureihimme, toinen mahdollistaa uudet avaukset sekä tehokkaan valmistautumisen puheenjohtajuuskauteen Arktisessa neuvostossa.

Nyt on arktisten tekojen aika.

Eero Hokkanen
valtiotieteiden maisteri
Helsinki

VERKOSSA SANOTTUA

Kiitos ABC:n lihapäätös – eihän ole ”heset”

MT:n verkkolehti kertoi perjantaina 28.8. ABC-ketjun päätöksestä käyttää vain suomalaista lihaa. Päätös keräsi vuolaat kehut Face-bookissa mutta myös toiveita kotimaisuuden ulottamista muihin raaka-aineisiin. Osa keskustelijoista epäili, että ABC tekee ”heset” eli luopuu suomalaisesta lihasta kaikessa hiljaisuudessa.

Kalat sitten Kokkikartanon lohikeitolla.

Jouni Lerto

Missähän leivotaan pullat ja sämpylät? Suuri osa paikalla paistetuista on nykyisin alkuperältään ulkomaista pakastetaikinaa.

Riitta Sinkkonen

Vielä kun rupeavat käyttämään kotimaisia vihanneksia ja heittävät säilykehedelmät pois salaattipöydästä niin voin taas harkita. Ja sitten kiinnostaa kuinka kauan ovat aikoneet käyttää suomalaista lihaa. Etteivät vaan tee ”heset” joka pari vuotta sitten ilmoitti käyttävänsä vain suomalaista lihaa mutta unohti kertoa kuluttajille kun siirtyivät ulkolaiseen.”

Christa Hirvikallio

Toivottavasti liha pysyy kotimaisena, ettei tämä vaan ole joku höynäytys.

Mari Hahko

Nyt on varaa, kun on ensin halpuutettu. No hyvä päätös kyllä!

Ilkka Isolatva

ABC huoltoasema myymälöiden liikevaihto alkoi laskea, jotain oli tehtävä, markkinajohtajana liika suuri S-kauppa haluaa pitää paikkansa siitä alkoi hintoja pudotettiin, koska kauppa on hyväntekeväisyyttä tehnyt.

Martti Kumpulainen

Niin sitä pitää - suosi suomalaista!

Sanna Eksymä

Sisäinen kyynikkoni on usein oikeassa. Nyt se kertoo, ettei tuottajille makseta kunnollista hintaa. En aio jatkossakaan käyttää ABC:n palveluita.

Eila Syrjälä

No niin, nyt voi poiketa sapsukalle.”

Riitta Leinonen

Kerrankin asiaa!

Kristiina Leinonen

Hyvä, suosi kotimaista.

Ulla Rusanen

Minulle oli suorastaan järkytys saada selville, että ABC-ketju ei käyttänyt kotimaista lihaa. Eikä myöskään infonut asiasta. Toivon, että jatkossa kerrotaan onko kotimaista tai ulkomaista tuote. Mielestäni kuluttajilla on oikeus tietää mitä haluaa valita.

Tuula Kallioniemi

Hyvä! Voi siis osin luopua boikotista ensi vuonna. Olishan se ollut reilua ilmoittaa elintarvikkeiden alkuperä jo aikaisemminkin? Joka tapauksessa hyvää esimerkkiä ja S-ryhmän imago korjausta MRSA kinkkujen jälkeen (vaara levitä myös kotimaisille tiloille). Jatkatka samaan suuntaan!

Tarja Särkiniemi

Hieno juttu! MT voisi sitten joulukuussa selvittää, onko lupaus myös toteutunut.

Reino Virrankoski

Oishan se pitäny osuustoi-mintaliikkeen käyttää alusta asti kotimaista. Maine on hankala palauttaa kun sen kerran menettää.

Aaro Saarela

Entä hinnannousu? Ovatko asiakkaat valmiita maksamaan kotimaisesta?

Anneli Sirpukla Sinisalo

Hinnat eivät nouse asiakkaille, vaikka lihatuotteet ovatkin jatkossa kotimaisia.

Marja Tarkiainen



Kommentoi juttuja
osoitteessa facebook.com/maaseuduntulevaisuus

TEKSTIVIESTIT

Lihasta

Kysyhän palvelutiskiltä, minkä maalaisesta lihasta leikkeleet on tehty, yllätyt.

Pettynyt

ABC-ketju. Sikamies kiittää.

Ei nimimerkkiä

Tasapuolista

Olisiko paikallaan teurastamo henkilökunnan palkka-ale -30 %. Työpaikkamme vaarassa.

Rahaton tuottaja

Markkinointia

Mikä siinä on, että kotimaista puhtautta ei osata maailmalle myydä! Tuotteet ovat silkkaa kultaa ja myynti tökkii.

Älytöntä

Kotimaista

Ostan kaiken niin pitkälle kuin mahdollista Suomessa valmistettuna. Myös esimerkiksi Suomessa tuotettuja lankoja saa.

Suositaan suomalaista

Byrokratia

Maanviljelijän tukiviidakko on nyt pyykkinarulla. Kyllä kelpaa esitellä Brysselissä EU:n aikaansaama byrokratia.

Vähempikin riittäisi

Lapua



Ota kantaa tekstiviestillä

Jaa mielipiteesi muiden lukijoiden kanssa. Lähetä enintään 160 merkkiä pitkä viesti numeroon 173 172. Kirjoita viestin alkuun tunnusteksti MT LU (huomaa tyhjät välilyönnit). Viestin hinta on 50 senttiä.