

## Jakso 4.

# Otsikko: Insinöörkansan kirous: Näin markkinointi pelastetaan Suomessa

Ja hyvä tuote myy itse itsensä - niin nämä ovat sellaisia asioita, jotka ovat jumiutuneet sinne meidän ylimmän yritysjohton pääkoppaan virheellisinä asenteina siitä, mitä markkinoinnilla pitäisi tehdä, mitä sen pitäisi saada aikaiseksi ja mikä sen rooli on.

Tämä jakso on toteutettu yhteistyössä LUT-koulun kanssa. Me haluamme rakentaa siltaa akateemisen ja bisnesmaailman välille.

Tervetuloa Myyntiradioakatemia tuoreen jakson pariin. Sanoin kuvaamaton ilo ja kunnia tässä roolissa toimia teidän hostina. Minun nimi on tosiaan Jusse Rissanen ja toimin LUT Business Schoolissa työelämäproffana, ja olen käsittääkseni Suomen ensimmäinen myyntipainotteinen työelämäproffa.

Mä sain ilon olla vaikuttamassa toki sitten tämän tuotantokauden asiantuntijoihin ja tavallaan sanansaattajiin. Tähän kyseiseen herraan olen törmännyt jo ensimmäistä kertaa 90-luvulla Karstulassa museotiellä vanhempien asunnon varastotilassa, joka tehtiin teinille huoneeksi kuunnellessa metallilevyjen jälkeen jotain discoakin. Siellä oli Aleks Nieminen silloin äänessä ja siitä hetkestä lähtien olen seurannut miehen suoritteita. Nyt hän istuu mun edessä työelämäproffana Turun kauppakorkeakoulun puolelta.

Tosiaan nyt olet ollut aitiopaikalla eri rooleissa markkinointialalla ja tällä hetkellä olet N2 Helsingin markkinointi- ja viestintäkonsernin toimitusjohtaja ollut useamman vuoden, ja sekä on mielenkiintoinen kompleksa mitä lisäarvoa tuotate. Te olette sukeltaneet eri vaikuttajamedioihin, tehneet ostoksia ja sanotaan, kun mainonta ja viestintä kasvaa eri alustojenkin kautta.

Tänään meillä on ajatus, Aleks, sun kanssa sukeltaa siihen ehkä, että mikä on markkinoinnin tulevaisuus. Ja ollaanko me mitenkään haudassa tällä hetkellä suomalaisessa markkinoinnissa ja miten me sieltä haudasta päästäisiin ylös. Sopiiko tällainen iso ikkuna?

- Joo, tunti riittää.

- Joo, se on vähän haastavaa ehkä, mutta aloitetaan. Kiitos, että olet täällä ja hypätään eteenpäin. Miten päädyit työelämäproffaksi? Kerro lyhyesti.

- Mistäkö? Itse asiassa tämä on pitkä tarina, määritetään tiivistää, mutta itse asiassa liittyy yksi ystäväni, joka oli siellä teillä Lappeenrannan teknillisessä korkeakoulussa, joka toimi tässä vähän tällaisena matchmakerina, jonka kanssa minä juttelin siitä, että minä olen nyt 30 vuotta

tehnyt, yli 30 vuotta markkinointitoita ja toki ehtinyt pitkän elämän aikana ja aikaisin kun on aloittanut, niin kaikenlaista tekemään.

Sitten tietysti tässä on duunin puitteissa nähnyt tätä suomalaista markkinointia monella tavalla, ja on paljon iloisia, positiivisia kokemuksia ja muistoja, mutta sitten toisaalta myös syntynyt ehkä omien maisteriopintojen kautta - ja siis valmistuin maisteriksi 50-vuotiaana - että elämän mittaisesta opiskelusta terveiset vaan kaikille, jotka sitä miettii, että sitä todella voi myös tehdä eri tavalla kuin muut.

Sitä kautta kun lähdin tavallaan katsomaan toimialaa rakenteellisesta suunnasta ja opiskelin brittiyliopistossa, aika paljon sitä opiskelua tehtiin Ruotsissa ja siellä oli paljon huipputyypin kanssa. Sain näitä asioita pohtia. Sitten syntyy vähän pinnallisin ihminen, mitä löytyy - minulla ei ole kovin syvällisiä ajatuksia, pahoittelen, sitten ei ole oikein mistään - mutta tuli sellainen ajatus, tai syntyi tällainen missio, että jotenkin meidän markkinointiosaaminen ei parane eikä kehity sitä kautta, että yritetään muuttaa niitä mun ikäisiä tyyppejä tai mua vanhempia tyyppejä, jotka on yleisiä liikkeenjohdossa tai markkinointijohtajina, vaan että se muutos pitää syntyä aikaisemmin, niissä nuorissa opiskelijoissa, että nuorissa on tulevaisuus.

Ja sitten mä päädyin sellaiseen, että mä haluan, jos nyt jonkun legacyn itsestään jättää, niin se on se, että olisi jotain kantanut kortensa kekoon sen osalta, että se seuraava markkinointisukupolvi on edeltäjiään osaavampaa ja kansainvälisempää ja rohkeampaa.

- Teet tärkeitä työtä. Mutta niin työelämäprofessorin rooli, miten mä itse olisin ymmärtänyt, on linkki käytännön työelämän ja akateemisen maailman välillä.

- Nimenomaan. Ja se, mitä tuossa on itselle tullut huomioon ehkä toiselta puolelta, on se, että miten korkeakouluopettaminen vastaa sitten niihin työelämän tarpeisiin. Että kun mietitään, mitä viidessä vuodessa tai puhumattakaan viidessätoista vuodessa markkinoinnissa on tapahtunut, niin sanotaan, että kyllä se aika paljon on sellaista, mikä on muuttunut niin paljon, että aika usein tulee meillekin ihmisiä, jotka on nuoria maistereita, miehiä tai naisia, jotka tulee muutaman kuukauden päästä sanomaan, että miksi he ovat opiskelleet viisi vuotta tai kuusi vuotta, vain huomatakseen, että he ei oikein osaa mitään.

Se oli ehkä sellainen toinen herätys mulle, että tavallaan jotain täytyy myös sillä puolella tapahtua. Tämä on... "Do the script and then throw it away" oli yksi sanonta, mitä on käyttänyt paljon kun mennään myynnissä. Mulla oli semmoinen hieno runko tehty tähän, mutta tykkään freerataa, koska nämä tärkeät teemat on mulle ja Aleksille hyvin läheisiä.

Otetaan heti kiinni tuosta mitä sanoit. Mä oon huomannut sen kanssa, että se tieto, mikä meillä vaikka viisi vuotta sitten oli tai käsitys siitä, että missä me ollaan tänä hetkenä, niin viisi vuotta sitten ei me sitä vielä kaikkea nähty ja se muutosnopeus on niin valtava. Miten sä olet itse pysynyt herkkänä tuossa roolissa tähän koko toimintaympäristön muutokseen? Nyt ehkä puhun 2004-2014, tuli Facebook, ja sitten LinkedIn tuli muistaakseni 2008-2009, noina aikoina. Tekoäly

ja koneoppiminen on ollut jo aikoja sitten, ja nyt sitten tuli käyttöliittymä, joka tavallaan purskautti tämän luovankin alan uuteen asentoon. Mitä sä ajattelet tästä?

- Jos vastaisin ekaan kysymykseen ensin, niin minulla on, mä siis luen ihan valtavasti kaikkea ja seuraan mitä tässä tapahtuu, ja minulla on onneksi kansainvälinen verkosto - ihmisiä, ystäviä, jotka on toimialalla ja ehkä sieltä näkee Englannista, USA:sta, Ruotsistakin näkee aika paljon asioita, jotka ehkä tulee tänne jonkinlaisella viiveellä.

Mutta toinen asia on ehkä sellainen asennekysymys, että vaikka mä nyt olen perustanut N2:n 16 vuotta sitten kumppaneiden kanssa, niin mulle ei ole - mitä on siis välillä pidetty niin kuin mun heikkoutena tässä markkinointiviestintätoimialalla - että mulle ei ole sellaista rakkautta niihin markkinoinnin lopputuotteisiin, että ne on niin kuin mun mielestä sitten jonkun tällaisen ajatusprosessin lopputulemia.

Totta kai niin kuin kaikki meistä pitää mieluummin hyvästä markkinointiviestinnästä kuin huonosta markkinointiviestinnästä, mutta mulle ei ole ollut rasitteena sellainen rakkaus printti- tai tv-mainontaan tai jotain muuta. Jolloin sitten mä olen voinut - silloin sovittiin, että meidän N2-toimistossa on se, että meidän tehtävä on auttaa meidän asiakkaita menestymään luovin keinoin.

- No niin.

- Ja se jättää tietysti sieltä kaikki kanavat ja onko joku digiä tai onko joku printssiä, se jättää aika paljon sieltä näitä asioita ikään kuin auki, ja se oli oikeastaan - sattui osumaan hyvin, koska niin paljon niitä muutoksia on tullut. Jos sitten olisi hirttäytynyt johonkin, niin meillähän ei toimialalla sinänsä meidän hyvin - joka päivä saadaan lukea, että jollain toimistolla on haasteita tai muuta tämän tyyppistä.

Mutta se, että sitten kun se on johtanut myös käytännössä siihen, että ollaan aika rohkeasti ja uteliaasti lähdetty kokeilemaan asioita, ja yleensä se tapa kokeilla asioita on se, että me ollaan perustettu joku firma jonkun uuden tekemisen ympärille ja haettu siihen parhaat mahdolliset ihmiset ja pyritty sitä kautta kehittää sitten sitä uuden tekemistä. Mutta se on sellainen tiedonjano ja ikuinen uteliaisuus, joka sitten pitää tässä muutoksessa mukana.

Voisi ajatella, että se on pakko kiinni, koska nuorisosukupolvi ainakin haastaa ja katsoo munkin poikien kautta sitä, että mistä ne sen idean johonkin hankintoihin tai hölmöilyyn saa, niin kyllä se tulee siitä kännykästä. Tärkein markkinointimedia tänä päivänä on meillä aina mukana, että siinä mielessä.

Mutta jos siitä sitten pitää vetää jotain suuntaviivoja, että mihin ollaan menossa - tietysti jos me tiedettäisiin, mitä tulevaisuudessa tapahtuu, niin kumpikaan meistä ei istuisi tässä, vaan oltaisiin tekemässä niitä asioita.

Mutta tietysti sellainen, että markkinointi- ja markkinointiviestintätoimialahan on kokenut aika vähän muutoksia. Tavallaan meillä on ajatus siitä, että tämä on tosi dynaaminen ja luova ja tällainen jatkuvasti muuttuva ala, mutta ehkä innovaation ajatuksen kautta - että tavallaan pieniä muutoksia ja kehityspolkuja syntyy jatkuvasti ja nopeasti, ja se on ehkä toimialalle ollut tyyppillistä.

Mutta sellaisia isoja muutoksia ei oikeastaan toisen maailmansodan jälkeen ole kauheasti tapahtunut. Että joo, 49 Bill Bernbach toi tän luovan toimiston ajatuksen, sitten oikeastaan seuraava muutos oli vasta 80-luvulla, kun alkoi tämä globalisaatiokehitys ja brändeistä tuli globaaleja. Ja sitten seuraava muutos on ollut tämä markkinoinnin digitalisoituminen tai markkinointiviestinnän digitalisoituminen, jossa sitten on ollut erilaisia aaltoja - että ensin kopioitiin perinteisten medioiden toimintatapoja ja sitten on tullut ohjelmallista ostamista, tullut sosiaalista verkkoa.

Ja nyt ehkä sitten on hyvä kysymys - että ei vielä ehkä ihan kaikkea sitä - että joo, on helppo sanoa, että tekoäly tulee mullistamaan kaiken. Varmaan tulee mullistamaan tosi paljon tosi monia asioita, mutta sitten taas minusta oli kiinnostava seurata vaikka jotain Applen uuden puhelimen julkistusta ja siihen tulee Apple AI, ja yhtäkkiä niin kuin ne asiat, mitkä - että aikoinaan Nokia puhui WAP:ista.

- Nyt tulee internet taskuun, kun tulee WAP.

Ja silloin minä jotenkin sanoin, että jos joku on merkityksellinen asia, niin sitä ehkä kannata jonkun teknisen lyhenteen kautta yrittää ihmisille myydä. Ja minä haluan, että tässä on jollain tavalla vähän sellainen - että siinä se on ymmärtääkseni edelleen ollut pitkään tällainen teknologia, jota on käytetty jossain siellä puhelimen uumenissa. Ei ehkä näy nykypäivänä, mutta aika pitkään oli.

Mutta että minä uskon vahvasti siihen, että tekoäly tulee olemaan lähes kaikessa rauhassa ja softassa, mitä me käytetään, ja se tulee olemaan suurimmalta osaltaan näkymätöntä. No sitten jos me mietitään markkinointitoimialaa - kaikki, mikä voidaan automatisoida, tullaan automatisoimaan, ja se on mun mielestä ihan oikein, koska ne asiat, jotka voidaan automatisoida, on yleisesti sellaisia, että ne ei tuota varmaan asiakkaille suurta lisäarvoa, että niitä tehdään käsin. Joten siellä se sellainen tehokkuusajatus on.

- Antaako se sitten tilaa enemmän ihmisen luovuudelle?

- Minun mielestä pitäisi antaa kahdelle asialle. Tai se pitäisi olla kolme sellaista, mihin mä uskon. Yksi on se, että tehokkuus kasvaa - asiat joita ei tarvitse tehdä ihmisten, niin voidaan antaa tekoälyn tehtäväksi.

Sitten on se, että laadun pitäisi parantua, koska sitten ne asiat, missä tekoäly ei ole hyvä ja mihin sen kehityspolkuna myös voi nähdä, että voi olla vaikea kehittyä - nyt hän on sanottu, että se kehittyi niin valtavasti, että kaikki ne mitä me ajatellaan, että tekoäly ei pysty tekemään, niin

tulee mahdolliseksi. Mutta sanotaan, että kyllä siellä edelleen on isoja kysymyksiä vaikka kulttuurisen kontekstin ymmärtämisessä tai yhteiskunnallisen tunnelman aistimisessa ja muuta, jotka ovat vaikeita vaikka niitä kielimallille opetetaan kuinka.

Eli mä uskon, että mitä me nähdään jo nyt - meillä on siis ihan mielettömät tekoälytyökalut, mitä me pystytään käyttämään, ja se nimenomaan nopeuttaa ja parantaa laatua, koska me pystytään tuomaan sen inhimillinen osaaminen ja käyttämään enemmän aikaa siihen, että me saadaan parempaa strategista ajattelua. Ja sitten on se kolmas puoli, että sitten meillä on aikaa sen luovan ajatuksen kehittämiseen enemmän, koska meillä menee siihen mekaaniseen hommaan niin paljon aikaa.

- Just tätä maattelia, kun nyt jos joku on kuuntelija, toivottavasti kuuntelee Myyntiradio-ohjelmaa, niin mä siteeraan Rasaa hyvin paljon. Siis mä oon Pafoksella ollut hänen seminaarissaan ja koin valaistumisen siinä, että parempi ajattelu synnyttää parempaa elämää, ja tässähän se - jos sulla ei ole aikaa ajatella, niin ei synny uutta luovuutta. Ja katson siihen ihmiskäsitykseen ja inhimillisyyteen niin syvälle, että jälleen kerron, että nämä uudet teknologiat pitäisi toivottavasti, eikä ne ehkä koskaan syrjäytäkään tätä inhimillistä kohtaamista, vaan siihen pitäisi sulla jopa parempi mahdollisuus sen jälkeen.

Niin, jos mietin ihan, että minkälaisella tehokkuusajattelulla ja timelineilla asioita toivotaan tänä päivänä toimistojen tekevän, niin jostainhan se ajan poisottaminen, niin kun jossain se näkyy.

- Kyllä. Ja mä uskon nimenomaan siihen, että kun me pystytään vaikka tekemään strategiasparausta tekoälypohjaisesti ja testaamaan kohderyhmillä itse ennen kuin niitä testataan elämässä niitä asioita, niin se antaa meille mahdollisuuden 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, tai ne olisi vienyt hirveästi aikaa. Me pystymme niitä tekemään tekoälypohjaisesti jo tänä päivänä, niin sitä kautta minä uskon, että me saadaan parempaa luovaa työtä, että me saadaan ne asiat, mitkä voidaan, niin pystymme tekemään entistä tehokkaammin, ja sitten mä uskon myös siihen, että myös strateginen ajattelu, kun siihen on enemmän aikaa, niin mä uskon, että se tulee myös paranemaan siitä.

- Joo, ei jäädä promotion-moodissa sen jälkeen.

- Ei.

- Niin.

- Joo, lähdetäänkö rikkiin, otetaan yksi puolijoukku, että täältä on kulmakeppi. Tai nyt tuo keskisalko nousee sinne tulevaisuuteen, mutta mistä me ollaan - niin mä toivoisin, Aleks, että monesti teidän ammattilaisten kanssa juttellessa on tullut eteen tai kun on kuunnellut teitä erinäköisistä lähteistä, että markkinointi on ymmärretty Suomessa väärin tietyllä tavalla. Niin miten sä avaisit markkinointia, mitä kaikkea siihen kuuluu niin kuin yrityksessä B2B ja B2C, ei ole väliä, mutta yleisesti?

- No, minun mielestä markkinointi on hyvin laajalti väärin ymmärretty mainonnaksi.

- No, jes.

- Se on ehkä ensimmäinen, ja jopa aika kokeneetkin, pitkään markkinointia tehneet ihmiset. Tietysti, koska sitä on leimannut se, että meillä on ollut tämä 50 vuotta - tai 70 vuotta kestänyt massamediakausi, jossa tv-mainonnalla, ulkomainonnalla ja printillä on saatu valtavasti ihmisiä kiinni hyvin nopeasti.

Ja nyt meillä on kohderyhmien kiinnisaaminen koko ajan vaikeampaa. Eli karilla on edelleen, voisi sanoa, että tosi monilla näillä massamedioillakin on edelleen roolinsa, mutta se muuttuu tosi paljon.

Mutta mulla on sellainen ajatus tässä jotenkin kehittynyt, että meillä on fundamentaalisesti ymmärretty markkinointi väärin tai väärin ymmärretty siinä mielessä, että jos mennään 50 vuotta tai 70 vuotta vaikka tutkimusta taaksepäin - mä tuossa omassa professorinluennossa siteerasin Peter Druckeria vuodelta -54, jossa sanoi, että yrityksen tehtävä on luoda asiakkaita. Sen kaksi kulmakiveä on innovointi ja markkinointi.

Markkinointi ei ole se, että laitetaan mainoksia mediaan. Edelleen muistan, että -54 vuonna televisio ei ole ollut vielä suosiossa, mitä sillä sitten jo kymmenen vuotta myöhemmin oli, niin se oli niin kuin mun mielestä hyvää puhdasta ajattelua, joka on ihan yhtä validi tänä päivänä, kun se oli vuonna -54.

Ja jos otetaan sitten niin kuin paljon parjattu neljän P:n malli eli Product, Price, Place, Promotion - mä sanon, että jos nääkin ymmärrettäisiin tai nämä edes ymmärrettäisiin, niin mä uskon, että se markkinoinnillinen ajattelu ja tekeminen olisi parempaa Suomessa, kun se tällä hetkellä on. Se on valunut siihen sellaiseen, sekä organisaatioissa että tekemisessä siihen, että tehdään mainontaa tai markkinointiviestintää.

Mutta se, että kaikki lähtee tuotteista, miten se vastaa kuluttajien tarpeeseen tai B2B-puolella sitten B2B-asiakkaiden tarpeisiin, miten se on hinnoiteltu, miten se on hinnoiteltu suhteessa kilpailijoihin, miten saadaan luotua lisäarvoa hinnoittelulla, mitä kautta myydään, jaellaan, jakelu-tie-asiat. Ja sitten promootionkin takana on vielä paljon muutakin kuin se mainonta.

Niin aika usein sitten tietysti meillä on sellainen mahdollisuus, että aika monien asiakkaiden pitäisi päivätyössä pystyä keskustelemaan toimitusjohtajien ja joskus hallitusten kanssa ja muuta, ja silloin päästään sen tyyppiseen keskusteluun, että onko meidän brändiportfolio kunnossa ja niin edelleen. Mutta sitten siinä operatiivisessa tekemisessä ja siinä roolissa, mikä ehkä firman markkinointiosastolle on laitettu, niin sitten se aika usein valuu siihen ehkä liiankin operatiiviseen tekemiseen.

Ja se ajattelu ja toisaalta sitten ehkä myös se markkinoinnin rooli, joka ei pitäisi olla yhdessä siilossa, vaan olla filosofia, jonka kautta koko yritys toimii, niin se on ehkä täällä jäänyt kehittymättä. Se pääasia.

Ehkä pitää uudelleen kuunnella, vaikka miten Aleksit on laittanut. Nää mäkin on sen ymmärtänyt, ja sitten kun miettii sitä tosiaan sitä, jos meillä on YT-neuvottelut - olen ollut kaupallisena johtajana yrityksessä, jossa oli alla markkinointia ja myyntiä ja asiakaspalvelua - niin kyllä siellä se markkinointi oli sitä, mitä ylhäältä päin ehkä puskettiin minullekin ajatuksena, että mitä pitäisi asioille tehdä. Siitä kevennetään sitten.

Kun taas mä näen sen, että silloinhan sitä ei ole ymmärretty oikein, että se on se tavallaan spine. Otan tässä muistikirjan Nordic Business Forum, jossa tämä Boston Maine John oli vierailija ja tunnustatko Netflixissä ollut?

Tällä hetkellä Uberissa markkinointijohtajana, että siinä moderaattori kysyi häneltä, näkeekö se niin kuin brändin ja kumpi on niin kuin ylempänä - yrityksen strategia vai brändistrategia? Mutta kaikki lähtee siitä strategiasta, joka on tavallaan ihmisen spine, ja sitten se brändi toteuttaa sitä. Ja mentiin hyvinkin syviin keskusteluihin ja osalta viitaten siihen mitä sanoit.

Mä haluaisin ehkä yhden asian sanoa, koska tässä niin ja sitten tulee tämä "kaikki on paskaa Suomessa" -efekti, niin tota ja pitkälti minunkin, mutta se minkä - että mä en niin kuin liikaa demonisoi tavallaan niitä ihmisiä, jotka tekee markkinoinnin kanssa töitä. Että mun mielestä tämä on johtamiskulttuurikysymys ja ehkä johtamisen asenne- ja osaamiskysymys. Ja puhun tavallaan siitä hallitustasosta ja yleisliikkeenjohto-toimitusjohtajatasosta ja niin edelleen.

Meillä on tunnettua se, että minulla ei ole mitään insinöörejä vastaan. Tietysti jos me mietimme vaikka Ruotsia, olin siellä yhdessä seminaarissa viime keväänä, ja siellä käytiin keskustelua siitä, että Ruotsissa, vaikka siellä on hyvin samantyyppinen bisneselämä - toki heillä on valtava tämä kuluttajamarkkina ja kyky tuottaa brändejä sinnekin - mutta siellä on huomattavasti enemmän, jos puhutaan pörssiyrityksistä, niin siellä on johtajina kaupallisen koulutuksen saaneita ihmisiä.

- Jossa sitten on ollut pakko myös opiskella sitä markkinointia.

- Kyllä. Ja sitten taas vaikka olisit sieltä tuotantotalouden puolelta, niin se markkinoinnin opiskelu ja sen ymmärrys siitä kokonaisuudesta voi jäädä aika kapeaksi.

Ja mä luulen, että me ollaan ehkä sen asian uhreja, että meillä on ansioituneita hyviä johtajia sinänsä, mutta sitten se markkinoinnillinen osaaminen ylimmässä johdossa ei ole välttämättä sillä tasolla, tai sen markkinoinnin roolin ymmärrys tai miten brändiä kehitetään tai kuinka tärkeä asia yrityksen brändin kehittäminen on.

Jos ei sitä ole siellä ylimmässä johdossa hallitustasolla, niin se näkyy investoinneissa, se näkyy miten markkinointi on organisoitu, onko markkinointijohtaja johtoryhmässä vai onko siellä viestintäjohtaja. Usein on viestintäjohtaja ja viestintäjohtajan tehtävä on manageroida

potentiaalisia ongelmia, kun taas markkinoinnin tehtävä on olla opportunistinen ja kasvattaa yritystä. Sehän kertoo heti siitä asetelmasta aika paljon.

Mä sanoisin, että suorittavassa portaassa on aika paljon fiksuja ihmisiä, mutta niiden kädet on sidottu. Me ollaan nyt tässä meidän markkinointisiilossa, mutta ei meillä ole mahdollisuuksia vaikuttaa myyntiin. Meillä ei ole mahdollisuuksia vaikuttaa tuotekehitykseen. Meillä ei ole mahdollisuus vaikuttaa hinnoitteluun.

Sitten on joitain esimerkkejä Sinebrychoff tai Saarioinen tai tämän tyyppisiä firmoja, missä on kaupallinen johtaja, jonka alaisuudessa on ainakin enemmän osia tästä, minkä mä ymmärrän markkinointina. Sitten meillä on että markkinointi on myynnin tukifunktio tai että meillä on hyvä tuote, joka myy itsensä.

Samaan aikaan me ollaan globaalissa kilpailussa. Meillä on Kiina, joka on noussut muutamassa vuodessa niin kuin aivan valtavaksi talousmahdiksi myös niin kuin eurooppalaisessa kaupankäynnissä. Yksinkertaisesti meidän pitäisi saada - ja siitä valittaminen on turhaa.

Tavallaan minä uskon, että aika monet näistäkin asioista, mitä me ollaan tässä puhuttu, on varmaan tuttuja teemoina. Nyt minun mielestäni kysymys on siitä, että miten tähän asiaan saadaan muutosta. Oikein. Ja miten me saadaan sinne, että kysymys ei ole siitä, miten mainostoimistot pääsee kulmahuoneeseen, vaan miten me saadaan markkinoinnillinen ajattelu vietyä ylimpään johtoon hallitustasolle.

Meillä on fiksuja ihmisiä toteuttamaan markkinointia ja jopa markkinointiviestintää, mutta meillä on johdon tukifunktioita. Meillä ei ole tarpeeksi rahaa käyttää siihen markkinointiin, jotta markkinointi ymmärrettäisiin tuotteen hinnoitteluun, jakeluun, tuotekehitykseen. Kaikkien vaikka voi laittaa mitä tahansa kirjaimia niiden P:iden lisäksi sinne, mutta nyt lähtisi vaikka niistä liikkeelle.

Mutta se on mun mielestä se avainkysymys ja pessimistinä mä oon ajatellut, että mun elinaikana tää ei välttämättä hirveesti muutu. Ja se on se, minkä takia niin kun mä teen sitä työelämäproffa-hommaa, että mä toivon, että edes ollaan pienellä osalla, mä saan jonkun pienen muutoksen aikaiseksi, jotta meillä on entistä fiksumpia nuoria johtajia tulevaisuudessa, jotka sitten tuovat edes ne 50-luvun opit Druckerilta sinne yritykseen.

Kyllä mä muistan silloin, kun mä ekonomitutkinnon sen Armeijan ja Urheilu-uran rinnalla, niin nämä markkinoinnin perusteet -kurssi oli se, se oli se tiiliskivi ja ehkä se myös opetti kaikkein eniten, kun se oli käytännönläheinen, niin mä tykkäsin siitä toteutuksesta. Ja silloin mulle jäi just nämä neljä P:tä mieleen.

Ja olen myös huomannut sen, että ennen vaikka voidaan parjata ja sanoa, että nyt niissä voi olla se digi lisää joka puolella ja niillä ei ole nää mitään merkitystä, mutta edelleen jos mä näen niinkun puoliokkotelta neljänä kulmasalkona, että ne pitää ekan olla kunnossa ja sen jälkeen se tavallaan kirkko nousee siihen.



- Niin ja se, että sehän kuuluu myös akateemiseen pohdintaan, että tavallaan haastaa ja sitä kautta myös tiede menee eteenpäin, että ei hyväksytä sinänsä asioita ansioina vaan, että myös tarkastellaan, että onko nämä tässä ajassa ja paikassa valideja. Mutta sen mä voin sanoa, että voi olla, että sinne pitää lisätä useampiakin kirjaimia ja alkiosia, jopa lisää P-kirjaimia, että me saadaan se laajuus ymmärrettyä.

Mutta ehkä kun menemme ihan niihin fundamentteihin, niin ei niissä mikään varsinaisesti väärin ole. Että sitten on tietysti henkilöstö, asiakasyymmärrys on paljon sellaisia asioita, mitä pitää lisätä, mutta nekin menee aika nätisti itse asiassa niiden alle.

- Niin menee, ja minulla on ollut vieraanakin tässä nämä markkinoinnin uudemman kirjan kirjoittajaa ja eteen se... Ei sellaista kannata kuunnella.

Mielenkiintoinen nosto oli tämä Suomi versus Ruotsi. Mainitsit siitä siellä Hämeenlinnassakin verkatehtaalla tilaisuudessa. Siitä on ihan statistiikkaakin, siis suuntaa-antavaa ainakin, että kuinka paljon kaupallisempia, kaupallisemman koulutuksen saaneita, niin kuin pörssiyrityksiä johtoryhmä- tai hallitustyöskentelyssä oli Ruotsissa versus Suomessa. Kuinka se meni? Oliko niin, että sulla oli joku statistiikka?

- Mä en muista sitä, mutta olennaisempi asia mun mielestä on se, että koska kuitenkin rahalla tätä hommaa tehdään, niin yksi analyttikkoystävä oli verrannut ruotsalaisia pörssiyrityksiä ja suomalaisia pörssiyrityksiä, ja Suomessa käytetään myyntiin ja markkinointiin noin 3 prosenttia, kun Ruotsissa käytetään 7 prosenttia. Eli jos me lähdetään tavallaan miinus 50 prosentin tasolta, niin ei sieltä kannata ihmeitä odottaa. Että tämä on voittopuolenkin panostuskysymys myös, että kuinka paljon siihen markkinointiin panostetaan ja myyntiin.

- Kyllä.

- Ja siinä mielessä, ja tämä on niin kuin muistan 15-20 vuoden ajalta, niin myös kuinka paljon esimerkiksi Ruotsissa käytetään markkinointiin, kotimarkkinointiin rahaa, niin se on suunnilleen tuplat verrattuna siihen per capita kun Suomessa. En usko, että on olennaisesti muuttunut.

- Joo, joo.

- Mutta että se on... Mä olin tuossa kuuntelemassa Sitran Atte Jääskeläisen Sitran uuden strategian esittelyä, jossa Suomen talouskasvu on yksi keskeisistä poluista, mitä siellä nyt ajetaan. Hän käytti siellä puheenvuoron, jossa oli verrattu nimenomaan Suomea ja Ruotsia, että Ruotsissa investoidaan kasvuun, siellä investoidaan brändeihin, siellä investoidaan kuluttajiin, ja Suomessa rakennetaan metallihalleja, peltihalleja ja pyritään säästämään.

Säästämisellä tai kuluja johtamisessa niin kuin jää se kasvu kyllä niin kuin helposti sitten lapsipuolen asemaan.

- Joo, "You can't shrink yourself to greatness" niin kuin joku suuri ajattelija 80-luvulla sanoi. Näin se menee.

Journal of Marketingissa vuonna 2018 oli tällöinen aika pitkäkin tutkimus ja siellä nostettiin julkaisussa esille, että markkinointi tai siis kaupallisen taustan omaavat johtajat generoivat kasvua, mihin teidän Turun yliopiston professorikollegakin viittasi tuossa omassa audioklipissänsä. Tämä on ihan oikeasti tutkittu ja viittasi tosiaan myös tähän meidän kulttuuriin ja siihen.

Niin vielä vähän jos sitä nostetaan pöydälle, niin millä menneisyyden kello käännettäisiin? Vielä konkreettisemmin, jos palataan vielä reflektisenomaisesti tuohon, että me saataisiin niitä kasvumielisiä ajatuksia. Viittasit myös Petteri Orpon lanseeraamaan, mistä ja Risto Murto Varman toimitusjohtaja on mukana. Niin eipä siellä hirveästi kasvuyritystaustaa omaavia henkilöitä ollut, vaan ne oli näitä meidän teollisuusklusterin toimijoita tohtimassa sitä tulevaa.

- Oli siellä muitakin, mutta itse ihmettelin sitä, ja varmaan viittaat mun Facebook-päivitykseen aiheesta. Ihmettelin tosiaan sitä, ja tietysti näin viran puolesta pitää ihmetellä myös sitä, että eipä siellä ollut kauheasti markkinoinnin tai myynnin näkemyksiä myöskään siinä porukassa, että kuitenkin sieltä se kasvu pitäisi tulla.

Minun mielestä meidän pitäisi saada Suomeen lisää ulkomaisia johtajia. Minun mielestä meidän pitäisi saada suomalaisiin yrityksiin lisää ulkomaisia hallituksen jäseniä. Sellaisia maista, missä on kehittynyt markkinointi- ja myyntikulttuuri.

Nyt sekkaa lut piste fi:n kautta, opiskelun kautta, kauppatieteet ja klikkaa itsesi sisään jatkuvaan oppimiseen ja kehittymiseen.

Tämä niin kuin tuossa mietin kun oli noin Ranskan olympialaiset tai Pariisin olympialaiset ja sitten tuli tämä hämmäntävä keskustelu tässä, kun suomalaista ei mitalia tuonut. En ammattiurheilijaa oo tässä haukkumassa, mutta kyllä näen sen, mitä mä nyt oon ymmärtänyt kansainvälisten organisaatioiden myynnistä. Vaikka nyt kun mä katson sieltä, niin se suorituksen tempo, se perustekeminen on jo niin jäätävän kovaa KV-kilpailussa, että ei vaan riitä näillä rahkeilla.

Miten se näyttää ollut markkinoinnin puolella, onko sama asia?

- No mä otan, mä olin itse asiassa silloin kun oli vielä nämä Special Olympics käynnissä, olin tyttäreni kanssa, käytiin nopeasti viikonloppureissulla Pariisissa. Mä oon, täytyy sanoa, että mä en oo koskaan pitänyt Ranskaa minään erityisen markkinointimaana. Ja sit mä katoin sitä, käveltiin näitä niinkun Boulevardia, käytiin näissä tavarataloissa, jossa on siis kymmeniä metriä

jonot näihin pääsääntöisesti ranskalaisten luksusbrändien kauppoihin, josta myytiin kolmen tonnin käsilaukkuja kun vappusimaa.

Ja sitten mä mietin, että miten järjettömän hyvä firma ja hyvin johdettu firma on LVMH eli tämä Louis Vuitton Moët Hennessy, joka omistaa siis valtavan määrän näitä luksusbrändejä, mutta on ostanut niitä myös tilanteessa, jossa ne ei ole välttämättä ollut mitenkään kauhean hyvin hoidettuja ne brändit. Ja sitten ne on pystynyt tekemään omalla osaamisella näistä tällaisia - aina yksi kerrallaan ostanut sieltä Dioria ja eipä se nyt Louis Vuittonkaan ollut parikymmentä vuotta sitten ihan samanlaisessa haipissa kuin tällä hetkellä.

Sitten katoin vielä, miten hienosti olympialaiset oli tehty, miten se näkyi koko Pariisissa. Kyllä minä tajusin siinä kohtaa myös, että tämä on maa, jota minä en ole pitänyt mitenkään erityisen loistavana markkinointiyhteiskuntana. Ehkä monessa muussa kulinarismin ja viinien puolella enemmänkin, mutta kun katoin osaamista.

Yksi pieni asia, mihin minä kiinnitin huomiota, kun me käveltiin siellä paljon, niin aina kun käveli jonkun päiväkodin tai koulun tai jonkun hallintorakennuksen ohi, niin minä aloin kiinnittää huomiota ja sitten niin, että siellä on jokaisessa tai lähes jokaisessa - selvitin tätä sitten, ei ole kaikissa, mutta lähes kaikissa valtion tai kunnan omistamassa kiinteistössä, jossa on jotain toimintaa.

Oven yläpuolella tai vieressä lukee veljeys, tasa-arvo, miten nyt me leikkaataan nämä kolme - Fraternité, Égalité ja tasa-arvo. Ja sua muistutetaan tavallaan kansalaisena jokaisessa kohtaamisessa sun maan brändistä.

Sitten me tultiin kotiin sieltä ja juteltiin sohvalla seuraavana päivänä vaimon ja tyttären kanssa. Jos meillä olisi yksi tällainen lause tai joku, että mikä Suomessa pitäisi olla valtion virastotalojen yläpuolella? Joka vähän intissä ylipäällikön kuvalla esimerkiksi.

- Sitten me päädyttiin tyttären kanssa siihen, että ehkä siellä pitäisi lukea sisu.
- No ei huono.
- Perkele.
- Ehkä se vielä se.
- Latua.

Mutta jotenkin mietittiin sitä, että jos meillä olisi jokaisen päiväkodin, jokaisen koulun, jokaisen virastotalon, jokaisen oven vieressä muistutettaisiin sisusta, niin saisikohan se jotain niin kuin aikaiseksi tässä kansassa, mutta sitähan nyt niin kuin tavallaan kaivataan.

- Sitä kaivataan, kylmät väreet menee. Tämä on niin hieno, että...
- By working in marketing.
- Yeah, I know that.

Sieltä sitä tulee. Hei, ostaminen on muuttunut. Se on muuttunut B2B- ja B2C-puolella viimeisten kymmenen vuoden aikana dramaattisesti. Myyjää kontaktoidaan ihan loppumetreillä, jos enää tarvitaankaan. Wärtsilä käsittääkseni on myynyt jo netin yli - ilman fyysistä myyjää - konseptoituja pienvoimaloita.

B2B-commerce on mennyt jo kauan sitten B2C:n ohi ja sieltä ostetaan entistä enemmän, ja ei halutakaan tavallaan enää kohdata varsinaista fyysistä myyjää.

- Se sopii suomalaisille.

- Tietyllä tavalla sopii, mutta jossain vain se luottamus kuitenkin pitää avata. Ja sitten tämä keskustelu, että Valmet sai Brasiliasta yli miljardin euron sellutehdastilauksen tai sitten Nokia. Ja nyt se oli muuttunut Helsingissä sellaiseksi voittoneuvoston, voittoneuvottelun. Paljon tapahtuu markkinoinnin ja myynnin parissa ennen kuin se saundaus tehdään.

Sitten on vaikuttajamediat, nämä ihmiset, Kim Kardashian - ne on ihan huikeat luvut, mitä säkin droppasit. Jos hänellä on vajaa 300 miljoonaa Instagram-seuraajaa ja hänen oma tämä bikiniinimalliston brändiarvo, oliko se neljä miljardia euroa, jos Marimekko oli välillä 500 miljoonaa. Weird things happen.

- Ja tässä se onkin, että kyllä meidän pitää ottaa niistä teknologian luomista mahdollisuuksista kiinni, että ilman internettejä ja sen erilaisia ilmenemismuotoja, niin tällainen ei olisi mahdollista. Ja saata myös se median murros, joka siellä on taustalla, että tavallaan Kim Kardashian on suurempi media kuin itse asiassa suurimmatkaan mediayhtiöt melkein.

Mutta siinä on toinen puoli, että minkä takia markkinointia ei voida enää ajatella puhtaasti sen promotion kautta, joka on kyllähän tavallaan se, mitä mainosala on pyrkinyt tekemään - että sä teet joistain tuotteista tai tarjoamasta houkuttelevan. Ja piti tuosta sanoa, että kyllä siellä B2B-puolellakin sen brändin merkitys on tärkeä, koska sehän on se lupaus, jonka sä annat ja kaikki se, mitä toimitusvarmuuteen, laatuun ja kaikkeen, että nehän kiteytyy siinä brändissä ja sen takia sen vaaliminen on B2B-puolella myös tärkeätä.

Mutta kyllähän tämä nyt, kun on tullut paljon parjatut Teemut ja pikamuodit ja Sheinit ja muuta tällaista, niin sehän myös muuttaa sitä tavallaan markkinoinnin roolia. Siinä missä se on aikaisemmin ollut sitä, että sä teet sitä ikään kuin ennen ostamista tapahtuvaa markkinointia, niin nyt voi sanoa, että sen tuotteen merkitys kasvaa todella paljon, tai kuin Sheinin ja Temujen tapauksessa jakelukanava.

Ja siinä mielessä se, että sitä markkinoinnillista ajattelua pitäisi olla - asiakasymmärrystä, puhutaan monitieteisyydestä markkinoinnin ja myynnin saralla, kuluttajien käyttäytymisen ja ymmärtäminen, sosiaalipsykologian. Meillä on hirveän paljon opittavaa siitä, millä tavalla ihmiset käyttäytyy, mikä saa triggeröityä heidät ostamaan jotain asiaa.

Tänä päivänä se, kun suolta tulee valtava määrä sitä informaatiota ja markkinointia, ja se on usein hyvin tuotekeskeistä, siitä on tullut paljon vähemmän brändikeskeistä, kun se on ehkä ollut 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 - ja sen tuotteen rooli on itse asiassa varmaan tänä päivänä ehkä uudestaan entistä tärkeämpi.

Ehkä se on just noin. Ja sitten markkinoinnissa korostuu sen jälkeen se niin kuin repeat purchase. Kun sä oot ostanut jostain jonkun kanavan kautta jonkun tuotteen ja olet tyytyväinen, niin todennäköisesti sä ostat sieltä uudestaan. Eli nämä kaikki tällaiset CRM-markkinoinnin automaatiot, personointisysteemit ja niin - niin meillä on myös markkinoinnissa tapahtunut selkeästi painopisteen muutos sieltä ikään kuin demand generationista, sieltä alkupäästä.

Ja sitten taas se, että nämä on nämä digitaaliset kanavat - jos me mietitään sitä myyntisuppiloa, en tiedä kuinka epäsuosittu se näinä päivinä on mallina, mutta kuitenkin että ihmiset liikkuu, voi olla, että tietyt osat siitä funnelista menee paljon nopeammin, mutta kyllähän siinä tietty logiikka on, miten sä jonkun ostopäätöksen teet.

Mutta kyllähän tämä nyt, kun on tullut paljon parjatut Teemut ja pikamuodit ja Sheinit ja muuta tällaista, niin sehän myös muuttaa sitä tavallaan markkinoinnin roolia. Siinä missä se on aikaisemmin ollut sitä, että sä teet sitä ikään kuin ennen ostamista tapahtuvaa markkinointia, niin nyt voi sanoa, että sen tuotteen merkitys kasvaa todella paljon, tai kuin Sheinin ja Temujen tapauksessa jakelukanava.

Ja siinä mielessä se, että sitä markkinoinnillista ajattelua pitäisi olla - asiakasymmärrystä, puhutaan monitieteisyydestä markkinoinnin ja myynnin saralla, kuluttajien käyttäytymisen ja ymmärtäminen, sosiaalipsykologian. Meillä on hirveän paljon opittavaa siitä, millä tavalla ihmiset käyttäytyy, mikä saa triggeröityä heidät ostamaan jotain asiaa.

Tänä päivänä se, kun suolta tulee valtava määrä sitä informaatiota ja markkinointia, ja se on usein hyvin tuotekeskeistä, siitä on tullut paljon vähemmän brändikeskeistä, kun se on ehkä ollut 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 - ja sen tuotteen rooli on itse asiassa varmaan tänä päivänä ehkä uudestaan entistä tärkeämpi.

Ehkä se on just noin. Ja sitten markkinoinnissa korostuu sen jälkeen se niin kuin repeat purchase. Kun sä oot ostanut jostain jonkun kanavan kautta jonkun tuotteen ja olet tyytyväinen, niin todennäköisesti sä ostat sieltä uudestaan. Eli nämä kaikki tällaiset CRM-markkinoinnin automaatiot, personointisysteemit ja niin - niin meillä on myös markkinoinnissa tapahtunut selkeästi painopisteen muutos sieltä ikään kuin demand generationista, sieltä alkupäästä.

Ja sitten taas se, että nämä on nämä digitaaliset kanavat - jos me mietitään sitä myyntisuppiloa, en tiedä kuinka epäsuosittu se näinä päivinä on mallina, mutta kuitenkin että ihmiset liikkuu, voi olla, että tietyt osat siitä funnelista menee paljon nopeammin, mutta kyllähän siinä tietty logiikka on, miten sä jonkun ostopäätöksen teet.

Niin nämä digitaaliset kanavat erityisesti, ja siellä tehtävä markkinointi on enemmän sitä myyntisuppilon optimointia ja tiivistämistä.

- Ja sit siellä on dataa, mitä kertyy paljon, että analyysiä voidaan tehdä ja kohdennusta.

- Ja siellä taas sitten tekoälyjärjestelmät ovat aivan ylitsepääsemättömiä, mutta se minkä takia brändien kehittämiseen ja brändeihin pitää investoida on se, että mikä lisää saa niitä ihmisiä suppiloon - niin sä et pysty loputtomiin optimoimaan sitä myöskään sitä suppiloa. Eli tavallaan näiden, ja se on ehkä sitten se, minkä takia ehkä kritiikkinä tän nykypäivän markkinoille. Tietysti on kiva näyttää niitä hokkistikkejä, niin kuin ruotsalaiset sanoo niissä presentaatioissa Maanantaina tai Perjantaina.

Mutta tavallaan se, että mun mielestä markkinointi on ottanut liikaa sitä myynnin roolia, eikä sitä, että miten me tehdään meidän tuotteista tai palveluista houkuttelevampia, kiinnostavampia, rakastettavampia niin edelleen. Ja tietenkin nää Temut ja Sheinit, kun sä oot vienyt hinnan niin alas, niin sä pystyt niinku tavallaan disruptoimaan tätä hommaa isollakin tavalla, että sä saat tavallaan ihmiset hylkäämään brändit.

Mutta mä uskon, että sitten taas toisessa päässä meillä on niin kun on näin niin kun luksusmarkkina, joka on ainoa retail-ala, joka on niin kun viimeisen 20 vuoden aikana pystynyt niin merkittävästi kasvamaan - mun mielestä 30 prosenttia vuodessa. Ja 30 prosenttia vuodessa, joka tietysti kertoo, että vaikka Suomessa varallisuus ei välttämättä kasva, niin jossain se kasvaa. Aina se löytää uuden maan osalta.

Mutta tuossa on monta tällaista voimavektoria tai dynamiikkaa, jotka samanaikaisesti muuttuu. Sen takia mulla on myös samalla, kun sanon, että ehkä operatiivisessa päässä markkinointijohto on mennyt siihen digitaalisen funnelin, jopa myynnin alueelle, mutta samaan aikaan pitäisi ehkä mennä niihin Druckerin oppeihin ja siihen 4P-henkeen, että mitä me voidaan tehdä meidän tuotteilla, jotta ne ovat haluttavampia ja kohtaa sen aidon asiakastarpeen, että sä et kuitenkaan loputtomiin voi myydä ihmisille asioita, mitä ne ei tarvi, mutta sä voit synnyttää uusia tarpeita, jos sä ymmärrät sen.

No kun ajatellaan joku kuluttajapuoli, niin hän on tapellut kauramaitoa vastaan täällä Grassin kiittysstudioissa. Jengi tietää, että Rissanen ei kauramaitoon koske. Olen koko ajan käynyt Elovena. Nyt Elovena, niin. Kardemumma-vanilja. Meillä on myös kaapissa sitä, mutta... Ja se on aivan tajuttu. Tämä ei ole mikään yhteistyö, mutta kun mietin sitä mitä tapahtui kaura, sehän on kohtuullisen uusi koko segmentti - kauratuotteet.

On ollut varmaan kauan sitten, mutta se, miten se on nyt mennyt ja miten tämä rakas ruotsalainen, eikö ruotsalainen tämä Oatly on ollut, niin teki ja mun mielestä se on Elovena maultaan paljon parempi.

- Hyvä. No niin, se onkin Valio asiakkaan, asiakkaan me tuotteita keulataan.

- No näin se menee, mutta siinä on markkinoinnille yksi kiinnostava - en tiedä kuinka tarkoituksellista se on ollut, mutta tavallaan kun Oatly tuli, niin oli varmaan, en tiedä, olisiko tietysti Alprollakin tuli aika äkkiä, mutta oli tavallaan tämä soijamaito ja sitten tulikin yhtäkkiä Oatlyn kauramaito ja yhtäkkiä koko tämä Alternative Milk -segmentti alkoi. Niin täytyy sanoa, että siinä on kyllä niin kuin Valio, asiakkaana miten hyvää työtä siinä mielessä, että hän on käyttänyt tällaista "second mover advantage" ja näki tavallaan, mitä markkinassa tapahtui ja sen jälkeen yhdellä Suomen rakastetuimmista brändeistä hyvät tuotteet.

- Kyllä, eiks Apple ole tehnyt tätä sitten?

- Applehan on tässä ihan ykkönen.

- Kaikkien, jotka kuuntelevat Prof G -podcast ja tietää, että Scott Galloway - suosittelen muuten lämpimästi kuuntelemaan - on Stern Business School New York University professori, itse asiassa taitaa olla työelämäprofessori. Ja käyttää usein tätä Applea esimerkkinä siitä, että he harvoin varsinaisesti innovoi uutta tuotetta, vaan he katsovat, että ensin joku innovoi ja sit ne tuo sen tuotteen, jolla pystytään sitten vastaamaan kuluttajien tarpeisiin ja haluihin paremmin kuin sitten nämä ehkä teknislähtöisemmät tuotteet siinä samassa segmentissä, ja sitten ne käärii sitten ne voitot sieltä.

Ja sitten ne osaa sen fokuksinnin tässä, että sehän oli se kosketusnäyttöpuhelin ja sitten iPad oli samaan aikaan menossa ja sit laitettiin kaikki tuotanto iPadiin ja loppu on historiaa.

Vielä hei tästä markkinointi-myynti. Mitä ajatuksia, kun siitä aloitettiin keskustelu - ostaminen on muuttunut, ja nyt tämä ajautuikin siihen, kun menisin tarkemmin kysymyksiä. On tullut puhuttua, että nyt markkinointi menee myynnin alueelle ja näin, niin onko se nyt, miten maailmalla puhutaan, miten sä näet, miten Suomessa pitäisi puhua ylipäättään tästä markkinoinnista ja myynnistä ja näistä erillisinä funktioina, vaan pitäisikö ne olla samassa kirkkoveneessä entistä vahvemmin ja seilata sitten kasvun auringonnousuun?

Tämä on hirveän hyvä kysymys, ja siinä me tullaan sitten tavallaan takaisin siihen johtamisosaamiseen. Ja mitä tapahtuisi, jos tällaista siilojaottelua ei olisi? Mehän ollaan tosi fiksoituneita siihen, että tässä - tähän on kehittyneempiäkin muotoja nähtävissä monissa firmoissa, mutta ehkä sitten pitäisi mennä takaisin vuoteen -54, ja siihen, että jos yrityksen tehtävä on luoda asiakas, ja sen kaksi keskeistä työvälinettä on innovointi ja markkinointi, ja myynnin tehtävähän on tavallaan silloin kapitalisoida se synnytetty mahdollisuus siinä asiakaskunnassa niiden innovaatioiden ja markkinoiden kautta.

Ja nämä on mun mielestä - kysymys on, että meidän pitää mennä siihen yrityksen tarkoitukseen, joka on luoda asiakkaita. Ja sitten mun mielestä, ja vielä jos me otetaan niin kuin, että se markkinoinnin rooli on tosi laaja, niin heitän nyt todella tällaisen kontroversiaalinen ajatuksen tästä, mutta että myynti on osa markkinointia.

- Näinhän se on akateemisessa maailmassa.

- Kyllä se siellä menee, enkä mä tässä lähde. Mutta jos me otetaan sen realiteetit vaikkapa suomalaisista yrityksistä, niin meillä on kaksi siiloa, joissa on myynti, ja meillä on markkinointia, sit siellä on IT-siilo, ja on tuotekehityssiilo, ja on siiloja, siiloja, siiloja.

- Joo, ja siiloja, siiloja, siilo. Ja mä oon nähnyt paljon kuluttajabrändiä ja ihan ollut B2B:ssä, jossa meillä oli tämmöisiä - yhdistettiin nämä osastot, ja sitten tuli yhdeltä kokeneelta markkinointipäälliköltä viesti: "Ihanaa olla samassa tilassa vihdoon myyjien kanssa."

- Ja mä uskon, että tietysti, jos me mietitään sitten näitä johtamisjärjestelmiä tai muuta, että kun sua katsotaan siinä sun omassa siilossa, niin sä teet niitä asioita, joita sun pitää siinä siilossa tehdä. Ja siilossa tehdä. Jos sulla on tällainen, kun laitoin muutaman esimerkin tuossa siitä, että on yrityksiä, joissa on ikään kuin kaupallinen osasto, jossa on myynti, markkinointi, tuotekehitys jopa jakeluosittain, niin mä uskon, että ne tekee sitä työtä paremmin. Ne tekee työtä paremmin ja silloin se on yhteinen tiimi, joka onnistuu, kun se tapahtuu, eikä yksi myy. Nyt sain jonkun Hesarin etusivun mainoksen tehtyä jonkin ja valitettavasti sillä ei nää peittoa hirveästi ehkä saa.

No niin, oikeastaan pari nostoa tähän loppuosioon. Haluaisin, jos sun pitäis muutama sellainen, mitkä sua on vällyttänyt yrityksinä kautta aikoina tai ihan hiljattainkin - mitkä on tehnyt hyvää markkinointia tai mitä ihannoit - ei pidä et esikuvana sitten alalta, niin ketä ne olis?

- Herran aika.

- Mulla on kaksi, jotka tulee heti.

- Joo.

Sitten mulla tulee joku banaali siihen loppuun, mutta ennen - eli Apple tai Nike, mutta minä palaan niihin, mutta ehkä niin kuin minun pitäisi. Nämä on itse asiassa, minulla on kaksi luksusmarkkinasta. Tosiaan minä mainitsin aikaisemmin, LVMH jotti minun mielestä 160 miljoonaa Pariisin olympialaisten sponsorointiin tai yritys yhteistyöhön, joka muuten kuulostaa järjettömän pieneltä rahalta - siis tietysti absoluuttisena rahamääränä niin kuin tosi paljon, mutta suhteutettuna liikevaihtoon ja liikevoittoon, niin miettii, että kuinka valtavan määrän näkyvyyttä he sai eri brändeille, mitä oli tehty heidän omassa firmassaan.

Ne tuli Louis Vuittonin paketeissa, siellä oli vaatetukset, oli heidän brändeiltään, Diorilta, että se oli täydellinen olympialaisten haltuunotto. Ja mä sanoin, että jos on ihannoit tämän firman kykyä ottaa ehkä tällaisia aliarvioituja, mutta kuitenkin johdonmukaisesti - että ei mitään sellaista firmaa, joka olisi muuttunut katastrofiksi, mutta heillä on ollut todella hyvä analyttinen ajattelu ja osaaminen siihen, että mitä brändejä he lähtee kehittämään ja viemään eteenpäin.

LVMH tulee Louis Vuitton Moët Hennessy firmoista. Siellä on yksi ihan erityinen, joka on jonkun arvion mukaan Dom Pérignon, jonka samppanjaa tuotetaan 5 miljoonaa litraa vuodessa, ja kysymys on kuitenkin ehkä yhdestä ikonisimmista luksussamppanjabrändeistä, mutta sitä tuotetaan siis ihan valtavasti. Tuo hirveän kriisiä, koska kellarimestari on ilmeisesti kieltäytynyt



tekemästä - että ei ollut tarpeeksi hyviä rypäleitä, mutta taas kasvattaa sitä brändin arvoa, että tätä ei tehdä kuin huippuvuosina.

Mutta siis minun mielestä on aivan mieletön brändiosaaminen, aivan mieletön kyky luoda tällaisia - Pharrell Williams Louis Vuittonin luovaksi johtajaksi - mieletöntä, mieletöntä osaamista ja ymmärrystä.

Sitten toinen esimerkki on Rolex, joka on - en muuten tiennyt ja sitko sinä, mutta sen omistaa siis voittoa tavoittelematon säätiö.

- En tiennyt, katos vaan.

- He ei kauheasti tee mitään PR:ää tai muuta, mutta käytännössä katsoen suurin osa heidän valtavista voitoistaan menee tieteeseen ja taiteeseen ja tutkimukseen ja muun muassa merien suojeluun ja niin edelleen. En tee tässä nyt vähän markkinointia sinnekin päin. Rolex on maailman toiseksi suurin kellovalmistaja Applen jälkeen.

Mehän ajatellaan tietysti, että kyse on tällaisesta luksus-superluksuksesta ja niin edelleen, mutta tietysti kertoo aika paljon siitä, että kuitenkin kysymys on toiseksi suurimmasta kellofirmasta maailmassa. Mutta se, mikä mua on tehnyt heissä vaikutuksen, on sitten tavallaan se, mistä he puhuvat tällaisesta, että heillä ei ole kvartaalistrategia, vaan heillä on sadan vuoden strategia.

Miten he kontrolloivat saatavilla olevien kellojen määrää ja huolehtii siitä, että se omistajuuden arvo ei putoa - vaikka periaatteessa koska tahansa, kun sä ostat Rolex-kellon, niin sä teet investoinnin, muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta, siihen että sen kellon arvo kasvaa.

- Just näin.

- Eli tavallaan siinä on mietitty myös se kuluttajan ikään kuin investoinnin arvon kehitys, ja vaikka he pystyisivät, jos ne tavallaan toimisivat kvartaaliajattelussa, niin ne pistäisi niin paljon kelloja ulos kuin ikinä mahdollista, mutta he eivät tee sitä. Ja tämä on mun mielestä niin järjettömän hienoa brändinhallintaa. Ja mä usein mietin sitä, että johtuuko tämä siitä, että siellä on se säätiötausta, vai johtuuko tämä siitä, että he on vaan älyttömän hyviä markkinoijia.

Mutta ne on kaksi. Ja sit mä haluan nostaa, vaikka mä sanoin, että nämä on banaaleja esimerkkejä, mutta kyllähän Phil Knightin aikana, 80-luvulla kun Niken lähti nousuun, niin mun mielestä ihan mieletön suoritus, kuinka niin kun Beavertonista, Oregonista nousee maailman tunnetuin urheilu-, tällainen vaate- ja välinebrändi.

- Joo, lukekaa se kirja, se on mieletön.

- Se on mieletön.

- Ei tullut muuten helpolla.

- Ei tullut helpolla, mutta tehtiin silti.

Nyt ensimmäistä kertaa Niken historiassa testataan sen brändin resilienssi. Ja toisaalta siinä on kiinnostava, että tosiaan nehan investoi valtavasti - ja myös pääjohtaja tuli digipuolelta ja haluttiin tähän direct-to-consumer-businekseen - jollain ainakin mut henkeen ja vereen Niken ihmisenä vieraannutettiin siitä brändistä, kun minä en yhtäkkiä saanutkaan niitä tossuja, mitä minä olin ostanut kymmenen vuotta, koska niistä päätettiin tehdä vain limited edition, jotka olisi keräilyjuttuja.

Ja minä olen se, että "fuck you Nike", että tämä ei nyt ole ihan niin kuin hyvä kiitos siitä mun kymmenien tuhansien investoinnista tähän brändisuhteeseen. Nyt hän sieltä ja sai lähteä ja tuli uusi tyyppi tilalle ja nyt katsotaan sitten - että ei uskottu brändiin, ei uskottu innovaatioon, ei uskottu kuluttajien ymmärrykseen, uskottiin vaan siihen digitaaliseen jakelukanavaan. Ja nyt toivottavasti sinne tulee sitten joku ihminen, joka pystyy tai tuli toivottavasti sellainen ihminen, joka pystyy nostamaan sen Niken.

Itse asiassa kiteytti melkein se, mitä sä todennäköisesti vastaat mun viimeiseen kysymykseen, koska tämä tuli nyt ihan sattumalta tämä Niken, mutta mä kanssa luin ja kuuntelin jonkun podin siihen liittyen, mitä siellä oli tapahtunut.

- Professor G.

- Tässä on mielenkiintoisia esimerkkejä, Hoka ja New Balance vielä pääsee, mutta jos haluaisit nyt jotain suosituksia tällaiseen strategiseen markkinoinnin tekemiseen yrityksille. Mitä sä nostaisit?

Ehkä ne kaksi asiaa, jotka on usein asioiden oppimisessa tärkeitä. Tai osaamisessa, että on se itse osaaminen, että sä tiedät asioita. Oot utelias ja oot valmis myös kyseenalaistamaan omia näkemyksiä ja konventioita, eli tavallaan, joka on sitten, että sun pitää investoida siihen osaamiseen jatkuvasti.

Sitä varten me tehdään varmaan molemmat tätä työelämäprofessorityötä myös, on se, että siihen omaan osaamiseen, niin kun omalta alalta ja mielellään vähän laajemmalla spektrumilla, kun pelkästään ehkä tuijottaa sitä omaa, on se myyntiä, markkinointia, tuotekehitystä mitä tekikin, vaan olla aktiivisesti kiinnostunut älyllisesti siitä, mitä sä oot tekemässä.

- Oikein, tai muuttaa vaikka Berliiniinkin.

- No niin, no siellä on aina mukavaa. Siellä älkää tulko sinne. Mulla on mukavaa, kun saan olla siellä rauhassa.

- Tämä on hyvä.

- Sitten se niin kuin... että osaaminen on helppo, koska sen voi tahkoamalla lukea tai katsoa tai kuunnella, tai se on niin kuin helppoa. Se vaikeampi puoli on asenne, koska sä voit oppia uusia asioita, sä voit jopa oppia pois vanhoista ajatuksista ja käsityksistä, mutta sitten se, mitä on

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

Ja nyt tämä on se, niin kuin mä sanoisin, että ehkä markkinoinnista meillä on sekä osaamisvajetta, mutta sitten meillä on ehkä niin kuin, onko asennointivajaus sana, mutta nyt se on ainakin tästä eteenpäin. Ehkä asenteita siihen markkinointiin, ehkä se tulee sitten sen osaamisen kehittämisen kautta, mutta se on niin kuin yksi asia, että jos siihen suhtaudutaan kuluna tai - ja markkinointi on kulu, mut hei, henkilöstökin on kulu, että kysymys on niin kuin siitä, että me voidaan puhua niin kuin puheissa, tai juhlapuheissa voidaan puhua siitä, että henkilöstö on meidän suurin voimavara.

Mutta ei me puhuta siitä koskaan samalla tavalla, kun me puhutaan markkinoinnista, että se on kulu, koska henkilöstö on ihan yhtä lailla kulu, eikä taseessa. Ja tämä, että hyvä tuote myy itse itsensä, niin nämä on sellaisia asioita, jotka on jumiutunut sinne meidän ylimmän yritysjohton pääkoppaan virheellisinä asenteina siitä, mitä markkinoinnilla pitäisi tehdä, mitä se pitäisi saada aikaiseksi ja mikä sen rooli on.

Se voi olla, että se vie sitten sukupolven tai kaksi, että meillä syntyy uusi johtajasukupolvi yliopistoista, korkeakouluista, jotka sitten omaksunut näitä asioita, mutta sitten meillä on taas kun 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 täältä praktiikan puolelta sinne.

Ja sitten kyllä mä sanoin, että itse oon oppinut myös arvostamaan tässä sitä akateemista puolta sekä tutkimusta, mutta ehkä vielä ennen kaikkea sitä kriittistä ajattelua. Ja että nämä on kuitenkin isoja kysymyksiä ja auttaa sekä ehkä niiden asenteiden muuttamisessa, että ehkä sitten sen osaamisen kehittämisessä.

Kyllä. Hienoja nostoja, allekirjoitan noin kuin täydellisesti ja yksin harvemmin menestyy. Ja sitten Phil Knightia ei mieleentynyt, kun toin ainakin sen. Miten se meni niihin? Se silloin ne vaikuttajat taisi olla siellä Kaliforniassa niitä juoksijoita, minkä luokse vei niitä ja eikä mennyt ensimmäisellä yrityksellä maaliin.

- Eikä toisella.

- Eikä toisella, mutta sieltä se lähti.

Muistakaa, että jokainen kenraali Suomen armeijassa tällä hetkellä on ollut ekana alokas, eli pitkä tie on edessä, mutta se on myös oppimisia ja ihastuksia, ideoita täynnä, ihastuksia siihen omaan työkollegoihin.

Minun mielestä toi asenteen merkitys, ehkä loppusanana itsekin on se on valtava, koska heikolla vastaanottokyvyllä niin tuhotaan enemmän niitä startuppeja kuin koskaan. Ja tänään tässä hetkessä maailmankuvassa suomalaiset tarvii sitä sisua, asennetta ja ehkä sitä perkeleettäkin.

Kiitoksia, Aleks. Ilo ja kunnia, että olit meidän vieraana.

- Kiitos paljon.

- Kiitos.