

Vesa Puttonen: Kun mietitään suomalaisten yritysten markkinointiponnistuksia maailmalla niin minä väitän, että Suomi on kansainvälisessä kaupassa Ruotsia 200 vuotta jäljessä, ja ei me kuitenkaan voida saada Ruotsia kiinni. Meidän kannattaa jatkossa paremmin keskittyä tuotekehitykseen markkinoinnin sijasta. Sanna, oletko samaa mieltä?

Sanna-Katriina Asikainen: Noniin, nyt tulikin aika kova väite. Toki siinä mielessä olen samaa mieltä, että se on fakta, että me olemme Ruotsia jäljessä mitä tulee kansainväliseen liiketoimintaan. Ruotsilla on Hennes & Mauritz, Ikea ja Spotify. Ja Suomella oli Nokia. Mutta toki se, että 200 vuotta jäljessä niin siinä kohtaa hieman nieleskelen, että onko se ero niin paljoa kuitenkaan. Eli Ruotsihan on markkinana erilainen ja vientimarkkinana erilainen kuin Suomi, se on ihan fakta. Ruotsissa perustetaan neljä kertaa enemmän yrityksiä kuin Suomessa.

Eli siellä tämmöinen yrittäjähenkinen kulttuuri on paljon vahvempaa kuin Suomessa. Suomen yksi kompastuskivi mikä näkyy sitten tässä kansainvälisessä liiketoiminnassa ja viennissä ja vientimarkkinoinnissa on juuri tämä meidän pieni rohkeuden puute.

Vesa Puttonen: Puttonen ja Vilkkumaa on Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulun podcast, joka uskoo, että parempi bisnes rakentaa parempaa maailmaa.

Jokaisessa jaksossa käsitellään yhtä liike-elämän aluetta ja pohditaan kuinka asiat voisi tehdä paremmin. Minä olen Puttonen, Vesa Puttonen. Tänään puhutaan suomalaisista vientiyrityksistä ja pohditaan mitkä tekijät auttavat viemään vientiyrityksen seuraavalle tasolle.

Kanssani studiossa ovat markkinoinnin professori Sanna-Katriina Asikainen Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulusta, tervetuloa Sanna.

Sanna-Katriina Asikainen: Kiitos. Mukava olla täältä.

Vesa Puttonen: Ja etäyhteydellä Tampereelta käsin keskusteluun osallistuu Goodio USA:n toimitusjohtaja Jussi Salonen. Tervetuloa Jussi.

Jussi Salonen: Kiitos paljon.

Puttonen: Sanna. Sinä soitit urasi alussa 90-luvulla 1200 suomalaista vientijohtajaa läpi tällaisen kyselytutkimuksen tiimoilta. Voisi kai sanoa, että sinulla on aika laaja kuva siitä mitä suomalaisissa vientiyrityksissä on tapahtunut sen jälkeen viimeisen 30 vuoden aikana. Millainen fiilis sinulla on, mikä on sen vanhan ja tämän uuden genren suurimmat erot?

Asikainen: Joo. Siis todellakin se vanha genre oli minun mielestäni aika vahvasti insinöörivetoista ja insinööreille kaikki kunnia, omakin tausta tulee sieltä, eli en tarkoita insinööriyttä mitenkään negatiivisesta näkökulmasta. Ehkä se oli enemmän silloin se vientiyrittäjyys silloin 90-luvulla kun aloin asiaa tutkia Suomessa, enemmän sellaista, että meillä on tämä hyvä tuote ja hyvä tuote myy itse itsensä. Kerrankin erään pörssiyrityksen markkinointijohtajan kanssa kun tästä asiasta keskusteltiin, se oli nuorelle tutkijalle aika järkyttäväkin havainto, että hän totesi, että siellä ne jotakin aina puuhaavat ja sitten, jos ne saavat siellä insinööriyössä jotain uutta aikaiseksi niin silloin he tuovat sen tänne yläkertaan tuohon minun pöydälleni ja sitten minun pitäisi alkaa löytämään sille markkinat tai myymään sitä tuotetta. Niin se oli ehkä sen ajan henki. Tämmöinen halu yrittää, uskallus yrittää, erottaa suomalaisia minun mielestäni suomalaisia uusia vientiyrityksiä niistä yrityksistä kenen kanssa silloin 90-luvulla juttelin.

Puttonen: No tästä tuleekin nyt mieleen, että meillä on.. Tietysti on hyvä, että on hyvä tuote. On hyvä lähtökohta. Mutta se ei pelkästään myy itse itseänsä, ainakaan hyvin usein. No, Goodio kuulostaa, siis on suklaasta kysymys. Goodio on tämmöinen suomalainen suklaabrändi, joka sai alkunsa 2012. Kahdeksan vuotta sitten. Jukka Peltola alkoi valmistaa raakasuklaata kotinsa keittiössä Helsingissä. Ja toiminta on siitä laajentunut ja nyt meillä on ilo saada tänne mukaan Jussi, joka on tämän Yhdysvaltain toimintojen toimitusjohtaja. Hyvä tuote, eikö niin? Miten on mahdollista, että teidän suklaanne on tänä päivänä Barnes & Nobelin, kirjakauppaketjun, myynnissä ja jopa Whole Foodsin hyllyillä. Miten tämä on ylipäätään mahdollista?

Salonen: Joo. Erittäin hyvä kysymys. Eli tosiaan tämmöisten yhteistyökumppanien saaminen on sen takana, että vaaditaan aika paljon verta, hikeä ja kyneleitä. Ja kaiken lisäksi vähän aikaakin. Mutta oikeastaan kolme asiaa ovat sellaisia, mitkä tässä nouset minun mielestäni esille. Eli ensimmäinen on se, että vaaditaan kykyä tiimiltä ja yritykseltä. Eli meidän tapauksessamme se on käytännössä tarkoittanut sitä, että meillä on ydintiimissämme ollut alussa asti henkilöitä, joilla on vahva USA-tausta. Eli käytännössä koko ura tehty USA:n suuntaan mikä tarkoittaa sitä, että pelisäännöt ovat suhteellisen selvät miten siellä toimitaan ja myöskin niin, että on valmiita kontakteja, ettei tarvitse aloittaa ihan nollasta.

Eli kyky on semmoinen ensimmäinen asia, mikä on hyvä lähtökohta. Toisena lähtökohtana voidaan pitää halua. Eli tämä on pitkä prosessi, meillä meni pari vuotta tuon Whole Foods-diilin tekemisessä ja vastoinikäymisiä tulee matkan varrella paljon. Eli esimerkiksi meille kävi käytännössä näin, että me lanseerasimme Koillis-USA:ssa Whole Foodsin kaikissa myymälöissä ensin ja laitoimme sitten suklaat Helsingistä matkaan sinne. Ja sitten tuli ilmoitus tullista, että nämä ovat nyt jumissa täällä. Eli kävi niin, että ne olivat kaksi kuukautta USA:n tullissa jumissa ja asiakas odottaa niitä. No, pääsimme siitäkin eteenpäin ja saimme suklaat kauppoihin, mutta aika odottamaton siinä kohtaa, kun me olimme diilin tehneet, sovittu kaikki, että eihän se nyt voi jäädä siitä kiinni, että me emme saa niitä maahan. Etteihän se voi olla

semmoinen asia varsinkin, kun me olimme sitä aikaisemmin jo suklaata Yhdysvaltoihin viety. Ja kolmantena asiana sitten vielä tämä vaatii resursseja, eli valitettavasti se maksaa vähän enemmän aikaa ja rahaa, kun viedään Pohjois-Amerikkaan USA:han kuluttajabrändiä, mikä on maailman kilpailluin markkina. Eli me olemme olleet käytännössä hyvin onnellisessa asemassa siinä, että meitä on Hedin Mikael tukenut melkein alusta saakka meidän tarinaamme ja ollut mahdollistamassa tätä, että miten viedään suklaata USA:an. Eli käytännössä vähän niin kuin vietäisiin hiekkaa saharaan.

Puttonen: Niin minä mietin, että sinne Whole Foodsin ovelle on voinut joku muukin koputtaa, että me haluaisimme, että te myytte meidän suklaata. Nyt sinä viittasit Mikael Hediin, joka Rovio taustallaan on auttanut ja tietysti rahoillansa, niin kuin viittasit, hän on teidän omistajanne mitä ilmeisimmin..

Salonen: Kyllä.

Puttonen: Niin te olette tietysti yksityinen yhtiö, ettekä välttämättä halua kertoa paljonko tämä on vaatinut rahaa, mutta sen on varmasti täytynyt olla mittava summa rahaa ennen kuin ensimmäistäkään laskua sinne Whole Foodsille pystyy lähettämään. Viittasit, kaksi vuotta kesti, että pääsitte heidän kanssaan sopimukseen. Oliko näin?

Salonen: Joo. Kyllä paikkansa, että kyllä siinä on 7-numeroinen summa mennyt rahaa siihen, että ollaan saatu ovet auki. Toki se maksaa itsensä takaisin ajan myötä, mutta täytyy olla resursseja, jos haluaa mennä siihen suuntaan. Se on aivan eri asia kuin lähteä Helsingistä Tampereelle, lähteä New Yorkiin, ja alkaa rakentamaan siellä kuluttajabrändiä. Kulut ovat hyvin etupainotteisia tai itse asiassa tässä kohtaa puhuisin enemmän investoinneista kuin kuluista.

Puttonen: No Sanna, miltä Goodio kuulostaa esimerkkiyhtiönä, Suomesta ponnistavana?

Asikainen: No kyllä tuo mitä Jussi kertoi, että heillä on se halu ja visio, niin se on sitä uutta aikaa ja sellaista arvokasta, mistä meillä monella muulla vientiyrittäjällä olisi oppimista. Toinen minkä nostaisin, mikä tuossa Goodion casessa on varteenotettavaa on juuri se, että ymmärretään se vienti strategisena investointeja. Eli mitä suomalaisia vientiyhtiöitä on tutkittu muiden toimesta niin siellä on todettu se, että yksi suurimpia haasteita on se, että tyypillisesti viennin tulot yliarvioidaan ja viennin kustannukset aliarvioidaan. Ja sitä kautta se konsepti on sitten vaarassa, koska meillä ei nyt sitten taas tulot ja menot täsmää enää. Että siinä mielessä se todistaa sen, että viennin aloittaminen on tyypillinen strateginen investointi.

Puttonen]: Ja nyt te olette Jussi pystyneet brändiä, brändi on levinnyt ja saanut sitä kaupallistettua niin miten se on, olen ymmärtänyt, teidän ulkonäköä on jopa kopioitu. Miten te olette onnistuneet tässä brändäyksessä?

Salonen: Joo, se on todella hyvä kysymys, että miten lähdetään liikkeelle yrityksessä vähän toisesta lähtökohdasta. Vaikka kysymyksessä on kuluttajabrändi niin yllättävän usein brändäys, design, ei ole sen yhtiön keskiössä. Eli meillä ihan ylivoimaisesti suurin yksittäinen kilpailuetu on brändi ja vielä jos tarkennetaan niin pakkaus. Ja tämä visuaalinen ilme yhdistettynä meidän visioomme ja missioomme, eli toisin sanoen pyritään siihen, että tehdään radikaali läpinäkyvyys ruoka-alalla. Eli ihmiset tietäisivät mistä ruoka tulee, missä sitä tehdään ja miten tehdään. Eli, kun yhdistetään kauniiseen asiaan myöskin vastuullisuutta niin siitä tulee aika mielenkiintoinen yhdistelmä.

Puttonen: Ymmärrätkö minä niin, että tämä on se miksi Whole Foods oli kiinnostunut teistä, muun muassa?

Salonen: Joo. Voi sanoa näin, että alun perin kiinnostus lähti liikkeelle siitä, kun ensimmäisiä yhteydenottoja otettiin sinne ja laitettiin kuvia meidän tuotteistamme, ja lähetettiin tietysti näytteitä, kun kyse on ruokatuotteesta. Sitä on ihan hyvä maistaakin. Niin siitä, että okei, onpas hienon näköinen, en ole ikinä nähnyt tämän mallisia pakkauksia ja tämmöisillä patterneilla. Ja he kiinnostuivat. Okei. Sitten lähdettiin neuvottelemaan pidemmälle. Mutta sitten tässä kohtaa, jos meillä ei olisi ollut tämmöisiä arvoja kuin mitä meillä on, me emme olisi koskaan päässet sinne kauppakettuun myyntiin.

Eli minä sanon aina tällä tavalla, tämä pätee myöskin ostopäätöksiin kuluttajilla, voi olla, että tutkimus lyttää minun väitteeni. Mutta ensimmäistä kertaa ostetaan pakkauksen perusteella ja toista kertaa ostetaan maun perusteella. Eli jos se tuote ei maistu hyvältä niin ei sitä kyllä silloin myöskään osteta. Ja sama pätee tässäkin tapauksessa. Emme me olisi päässeet valikoimaan, jos meidän suklaa ei olisi maistunut hyvältä.

Puttonen: Sanna, mitä tutkimukset sanovat?

Asikainen: No joo, me itse asiassa yhden graduntekijän kanssa tutkimme sitä, että miten Aasiassa japanilaiset kuluttajat arvioivat suomalaisia suklaita pakkauksen perusteella.

Puttonen: Oliko Goodio listoilla?

Asikainen: Goodio ei ollut siihen aikaan vielä olemassa..

Puttonen: Vielä silloin listoilla.

Asikainen: Me teimme yhteistyötä Fazerin kanssa, meillä oli Fazerin suklaata. Ja kyllähän se oli siis, siellä oli todella mielenkiintoisia. Toki Japanin markkinalla on vielä tällaisia tietyntyläisiä aasialaisia erityispiirteitä, että tällainen kawaii-termi, että näyttääkö se söpöltä ja muuta, mutta kyllähän se on ihan fakta, että kuluttaja käyttää korvikemuuttujia silloin, kun sillä ei ole sitä oikeaa muuttujaa. Me emme voi maistaa niitä tuotteita siellä liikkeessä niin silloin me teemme päätelmät tästä mausta näiden pakkausten perusteella. Ja esimerkiksi Japanissa todettiin, että pakkaukset joissa oli kullaväristä ja koristetta, koettiin laadukkaammaksi. Ja tummia värejä, niin ajateltiin, että sen suklaan maku on rikkaampaa. Ja paikallisia mielenkiintoisuuksia oli, että meidän Fazer Mint ei pärjännyt kauhean hyvin, koska se on iso pakkaus, hopean värinen. Se yhdistyi vahvasti tupakkapakkaukseen ja sitä kautta ei myynyt. Vastaavasti Da Capo, joka on tällainen keltaruskea, Japanissa myydään kuminauhoja juuri samanlaisen näköisessä paketissa. Siellä oli tällaisia paikallisia mielikuvia, mitkä vaikeuttivat tiettyjen tuotteiden myymistä. Ja juuri nämä markkinakohtaiset, että tunnettaisiin ne markkinat. Japanissa suurin osa suklaista siihen aikaan oli joko ruskeissa tai punaisissa pakkauksissa, että niistä poikkeavat pakkaukset olivat heti kuluttajille tavallaan erottuvampia, mutta taas haastavampia, koska se poikkesi siitä miten tämän tuoteryhmän tuotteet pakataan.

Puttonen: No Jussi, sinä olet nyt USA:n toimintojen vetäjä. Millä, viittasit siihen, että teillä on se kyky.. Lähti siitä, että jengi osasi Yhdysvaltain markkinoita, oletettavasti oli asunut siellä jonkin aikaa, niin millä te pääsette Japanin markkinoille? Oletteko te jo Japanin markkinoilla?

Salonen: No itse asiassa olemme olleet Japanissa muutaman vuoden ja tehty sinne pitkäjänteistä yhteistyötä. Sehän on vähän niin kuin yö ja päivä, kun vertaa Yhdysvaltoihin, että miten siellä rakennetaan kuin lisäksi kirkkoa sitä yhteistyötä ja tehdään todella pitkäjänteisesti. Ja allekirjoitan kyllä nuo äskeiset pakkausväitteet, että minkälaiset asiat meillä on toiminut Japanissa. Jos ei ole kawaii niin ei myy, eli käytännössä söpö tai pieni, miten sen nyt kääntäisi. Siellä on itse asiassa hauska tällainen yksittäinen asia, eli USA:ssa me toivomme aina, että on isompi pakkaus ja enemmän tavaraa siellä sisällä. Ja Japanissa on ihan päin vastoin, eli halutaan, että pakkaus on pienempi ja suklaata olisi vielä pienemmin. Emme me pysty tekemään meidän koneillamme niin pieniä juttuja mitä Japanissa haluttaisiin. Mutta sitten, kun palataan tuohon kykyyn, niin meillä ei kenelläkään ole ollut kokemusta ruoka-alasta ylipäätään. USA:sta meillä oli kokemusta ja sitten taas Japanin tapauksessa se markkina toimii ruuassa sillä tavalla, että siellä hyvin paljon luotetaan siihen jakelijakumppanin toimintaan, niin kuin meilläkin tässä tapauksessa. Toki me käymme siellä vuosittain heidän kanssaan, mutta kuitenkin sen jakelijan ja yhteistyökumppanin merkitys on siellä huomattavasti suurempi kuin se on esimerkiksi Yhdysvalloissa.

Puttonen: Noniin, nyt päästään tai palataan oikeastaan siihen yhteistyökumppaneihin ja verkostoihin. Sanna, tämä kuulostaa, kun pienestä Suomesta lähtee suureen maailmaan niin tarvitaan yhteistyökumppaneita. Mitä tästä tiedetään?

Asikainen: No tämä ei ole itse asiassa ihan täysin minun omaa tutkimusalaa, että nyt puhun hieman spekulatiivisesti ja varoen, mutta se mitä viestikentältä on tullut niin suomalaisilla on suurimmat haasteet juuri tässä. Eli löytää niitä jakelijoita, löytää asiakkaita ja löytää kumppanuuksia. Meillä on ollut vähän sieltä insinöörivetoisesta vientimaailmasta asti sellainen tapa, että asiat pitäisi tehdä yksin ja itse. Minä itse saan tämän homman toimimaan. Ja ehkä sitten osittain myös se pelko siitä, että missä määrin voidaan luottaa ja paljastaa asioita varsinkin silloin, kun puhutaan insinöörivetoisista tuotteista. Mutta sitten Suomessahan meillä on todella hyvät tukipalvelut, että meillä on Team Finlandit ja Business Finland ja konsulaatit tuolla auttamassa, että saataisiin tätä Suomi-kuvaa ja Suomi-vientiä rakennettua, että sitä ei tarvitse kuitenkaan yksin tehtyä. Todella tärkeä on se maine, että minun mielestäni Kim Väisänen siinä Väärää vientiä -kirjassaan kirjoittaa hyvin, että mikä se Suomen rooli on tämmöisessä viennin tukemisessa niin hän sanoi, että ei siitä ole kauheasti hyötyä, mutta onneksi siitä ei ole haittaakaan. Ja monesti on todettu se, että Suomi ei sinänsä ole ollut se apu siihen vientiin, pelkästään, että se ei sinänsä auta. Mutta ei se sitten ole todellakaan estänytkään viemästä. Se Suomi-kuva on siinä mielessä turvallinen ja positiivinen, että siihen ei liity negatiivisia konnotaatioita.

Puttonen: Jos sopii niin palaan siihen suomalaisten kipupisteeseen eli länsinaapuri Ruotsiin. Ruotsalaiset, kun ne tuntuvat osaavan näitä asioita tehdä jotenkin niin hyvin. He jotenkin näyttävätkin kansainvälisemmiltä, he puhuvat englantiakin alun perin paremmin kuin suomalaiset niin onko tässä jotain, mikä siinä Ruotsissa.. Mitä he osaavat tehdä paremmin kuin suomalaiset?

Asikainen: No tietysti heillä on se vahva positiivinen asenne, usko ja rohkeus, mikä meillä vähän tulee jälkijunassa. Sitten, jos katsotaan tutkimuksellisesti niin yksi keskeisimpiä selittäviä tekijöitä, puhutaan erilaisista etäisyyksistä. Eli ruokapuolella puhutaan jopa tämmöisestä ruokavientietäisyydestä mitä mitataan omalla tavallaan, mutta sitten tyypillisemmin puhutaan maantieteellisestä etäisyydestä niin kuin kodin ja kohdemarkkinan välillä. Tai sitten tämmöisestä psyykkisestä etäisyydestä. Niin kyllähän se niin kuin Vesa tuossa viittaat, niin tavallaan se Ruotsin psyykinen etäisyys kansainvälisiin markkinoihin on ollut pienempi kuin Suomella. Ja sitten tässä on juuri se hauska puoli, että kun psyykinen etäisyys kasvaa niin samassa suhteessa itsevarmuus murenee.

Eli tavallaan me kuitenkin koemme, että me olemme jollain tavalla erilaisia. Ruotsi on pikkuisen lähempänä Eurooppaa. Eräänkin tutkimuksen mukaan itse asiassa, pk-yrityksiä kun tutkittiin, niin me olimme Euroopan huonoin maa siinä kasvuhallukkuudesta. Vain 8 prosenttia suomalaisista pk-yrityksistä ilmoitti, että he

ovat lähteneet kv-bisnekseen tuodakseen uusia innovaatioita tai kasvattaakseen markkinaa. Ja jopa suomalaisten yrittäjien, miten he näkivät, että kansainvälisen kasvun merkitys siinä yrityksessä, minkälainen se on, vain 21 prosenttia näki, että kasvun kautta he voisivat tehdä parempaa bisnestä tai kannattavuutta.

Puttonen: Noniin, nyt.. Sopiiko, että minä opponoin itseäni tässä?

Asikainen: Joo.

Puttonen: Ja sitä, että me emme koskaan pärjää Ruotsille. Niin jos me mietimme, niin aikaisemminhan vuorineuvos Matomäki totesi, että Suomesta ei kannata mitään hevosta pienempää viedä. Siis paperiteollisuutta ja metalliteollisuutta ja vastaavaa, joka on ollut meidän vientimme selkäranka ja osittain on edelleenkin volyymeissa, mutta onneksi on tullut laajuutta viime vuosien aikana. Mietitään Nokiaa. Siis Nokia, se on kuluttajatuote. Siis Nokia, ne kännykät. Joten 90-luvulla Nokia nousi maailman ykköseksi. Markkinaosuus oli yli 40 prosenttia. Siis mieti, sehän on markkinointia.

Ja se oli Suomesta lähtöisin oleva yhtiö. Ja aina sanotaan, ettei me ruotsalaisille. Erikssonhan jäi jalkoihin. Eli Suomesta, kyllä se on mahdollista. Se ei ole tietenkään mitenkään helppoa, mutta me voimme täältä käsin tehdä vaikka mitä. Nokia on siinä mielessä esimerkkinä, että on se on mahdollista. Mitenkään helppoa se ei ole, mutta se, että se on mahdollista edellyttää palaamista siihen tahtoon. Tahtoon kasvaa ja rohkeuteen. Goodio, te mitä ilmeisemmin olette ollut jonkun verran rohkeita, kun olette ylipäätään uskaltaneet koputtaa sinne isojen amerikkalaisten yhtiöiden ovelle ja teillä on rohkeutta. Mistä tämä.. Ja nyt viittasit siihen, että tämä ei ollutkaan, tätä minä en tiennytkään, mutta te ette ole siis mitään elintarvikealan ammattilaisia, jotka olette sitten päätyneet nimenomaan tähän suklaaseen, vaan te olette enemmänkin markkinointimiehiä. Ymmärsinkö oikein? Näin. Markkinointimiehiä ja - naisia. Niin mistä tämä koko rohkeus ylipäätänsä teidän kohdalla lähti? Ja halu kasvaa sinne ja nimenomaan siellä, niin kuin viittasit, kilpaillummalla markkinalla Yhdysvalloissa?

Salonen: No ensinnäkin rohkeus ja visio siitä, että on jokin suurempi visio kuin se, että nyt tehdään paljon rahaa. Eli me olemme lähteneet siitä liikkeelle, niin kuin aikaisemmin mainitsin, että tehdään radikaalia läpinäkyvyyttä ruoka-alalle. Ja kun on jokin vähän suurempi tarkoitus miksi tätä liiketoimintaa tehdään niin sen eteen on vähän helpompi laittaa vähän enemmän paukkuja. Siitä myöskin asiakkaat kiinnostuvat ja se vie huomattavasti pidemmälle kuin se, että nyt tehdään ihan hirveä määrä rahaa. Ja kyllä tuossa se rohkeus on vähän semmoinen, että kun meilläkin lähti se ihan käytännön syistä myös alussa liikkeelle, että me firman perustamisen jälkeen huomasimme aika nopeasti ja oikeastaan jo ennen sitä oli huomattu, että tämä ei tule olemaan suomalainen tuote pelkästään. Eli toisin sanoen, että myydään vain Suomessa.

Eli meillä tuli hyvin nopeasti lasikatto vastaan Suomen markkinoilla. Se olisi todella hyvä, jos se tulisi monelle muullekin kuluttajabrändille ja miksei muillekin, nopeammin vastaan kuin se, että voi tehdä satoja miljoonia, jopa miljardeja, Suomen markkinalta. Täällä on todella kivaa olla ja kasvaa ja on vähän helpompi toimia kuin maailmalla, mutta se ei pakota myöskään siihen, että nyt täytyy lähteä maailmalle. Eli näin ollen, kun me lähdimme tekemään näitä tuotteita ja tätä bisnestä ja firmaa niin kaikki tehdään siitä lähtökohdasta, että tämä on globaali. Ei niin, että nyt me teemme vain näitä tämän makuisia suklaita, mistä suomalainen kuluttaja Helsingin Punavuoressa tykkää, koska todennäköisesti se ei tule toimimaan, kun me viemme sen saman Brooklynin.

Eli kaikki tehdään siitä lähtökohdasta, että tämä on globaalia. Tätä viedään maailmalle. Eli puhutaan tämmöisestä born global -ilmiöstä niin käytännössä me olemme tehneet juuri niin alusta saakka.

Asikainen: Kyllä. Ja tämä on minun mielestäni myös yksi tärkein tämän uuden genren vientiyrittäjiä kuvaava piirre tämä halu tavallaan parantaa maailmaa tai tehdä tämmöistä sustainability-vetoista vientiä. Minun mielestäni toinen hyvä suomalainen esimerkki on nämä kuukautissuojabisneksessä toimiva Lune Group, joka tekee kuukuppeja. Niin siellähän heidän tavoite, visio, on tehdä kuukautisista coolit. Mikä on minun mielestäni ihanan röyhkeää, että sinulla on pieni yritys ja yrittäjä ja sitten muutetaan tämä koko bisnes. Ja mitä heillä tällä hetkellä, kansainvälisen liikevaihdon osuus taitaa olla 85 prosenttia ja vientiä 40 maahan. Tuotteet löytyvät Whole Foodsista myös. Niin ihan huima sellainen, että on jokin isompi visio myös, mikä ruokii kykyä ottaa riskejä. Ihan samalla tavalla kuin Jussi tuossa viittasi.

Puttonen: Onko tässä jotain sellaista Sanna-Katriina, jos sinä mietit, sinä olet tutkinut ja nähnyt.. Ja aika nuori, sinulla on aika pitkäkin kokemus näistä suomalaisten vientiyritysten aktiviteeteista, niin tässä viime aikoina, onko jotain sellaista uutta ilmassa? Jotain mitä ei ole nähty 90-luvulla tai 2000-luvun alussa. Onko jotain sellaisia uusia, Goodio on nyt uusi yksittäinen hanke, mutta onko jotain sellaista.. Viittasin tähän ICT-buumiin, niin onko jotain sellaista ilmassa mikä olisi uutta?

Asikainen: No minun mielestäni me näemme tämmöistä post-Nokia, post-Rovio, post-Supercell -aikaa. Eli nämä Nokian, Supercellin ja Rovion caset ovat tehneet meille, luoneet sitä kulttuuria, ja opettaneet että kyllä Suomestakin voi onnistua ja mennä maailmalle, ja tehdä isosti bisnestä. Tätä en ole tutkinut, mutta olen miettinyt, että kuinka paljon tämä on juuri sitä, että juuri sellainen Nokian jälkeinen yrittäjyyshenkinen alkaa vain Suomessa. Me olemme nyt päässeet aallon mukaan liikenteeseen. Jos alkuväittäjä oli, että me olemme Ruotsia 200 vuotta jäljessä, niin me kyllä nyt kirimme kovaa vauhtia siinä kulttuurissa kiinni, joka sitten mahdollistaa meille näitä vientiyrityksiä.

Puttonen: Nimenomaan näin. Ja nyt kun otat tuon esille, että Nokia, oli siinä mukana tai ei, mutta suomalainen kun sitä sivusta seurasi niin näki, että herranen aika, Suomesta käsin tuo oli mahdollista.

Asikainen: Juuri näin. Koska nyt se yksi haaste mikä Suomessa on ollut, ei niinkään sen markkinointiosaamisen puute, vaan sen markkinointiosaamisen arvostuksen rooli yrityksessä. Ja tämä ei ole pelkästään Suomen ongelma, tämä on ihan globaali ongelma. Forbes Marketing Club teki tutkimuksen pari vuotta sitten, jonka mukaan 73 prosenttia toimitusjohtajista ilmoitti, että he eivät luota markkinoinnin kykyyn tuottaa kontribuutiota yritykselle. Ja tämä osittain johtuu myös siitä..

Puttonen: Siis amerikkalaisia yrityksiä?

Asikainen: Siinä oli eri maalaisia yrityksiä tutkittu. Niin tavallaan tämä juontaa siihen, puhutaan tämmöisestä accountability-ongelmasta, mikä markkinoinnilla on. Kun me emme ole pystyneet osoittamaan sitä, että kun markkinointiin tai mainontaan laitetaan rahaa, investoidaan. Niin mikä on sen tuottoaste. Mitä sillä saadaan. Ja nyt sitten, kun markkinointi funktiona siellä kulmahuoneessa neuvottelee budjeteista ja vastassa on vaikka rahoituksen yksikkö niin rahoitus pystyy heti kertomaan, että okei, kun annatte meidän tiimille tämän verran rahaa niin tämän verran tulee takaisin, kun me investoimme ja käytämme sen. Ja markkinointi on klassinen esimerkki tästä tavaratalomiljardööri John Whanamakerista [? 00:26:15], että hän on sanonut, että hän tietää, että mainontaan menevästä rahasta puolet menee hukkaan, mutta kun hän ei tiedä kumpi puoli. Ja markkinointi on pitkään ollut tässä asemassa, että me emme ole pystyneet osoittamaan sitä faktuaalisesti, että mikä on se lisäarvo mitä me tuodaan. Ja pari vuotta sitten oli myös tutkimus jossa todettiin, että yritykset, jotka ovat ymmärtäneet markkinoinnin arvon ja ne ovat esimerkiksi tuoneet markkinointitauksia henkilöitä johtoryhmään ja päätöksentekoihin, näiden yritysten ROI parani 1,6 prosenttiyksikköä, koska markkinointipohjaiset toimitusjohtajat pystyivät paremmin esimerkiksi löytämään ratkaisuja, joilla saadaan parempikatteisia innovaatioita, vaikutetaan asiakkaan maksuhalukkuuteen ja näin. Niin se, että miten me markkinoijina ja vientimarkkinoijina osaamme tuoda tämä.

Puttonen: Tämä on paradoksi. Markkinoinnilla on yrityksen sisällä markkinointiongelma.

Asikainen: Totta. Suutarin lapsi.

Puttonen: Jussi, voinko minä kysyä teidän osaltanne, kun kiinnostaa.. Suklaa kiinnostaa tietysti todella paljon. Onko teillä se suklaa se mitä te alunperin olette kehittäneet, tarvitseeko siihen enää investoida? Nyt viittasit, teille on tärkeää, että teillä on se paketti ja se näyttää hyvältä niin mihin teidän rahanne menevät nyt tällä hetkellä?

Salonen: Siis totta kai suklaaseen ja sen kehittämiseen eteenpäin. Tuotekehitykseen pitää sijoittaa, jotta me pystymme luomaan uudenlaisia tuotteita. Esimerkiksi me kehitimme kaksi vuotta sitten maailman ensimmäinen kaurasuklaa. Tämöisten asioiden tekeminen, kehittäminen, luominen elintarvikealalla, mitkä ovat täysin uudenlaisia ja poikkeuksellisia, niin niitä ei ole ihan hirveästi nähty. Suklaassa, me teimme patenttihakemuksen siitä, niin mitä me katsoimme.. Viimeksi tehty 50 vuotta sitten patenttihakemus suklaassa. Eli jotain tätä luokkaa on innovaatiot. Ei niiden tarvitse aina olla teknisiä missä kaikki kellot kilisevät ja valot vilkkuvat.

Mutta palaan vielä tuohon markkinointiin, se on hyvin ajankohtainen meille. Eli meillä menee totta kai brändin rakentamiseen kokonaisuudessaan merkittävä osa meidän investoinneistamme. Eli oli se sitten, että minä ostan meille hyllypaikan jossain kauppaketjussa tai me teemme Instagram-markkinointia, tai tehdään email-markkinointia tai uudenlaisia pakkauksia, niin kyllä siihen kuitenkin menee merkittävä osa. Rakentaa tätä brändiä. Ja palaan vielä vähän tuohon markkinoiden arvostamiseen ja metriksiin ja muihin, että kun markkinointi on logiikkaa ja magiikkaa ja aikaisemmin tätä logiikkaa oli vähän hankala mitata. Ja nyt taas tietysti meidän bisneksessämme, kuluttajabrändeissä, sitä alkaa olla todella helppo mitata. Jos laitan dollarin tai euron meidän verkkokauppaamme niin saanko kaksi takaisin? Jos en saa, teen jotain väärin siinä. Hyvin yksinkertaistaen. Logiikka voi maksaa sen magiikan, parhaimmassa tapauksessa.

Ja tässä me menemme Suomeksi, sanoisin ja toivoisin, että olemme jossain kohtaa maailman huippuja, koska me olemme todella hyviä logiikassa ja analytiikassa. Ja sitähan markkinointi tulee olemaan tulevaisuudessa yhä enemmän ja enemmän, kun kaikki menee kuitenkin verkkokaupan pohjalta, että miten me saamme myytyä tavaraa enemmän meidän verkkokauppa-alustoilla. Me teemme nykyin, Jenkeissä meillä on useita isoja ruuan verkkokauppoja mitä Suomessa ei ihan niin paljoa vielä ole. Nostaa ala toki päätään, mikä on hieno juttu, mutta sielläkin on mielenkiintoinen nähdä, että miten tuommoisessa ruuan verkkokaupassa, että jos investoin jonkun dollarin sinne niin kuinka paljon se tulee takaisin myytyinä suklaalevyinä. Ja tämä yhdistettynä siihen magiikkaan, että sitä ei vain voi unohtaa, kuinka tärkeää se on, että miten tuote on erilainen ja minkälainen tarina sillä on. Ja kaikki tämä luova puoli. Ilman sitä tuo logiikka ei kuitenkaan ole juuri mitään.

Puttonen: Tämä on hyvä, tämän kirjoitin ylös. Logiikkaa ja magiikkaa, molempia tarvitaan. Ja se on nimenomaan menestyvän yrityksen hyvä muistia. Otetaan tähän loppuun muutamia ennustuksia. Mennään hetkeksi dystopiaan ja utopiaan. Pessimistiseen ja optimistiseen skenaarioon tulevaisuudesta.

Jos me mietimme niin mikä olisi ikävin tilanne, missä Suomen vienti voi kymmenen vuoden päästä olla ja mitä se voisi parhaimmillaan olla? Sanna?

Asikainen: No varmaan tässä dystopiatapauksessa meidän perinteisen viennin tukijalat, metalli, metsä, paperi, ICT, niin ne on murtunut. Ja me emme ole saaneet uusia tukijalkoja synnytettyä. Ja sitä kautta sitten seuraa supistuvaa talouskasvua, ei pystytä houkuttelemaan uusia kansainvälisiä investointeja Suomeen ja sitä kautta syntyy kaikinensa negatiivinen talouskierre ja täysin murentunut vienti-itsetunto.

Puttonen: Ei oteta tätä. Se positiivinen? Kuulostaa niin pahalta, että ei jatketa.

Asikainen: No sitten positiivinen on hyvin päinvastainen, eli tavallaan se, että me olemme saaneet kaupallistettua näitä Suomen vahvuuksia esimerkiksi täällä sustainability- ja energiasektorilla. Kuitenkin meillä on indikaatiota siitä, vaikka tuossa aikaisemmin puhuttiin sitä, että Suomen maabrändi ei välttämättä yksinään kannata mihinkään, mutta meillä on tiettyjä asioita kuitenkin, jos puhutaan tällöisenä kriisiaikana kun on korona, niin tavallaan se ruuan turvallisuus, puhtaus ja ruuan valmistusketjujen jäljitettävyyden, niin siinä Suomi kuitenkin on kiistatta maailman kärkeä. Ja sitten näiden positiivisten casejen, mihin nyt haluaisin uskoa, että me olemme jo sen kierteen alkupäässä, niin saadaan vahvistettua ja synnytettyä lisää tätä positiivista kasvua ja uskoa.

Puttonen: Jussi, oletko samoilla linjoilla? Ja sitten voi erityisesti kysyä teidän yrityksenne osalta, missä Goodio parhaimmillaan tai huonoimmillaan on kymmenen vuoden kuluttua?

Salonen: Joo. Minä olen ikuisena optimistina hieman huono pessimismissä, mutta sanon kuitenkin sen, että jos B2B-myyjät, nykyiset, sulavat ja ehkä isompana henkisenä asiana semmoinen, että meidän nykyinen rohkeutemme ja uskallus lähteä, häviää jostain syystä. Mutta minä en siihen usko. Uskon, että meillä tulee olemaan useita pienempiä, ensin pienempiä ja sitten suurempia, kuluttajabrändejä. Ja toivottavasti näin, koska kuluttajabrändien merkitys on aina yhteiskunnallinen. Eli, kun taas viitataan tuohon Ruotsi-esimerkkiin niin Ruotsin maabrändi ja sen rakentuminen, olen joskus kuullut tällöisen selityksen sille, että se johtuu ABBA:sta. ABBA on aloittanut ruotsalaiset kuluttajabrändit, mistä on tullut Ikeaa, mistä on tullut nykyisiäkin menestyneitä yrityksiä kuten Spotify, sun muuta. Eli kuluttajabrändit pystyvät kuitenkin nostamaan sitä rohkeutta ihmisissä. Ihmiset näkevät ja kokevat miten niillä menee. Ja tämä pätee myös meidän vieniimme, että meillä Pohjois-Amerikka kasvaa jo nyt. Se on meidän merkittävästi isoin markkinamme ja se kasvaa kaikista nopeinta vauhtia, mutta ennustan, että Aasia tulee olemaan.. Erityisesti Kiina, sellainen, missä tulee länsimaiset elintarvikkeet nostamaan päätään merkittävästi. Se on semmoinen, missä näen, että meillä tulee viiden tai kymmenen vuoden päästä kasvua eniten.

Puttonen: Ja Aasia kasvaa tässä joka tapauksessa maailmantaloudessa todennäköisesti kovempaa kuin meikäläiset länsimaat. Jos siellä markkinoilla on

hyvin asemoitunut niin tavallaan menestykselle kaikki edellytykset on olemassa. Uskotaan tähän optimistiseen skenaarioon. Kiitos Sanna, kiitos Jussi.

Asikainen: Kiitos.

Salonen: Kiitos.

Puttonen: Tämä oli Puttonen ja Vilkkumaa. Löydät kaikki jaksot Spotifystä ja Apple-podcasteista. Podcastin on tuottanut Jaksomedia.