

## Jotain tarttis tehdä!

Suomen talouden tila on asiantuntijoiden mielestä pahemmassa tilanteessa kuin koskaan sitten 90-luvun alun. Monen mielestä asiat ovat vieläkin huonommin, mutta systeemiä 20 vuoden takaiseen aikaan verrattuna pitää jotenkuten paremmin yllä alhainen korkotaso, rahoituksen hyvä saatavuus ja kansan parempi varallisuustaso.

Vuonna 2008 alkanut globaali finanssikriisi oli taas taustoiltaan ja syyltään hyvin erilainen. Yhdysvaltalainen pankki Lehman Brothers meni konkurssiin ja sen seurauksena müncheniläinen, tukiolainen tai oululainen rakennusliike lopettivat rakentamisen, vaikkeivat ne ehkä koskaan olleet kuulletkaan kyseisestä rahoituslaitoksesta. Kriisin varsin erikoisesta taustasta johtuen monet maat pääsivät siitä verrattain nopeasti yli. Paitsi Suomi, jonka tilanne on monessa mielessä varsin lohduton.

BKT:mme on edelleen alemmalla tasolla kuin vuonna 2008 eikä lähinäköpiirissä ole näkyvissä, että sitä tasoa kovin nopeasti saavutettaisiin. Ruotsi on tässä suhteessa ihan eri tarina, siellä käänne parempaan oli nopea ja kehitys sen jälkeen positiivinen. Ruotsin takavalot ovat jo melko kaukana karkuteillä.

### Muutoksia kaivataan monella rintamalla

Muutoksen saamisessa avainasemassa ovat sekä poliitikot että yritykset, pienet ja suuret. Vaikeita rakenneratkaisuja tulisi saada tehtyä, nyt kaikki odottavat ensi kevään vaaleja. Poliitikot keskittyvät päätaivoitteensa saavuttamiseen, joka valitettavasti nykyään on enemmän uudelleen valituksi tuleminen kuin yhteisten asioiden hyvä ja oikean tyyppinen hoitaminen.

Yritysten ja ennen kaikkea suuryritysten tulisi myös tarttua enemmän niskasta itseään. Vallalla on liian paljon valittamista ja vaikean toimintaympäristön syyttämistä, eikä riittävästi energiaa ja fokusta suunnata yritysten tuotteiden ja palveluiden

aktiivisempaan kehittämiseen ja niiden asiakaslähtöiseen ja aktiiviseen myyntiin ja markkinointiin. Syy huonoihin tuloksiin tuntuu olevan aina ympäristössä, ei koskaan yrityksessä itsessään eikä ainaakaan yritysjohdossa.

### Asiakaslähtöisyys yhdeksi ratkaisuksi?

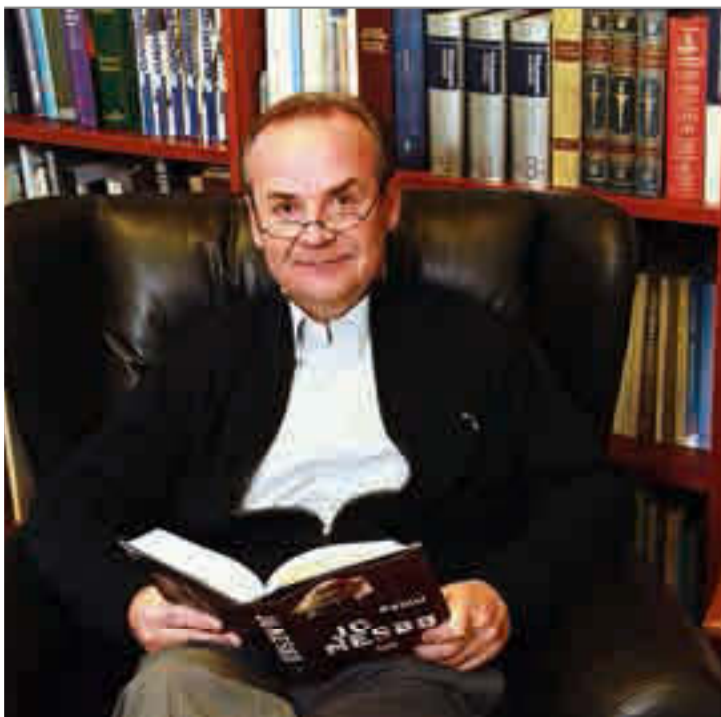
Iso asia mielestäni kaikille yrityksille on kehittyä paremmiksi myyjiksi. Me suomalaiset olemme tunnetusti varsin hyviä teknologiassa ja teknisessä tuotekehityksessä, mutta jäämme jalkoihin etenkin vientimarkkinoilla myynnin, markkinoinnin ja asiakaslähtöisen viestinnän alalla. Ruotsi-poika osaa tämän paljon meitä paremmin.

Jostain syystä suomalaisessa kulttuurissa myynti- ja markkinointi on mielletty joksikin höpö-höpö- mainoslogonien tekemiseksi ja hokemiseksi. Oikeaa lisäarvoa syntyy vain konkreettisesta tuotannosta. Hyvä tuote myy itsensä. Muuta ei tarvita.

Asiakaslähtöisen ajattelun ja myyntiosaamisen vahvistaminen on mielestäni tärkeää myös kaikille meille Suomen sähköalalla toimiville. Tekninen laatu ja osaaminen ovat pääsääntöisesti hyvällä ja korkealla tasolla. Tuotekehitys ja uusien teknisten ratkaisujen luominen on myös laadukasta.

Mutta miten pidämme paremmin huolta siitä, että kuluttajat, suunnittelijat, loppukäyttäjät ja monet muut ravintoketjussamme mukana olijat saavat oikeata ja ymmärrettävää viestiä siitä, minkälaisia mahdollisuuksia alallamme on jo nyt tarjota vaikkapa asuntojen tai liiketilojen valaistuksen tai talotekniikan kehittämiseksi - käyttö-, asumismukavuus- tai vaikka energiasäästömielessä?

Osaisimmeko mekin uudistaa toimintaamme asiakaslähtöisemmäksi ja oppia paremmin kertomaan hyvistä tuotteistamme ja uusista teknologioista asiakkaillemme, lyhyesti sanottuna: myymään!



**TIMO MÄNTY**  
toimitusjohtaja  
Onninen Oy