



Suomi-kuva

Suomi on monien mittareiden mukaan maailman parhaimpia maita teollisuudelle ja yrittäjyydelle. Taloustieteen Nobel-palkinnon saanut Paul Krugman totesi Helsingin Sanomille antamassaan haastattelussa, että on hieman mysteeri, miksi Suomella menee niin huonosti – ja että kyse voi olla jopa huonosta onnesta.

Taloustieteilijän luulisi kuitenkin tietävän, että taloudessa ”huono onni” selittää harvoin kokonaisuutta. Huono onni on yleensä seurausta tekemättömyydestä, heikosta johtamisesta tai kyvyttömyydestä sopeutua muutoksiin. Esimerkiksi valtatie varteen rakennettava uusi moottoritie voi olla huonoa onnea vanhan tien varrella toimiville yrittäjille – mutta toisaalta tieto hankkeesta on usein olemassa jo vuosia etukäteen, jolloin tilanteeseen voi varautua. Maailma ja suhdanteet muuttuvat, ja meidän on muututtava niiden mukana.

EU:n Venäjä-pakotteet ovat Suomelle esimerkki ”aidosta” huonosta onnesta: meillä ei ole suoraa roolia Ukrainan konfliktissa, mutta vaikutukset heijastuvat silti talouteemme. Tämänkaltaiset ulkoiset iskut ovat kuitenkin verrattain harvinaisia. Useimmiten epäonnistumisten juurisyyt löytyvät yrityksen tai maan johdosta. Ja tärkein pointti on tämä: ongelmia tulee kaikille valtioille ja yrityksille. Se, miten niihin reagoidaan, erottaa hyvät akanoista.

Suomella menee huonosti monesta syystä: uskonpuute ja epävarmuus, poliittinen poukkoilu, yrittämistä hankaloittavat turhat lait ja säännöt, korkea verotus ja tuotantokustannukset, ammattiliittojen valta, hyvinvointiyhteiskunnan kallis ylläpito, matala itsetunto ja itseluottamuksen puute, liiallinen vaatimattomuus ja ujous, myyntihenkisten osaajien vähyys, haastava sijainti, Suomen heikko tunnettuus maailmalla, ”kalliin maan” imago sekä

se, ettei Suomi ole mielikuvissa ”in-maa”. Kun nämä tekijät tunnistetaan ja niitä korjataan järjestelmällisesti, tilannetta voidaan kääntää.

Nokian vetämänä Suomi sai aikanaan valtavasti hyvää näkyvyyttä, mikä toi ulkomaista pääomaa ja osaamista. Nyt Nokia-Suomi on kuitenkin vaipumassa unholaan. Peliyhtiöt ovat tällä hetkellä ”in”, mutta ne muodostavat teollisuudestamme vain pienen siivun eivätkä yksin pelasta kansantaloutta. Tarvitsemme nopeasti uusia, järkeviä ja skaalautuvia keinoja.

Työpaikkojen menetys

Talouselämä uutisoi The Boston Consulting Groupin tutkimuksesta, jonka mukaan Suomi voi menettää jopa 42 000 valmistavan teollisuuden työpaikkaa vuoteen 2020 mennessä, jos kilpailukykyä ei saada parannettua ja rohkeita ratkaisuja ei synny. Tutkimuksen mukaan yhden valmistavan teollisuuden työpaikan ympärille syntyy keskimäärin 2,2 uutta työpaikkaa erityisesti palvelusektorille – siksi teollisuuden työpaikoista kannattaa pitää kiinni.

Tämä tarkoittaa, että kokonaismenetyks voi nousta jopa noin 100 000 työpaikkaan, kun myös palvelusektorin vaikutukset otetaan huomioon. Se laskee yritysten kannattavuutta ja lisää konkurssreja, mikä puolestaan vähentää uusien yritysten perustamista. Kierre kiihtyy alaspäin, ja menetysten määrä kasvaa yhä nopeammin. Suomen tulevaisuus näyttää tällöin synkältä.

Toisessa Talouselämän artikkelissa kerrotaan Deloitteen tutkimuksesta: teollisuuden työpaikkojen siirtyminen Suomesta ulkomaille jatkuu. Noin 60 % yrityksistä on siirtänyt tuotantoa pois Suomesta, ja jopa 70 % suuryrityksistä suunnittelee jatkavansa siirtoja seuraavien viiden vuoden aikana. Lisäksi lähes puolet suurista teollisuusyrityksistä on siirtänyt tuotekehitystä, hankintaa, asiakaspalvelua, myyntiä ja muita toimintoja muualle.

Pieni siivu maailmankaupasta riittää

Mistä löydämme sen oman pienen nurkan, jossa menestymme? Suomi on pieni maa, joten emme tarvitse valtavaa osuutta maailmankaupasta täyttääksemme vientikiintiömme. Vuonna 2011 Suomen viennin kokonaisarvo oli vajaat 60 miljardia euroa, josta kymmenen suurimman yrityksen osuus oli 33 %. Metsäteollisuuden, kemianteollisuuden, metallien ja metallituotteiden sekä sähkö- ja elektroniikkateollisuuden viennissä viiden suurimman yrityksen osuus oli selvästi yli puolet (lähde: Wikipedia). Maailman mittakaavassa 60 miljardia euroa on lopulta häviävän pieni summa.

Amerikkalaisen National Pork Producers Councilin mukaan Yhdysvaltojen possunlihan kokonaisymyynti vuonna 2011 oli noin 80 miljardia euroa – enemmän kuin Suomen koko vienti. Tämä havainnollistaa, kuinka pienestä siivusta on kyse globaalissa mittakaavassa.

Imagon tärkeys

Meidän on rakennettava imago, joka myy. Monilla mailla on tuotteidensa kautta selkeä mielikuva: Saksa tunnetaan laatumaana. Sveitsi on pankkien, kellojen, juuston ja suklaan huippuosaamisen maa. Japanilaisilla autoilla ja kameroilla on hyvä maine. Ranska tunnetaan viineistään. Englannista löytyvät Bentley ja Rolls-Royce.

Yksi meille tuttu esimerkki brändistä on Electrolux-imurit. Ne ovat kalliita, mutta silti ne myyvät, koska brändi on onnistunut viestimään: ”kun ostat kallista, saat laatua”. Mielikuvat voivat olla osin mielikuvia – mutta ne myyvät, ja siksi niitä vaalitaan tarkasti.

Suomessa tuotantokustannukset ovat korkeat. Tämä on käännettävä eduksemme: korostetaan, että hinta syntyy laadusta. Kilpailu hinnalla ei ole meidän pelimme. Kilpaillaan laadulla, toimitusvarmuudella, huollon ja takuun toimivuudella sekä suomalaisilla tuotantoarvoilla.

Suomessa on jo nyt useita huippudesignin ja huippulaadun valmistajia. Esimerkiksi Nokia, Kone, Wärtsilä, Outokumpu, Hilti, Rukka, Aarikka, Arabia, Iittala, Marimekko, Valmet, Hackman, Fiskars, Swan, Rapala, Planmeca, Metso, Ponsse, Vaisala, Suunto ja Polar ovat pärjänneet maailmalla erittäin hyvin. Fiskars on monille tuttu brändi kaikkialla. Jos Fiskars ei olisi valmistanut laatua, se tuskin olisi menestynyt. En keksi suomalaista halpatuotetta, joka olisi noussut maailmanlaajuisesti. Suomalaiset tuotteet ovat jo valmiiksi hyviä – kysymys on usein enemmän imagosta kuin laadun puutteesta. **Imagoa on helpompi ja nopeampi kehittää kuin laatua.**

Imagon luominen

Menestyminen on kilpailua mielikuvista. Yritysten, yrittäjäjärjestöjen ja valtion on yhdessä keskityttävä Suomen laatuimagon vahvistamiseen. Kun yksi vahva mielikuva syntyy, se vetää perässään muitakin toimialoja.

Jos myymme laatua odottaen, että maailma huomaa sen itsestään, tie on pitkä. Meidän on koottava voimavaramme ja tehtävä Suomen uudesta imagosta kansallinen ykköstavoite. Se vaatii rahaa, aikaa ja pitkäjänteisyyttä.

Yleinen ajattelu Suomen kalleudesta pitää kääntää vahvuudeksi: suomalaiset tuotteet ovat kalliimpia kuin monien muiden maiden tuotteet – ja olemme siitä ylpeitä. Hinta näkyy suunnittelussa, ekologisuudessa, käyttöominaisuuksissa, laadussa, takuussa ja kestävyyydessä. Uskon, että Kone, Fiskars, Wärtsilä ja laivateollisuus pärjäävät nimen omaan sen takia, että asiakas on valmis maksamaan laadusta, turvallisuudesta ja huoltovarmuudesta.

Emme tarvitse taikatemppuja. Voimme oppia maailman parhaiden brändien menestyksen kaavoista. Hyvän brändin etu on, että kun yksi tuote onnistuu luomaan luottamusta,

seuraava myy helpommin edellisen imussa. Nokia teki aikanaan suuren työn tuomalla Suomi-laadun kuluttajien tietoisuuteen. Tätä saavutusta ei pidä antaa unohtua.

2026 lisäys. Tässä artikkelissa on todella hieno idea siitä, miten Sveitsissä toimittiin, kun huomattiin, että Aasian jätit veivät kello markkinat. Suomi voisi ottaa tästä mallia: <https://ediste.fi/sveitsilainen-hittituote/>

Pienillä teoilla voi olla suuri vaikutus

Suomalaisen tuotteen tarrassa voisi lukea esimerkiksi **High Quality Made in Finland**, eikä pelkkä Made in Finland. Rohkeampi versio voisi olla: **Made in Finland by High Quality, Social and Ecological Values**. Lause on pitkä ja erikoinen – mutta juuri erilaisuus voi tehdä meidät näkyväksi. Se tiivistää sen, mitä meidän pitäisi viestiä tuotantoarvoistamme. Näitä sloganeita voisi olla useit, jotka kaikki julistavat samaa laatu viestiä. Ne voivat myös muuttua ajan mukana.

Pienilläkin teoilla – kuten uudella made in -merkinnällä – voidaan erottua joukosta. Mutta uskallammeko? Uskallammeko olla maa, joka laittaa laadun ja tuotantoarvot ensimmäiseksi?

Sitran johtava asiantuntija Timo Hämäläinen kirjoitti blogissaan, että uusien liiketoiminta-alueiden ja ekosysteemien pitkäjänteinen kehittäminen on uudenlainen haaste Suomen elinkeino- ja innovaatiopolitiikalle. Hänen mukaansa ulkomailta löytyy hyviä esimerkkejä valtioista, jotka ovat onnistuneet luomaan uusia kilpailukykyisiä vientisektoreita julkisen ja yksityisen sektorin tiiviillä yhteistyöllä: Chilen viinit, Taiwanin informaatioteknologia ja Tanskan tuulimyllyt. Samantyyppinen rohkea politiikka loi myös Suomen telekommunikaatio markkina perustan 1980-luvulla. Yhteistä näille esimerkeille on julkisen sektorin harkittu riskinotto ja pitkäjänteisyys.

Listaan voisi lisätä Kolumbian menestyksekkään kahvin mainoskampanjan 1970-luvulta. Myös Kalifornian rusinat, Piilaakso ja viiniteollisuus sekä Norjan lohiteollisuus ovat tunnettuja käsitteitä maailmalla.

Suomen imagon nostaminen vie aikaa. Yksikään maa ei ole luonut uutta laatumielikuvaa vuodessa tai kahdessa. Japani, Hongkong ja Kiina ovat kuitenkin osoittaneet, että muutos on mahdollinen. Ne tuottivat aluksi paljon roinaa, mutta ovat nostaneet laatua pitkäjänteisellä työllä. Nyt Kiina panostaa laatuun niin voimakkaasti, että sen mielikuva vain roinan valmistajana muuttuu väistämättä.

Suomen mahdollisuudet rakentaa valtava maailmanlaajuinen mainoskampanja ovat rajalliset, mutta jostain on aloitettava. Tärkeintä on, että kaikki vähäinkin viestintä ja toiminta tukevat samaa tavoitetta. Lopettamalla turhan promootion säästämme miljoonia. Los Angelesissa asuessani näin suuren määrän konsulaatin, Matkailun edistämiskeskuksen ja eri alojen Suomipromootioita, joista mielestäni moni meni hukkaan.

Olemme keskittyneet liikaa markkinoimaan suomalaista huippudesignia, joka mielletään taiteeksi ja muotoiluksi. Nyt on keskityttävä markkinoimaan huippulaatua – oli sitten kyse paperista, elektroniikasta, teräspulteista tai juustosta. Tästä on tehtävä koko kansan yhteinen asia.

Kokonaismielikuva

Meidän on rakennettava maailmalle selkeä ja houkutteleva kokonaismielikuva suomalaisista tuotteista ja tuotantoarvoista, esimerkiksi tällainen:

Suomessa valmistettu tuote on hyvin suunniteltu ja valmistettu laatutuote, jolla on pitkä takuu. Se tulee puhtaasta luonnosta ja kirkasvetisten järvien maasta. Se on valmistettu ilman riistoa tai lapsityövoimaa, luontoa saastuttamatta ja ekologisesti kestävä kehityksen ehdoilla. Sen valmistaa hyvin koulutettu, rehellinen ja vähäkorruptioinen kansa, joka on ylpeä laadusta.

Made in Switzerland tuo mieleen paitsi kellot myös Alpit, pankit, puhtaan lumen ja onnellisen näköiset lehmät vihreillä vuoristoniityillä. Made in India taas voi tuoda mieleen likaiset hikipajat.

Tarkoitus ei ole, että jokainen yritys laittaa tuotteensa mainoksessa järven rannalle, vaan että kukin viestii omalle tuotteelleen luontaisia arvoja. Mutta olisi tärkeää, että kaikki vientiyritykset mainostavat tuotteitaan saman laatu kaavan mukaan, oli sitten kysymys paperista tai tietotekniikasta. Jokainen mainos vahvistaa Suomen laatu imagoa.

Kun valtion ja yritysten viestintä rakentuu yhteiseen suuntaan, syntyy vähitellen vahva kokonaismielikuva.

Ei ole sattumaa, että isot yritykset käyttävät miljoonia imagon ja ”vihreiden arvojen” rakentamiseen. Ne ovat huomanneet, että arvot myyvät – ja tulevaisuudessa ne myyvät yhä enemmän. Mikä parasta, Suomi mielletään jo nyt monin tavoin hyvänä maana. Meillä on siis pohjaa, jota vahvistaa.

Millennium-palkinto

Joka toinen vuosi jaettava miljoonan euron Millennium-teknologiapalkinto pitäisi valjastaa paremmin viennin ja Suomi-kuvan tukemiseen. Nyt palkinto menee usein ulkomaalaisille, jotka ovat jo ennestään varakkaita ja saavat rahoitusta muualtakin – jolloin palkintoraha valuu helposti hukkaan. Järkevämpää voisi olla jakaa raha useamman Suomessa ja/tai ulkomailla toimivan pk-yrityksen kesken, jotka edistävät Suomen kasvua ja vientiä. Kysymykseen voisi tulla myös ulkomainen yritys, joka tukee Suomen vientiä poikkeuksellisen merkittävästi.

Wikipedian mukaan Millennium-palkinnon tavoitteena on myös kasvattaa Suomen mainetta korkean teknologian maana. Mutta miten palkinto, joka hädin tuskin ylittää uutiskynnyksen edes voittajan kotimaassa, tukee Suomen mainetta? Hyvä tarkoitus ei vielä riitä – palkinto voidaan suunnitella uudelleen vaikuttavammaksi.

On myös erikoista, että palkinnon arvo on miljoona euroa, kun sen säätiön muut kulut ovat noin kaksi miljoonaa. Oli kyse teknologiasta tai vienninedistämisestä, kulujen ei pitäisi kasvaa kohtuuttomiksi. Liian monissa säätiöissä ja hyvää tarkoittavissa organisaatioissa byrokratia paisuu niin suureksi, että se syö suuren osan varoista.

Jos valtio maksaa palkinnon, se voisi myös päättää palkinonsaajat.

Käytäntö

On myös muita konkreettisia keinoja, joilla voimme vahvistaa vientiä ja Suomi-kuvaa:

- Tekes ja vienninedistämistoimijat voivat tukea yrityksiä markkinoinnissa ja rakentaa koko maan imagon edistyskampanjoita.
- Finnveran on muutettava sääntöjään niin, että se on aidosti suurempi apu yrityksille.
- Jos suomalaisille tuotteille voidaan tarjota kilpailijoita parempi takuu, se nostaa koko maan imagoa. Pitkä takuu viestii laadusta.
- Uusi tuotantoarvomaaailma on iskostettava myös yritysten henkilöstöön. Meidän kaikkien on puhallettava yhteen hiileen. On saatava takaisin yhteishenki ja sisu, joka vallitsi sotien jälkeen, kun maksoimme sotakorvauksia.
- Laatukeskus Excellence Finland Oy:n julkaisema amerikkalainen tutkimus kertoo, että Suomessa jaetaan laatukoulutusta ja laatukäytäntöjä omissa verkostoissa poikkeuksellisen vähän. 22 maata kattavassa vertailussa Suomi jäi useissa kohdissa viimeiseksi tai kolmen viimeisen joukkoon. Tutkimus viittaa siihen, että yritysten pitää panostaa enemmän siihen, että koko henkilöstö kokee laadun valvomisen omaksi asiakseen.
- Myös yrittäjäjärjestöjen on tehtävä oma osuutensa: järjestettävä koulutusta ja luotava selkeitä malleja, joiden avulla yritykset osaavat viestiä oikein maailmalle.
- Ulkomailla ja kotimaassa voidaan järjestää näkyviä tempauksia, joissa kiteytyy Suomen uusi suunta. Yritysten omissa tilaisuuksissa on hyvä korostaa, että Suomi-laatu ei ole yhden toimialan asia vaan koko maan vahvuus.

USA:ssa on jo nähtävissä, että tuotantoa tuodaan takaisin kotimaahan. Kiinassa ja muualla Aasiassa palkat ja etuudet ovat nousussa, ja kaikkein pahimmat hikipajat lyödään kiinni. Myös meidän on valmistauduttava tähän: tehtävä työtä sen eteen, että suomalaiset yritykset tuovat tuotantoa takaisin Suomeen – eivätkä vie sitä Viroon tai muualle.

Näillä keinoilla voimme erottua. Suurelle maalle tämä olisi vaikeampaa, mutta Suomi on pieni: kuten possunliha esimerkki osoittaa, meidän ei tarvitse saada maailmankaupasta kokonaista kinkkua – pieni siivu riittää.

Suunnanmuutos

Pitääkö Suomen mennä ensin polvilleen ennen kuin ymmärrämme muuttaa suuntaa? Toivottavasti ei. Suomen asiat ovat yhä monelta osin hyvin. Meillä on teollisuutta, joka jo valmistaa laatua. Meidän on vain alettava rohkeasti viestiä Suomi-laadusta maailmalle. Rahaa vienninedistämiseen on jo budjetissa – se pitää vain käyttää oikein. Ensimmäisinä vuosina viestintään on uhrattava riittävästi, jotta ohjelma saa vahvan alun. Suomi-kuvan kohottaminen ei ole kiinni mistään muusta kuin rohkeudesta ja uskosta itsein.

UAD-malli.org