

Tampereen Kauppaseura

Jäsen- ja sidosryhmälehti
2 | 2026

Myyntijohtaja, oletko valmis? Tekoälyagentit muuttavat B2B-myyntin pelisäännöt.

Ruotsalaiset ovat ostaneet satoja suomalaisia pk-yrityksiä

Tampere kasvun taitekohdassa

Restbar Group osti ravintola Kosken

Mitä johtajan pitää ymmärtää markkinoinnista?





Kesäloman ylistys

Suomalaisessa työelämässä on yksi lähes pyhä asia: kesäloma. Heinäkuun saapuessa sähköpostien automaattivastaukset yleistyvät, kalenterit hiljenevät ja kiire vaihtuu ainakin hetkeksi rauhallisempaan rytmiin. Moni meistä suuntaa mökille, osa maailmalle ja moni löytää kesän parhaat hetket aivan kotikulmiltaan — torikahvilasta, järven rannalta tai kiireettömästä aamusta tutussa maisemassa.

Kesäloma nähdään usein taukona työstä. Ehkä se on kuitenkin jotain enemmän. Ehkä se on lempeä muistutus siitä, ettemme ole koneita vaan ihmisiä, jotka tarvitsevat välillä aikaa myös itselleen ja läheisilleen.

Kesäloma on meille niin itsestään selvä osa suomalaista elämänmenoaa, että harvoin pysähdymme miettimään, kuinka nuori ilmiö se oikeastaan on. Vielä sata vuotta sitten vuosiloma mitattiin päivissä, ei viikoissa. Nykyinen viiden viikon vuosiloma on pitkän yhteiskunnallisen kehityksen tulos — ei sattumalta syntynyt etuus.

Suomalaiset kuuluvat edelleen eurooppalaisittain varsin hyvin lomaileviin kansoihin. Se kertoo jotakin arvokkaasta tasapainosta työn, vapaa-ajan ja hyvinvoinnin välillä.

Me suomalaiset olemme perinteisesti ylpeitä työnteosta. Ahkeruus, vastuunkanto ja velvollisuudentunto ovat rakentaneet yrityksiä, työpaikkoja ja hyvinvointiyhteiskuntaamme. Siksi onkin kiinnostavaa, että työelämän menestyksen kannalta yksi tärkeimmistä taidoista on kyky välillä päästää työstä irti.

Parhaat ideat syntyvät harvoin pakottamalla. Ne löytyvät usein lenkkipolulta, veneestä, golfkentältä, saunan jälkeen laiturin nokasta tai aivan tavallisesta keskustelusta hyvän ystävän kanssa. Kun kiire hellittää, ajatuksille jää tilaa ja asioita alkaa nähdä kirkkaammin.

Johtamisen näkökulmasta kesäloma on paljon enemmän kuin ansaittu hengähdystauko. Se on investointi. Syksyn energia, uudet ideat ja kyky kohdata muutokset rakentuvat usein juuri niistä viikoista, jolloin mieli saa levätä. Lepo ei ole työn vastakohta, vaan hyvän työn edellytys.

Kesä muistuttaa myös yhteisöllisyyden merkityksestä. Työelämässä puhumme verkostoista, kumppanuuksista ja yhteistyöstä. Kesällä kohtaamiset saavat usein rennomman ja inhimillisemmän muodon. Keskustelu terassilla, venesatamassa tai kesätahtumassa voi joskus johtaa yhtä merkittäviin ajatuksiin kuin virallinen kokoushuone. Tampereen Kauppaseuran toiminta perustuu juuri tähän: ihmiset kohtaavat, keskustelevat ja oppivat toisiltaan.

Ehkä kesäloman suurin anti on kuitenkin perspektiivi. Kiireisen työvuoden aikana moni asia tuntuu välttämättömältä juuri sillä hetkellä. Kesän rauhassa huomaa usein, että tärkeimmät asiat ovat edelleen samoja: hyvä työ, luottamus ihmisten välillä, perhe, ystävät ja mahdollisuus rakentaa parempaa tulevaisuutta yhdessä.

Kun suomalaiset jälleen tänä kesänä sulkevat toimistojensa ovia muutamaksi viikoksi, kyse ei ole työn välttelystä. Päinvastoin. Se on merkki yhteiskunnasta, joka on ymmärtänyt jotakin olennaista: työ ja lepo eivät ole toistensa vastakohtia, vaan ne tukevat toisiaan.

Ja jos loman merkitys joskus pääsee unohtumaan, kannattaa palauttaa mieleen Uno Turhapuron elämänohje: ”Kun ei oo työtä, nii ei pääse lomallekkaan.

Ja se on kertakaikkiaan tressaavaa ku ei oo lomaa koskaan.”

Toivotan lämpimästi kaikille Tampereen Kauppaseuran jäsenille aurinkoista, rentouttavaa ja sopivasti ajatuksia herättävää kesää. Nautitaan siitä, kukin omalla tavallamme.

Kari Koskinen
puheenjohtaja



Sisällysluettelo

10 Pia Hautamäki:
”Myyntijohtaja, oletko valmis?
Tekoälyagentit muuttavat
B2B-myyntin pelisäännöt.”

12 Restbar Group osti ravintola
Kosken
Ravintola Koski sai huhtikuussa uuden omistajan ja jatkaa toimintaansa Timo ja Mikko Hannulan johtaman perheyhtiön pitkällä kokemuksella.

20 Kauppaseuran kesäretki Mäntän
Serlachuksella
3. kesäkuuta sää suosi taideretkeilijöitä.

26 Ruotsalaiset ovat ostaneet
satoja suomalaisia pk-yrityksiä
– Tampereen Keskustorilta johdetaan nyt vastavetoa.

34 Tampere kasvun taitekohdassa
Kasvua on tullut lähes kaikilla mittareilla tarkasteltuna.

38 Konseptoin, siis olen
Konseptiajattelu auttaa muuttamaan strategiset tavoitteet johdonmukaisiksi valinnoiksi, teoiksi ja asiakaskokemuksiksi.

44 Mitä johtajan pitää ymmärtää
markkinoinnista?
Strateginen prioriteetti, joka on jätetty liian usein organisaation laidoille.

Tampereen Kauppaseura ry
Jäsen- ja sidosryhmälehti
ilmestyy kolme kertaa vuodessa.
Painosmäärä 2000 kpl.
Lehti postitetaan n. 1300 jäsenelle,
yhteistoimintaklubeille ja yhteistyökumppaneille.
Painopaikka Offset Ulonen Oy.

Päätoimittaja Kari Koskinen
kari.koskinen@lexia.fi

Kuvaaja Skyfox Marko Kallio
marko.kallio@skyfox.fi

Kansi: Marko Kallio

Mainosmyynti Pasi Borgenström
toiminnanjohtaja@
tampereenkauppaseura.fi

Hyvässä seurassa jo 140 vuotta



Pasi Borgenström

Juhlavuosi on mennyt mukavan tekemisen parissa. Kevään kohokohta oli toki 140 -vuotisjuhlamme, jota saimme nauttia hyvässä seurassa loistavien tarjoilujen ja viihdyttävän ohjelman parissa. Puheenjohtajan linjapuheen jälkeen illan juhlapuheen piti Tampereen Yliopiston markkinoinnin professori, Hannu Saarijärvi. Hannun puhe oli todella raikas ja olen todella vakuuttunut, että korkeakouluopetus on kaupungissamme huipputasolla. Tyylikäs puhe, joka korosti myös seuramme jäsenten ja heidän yritysten -sä roolia kaupungin kehityskaaressa. Hannu -han on myös itse seuramme jäsen. Myös seuramme aiempi pitkäaikainen puheenjohtaja, Yrjö Perä-Rouhu kertoi kehitysvaiheista, joiden historia on vielä monille pitkäaikaisille jäsenille tuttu. Ilta ei ollut paatoksellinen, vaan mukavan rento.

Hauska osuus oli myös seuramme stand up -koomikon, Arimo Mustosen esitys, joka veti joka puolella suut hymyyn. Toinen illan viihdetaiteilija, Lotta Marie veti kaksivaihei-

sen ohjelmanumeron. Ensimmäinen osa iltaan tyylikkäästi sopiva Finlandia ja klassisia sävelmiä. Toinen vauhdikkaampi osa sisälsi mm. Käärijän Cha Cha Chan ja herrasmiehille sopivan Bond -teeman. Viihdyttävä ilta jatkui klubin puolella pikkutunneille. Puheiden sisältöjä ja tunnelmakuvia lehden sivuilla.

Meille tärkeä Ravintola Koski vaihtoi keväällä uusien isäntien alaisuuteen. Viimeiset vuodet Ravintolaa luotsannut Ilmari Saarikoski joutui luopumaan ravintoloistaan, ja uudeksi ravintoloitsijaksi valitsimme tunnetun Hannuloiden perhedynastian. Heillä on pitkä kokemus ravintoloista ja catering -bisneksestä, ja he ottivat vastatakseen niin Ravintola Kosken lounastarjoilun, kuin monet jo aiemmin sovitut yksityistilaisuudet. Kiitokset Saarikosken Ilmarin joukkueelle menneistä vuosista ja kaikki tuki uusille toimijoille. Heistä enemmän tässä lehdessä. Toki pientä huolta aiheutui tästä yllä mainitusta ravintolajärjestelystä ja pieniä katkoksia lounastarjoilussa oli, mutta nyt taso on entisestään noussut.

Keväällä oli mukavasti jälleen ohjelmaa suunnattuna aktiiviyöelämässä askaroiville jäsenillemme. Business Boost -koulutusohjelma sisälsi jälleen keväällä kolme osiota, joista ensimmäisen otsikkona oli: ”Voittava ja kasvuhakuinen yrityskulttuuri ja miten sellainen rakennetaan?”. Kevään toisessa osassa oli otsikkona: ”Henkilökohtainen ajan ja energian hallinta”, ja kolmannen osan sisältö kuului: ”Moderni ja tuloksekas myynnin johtaminen”. Kaikissa illoissa oli aina kolme aiheeseen vihkiytynyttä valmentajaa. Huippuesiintyjä ja runsaslukuisen yleisön antama palaute oli kaikissa osissa kiitettävä. Erityiskiitos Paleniuksen Nikolle ja Hiltusen Juhalle näiden tapahtumien toteutuksesta. Syksyn Business Boost -päivät on jo löyty lukkoon ja löytyvät tästä lehdestä. Sisällöt ja

puhujat täydentyvät lähempänä, ja sovellukseen tulee pikimmiten infoa.

Keväällä kuulumme myös lounasesitelmänä Perheyritysten liiton toimitusjohtaja Minna Vanhala-Harmasen esityksen yhteiskuntamme perheyritysten merkittävästä roolista. Tästäkin lisää lehden sivuilla.

Talvella oteltiin seuran perinteinen tennisturnaus ja osanottajia oli ennätysmäärä. Turnauksesta yhteenvedo lehdessä. Perjantaina 5.6. oteltiin golfkisa Tampereen Kauppaseuran ja Rauman Kauppaseuran välillä. Hyvähenkinen turnaus, jonka ylivoimainen voittaja oli Tampereen Tero Karhumäki tietojeni mukaan omalla ennätystuloksellaan kyseisellä kentällä (kuva vieressä). Neljä seuraavaa sijaa meni kuitenkin raumalaisille ja näin ollen myös tämänvuotinen turnausvoitto Raumalle niukasti luvuin 223 – 219.

Tampereen Teatterin kevätjuhlassa palkitsimme perinteen mukaan kaksi näyttelijää 1000 euron stipendein. Stipendit saivat tänä vuonna Eeva Hakulinen ja Risto Korhonen. Lehdessä enemmän.

Jäsenhankinta on seuran tulevaisuuden avainasioita. Seuraava tilaisuus on syyskauden avaus, jossa uusia jäseniä jälleen otetaan vastaan. Lähipiirissäsi on varmasti henkilöitä, jotka sopivat joukkoomme. Kaikki aktiivisesti siis asialle. Kotisivuillamme on ohjeet halukkaille. Kevään uudet jäsenet esittelyssä tässä lehdessä.

Pitäkää huolta läheisistänne!

Pasi Borgenström
toiminnanjohtaja



Vuosijuhlassa Kauppaseuran puheenjohtaja Kari Koskinen (vas.), ja aiemmista puheenjohtajista Yrjö Perä-Rouhu ja Kirmo Bergius



Seuramme stand up -koomikon, Arimo Mustosen esitys veti joka puolella suut hymyyn.



Viihdetaiteilija Lotta Marie esitti tyylikkäästi iltaan sopivan Finlandian.



140-vuotisjuhlaa vietettiin hyvässä seurassa loistavien tarjoilujen ja viihdyttävän ohjelman parissa.

Yhteistyössä Kauppaseuramme kanssa:



Kauppaseuran bridgen kolme parasta: Timo Kuro (kesk.), toisena Jorma Artama (vas.) ja kolmantena Tapio Silfsten (oik.)



Perjantaina 5.6. oteltiin golfkisa Tampereen Kauppaseuran ja Rauman Kauppaseuran välillä.



Pasi Rouhiainen, Heikki Iiponen (TKS puttikisan voittaja) ja turnauksen ykkönen Tero Karhumäki

Kauppaseuran perinteinen nelinpeli-turnaus pelattiin Tenniskeskuksella

Lauantaina 10. tammikuuta pelattiin seuramme perinteinen nelinpeliturnaus Tampereen Tenniskeskuksella. Tenniskeskus on nykyään Euroopan suurin mailapelikeskus.

Olimme saaneet mukaan kahdettatoista kertaa järjestettävään turnaukseen ennätys-suuren osanottajajoukon. Pelattiin kahdessa eri lohkossa, mistä saatiin sijoituspeleihin 8 paria neljälle kentälle.

Finaalissa pari **Petri Autio - Jani Jokinen** kukisti jännien vaiheiden jälkeen parin **Sami Hakala - Toni Kylätasku** lukemin 4-3. Toisessa mitalipelissä **Mikko Leinonen - Pasi Ikkala** otti pronssia **Jorma Heljopuro - Ilari Liiti** paria vastaan.

Pelien jälkeen saunottiin ja syötiin hyvin kunnon jälkipelien merkeissä. Kiitokset



kaikille pelaajille ja järjestelyissä minua autta-neelle Jani Jokiselle. Kiitokset myös Markolle ja Keskipakovalulle voittajien palkinnoista. Kiitos Lasselle joka järjesti ryhmällemme kisajuomat. Viihdyttävä urheilulauantai.

Kuvassa vasemmalta:
Jorma Heljopuro, Toni Kylätasku,
Sami Hakala, Petri Autio, Jani Jokinen,
Pasi Ikkala ja Mikko Leinonen

Kauppaseuran stipendit Tampereen Teatterin näyttelijöille

Eeva Hakulinen ja Risto Korhonen vastaanottivat 29.5. Tampereen kauppaseuran lahjoittamat tuhannen euron stipendit kauden päättäjäisissä.

Tampereen Kauppaseura haluaa vuosit-tain stipendeillään kiittää ja kannustaa Tam-pereen Teatterin näyttelijöitä vaikuttavista roolitöistä – tänä vuonna Eeva Hakulista mm. huomiota herättäneestä tulkinnasta näytelmässä Niskavuoren nuori emäntä ja Risto Korhosta erityisesti fyysisistä ja koomi-sista roolisuorituksista, joille katsoja nauraa niin että välillä jo itkettää!



Business Boost toi kasvun avaimet Kauppaseuran jäsenille

Tampereen Kauppaseuran BusinessBoost-tapahtumasarjassa oli kevätkaudella kolme tapahtumaa, tavoitteena tarjota jäsenille ajankohtaisia näkökulmia liiketoiminnan kehittämiseen tiiviissä, tehokkaassa ja keskustelua herättävässä muodossa. Kevään aikana käsiteltiin kolmea teemaa, jotka ensi silmäyksellä näyttivät erilaisilta, mutta joiden väliltä löytyi lopulta selkeä yhteinen nimittäjä: kasvun rakentaminen.

Kolmen tapahtuman aikana puhuttiin yrityskulttuurista, henkilökohtaisesta ajan- ja energianhallinnasta sekä modernista myyn-nin johtamisesta. Jokainen teema tarkasteli kasvua eri näkökulmasta – organisaation, yksilön ja liiketoiminnan tasolla.

Kasvun perusta rakentuu kulttuurista

BusinessBoost-sarjan ensimmäisessä tilaisuudessa pohdittiin voittavan ja kasvuhakuisen yrityskulttuurin rakentamista. Keskustelua johdattivat Despro Engineeringin toimitus-johtaja **Antti Savolainen**, Frameryn perus-tajaosakas **Ilkka Kaikuvuo** sekä Frendyn myyntijohtaja **Toni Rantanen**.

Vaikka puhujien kokemukset olivat erilaisia, heidän viestinsä olivat hämmästyttävän samansuuntaisia. Kasvua ei rakenneta orga-nisaatiokaavioilla eikä strategiadokumenteil-la, vaan ihmisillä.

Savolainen muistutti, että yrityskulttuuri ei ole pehmeä henkilöstöteema vaan kasvun mahdollistaja tai este. Psykologinen turvalli-suus, vastuunotto, avoin palaute ja rohkeus





Antti Savolainen

nostaa vaikeatkin asiat keskusteluun ovat edellytyksiä sille, että strategiat muuttuvat käytännön toiminnaksi.

Kaikuvuo puolestaan korosti vapautta, vastuuta ja omatoimisuutta sekä sitä, että organisaation tulee näyttää siltä mitä se todella on – ja toimia sen mukaisesti.

Rantanen kiteytti asian ehkä kaikkein suoremmin: voittava yrityskulttuuri syntyy voitavista ihmisistä. Yhteinen suunta, yhteiset arvot ja kyky yhdistää korkea vaatimustaso psykologiseen turvallisuuteen muodostavat perustan kestäväälle kasvulle.

Suorituskyky syntyy arjen valinnoista

Maaliskuun BusinessBoostissa näkökulma siirtyi organisaatiosta yksilöön. Teemana oli henkilökohtaisen ajan ja energian hallinta.

Janne Viinikkala haastoi osallistujia tarkastelemaan omaa ajankäyttöään kriittisesti. Hänen mukaansa ajanhallinta ei ala kalenterista vaan siitä, mille johtaja antaa huomionsa. Tuottavampi johtaminen syntyy, kun aikaa suunnataan ihmisiin, asiakkaisiin, päätöksiin ja ajatteluun jatkuvan reagoinnin sijaan.

Veikko Törrönen lähestyi aihetta tavoitteiden ja rutiinien kautta. Hän korosti nykytilan rehellistä arviointia, tavoitteiden kirkastamista sekä niiden tueksi rakennettavia käytännön toimintamalleja. Tavoitteet ilman rutiineja jäävät helposti toiveiksi, mutta selkeät rutiinit muuttavat suunnitellut tuloksiksi.

Walteri Häkkinen puolestaan tarkasteli suorituskykyä hermoston ja palautumisen näkökulmasta. Hänen viestinsä oli, ettei ongelma useimmiten ole työn määrä vaan palautumisen puute. Suorituskyky ei tarkoita jatkuvaa suorittamista, vaan kykyä liikkua tehokkaasti kuormituksen ja palautumisen välillä.

Yhteinen viesti oli selkeä: kasvua rakentavat organisaatiot tarvitsevat myös kasvukykyisiä ihmisiä.



Janne Viinikkala



Veikko Törrönen



Walteri Häkkinen



Moderni myynti vaatii uudenlaista johtamista

Kevätkauden viimeisessä BusinessBoostissa huomio siirtyi myyntiin ja kasvuun käytännössä.

Roope Varkka kuvasi, kuinka asiantuntijaorganisaatioiden myynti on muuttunut. Asiakkaat ostavat yhä harvemmin tuotteita ja yhä useammin ratkaisuja ongelmiinsa. Samalla koko organisaation rooli myynnissä kasvaa. Asiantuntija ei enää ole vain asiantuntija, vaan myös osa myyntiprosessia.

Ilja Nykänen tarkasteli myyntiä kasvun matematiikkana. Hänen mukaansa kasvua ei johdeta mielikuvilla vaan mittareilla: myyntiputkella, voittoprosenteilla, kauppohennoilla ja myyntisyklin nopeudella. Samalla hän korosti arvomyyntin merkitystä tilanteessa, jossa ostajat tekevät suuren osan päätöksistään jo ennen ensimmäistä tapaamista myyjän kanssa.

Pia Hautamäki puolestaan avasi tekoälyn vaikutusta myynnin johtamiseen. Tekoäly siirtyy vähitellen työkalusta yhä itsenäisemmäksi toimijaksi, mutta samalla ihmisten välinen luottamus, asiakasymmärrys ja empatia korostuvat entisestään. Teknologia voi tukea myyntiä, mutta se ei korvaa ihmisten välistä vuorovaikutusta.

Yhteinen nimittäjä: kyky uudistua

Kevään BusinessBoost-sarjan puhujat edustivat erilaisia toimialoja, taustoja ja näkökulmia. Silti heidän viesteistään muodostui yllättävän yhtenäinen kokonaisuus.

Kasvua ei synny ilman kulttuuria, joka antaa ihmisille suunnan ja vastuun. Kasvua ei synny ilman yksilöitä, jotka osaavat johtaa omaa aikaansa, energiaansa ja suorituskykyään. Eikä kasvua synny ilman kykyä muuttaa osaaminen asiakkaalle tuotetuksi arvoksi.

BusinessBoost osoitti, että menestyvän organisaation rakentaminen on ennen kaikkea jatkuvaa oppimista, uudistumista ja kykyä yhdistää ihmiset, johtaminen ja liiketoiminta yhteisen tavoitteen ympärille.

Samalla tapahtumasarja toteutti hienosti Tampereen Kauppaseuran alkuperäistä tehtävää: tarjota jäsenille mahdollisuuksia oppia uutta, vaihtaa ajatuksia ja rakentaa yhteyksiä muiden liike-elämän toimijoiden kanssa.

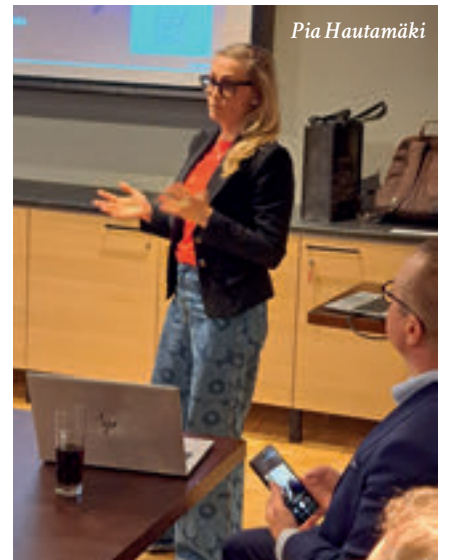
Suosituksessa Business Boost -tapahtumasarjassa on nähty jo 14 mielenkiintoista teemaa ja lisää on luvassa taas syksyllä!



Roope Varkka



Ilja Nykänen



Pia Hautamäki

Tampereen Kauppaseuran Business Boost 6.5.2026

Minulla oli ilo vierailla toukokuun alussa Tampereen Kauppaseuran Business Boost-illassa ja jakaa osaamistani tutkimukseni kautta. Herättelin noin 50 paikalla ollutta johtajaa aiheella: *Myyntijohtaja, oletko valmis? Tekoölyagentit muuttavat B2B-myyntin pelisäännöt.*

B2B myynti on parhaillaan suuren paradigman muutoksen edessä. Emme puhu enää vain perinteisestä digitalisaatiosta tai sähköisistä työkaluista, vaan siirtymästä kohti autonomisten tekoölyagenttien aikakautta. Myyntijohtajille tämä tarkoittaa, että ”kärryillä pysyminen” ei ole enää kilpailuetu, vaan elinehto ja tekoölyn integroiminen myyntiin on muuttunut strategisesta valinnasta välttämättömäksi perusvaatimukseksi.

Tekoöly on siirtynyt apuvälineestä itsenäiseksi toimijaksi

Viimeaikaisen tutkimuksen pohjalta tekoölyn kehitys myynnissä voidaan jakaa kolmeen aaltoon, ja maailmalla tekoölyn hyödyntäminen on siirtynyt jo sen kolmanteen aaltoon:

1. Avustava tekoöly (*augmentation*): Tekoöly toimii reaktiivisena apulaisena, kuten kirjoitusapuna tai CRM-nostojen tekijänä. Ihminen on tiukasti prosessin keskiössä (*human-in-the-loop*).

2. Automatisoitu tekoöly (*automation*): Tekoöly hoitaa sääntöpohjaisia rutiineja, kuten esim. sähköpostimuistutuksia.

3. Autonominen tekoöly (*autonomiset agentit*): Tämä on nykyhetken suurin muutos. Autonomiset agentit kykenevät havaitsemaan, päättämään ja toimimaan itsenäisesti (niin sanottu PRA-sykli: *Perceive, Reason, Act*). Ne voivat esimerkiksi kvalifioida liidejä ja hoitaa monikanavaista kontaktointia täysin itsenäisesti yrityksen strategian puitteissa.

Miksi myyntijohtajan on oltava kartalla juuri nyt?

Nykyhetken paradoksi on se, että vaikka tekoöly nähdään *Go-To-Market*-strategian ytimenä, sen hyödyntäminen on samalla myynnin suurin haaste. Jopa 32 % myyntiorganisaatioista kokee AI:n ja automaation hyödyntämisen vuoden 2025 suurimmaksi haasteeksi.

Tässä on kolme kriittistä syytä, miksi myyntijohdon on otettava tekoölyn eri muodot haltuun kilpailuedun mahdollistamiseksi:

1. Ostokäyttäytyminen on muuttunut pysyvästi. Ostajat tukeutuvat yhä enemmän itsepalvelutyökaluihin (40 % ostajista). Kun rutiinit ja tiedonhaku siirtyvät koneille, myyjän roolin on muututtava. Myyjän on kyettävä tuottamaan syvempää arvoa ja toimimaan asiakkaalle ”sense-makerina” eli monimutkaisten kokonaisuuksien selittäjänä ja inhimillisenä kumppanina.

2. Dataohjattu päätöksenteko korvaa oletukset. Moderni myyntijohtaminen vaatii malleja, joissa strategiset valinnat perustuvat mitattavaan tietoon, eivät oletuksiin. Tämä koskee kaikkea hinnoittelusta (dynaaminen ja arvoperusteinen hinnoittelu) aina ihanneasiakasprofiiliin (ICP) jatkuvaan päivittämiseen toteutuneen datan perusteella.

3. Luottamus on jalkauttamisen pullonkaula. Tekoölyinvestoinnit eivät muutu tuloksiksi ilman luottamusta. Myyntijohtajan on ymmärrettävä teknologiaa riittävästi voidakseen viestiä sen roolista: onko tekoöly työkalu

myyjien tukemiseen vai keino kontrolliin? Ilman kulttuurista hyväksyntää ja luottamusta dataan AI-työkalut jäävät käyttämättä.

Myyntijohdon kolme uutta kyvykkyyttä

Menestys tekoölyagenttien aikakaudella edellyttää myyntijohtajalta uudenlaisia kyvykkyyskä. Tällaisia kyvykkyyskä ovat mm. kyky tunnistaa, mihin myynnin vaiheisiin tekoöly sopii, ja johtaa esimerkillä kokeilemalla työkaluja itse. Kyvykkyyskä rikkoa siiloja myynnin, markkinoinnin ja asiakastuen välillä sekä kokeiluista oppimisen kyvykkyystä tiimin kesken. Lisäksi ei haittaa, jos omaa kyvykkyyttä ajatella rohkeasti vanhat toiminnot tamallit uusiksi ja sanoittaa tekoölyagentin ja myyjän välinen työnjako älykkäästi.

Yhteenveto

Digitalisaatio ei ole myynnissä enää vain yksi uusi teknologia, se on myös myyntiorganisaatioissa osa tiedonrakennusta. Myyntijohtajan tehtävänä on varmistaa, että myynti ei ainoastaan myy, vaan tuottaa jatkuvasti strategisesti arvokasta tietoa koko yrityksen käyttöön. Jos haluat syventyä tarkemmin siihen, miten autonomiset agentit ja inhimillinen myyntistrategia yhdistetään, kirjoittaja kannustaa verkostoitumaan Linkedinissä ja jatkamaan keskustelua!

Pia Hautamäki, KTT, dosentti



Kirjoittaja KTT Pia Hautamäki aloittaa elokuussa Tampereen yliopistossa teollisen myynnin apulaisprofessorina. Hautamäki tulee johtamaan Tampereen yliopistoon perustetun Teollisen myynnin osaamis- ja tutkimuskeskusta. Hautamäki kannustaa alueen yrityksiä ottamaan rohkeasti yhteyttä. Tehdään Tampereesta yhdessä maailman paras paikka tutkia ja opiskella teollista myyntiä.

Pia Hautamäen tavoittaa Linkedinistä täältä: Pia Hautamäki | LinkedIn

Restbar Group osti ravintola Kosken

Ravintola Koski sai huhtikuussa uuden omistajan ja jatkaa toimintaansa Timo ja Mikko Hannulan johtaman perheyhtiön pitkällä kokemuksella.

Korkeatasoisesta keittiöstä vastaa edelleen keittömestari Antti Rask. Uutena ravintolapäällikkönä aloittaa Grand Hotel Tammeriakin johtanut Jaana Kariskoski.

Kosken uusi ravintoloitsija ja Restbar Groupin operatiivinen johtaja Timo Hannula (oik.), Kosken uusi ravintolapäällikkö Jaana Kariskoski ja monivuotinen keittömestari Antti Rask.

Koski on kaikille avoin lounas- ja tilausravintola, mutta myös Tampereen Kauppaseuran tiloissa toimiva yritysmaailman kohtaamispaikka. Kaupan myötä Restbar Group vahvistaa asemaansa yritys- ja juhlapalveluiden saralla kaupungin ytimessä. Yhtiö on tuttu muun muassa Pepper-ravintoloista ja catering-palveluista sekä Olutravintola Konttorista.

– Takanamme ovat vuodesta 1989 toimineen perheyhtiön hartiat ja pitkä kokemus ravintolaliiketoiminnasta. Olimme olleet jo pitkään vakuuttuneita Kosken tiloista ja ruoan tasosta, kertoo Restbar Groupin operatiivinen johtaja **Timo Hannula**.

– Huhtikuussa kaikki tähdet olivat sitten kohdillaan. Ostopäätös sinetöitiin, kun **Antti Rask** kertoi olevansa kiinnostunut jatkamaan keittömestarina. Se oli meille tärkeää.

Uusi ravintolapäällikkö puolestaan tuo Koskeen vahvaa palveluosaamista sekä kokemusta suurtenkin ravintolakokonaisuuksien johtamisesta.

– **Jaana Kariskosken** johdolla salityöskentely hioutuu vastaamaan keittiön korkeatasoista ruokaa, summaa Hannula.

Tinkimätön käsityö keittiössä jatkuu, salin palveluosaaminen vahvistuu

Ravintolassa pian viisi vuotta toiminut Rask vastaa ruokatuotteesta 23 vuoden ammattikokemuksella. Tampereella hänet tunnetaan muun muassa fine dining -ravintola Hellasta ja Huoneesta, Piemontesta sekä Bodega Saludista.

– Käsityö ja laatu ovat minulle kaiken lähtökohta. Täällä saan edelleen esimerkiksi leipoa kakut ja leivät, keittää liemet ja valmistaa kastikkeet alusta asti itse, taustoittaa Rask.

Kosken ruoka seuraa sesonkeja niin lounaan kuin yksityistilaisuuksien menujenkin osalta.

– Työni on monipuolista ja tilaisuuksia laidasta laitaan. Pääsen jatkuvasti luomaan uutta, kehittämään makuja ja haastamaan itseäni – se pitää intohimon ruoanvalmistukseen vahvana.

Myös uusi ravintolapäällikkö kiinnostui Koskesta samoista syistä. Jaana Kariskoski on suurten salien osaaja, joka on johtanut legendaarista Grand Hotel Tammeria ja

toiminut muun muassa Tuulensuun Palatsin ravintolajohtajana.

– Innostuin erityisesti mahdollisuudesta kehittää palvelua, sillä hyvä ja vieraanvarainen salipalvelu on mielestäni tärkeä osa ravintolakokemusta. Se on myös osa minua ja verenperintöäni, kertoo Kariskoski.

Hän kulkee ravintola-alalla sekä äitinsä että isoäitinsä jalanjäljissä.

– Mummuni työskenteli aikanaan Tampereen Teatterin ravintolassa ja Pispalan Pulterissa, joka oli silloin tyyliltään erilainen. Soittaessani pikkutyttönä Pulteriin, kysyin aina saisinko hovimestari Kariskosken puhelimeen.

Palveluun panostaminen on tärkeää myös Timo Hannulalle, jolla on pitkä kokemus helsinkiläisten huippuravintoloiden saleista ja sommelierin työstä.

– Työskentelin amk-opintojen jälkeen 13 vuoden ajan useissa fine dining -ravintoloissa ja erityisesti Michelin-tähdellä palkituissa ravintoloissa.



Kuva: Skyfox Marko Kallio

Työuraan mahtuu muun muassa Chez Dominique, Savoy, Demo sekä suuria banketteja lähetystöissä ja Presidentinlinnassa. Hannula näki heti, miten hioa Kosken palvelukokaisuutta entistä paremmaksi.

– Nyt pääsin hyödyntämään tätä puolta osaamisestani. Haluamme tuoda tänne Savoyn tilausravintolatunnelmaa, mutta rennommassa muodossa. Teemme toki buffet-tarjoilujakin tarvittaessa, mutta fokuksemme on istuvissa illallisissa, tähdentää Hannula.

Hannula uskoo, että Kosken tyylisille paikoille olisi enemmänkin kysyntää yritys- ja juhlatilaisuuksien markkinassa. Koski on kuitenkin ollut melko harvojen tiedossa.

– Tiedämme kokemuksesta, että yrityksillä on jatkuva pula tasokkaista paikoista niin pienempiin asiakastilaisuuksiin kuin suurempiin henkilöstöjuhliinkin. Catering-palvelullamme on paljon myös yritysasiakkaita ja juhlatiloja kysellään meiltä jatkuvasti, valaisee Hannula.

Yhtiön myyntipalvelu tuleeikin toimimaan aktiivisesti tiedon levittämiseksi sekä yritys- että yksityisasiakkaille.

Koskessa tullaan järjestämään myös kaikille avoimia tilaisuuksia, kuten esimerkiksi viinintekijäillallisia, keittiömestarivierailuja tai tasting-tilaisuuksia, jotka avaavat osaltaan Kosken toimintaa ja tyyliä.

Harva tietää vielä sitäkään, että Koski on lounaalla avoinna kaikille. Vaikka ravintola sijaitsee korkealla, kynnys on matalalla.

– Täällä voi ottaa itselleen hengähdystauon arjesta tai tulla nauttimaan lounasta rauhassa vaikka yhdessä ystävän kanssa. Silloin kannattaa panostaa ruokaan sekä palveluun.

Pöytiin tarjoilevassa ravintolassa tunnelma on lounasaikaankin rauhallinen ja ruokailu hetki aidosti rentouttava. Pöydät on sijoiteltu väljästi, mutta valittavissa on myös suojaisia looseja sekä ikkunapöytiä suvantonäkymin.

– Jos haluaa jutella liikeasioita lounaan äärellä, se onnistuu myös ilman kabinetin varaamista, kuvailee Hannula.

Koski vastaa kasvavaan juhlaravintolakysyntään – myös kaikille avoimia tilaisuuksia tulossa

Kosken näyttävät tilat taipuvat monenlaisiin tilaisuuksiin, joissa on mahdollista juhliakin vaikka ihan pikkutunneille asti. Sijainti ydinkeskustassa Laukontorin tuntumassa on mainio myös vieraiden majoittamista ajatellen, sillä hotelleja on lyhyen kävelymatkan päässä.

Vaikka ravintola sijaitsee korkealla, kynnys on matalalla.



Perheyriitykset – Suomen maakuntien veturit

Teksti ja kuvat: Pasi Borgenström

11.3.2026 kuulumme ravintola Koskessa lounasesitelmän, Perheyriitysten liiton toimitusjohtaja Minna Vanhala-Harmasen esityksen yhteiskuntamme perheyriitysten merkittävästä roolista. Perheyriitykset edustavat 73% yrityksistä ja vastaavat 42% työllisyydestä, 31% liikevaihdosta ja 22% taseen loppusummasta. Kun ulkomaalaisomisteiset ja julkishallinnon omistamat yritykset jätetään pois, vastaavat osuudet ovat 76%, 57%, 45% ja 35%. Perheyriitykset vastaavat 30% yritysten maksamista yhteisöveroista. Seuramme perustajat edustivat juuri tätä yrittäjäjoukkoa ja edelleen jäsenistössämme on runsaasti perheyriittäjiä.

- **Vaikka valtaosa perheyriityksistä on pieniä, yhdessä niillä on suuri painoarvo.** Suurtenkin yritysten joukossa on paljon perheyriityksiä.
- **Perheyriitykset ovat kannattavampia kuin muut yritykset.** Kannattavuusero on suurin pienissä yrityksissä, mutta se pätee myös suuriin yrityksiin. Alhaisemmat henkilöstökustannukset ja pienempi pääoman käyttö selittävät korkeampaa kannattavuutta.
- **Perheyriitykset investoivat enemmän ja ne jakavat suurempia osinkoja muihin yrityksiin verrattuna.** Perheyriitysten omavaraisuusaste on muita yrityksiä korkeampi. Nämä erot pätevät pieniin ja suuriin yrityksiin.
- **Suuremmat, vähintään 50 henkilöä työllistävät perheyriitykset kasvavat muita yrityksiä nopeammin ja harjoittavat enemmän vientiä.** Pienemmissä perheyriityksissä kasvu ja kansainvälistyminen on muita heikompaa.



140 vuotta – ja matka jatkuu

Merkkivuoden juhla oli kunnianosoitus Tampereen Kauppaseuran pitkälle historialle – mutta ennen kaikkea muistutus siitä, että matka jatkuu.

Luantai-iltana 28. helmikuuta Ravintola Koskessa vallitsi tavallista juhlavampi tunnelma. Tampereen Kauppaseura vietti 140-vuotisjuhlaansa yhdessä jäsentensä ja kutsuvieraidensa kanssa. Kalevalan päivänä järjestetty juhla kokosi saman katon alle kauppaseuralaisia eri sukupolvista sekä yhteistyökumppaneita ja ystäviä.

Jo ennen varsinaisen ohjelman alkua salissa vallitsi vilkas puheensorina. Vanhat tuttavat tapasivat toisiaan, uudet jäsenet tutustuivat seuraan ja illan odotettu ohjelma loi juhlaan arvokkaan, mutta samalla lämminhenkisen tunnelman.

140 vuotta velvoittaa myös tulevaisuudessa

Puheenjohtaja **Kari Koskinen** avasi juhlan muistuttamalla, ettei 140 vuotta ole pelkkä vuosiluku. Se on pitkä ketju ihmisiä, päätöksiä, yhteistyötä ja vastuunkantoa.

Kauppaseura on kulkenut rinnakkain Tampereen kasvun kanssa lähes koko kaupungin modernin historian ajan. Seuran jäsenet ovat eri aikakausina olleet mukana rakentamassa elinkeinoelämää, koulutusta, pankkitoimintaa ja kunnallista päätöksentekoa. Yhteinen nimittäjä on ollut halu tehdä asioita yhdessä kaupungin ja koko seudun parhaaksi.



Kari Koskinen



Puheessaan puheenjohtaja korosti kuitenkin ennen kaikkea tulevaisuutta. Pitkä historia on arvokas perintö, mutta samalla se velvoittaa uudistumaan. Kauppaseuran on jatkossakin kutsuttava uusia jäseniä mukaan, tarjottava mahdollisuuksia oppia toisilta ja pidettävä yllä avointa keskustelua muuttuvassa toimintaympäristössä.

Yhteistyö rakentaa tulevaisuutta

Illan juhlapuheen piti Tampereen yliopiston markkinoinnin professori **Hannu Saarijärvi**, joka saapui juhlapuhujaksi Kalervo Kummon estyttyä osallistumasta tilaisuuteen.

Saarijärvi tarkasteli Tampereen kehitystä omaperäisen ”saappaat”-vertauksen kautta. Hänen mukaansa kaupungin menestystä ovat rakentaneet sukupolvien aikana hyvin erilaiset ihmiset – yrittäjät, tutkijat, opettajat, teollisuuden tekijät ja monet muut, jotka ovat kukin jättäneet jälkensä yhteiseen tarinaan.

Puheen keskeinen viesti oli selkeä: Tampereen vahvuus on aina ollut yhteistyössä. Menestys ei ole syntynyt yksittäisten ihmisten ansiosta, vaan kyvystä tehdä yhdessä enemmän kuin kukaan yksin pystyisi. Sama ajatus oli myös Tampereen Kauppaseuran perustamisen taustalla 140 vuotta sitten.

Saarijärvi puhui myös nuorista ja tulevaisuudesta. Hän kertoi viettäneensä edellisen illan Tampereen yliopiston opiskelijoiden vuosijuhlissa ja vakuuttuneensa siitä, että

tulevaisuus on osaavissa käsissä. Tampere houkuttelee edelleen lahjakkaita opiskelijoita, jotka tulevat rakentamaan suomalaista elinkeinoelämää ja yhteiskuntaa myös tulevana vuosikymmeninä.

Puheensa päätteeksi Saarijärvi lainasi Kiilto Oy:n pääkonttorin katolla olevaa lausetta: ”Usko tulevaisuuteen – mutta älä unohda vaikuttaa siihen.”

Ajatus sopi erinomaisesti myös Kauppaseuran merkkivuoden juhlaan.

140 vuotta ihmisten ja ajatusten kohtaamisia

Juhlassa olivat mukana myös emerituspiispa **Juha Pihkala** sekä seuran entiset puheenjohtajat **Yrjö Perä-Rouhu**, **Kirmo Bergius** ja **Teuvo Vastamäki**.

Yrjö Perä-Rouhu muistutti puheenvuorossaan, että Kauppaseuran jäsenistöön on kautta historian kuulunut Tampereen elinkeinoelämän ja yhteiskunnan vaikuttajia. Seuran merkitys ei kuitenkaan ole perustunut asemiin tai titteleihin, vaan siihen, että eri alojen ihmiset ovat kohdanneet toisensa avoimessa ja luottamuksellisessa ilmapiirissä.

Juuri tällaiset kohtaamiset ovat synnyttäneet uusia ajatuksia, yhteistyötä ja ystävyysuhteita – ja tehneet Kauppaseurasta tärkeän osan tamperelaista elinkeinoelämää jo 140 vuoden ajan.

Vakavien ajatusten vastapainoksi iloa ja musiikkia

Merkkivuoden juhlaan kuului myös iloa ja yhdessä viihtymistä. Seuran jäsen **Arimo Mustonen** sai hyväntuulisella stand up -esityksellään yleisön nauramaan vapautuneesti. Musiikista vastasi viulisti **Lotta Marie**, jonka näyttävät esiintymiset olivat yksi illan kohokohdista. Ensimmäisessä osuudessa kuultiin muun muassa Finlandia ja Myrskyluodon Maija. Illan edetessä tunnelma muuttui vauhdikkaammaksi, ja yleisö pääsi nauttimaan myös energisestä tulkinnasta Käärijän Cha Cha Cha -kappaleesta. Persoonallinen esiintyminen juhlasalin keskellä keräsi ansaitut aplodit.



Lotta Marie

Ravintola Kosken valmistama juhlaillallinen sai osallistujilta paljon kiitosta. Hyvän ruoan äärellä keskustelut jatkuivat vilkkaina, ja illan ohjelma tarjosi runsaasti aiheita ajatustenvaihtoon.

Virallisen ohjelman päätyttyä ilta jatkui vielä Kauppaseuran klubilla. Tunnelma muuttui rennommaksi, mutta illan punainen lanka säilyi samana: ihmiset kohtasivat toisiaan, vaihtoivat ajatuksia ja nauttivat yhdessäolosta. Juuri tällaiset kohtaamiset ovat olleet Kauppaseuran toiminnan ytimessä jo 140 vuoden ajan.

Kauppaseuran perustajat ymmärsivät jo vuonna 1886, että parhaat ajatukset syntyvät ihmisten kohdatessa toisensa. Sama ajatus näkyi myös 140-vuotisjuhlissa. Se antaa erinomaisen lähtökohdan Kauppaseuran seuraaville vuosikymmenille.

Juhlailtana:

- 140 vuotta Tampereen Kauppaseuran perustamisesta
- Juhla 28.2.2026 Ravintola Koskessa
- Juhlapuheen piti professori Hannu Saarijärvi
- Puheenjohtajan juhlapuheen piti Kari Koskinen
- Esiintyjinä Arimo Mustonen ja viulutaiteilija Lotta Marie
- Illallinen: Ravintola Koski
- Ilta jatkui Kauppaseuran klubilla

Onnea 140-vuotias Tampereen Kauppaseura!

Tampereen Kauppaseuran 140-vuotisjuhliin helmikuun 28. päivänä kutsuttiin juhlapuhujaksi Tampereen Yliopiston professori Hannu Saarijärvi. Alkuperäisen suunnitelman mukaan Kalervo Kummolan oli tarkoitus pitää juhlapuhe, mutta hänelle tulikin este. Tässä Hannu Saarijärven puhe, jonka näin saavat lukea ja kokea nekin Kauppaseuran jäsenet, jotka eivät olleet tuolloin paikalla.

Teksti: Hannu Saarijärvi | Kuva: Pasi Borgenström

Arvoisat puheenjohtaja ja kunnia-puheenjohtajat, hyvät Tampereen Kauppaseuran veljet, hyvät herrat, nöyrä kiitos kutsusta tulla pitämään tämä puhe. Totuuden nimissä on sanottava, että kun toiminnanjohtaja esitti tämän kutsun, ensimmäinen ajatukseni oli, että tätä kutsua ei voi torjua. Toinen ajatukseni oli, että tätä kutsua ei voi ottaa vastaan. Sillä nyt oli liian isot saappaat täytettäväksi. Kalervo Kummolan saappaat. Mutta Tampereella mahtuu onneksi monenlaisia saappaita.

Erilaisissa saappaissa on kehrätty lankaa Finlaysonin Kuusvooninkisen tehdas-saleissa; rakennettu vetureita ja murskaimia Lokomolla, kehitetty puhelimia Hervannassa, asennettu lonkkia ja tekoniveliä Coxassa, käyty kauppaa Tammerkosken itä- ja länsipuolella, tutkittu ja opetettu teknisiä tieteitä ja kauppatietä, lääketieteitä ja yhteiskuntatieteitä yliopiston eri kampuksilla, rakennettu parempaa turvaa Patrian ja Instan johdolla, luotu tulevaisuuden siruteollisuutta, kehitetty ja kaupallistettu pelejä tai rakennettu huomisen infrastruktuuria Hatanpään ratikkatyömaalla.

Tampereen tarina ei ole kertomus saappaan koosta. Se on ennen kaikkia kertomus yhteisestä suunnasta. Tässä tarinassa yrittäjä, kulttuuri, tiede, taide, työn antaminen ja työn tekeminen ovat mahtuneet samaan saliin. Yli vuosikymmenien ne ovat nyökäilleet tasaveroisesti toisilleen Hakametsän ja sittemmin Nokia Arenan erätauoilla; morjestaneet Kaupin laduilla ja Tammelan torin

torikahveilla; koputtaneet olalle Tampereen teatterin päänyttämön katsomossa, tai istahtaneet vierekkäisille penkeille Ratinan tai Tampellan stadionille. Vaikka kenkäparit saattavat olla erilaisia, jaettua on yhteistyö tämän yhteisön eteen tehtävästä työstä.

Hyvät juhlavieraat, Tähän tarinaan Tampereen kasvusta ja vetovoimasta Tampereen Kauppaseura kytkeytyy erottamattomalla tavalla. Kun seura perustettiin päivälleen 140 vuotta sitten, sen tarkoituksena kirjattiin yksinkertainen ja jalo ajatus: kartuttaa yksimielisyyttä ja ystävällisyyttä jäsenistön kesken sekä tarjota mahdollisuus hyödylliseen keskusteluun kauppaa ja teollisuutta koskevissa asioissa.

Toisin sanoen: Kauppaseuran yksi merkitys oli rakentaa luottamusta ja käydä keskustelua kaupungin tulevaisuudesta. Se oli päätös katsoa pidemmälle kuin mihin pelkästään oman yrityksen tuloslaskelma yltää. Voisi sanoa, että Tampereen Kauppaseura on ollut ajatuspaja jo kauan ennen kuin koko sanaa oli edes keksitty. Se on paikka, jossa on hahmotettu teollisuuden suuntaa, pohdittu kaupungin infrastruktuuria, arvioitu koulutuksen ja kulttuurin merkitystä ja mietitty, miten Tampereen tulisi tulevaisuudessa kasvaa ja kehittyä.

Professorina minulta kysytään usein, mikä on kasvun tärkein ajuri. Akateeminen vastaus kuuluu: innovaatiot, investoinnit ja instituutiot. Mutta Tampereella tuohon listaan voi lisätä sanat *rohkeus, rehellisyys ja ratkaisukeskeisyys*.

Ja nämä samat kolme ominaisuutta kuvaavat erinomaisesti myös Kauppaseuraa. Seuralla on ollut rohkeutta uudistua ajassa ja pohtia sen olemassaolon muotoja tässä ajassa ja tässä yhteiskunnassa. Tätä uudistumistyötä on ollut myös ilo seurata viimeisten vuosien aikana. Lisäksi Kauppaseuralla on ollut rehellisyyttä vaalia ja varjella perustehtävänsä – kehittää foorumeita keskinäiselle kanssakäymiselle, yhdessäololle ja keskustelulle kaupasta, teollisuudesta ja kulttuurista. Ja kolmanneksi, Kauppaseuralla on ollut ratkaisukeskeisyyttä tarttua haasteisiin silloin kun toimeliaisuutta ja vastuunkantoa on tarvittu.

Hyvät kuulijat, Eilen tähän aikaan istuin Scandic Rosendahlin juhlasalissa Tampereen yliopiston kauppatieteellisen ainejärjestö Boomin 58. vuosijuhlissa. Juhla oli perinteinen, juhla ja erilaisten akateemisten opiskelijaperinteiden mukainen. Katselin näitä 2000-luvun alkuvuosina syntyneitä nuoria ja pohdin: onko heillä voimaa kantaa suomalaisten innovaatioiden, investointien ja instituutioiden taakkaa? Onko heillä rohkeutta, rehellisyyttä ja ratkaisukeskeisyyttä viedä Tamperetta eteenpäin tässä vaikeassa maailmassa, jossa nyt elämme.

Lyhyt vastaus on: kyllä. Rosendahlin salissa oli eilen energiaa, iloa ja yhteisöllisyyttä – juuri sitä, mitä tämä maa tarvitsee. Tosin täytyy myöntää, että kun itse poistuin paikalta, vauhti oli jo sen verran kiihtymässä, että tänä aamuna sillikselle siirryttäessä osalla

opiskelijoita tulevaisuudenuskoa on saatettu ihan kunnolla koetellakin.

Yhtä kaikki, meillä Tampereella opiskelee fiksua, valvutuneita ja kunnianhimoisia nuoria, jotka ovat valmiita ottamaan vastuuta. Yksi yliopistotyön etuoikeuksista on nähdä tulevaisuuteen. Ei ennustamalla, vaan kohtaamalla se joka syksy luentosalissa, kun uusi ikäluokka nuoria aloittaa opintonsa. Kuuntelemalla miten nämä nuoret ajattelevat maailmasta, yhteiskunnasta ja liiketoiminnasta auttaa näkemään huomiseen, sillä he ovat huomisen päättäjiä.

Hyvät herrat, Tästä juhlatilasta kymmenen kilometriä etelään, Helsingin moottoritien varrella sijaitsevan Kiilto Oy:n pääkonttorin katolla on kyltti. Kyltissä lukee: Usko tulevaisuuteen – mutta älä unohda vaikuttaa siihen.

Uskokaamme tulevaan, mutta vaali-kaamme kykyä tarttua toimeen. Haluan osaltani kiittää ja onnitella Tampereen Kauppaseuraa, ja kohdistaa kiitokseni erityisesti sen johdolle ja aktiivisille jäsenille, jotka ovat toteuttaneet Kauppaseuran perustarkoitusta ja siten edistäneet merkittävästi tämän kaupungin ja seutukunnan kehitystä ja hyvinvointia.

140 vuotta sitten joukko tamperelaisia päätti kokoontua yhteen. He tuskin aavistivat, millainen maailma olisi vuonna 2026. Aivan kuten mekään emme tiedä, millainen Keskustori on vuonna 2166.

Mutta Kauppaseuran perustajat ymmärsivät, että kasvu ja kehitys edellyttävät paitsi uskoa tulevaan, myös kykyä tarttua toimeen – saappaan koosta tai muodosta riippumatta. Tänäpäin ei juhli vain historiaa, vaan ennen kaikkea tuon saapasrivin jatkumoa.

Kiitos. Onnea 140-vuotias Tampereen Kauppaseura.

Hannu Saarijärvi
Tampereen Yliopiston professori
Johtamisen ja talouden tiedekunta /
Kauppatieteet / Markkinointi



Kauppaseuran kesäretki suuntautui Mäntän Serlachiukselle

Aurinkoinen sää suosi jälleen Kauppaseuran kesäretkeilijöitä. Retki Mäntässä 3. kesäkuuta aloitettiin Serlachiuksen Pääkonttorilta, jossa aamukahvien jälkeen paneuduttiin taidenäyttelyihin. Sieltä jatkettiin Kartanolle; ensin tutustuttiin Taidesaunaan, sitten lounastettiin ja nautiskeltiin kartanon näyttelyistä. Päivän päätteeksi vielä koettiin upeita maku- ja maisemaelämyksiä Viinitupa Vuorenmajalla.

Teksti: Pasi Borgenström | Kuvat: Skyfox Marko Kallio



Lähdimme liikkeelle Tokeen Liikenteen bussilla Kauppaseuralta aamulla klo 10. Päästyämme kaupungin liikenteestä vapaammalle väylälle nautimme matkan alkajaisiksi pientä suolaista ja kuohuvat juomat. Matka lähti liikkeelle iloisissa merkeissä.

Noin tunnin matkattuamme saavuimme Mänttään Serlachiuksen pääkonttorille, missä Päivi Viherkoski ja Esa Lehtovaara olivat meitä vastassa. Siellä nautimme maistuvat aamukahvit.

Teimme oppaan johdolla kierroksen, joka oli täynnä tarinoita. Tutustuimme metsäyhtiön entisen pääkonttorin upeaan arkkitehtuuriin ja vierailimme sen näyttelyisä. Kuulimme yhtiön historiasta ja elämästä Serlachiuksen valtakunnassa.

Sisäntuloaula on upeasti koristeltu ja seinämaalaukset kuvaavat alueen kehitystä ja paikallisia ihmisiä sen historian alkutaipaleelta.

Taiteilija Lennart Segerstråle on 1930-luvulla maalannut Mänttään Serlachiuksen kotiin kattomaalauksen *Kirjallisuuden synty* ja tehtaan uuteen pääkonttoriin kolme freskoa: *Maa, Metsä* ja *Mäntän syntyhistoria*.

Matka jatkui Kartanolle, ja ohjelmassa oli Serlachius Taidesaunan opastettu kierros. Serlachius Taidesaunan suunnittelusta on vastannut sama arkkitehtikolmikko, joka on piirtänyt museon vuonna 2014 valmistuneen laajennusosan: Héctor Mendoza, Mara Partida ja Boris Bežan. Suomalaisena arkkitehtikumppanina projektissa toimi Pekka Pakkanen.

Saunakierroksen jälkeen nautimme maukkaan lounaan Ravintola Göstassa ja vietimme rentouttavan hetken upeassa puistomaisemassa. Pöytiin tarjoiltu lounas oli valmistettu päivän tuoreista raaka-aineista. Alkuun samettinen keitto sesongin parhaista raaka-aineista. Pääruokana paahdettua kirjo-lohta, hollandaise-kastiketta ja pinaattisalaattia tai grillattua maissikananpoikaa, sienirisottoa ja tomaattivingrettiä. Nautimme myös maukasta viiniä palanpainikkeeksi. Jälkkäriksi maitosuklaamoussea, vanilja-vaahtoa ja vadelmaa. Nam.



Retkievättä

Päivi Viherkoski ja Esa Lehtovaara

Mäntän Serlachiuksen Pääkonttorin sisäntuloaula

Matkalla Taidesaunalle

Viljami Heinosen näyttely Serlachius Pääkonttori

Johtajan huone Serlachius Pääkonttori

Taidesaunan edustustilassa



Lounas Ravintola Göstassa



*Anssi Kasitonni:
Kahentuhannen kilon siika
Serlachius Pääkonttori*



*Anish Kapoorin taidetta,
Serlachius kartano*

Ruokailun jälkeen oli opastus Serlachius Kartanolla. Tutustuimme kierroksen aikana Kartanon klassikoihin Serlachiuksen kokoelmasta ja yhden maailman merkittävimmän nykytaiteilijan, Anish Kapoorin näyttelyyn. Anish Kapoorilla on esillä useita teoksia, joiden tulkitsemisen taiteilija haluaa jättää katsojalle. Voimakkaan värikkäiden töiden lisäksi oli teoksia, jotka harhauttivat katsojan. Oli mm. mustan aukon erikoinen toteutus tai kuvassa olevan teoksen katsojalle tekemä päänalaisuus. Lisäksi kuulimme museon historiasta, arkkitehtuurista ja Serlachiuksen teollisuussuvun elämästä.

Kartanokierroksen jälkeen ajoimme eksoottiseen paikkaan, joka on myös aikanaan Serlachiuksen rakennuttama. Alunperin vuorella on sijainnut myös hyppyrimäki. Vuonna 1928 rakennettu kulttuurihistoriallisesti arvokas Vuorenmaja sijaitsee keskellä kaunista Mäntänvuoren luontoa ja palvelee asiakkaitaan nykyään Viinitupana. Eurooppalaisen keittiön herkkuja, pienten tilojen laatuviinejä, animotuotteita ja virvokkeita. Hieno historiallinen sisustus.

Koska ilma oli erinomainen, nautimme talon antimista ulkoterrassilla. Maistelimme ranskalaisia viinejä ja suolapalaksi saimme Flammkuchen -versioita, kullekin viinille sopivia. Vahva suositus Mäntässä liikkuville. Erinomainen palvelu.

Paluumatkalla halukkaat saivat vielä hiukan viiniä kaiken sulatteluksi. Paluu Tampereelle n. klo 19.30. Hieno reissu ja mukava seura!



Kartanon klassikoita



*Anish Kapoorin taidetta,
Serlachius kartano*



"Flammeja" ja viiniä



*Viinitupa Vuorenmaja
sijaitsee keskellä kaunista
Mäntänvuoren luontoa.*



Ruotsalaiset ovat ostaneet satoja suomalaisia pk-yrityksiä – Tampereen Keskustorilta johdetaan nyt vastavetoa

Ruotsissa sarjayhdistelijöistä on kasvanut kymmenien miljardien eurojen arvoinen yhtiöluokka – osin suomalaisyrityksiä ostamalla. Suomessa malli ottaa vasta ensiaskeleitaan, mutta sen näkyvin kotimainen rakentaja löytyy Tampereen Keskustorin laidalta.

Harva tietää, mitä Keskustorin laidalla rakennetaan

Tampereen Keskustorin poikki kulkee päivittäin tuhansia ihmisiä. Torin laidalla seisovat kaupungin tunnetuimmat maamerkit: Vanha kirkko, Raatihuone ja historialliset kivitalot. Samassa ympäristössä rakennetaan kuitenkin jotakin, jota harva vielä tunnistaa – ja joka voi tulevina vuosina muuttaa suomalaisen yritysostamisen pelikenttää.

Kyse ei ole uudesta teknologiayhtiöstä eikä nopeasti kasvavasta startupista, vaan liiketoimintamallista, joka on tehnyt Ruotsissa useista yhtiöistä kansainvälisiä pörssimenestyjiä. Mallin nimi on sarjayhdistelijä. Termi on monelle vieras, mutta sen ympärille on Ruotsissa rakentunut kokonainen yhtiöluokka, jonka yhteenlaskettu markkina-arvo lasketaan kymmenissä miljardeissa euroissa. Samat yhtiöt ovat ostaneet suuren määrän suomalaisia pk-yrityksiä – ja vieneet niiden omistajuuden länsinaapuriin.

Voisiko Suomi tehdä saman, tällä kertaa omilla ehdoillaan?

Ruotsi voittaa yritysostojen maaottelun

Suomen ja Ruotsin maaottelua on totuttu seuraamaan jääkiekossa. Taloudessa kamppailu on ollut selvästi yksipuolisempi.

Ruotsiin on syntynyt joukko yhtiöitä, joiden liiketoiminta perustuu pk-yritysten pitkäjänteiseen ostamiseen ja kehittämiseen. Indutrade, Addtech, Lagercrantz, Lifco ja Bergman & Beving ovat suomalaisillekin sijoittajille tuttuja nimiä, mutta harva pysähtyy miettimään, että niiden menestys nojaa samaan toimintamalliin. Ne eivät ole kasvaneet yhden mullistavan innovaation tai jättikaupan varassa, vaan tuhansilla arkipäiväisillä päätöksillä: laadukkaiden niche-yritysten tunnistamisella, yrittäjien luottamuksen voittamisella, kurinalaisella pääoman allokoinnilla ja pitkäjänteisellä omistamisella.

Suomen ja Ruotsin maaottelua on totuttu seuraamaan jääkiekossa. Taloudessa kamppailu on ollut selvästi yksipuolisempi.

Sama malli näkyy myös Suomessa – ostajan roolissa. Ruotsalaiset sarjayhdistelijät ovat vuosien varrella ostaneet satoja suomalaisia pk-yrityksiä. Esimerkiksi Indutrade on ostanut useita suomalaisia teollisuusyrityksiä vuosien varrella, samoin Addtech ja Lifco. Yritykset ovat usein jatkaneet omilla brändeillään, mutta omistajuus on siirtynyt ruotsalaiseen pörssiyhtiöihin. Useimmiten toiminta on jatkunut Suomessa ja henkilöstö säilynyt – mutta omistus, päätöksenteko ja pääoman tuotot ovat muuttaneet Tukholmaan.

Kysymys kuuluu: miksi Ruotsi on onnistunut rakentamaan kokonaisen toimialan pitkäjänteisen omistamisen ympärille, kun Suomessa on tyydytty myymään omia yrityksiä samoille toimijoille?



Jäällä maaottelu on tasaväkinen. Yritysostoissa Ruotsi on johtanut jo vuosikymmeniä.

Mikä tekee sarjayhdistelijästä erilaisen?

Sarjayhdistelijä on helppo nähdä pelkkänä aktiivisena yritysostajana. Todellisuudessa kyse on omistamisen filosofiasta.

Perinteisessä yrityskaupassa ostaja tavoittelee usein kilpailijan poistamista markkinoilta, tuotannon keskittämistä tai synergiaetuja. Pääomasijoittaja puolestaan kasvattaa yrityksen arvoa muutaman vuoden ajan ja myy sen seuraavalle omistajalle. Sarjayhdistelijä toimii toisin. Sen lähtökohta on, että hyvin johdettu pk-yritys on arvokas juuri sellaisena kuin se on. Yritystä ei osteta sulautettavaksi osaksi suurempaa kokonaisuutta eikä väliaikaiseksi sijoitukseksi: se jatkaa omalla nimellään, omalla johdollaan ja omalla kulttuurillaan. Omistaja vaihtuu, mutta yrittäjyyden henki säilyy.

Juuri tämä selittää, miksi malli kiinnostaa yrittäjiä. Kun yritys on rakennettu vuosikymmenten työllä, päätös omistajanvaihdoksesta ei ole pelkkä taloudellinen laskelma. Kauppahintaa tärkeämpi kysymys on usein: millaisiin käsiin yritys siirtyy? Säilyvätkö työntekijöiden työpaikat? Pystynkö tapamaan yrityksen työntekijöitä kaupan jälkeen myytyäni yrityksen? Poistuuko yrityksen nimi paikkakunnalta? Hyvä omistaja ei osta vain liiketoimintaa – hyvä omistaja ostaa vastuun yrityksen seuraavista vuosikymmenistä.

Pitkä omistushorisontti näkyy myös siinä, millaisia yrityksiä sarjayhdistelijät etsivät. Kiinnostuksen kohteena ovat kapeiden erikoisalueiden markkinajohtajat: yhtiöt, joilla on vahva tekninen osaaminen, uskollinen asiakaskunta ja kannattava liiketoiminta. Ne eivät välttämättä ole suuren yleisön

tuntemia, mutta asiakkailleen ne voivat olla korvaamattomia.

Suomessa tällaisia yrityksiä on poikkeuksellisen paljon. Konepajoissa, sähköistyksestä, automaatioissa, vesihuollossa sekä teollisuuden tuotteissa ja palveluissa toimii satoja yrittäjävetoisia yhtiöitä, joiden osaaminen tunnetaan maailmalla paremmin kuin niiden nimet kotimaassa. Moni niistä kohtaa lähi-vuosina sukupolven- tai omistajanvaihdoksen. Kyse ei ole vain yksittäisten yrittäjien asiasta vaan kansantaloudellisesta kysymyksestä: ratkaisevaa ei ole pelkästään se, että yritys löytää uuden omistajan, vaan se, missä omistajuus sijaitsee ja millaisia tavoitteita omistajalla on.

Sarjayhdistelijä pähkinäkuoressa

- Ostaa kannattavia pk-yrityksiä pitkäaikaiseen omistukseen – yhtiöitä ei lähtökohtaisesti myydä eteenpäin.
- Ostetut yhtiöt jatkavat omalla nimellään, omalla johdollaan ja omalla yrityskulttuurillaan.
- Kasvu syntyy yritysostoista, orgaanisesta kasvusta ja pääoman kurinalaisesta allokoinnista.
- Yhtiöiden tuottama kassavirta rahoittaa seuraavat yritysostot – kasvua kasvun päälle.
- Tunnetuimmat esimerkit Ruotsista: Indutrade, Lifco, Addtech ja Lagercrantz.

	Sarjayhdistelijä	Pääomasijoittaja
Omistusaika	Pysyvä – yhtiöitä ei lähtökohtaisesti myydä	Tyypillisesti 3–7 vuoden sijoitusjakso
Tuoton lähde	Yhtiöiden kassavirta ja pitkäjänteinen kehittäminen	Arvonnousu irtautumisen yhteydessä
Yhtiön asema kaupan jälkeen	Jatkaa omalla nimellään ja johdollaan	Usein integraatio tai valmistautuminen seuraavaan myyntiin
Mitä tarjoaa yrittäjälle	Pysyvän kodin yrityksen seuraaville vuosikymmenille	Välivaiheen kohti seuraavaa omistajaa

Suomalaisena yhtiönä Auroora tarjoaa mahdollisuuden rakentaa mallista omanlaisensa suomalaisille yrityksille.

Voisiko seuraava menestystarina syntyä Suomesta?

Ruotsin esimerkki osoittaa, ettei sarjayhdistelijän rakentaminen ole sattumaa. Se vaatii pitkäjänteistä pääoman allokointia, kurinalaista yritysostostrategiaa ja ennen kaikkea yrittäjien luottamuksen ansaitsemista. Samat edellytykset löytyvät Suomesta. Seuraavien kymmenen vuoden aikana ratkeaa, siirtyykö omistajuus ulkomaille vai syntyykö Suomeen vahvoja kotimaisia sarjayhdistelijöitä.

Yksi näkyvimmistä suomalaisista toimijoista on Tampereelta johdettu Auroora Yhtiöt Oyj. Yhtiö on rakentanut liiketoimintaansa samoille periaatteille, jotka ovat tehneet ruotsalaisista verrokeista menestyjiä: hajautettu toimintamalli, yrittäjävetoinen johtaminen, pitkä omistushorisontti ja kurinalainen pääoman käyttö. Suomalaisena yhtiönä Auroora tarjoaa mahdollisuuden rakentaa mallista omanlaisensa suomalaisille yrityksille.

Yrittäjän näkökulmasta tärkein kysymys ei ole vain, kuka maksaa korkeimman hinnan, vaan kuka pystyy kehittämään yritystä vastuullisesti seuraavat kaksikymmentä vuotta. Sijoittajan näkökulmasta kiinnostavaa on, pystyykö sarjayhdistelijä allokoidaan pääomaa vuodesta toiseen kilpailijoitaan paremmin.

Ehkä seuraava suomalainen menestystarina ei synny uudesta teknologiayrityksestä vaan siitä, että opimme pitämään kiinni jo rakentamamme maailmanluokan pk-yrityksistä. Jos Suomi onnistuu rakentamaan lisää pitkäjänteisiä kotimaisia omistajia, tulevien vuosien tärkein maaottelu ei ratkaista jäällä vaan siinä, missä suomalaisen yritysosaamisen omistajuus sijaitsee.



TULEVIA TAPAHTUMIA:

Tampereen Kauppaseuran rapuilta
TKS Juhla- ja kokoustila, 3. kerros
torstai 20.8.2026 klo 18

Golfturnaus Kauppaseuran Kannu/Mestari
Nokian River Golf, River-kenttä
perjantai 4.9.2026 klo 9

TKS Syyskauden avajaiset
Ravintola Koski
torstai 10.9.2026 klo 18

TKS 140 v. Kaisa-biljardi
perjantai – sunnuntai 18. – 20.9.2026

Business Boost
TKS Juhla- ja kokoustila, 3. kerros
keskiviikot 30.9. ja 14.10. sekä 25.11. klo 17
Business Boost jatkuu uusilla teemoilla. Näistä löydät tietoa tulevista jäsenkirjeistä ja seuraamalla Kauppaseuran Facebook-julkaisuja.

TKS Sääntömääräinen vuosikokous
Ravintola Koski
torstai 10.12.2026 klo 18

Ilmoittautumisesta tiedotetaan tarkemmin lähempänä tapahtumia mm. viikkokirjeissä sunnuntaisin. Jos et saa kirjettä, ilmoita toiminnanjohtajalle oikea sähköpostiosoitteesi, niin pysyt ajan tasalla siitä, mitä seurassa tapahtuu: toiminnanjohtaja@tampereenkauppaseura.fi

HARRASTUKSET | BUSINESS | YHTEYSHENKILÖT:

Biljardi:

J-P Orava | puh. 050 3686989 | jporava@gmail.com

Bridge:

Jorma Artama | puh. 0400 621792 | jorma.artama@pp.inet.fi

Golf:

Pasi Rouhiainen | puh. 040 5123455 | pasi.rouhiainen59@gmail.com

Kauppaseura Business:

Niko Palenius | puh. 044 3777112 | niko.j.palenius@gmail.com

Juha Hiltunen | puh. 040 7799954 | juha@admor.fi

Janne Viinikkala | puh. 050 5580865 | janne.viinikkala@gmail.com

Jukka Luoma | puh. 0400 744746 | jukka.j.luoma@gmail.com

Kauppaseuran seniorit:

Kirmo Bergius | puh. 050 5548544 | kirmobergius@msn.com

Keilailu:

Urpo Versta | puh. 040 5122706 | urpo.versta@outlook.com

Padel ja tennis:

Jorma Heljopuro | puh. 0500 622184 | jorma.heljopuro@gmail.com

Tiedejaosto:

Mauri Grönroos | puh. 040 8004349 | mauri.gronroos@transatlanta.net

UUDET JÄSENET 2/2026



Junno Heiskanen
1984
Alexandria Group Oyj
Senior Private Banker



Jussi Kankkunen
1983
Polar Teknik Oy
Head of Sales



Robert Kinanen
1995 | Asianajotoimisto
Kinanen&Co Oy |
Asianajosihteeri, FM



Seppo Koiranen
1969
TP Silva Oy
Toimitusjohtaja, DI



Mikko Koivisto
1993
Hammasväline Oy
Tarjousanalyttikko



Marko Koivuneva
1970
Nordicon
Johtaja



Kimmo Laatonen
1973
Pääomasijoittaja



Timo Lampi
1969 | Asuntopalvelu
Lampi Oy, KM Lielähti |
Yrittäjä, toimitusjohtaja



Olli Lyytikäinen
1984
Omasähköri Oy
Yrittäjä, kapteeni evp



Anssi Murtonen
1983 | Accenture Techn.
Solutions Oy | SAP-
konsultti, ekonomi, KTM



Jussi Niutanen
1980
Lead IT
Toimitusjohtaja, DI



Ville Nurminen
1992
Ajan Lukko Oy
Toimitusjohtaja



Toni Puhakka
1978 | Nordic Process
Improvement Oy |
Osakas, yrittäjä



Sami Vaateri
1974
Also Finland Oy
Sales lead



Sami Vähätalo
1974 | Arnon Oy |
Quality Assurance
Manager



Timo Hannula
1982 | Restbar Group Oy |
Operatiivinen johtaja,
yrittäjä



Marko Hämäläinen
1977
Elisa Oyj
Business Manager



Artem Kansin
1979
Timberwise Oy
Myyntijohtaja, KTM



Miska Koivisto
1975
Rakennustoimisto Hato Oy
Toimitusjohtaja



Joonas Puro
1988
Joiner Oy
Toimitusjohtaja



Jani Suomalainen
1973
ProcuFit Oy
Toimitusjohtaja



Sami Suominen
1975
Machinery MT Oy
Myyntipäällikkö



Simo Suominen
1977
TM-Rauta Oy
Operatiivinen johtaja



Tuomas Toivola
1989 | Vitec Acute Oy |
Business Solution
Manager



Lauri Ukkonen
1979 | Remion Oy |
Chief Operating
Officer

UUDET JÄSENET 5/2026

Syntymävuosi | Yritys | Asema

Auroora Yhtiöt Oyj rakentaa pitkäjänteistä kasvua suomalaisessa pk-yrityskentässä

Auroora Yhtiöt Oyj on suomalainen teollinen omistaja, joka keskittyy kannattavien ja kasvavien pk-yritysten pitkäjänteiseen kehittämiseen. Yhtiön tavoitteena on tarjota yrityksille paras mahdollinen koti kasvaa. Auroora toimii pysyvänä omistajana yrityksille, joilla on vahva liiketoiminnan perusta ja halu kehittyä.

“Haluamme tukea suomalaisten yritysten kasvua ja turvata niiden pitkäjänteisen kehityksen kotimaisessa omistuksessa”, sanoo Aurooran toimitusjohtaja Antti Rauhala. Yhtiö on kasvanut voimakkaasti viime vuosina sekä yritysostojen että orgaanisen kasvun kautta. Viime vuonna Auroora toteutti yhdeksän yrityskauppaa, ja liikevaihto kasvoi merkittävästi – uusin yritysosto tapahtui heti tämän vuoden tammikuussa.

Teollinen sarjayhdistelijä ja pysyvä omistaja

Aurooran liiketoimintamalli perustuu hyvää kassavirtaa tuottavien teollisten yhtiöiden ostamiseen ja kehittämiseen pitkäjänteisesti. Yhtiö tukee yrityksiä esimerkiksi strategiatyössä, investoinneissa ja kasvun rahoittamisessa, mutta operatiivinen päätöksenteko ja vastuu pysyy yhtiöiden omalla johdolla. Auroora on Suomen suurin teollinen sarjayhdistelijä omassa luokassaan: konserniin kuuluu yli 20 liiketoimintayhtiötä. “Olemme pysyvä omistaja, jolla on vahvaa yritysosto- ja kehittämisosaamista”, Rauhala korostaa.

Kolme segmenttiä kasvun ja vastuullisuuden ytimessä

Aurooran toiminta jakautuu kolmeen segmenttiin:

1. Sähköistys ja automaatio
2. Teolliset tuotteet ja palvelut
3. Puhdas vesi ja ympäristöteknologia

Omistaja-arvoa pyritään kasvattamaan ostamalla ja kehittämällä pk-yrityksiä sarjayhdistelijämallilla

Jatkuvat yritysostot toimivat kasvun moottorina



Yhtiöiden tuottama kassavirta toimii kasvun polttoaineena

Yhtiöiden jatkuva kehittäminen niiden yhtenäisyyttä korostavalla liiketoimintamallilla

Segmenttejä yhdistävät pitkän aikavälin kasvu-näkymät ja keskeinen rooli kestävän yhteiskunnan rakentamisessa. Sähköistys ja energiamurros ovat Aurooran kasvun keskiössä. Yhtiö toimii suoraan vihreän siirtymän ja vastuullisuuden ytimessä ratkaisuihin, jotka edistävät energiatehokkuutta, päästöjen vähentämistä ja kestävästä infrastruktuurista. Liiketoimintaratkaisut vahvistavat lisäksi teollisuuden kestävästä kehityksestä ja puhtaan veden saatavuutta. Teolliset tuotteet ja palvelut -segmentissä Auroora tukee teollisuuden keskeisiä ajureita kuten kokonaisturvallisuutta, vastuullista tuotantoa ja prosessien tehokkuutta, varmistaen, että kasvu ja kehitys tapahtuvat kestävästi.

“Auroora ei ole välivaihe, vaan pysyvä omistaja yhtiöiden tulevaisuuteen”, Rauhala tiivistää.

Auroora Yhtiöt Oyj

Suomalainen teollinen sarjayhdistelijä ja kasvukumppani pk-yrityksille

Kotipaikka Tampere

Liiketoimintayhtiöitä yli 20

Liikevaihto 2025 205 M€,

pro forma 235 M€

Liikevaihdon kasvu 2025

+44 % (orgaaninen

kasvu +13 %)

Auroora Yhtiöt Oyj:n

osake on listattu

Nasdaq Helsinki Oy:ssä

www.auroora.com

Auroora Yhtiöiden

toimitusjohtaja

Antti Rauhala.



Tampere kasvun taitekohdassa

Tampereesta on viimeistään kahden viime vuosikymmenen aikana tullut suomalaisen kaupunkikehityksen menestystarina. Kaupunki on onnistunut uudistumaan poikkeuksellisen tehokkaasti aikana, jolloin moni perinteinen teollisuuskaupunki on kamppaillut väestökadon, työpaikkojen vähenemisen, näivettyvän veto- ja pitovoiman ja heikentyvän talouden kanssa.

Tampere on sen sijaan kasvanut, kansainvälistynyt ja monipuolistanut elinkeinorakennettaan. Kaupunki tunnetaan nykyisin yhtä lailla teknologiayrityksistä, korkeakouluista, tapahtumista,

terveysteknologiasta ja ohjelmistoalasta kuin historiallisesta teollisesta perinnöstään.

Kasvua on tullut lähes kaikilla mittareilla tarkasteltuna. Tampereen väkiluku on noussut yli 260 000 asukkaan, ja koko kaupunkiseudun väestö ylittää jo 420 000 asukkaan rajan. Vuoden 2026 toukokuussa Tampereella oli 263 057 asukasta ja koko Tampereen kaupunkiseudulla 427 921 asukasta. Selvyyden vuoksi todettakoon, että Tampereen kaupunkiseutuun kuuluvat Tampereen lisäksi Kangasala, Lempäälä, Nokia, Orivesi, Pirkkala, Vesilahti ja Ylöjärvi.



Väestönkasvu jatkuu – mutta aiempaa hitaammin

Menestystarinan keskellä on kuitenkin syytä pysähtyä kysymään, mitä tapahtuu seuraavaksi. Väestönkasvu hidastuu, syntyvyys on ennätyksellisen matalalla tasolla, kilpailu osaajista kiristyy ja kuntatalouden liikkumavara kaventuu. Samalla kaupungin on kyettävä säilyttämään vetovoimansa sekä yritysten että työssä käyvien lapsiperheiden silmissä.

Väestönkasvusta on tullut Tampereella lähes itsestäänselvyys. Viime vuosien aikana kaupunkiin on muuttanut jatkuvasti enemmän ihmisiä kuin sieltä on lähtenyt.

Tampereen kasvussa on viimeisimpien tilastotietojen valossa kuitenkin havaittavissa hiljaisia hiipumisen tai ainakin hidas-tumisen merkkejä. Vuoden 2026 tammi-toukokuussa kaupungin väkiluku väheni 280 asukkaalla. Yksinomaan tästä seikasta ei kuitenkaan voida vetää varmoja johtopäätöksiä, sillä väestönkehitykseen, kuten lähes kaikkiin muihinkin ilmiöihin, liittyy aina jonkin verran vaihtelua. Yhdestä viiden kuukauden pituisesta tarkastelujaksosta ei siten voida tehdä kovinkaan pitkälle meneviä päätelmiä varsinkaan käsillä olevassa tapauksessa, jossa kysymys on suhteellisesti mitattuna varsin vähäisestä muutoksesta (–0,11 %). Mainittu yksittäinen tilastomerkintä muistuttakoon Tamperetta kuitenkin vastedes siitä, että alituinen kasvu ei ole selviö.

Lukuja tarkasteltaessa on huomionarvoista, että Tampereen kaupunkiseudun väestö on kyllä kasvanut. Väestönkasvu keskittyy siten kehyskuntiin. Selvää lienee niin ikään, että Tampere menettää jonkin verran väestöä kehyskuntiin – joskin toki vastaavasti saakin muuttajia kehyskunnista.

Yksittäisestä tilastosta ei pidä tehdä liian pitkälle meneviä johtopäätöksiä, mutta kehitys kertoo laajemmasta ilmiöstä. Tampereen vetovoima on edelleen vahva, mutta osa kasvusta näyttää siirtyvän entistä enemmän kaupunkiseudun kehyskuntiin.

Tämä ei välttämättä ole ongelma koko kaupunkiseudun näkökulmasta. Sen sijaan se voi muodostua haasteeksi Tampereen veropohjalle, mikäli erityisesti työssä käyvät lapsiperheet valitsevat asumispaikakseen yhä useammin naapurikunnan. Tällöin voi myös syntyä itseään ruokkiva ilmiö, kun kehyskuntiin muuttaneet nettoveronmaksajat ja lapsiperheet vetävät puoleensa lisää muuttoliikettä.

Väestön määrä ei yksin ratkaise mitään

Kunnallispolitiikassa väestönkasvu nähdään usein itseisarvona. Todellisuudessa kaupungin tulevaisuuden kannalta tärkeää ei ole yksinomaan väestön määrä, vaan myös väestön rakenne.

Kasvava kaupunki ei automaattisesti vaurastu. Jokainen uusi asukas tarvitsee palveluja, infrastruktuuria, liikennejärjestelyjä, kouluja, päiväkoteja, liikuntapaikkoja ja muita julkisia investointeja. Jos palvelutarpeet kasvavat nopeammin kuin verotulot, kaupungin

Lisääntykö kaupungissa niiden ihmisten määrä, jotka luovat uusia yrityksiä, tekevät työtä, investoivat, kuluttavat ja maksavat veroja?

taloudellinen asema voi jopa heikentyä kasvusta huolimatta ainakin jollain aikavälillä.

Edellä mainitusta syystä Tampereen tulevaisuutta arvioitaessa on tarkasteltava erityisesti työikäisen väestön kehitystä, työllisyyttä sekä kunnallisveropohjan vahvistumista. Kasvun tärkein kysymys kuuluu: lisääntykö kaupungissa niiden ihmisten määrä, jotka luovat uusia yrityksiä, tekevät työtä, investoivat, kuluttavat ja maksavat veroja?

Lapsiperheet ovat Tampereen tulevaisuuden kannalta ratkaisevia

Tampere on jo pitkään ollut ja on yhä erittäin menestyksenkäs opiskelijakaupunki. Korkeakoulut houkuttelevat vuosittain tuhansia uusia opiskelijoita eri puolilta Suomea ja maailmaa. Tampereen yliopisto ja Tampereen ammattikorkeakoulu muodostavat yhden Suomen suurimmista korkeakoulukeskittymistä.

Varsinainen haaste ei kuitenkaan ole opiskelijoiden houkuttelevaaminen. Haaste on heidän pitämisensä Tampereella valmistumisen jälkeen.

Moni nuori aikuinen muuttaa Tampereelle opiskelujen vuoksi. Valmistumisen jälkeen tehdään kuitenkin paljon merkittävämpi päätös: jäädäänkö Tampereelle vai muutetaanko muualle? Tampereelle valmistuttuaan jääneet ovat perhettä perustaessaan uuden päätöksen äärellä: pysyäkö Tampereella vai muuttaako kehyskuntaan?

Erityisesti perheen perustamisvaiheessa asumiseen liittyvät tekijät alkavat korostua. Kehyskunnissa on usein tarjolla suurempia asuntoja, enemmän pientalotontteja ja väljempää asumista samaan tai alhaisempaan hintaan kuin Tampereella. Tästä syystä kilpailu lapsiperheistä on muuttumassa yhdeksi Tampereen tärkeimmistä strategisista kysymyksistä.

Lapsiperhe ei tarkoita vain nykyhetken asukasta. Se voi tarkoittaa tulevaa veronmaksajaa, koululaista, harrastajaa ja työvoimaa vuosikymmeniksi eteenpäin.

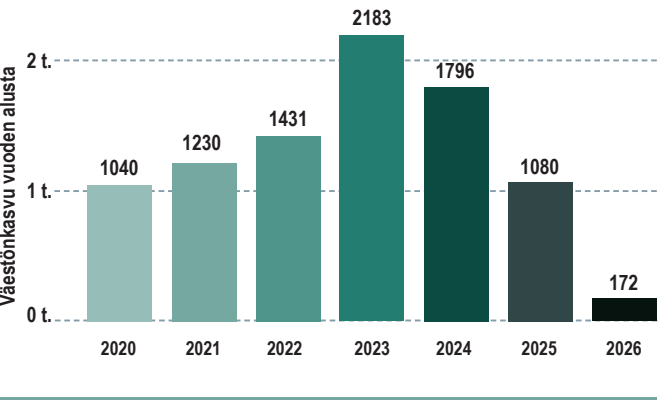
Jos Tampere haluaa vahvistaa pitkän aikavälin elinvoimaansa, kaupungin on kyettävä tarjoamaan aidosti kilpailukykyinen vaihtoehto myös lapsiperheille. Yhtälö on asuinpaikkavalintoja tekevien

Väkiluvut ja väestönmuutokset Tampereen kaupunkiseudulla
Vuoden 2026 alusta toukokuun loppuun mennessä

Kunta	Väkiluku	Väestönkasvu vuoden alusta	Väestönkasvu vuoden alusta (%)
Kangasala	34427	48	0,14
Lempäälä	25085	44	0,18
Nokia	36728	157	0,43
Orivesi	8845	-13	-0,15
Pirkkala	21400	27	0,13
Tampere	263057	-280	-0,11
Vesilahti	4535	3	0,07
Ylöjärvi	33844	186	0,55
Kaupunkiseutu	427921	172	0,04

Pirkanmaa	548874	-36	-0,01
-----------	--------	-----	-------

Väestönmuutos vuosina 2020–2026 Tampereen kaupunkiseudulla
Vuoden alusta toukokuun loppuun mennessä



Väkiluvut ja väestönmuutokset vuonna 2026 seuduilla
Vuoden alusta toukokuun loppuun mennessä

Seutu	Väkiluku	Väestönkasvu vuoden alusta	Väestönkasvu vuoden alusta (%)
Helsingin seutu	1628107	4824	0,30
Tampereen kaupunkiseutu	427921	172	0,04
Turun seutu	374887	447	0,12
Oulun seutukunta	275012	-197	-0,07

Työttömyys Tampereen kaupunkiseudulla 2024–2026 (5/26)

Kunta	Työttömät työnhakijat	Työttömien osuus (%)	Lomautettuja
Kangasala	1637	9,6	83
Lempäälä	1087	8,6	40
Nokia	2110	11,6	99
Orivesi	412	10,6	21
Pirkkala	975	8,9	48
Tampere	20698	15,3	519
Vesilahti	182	8,1	10
Ylöjärvi	1394	8,4	69
Yhteensä	28495	13,1	889

perheiden näkökulmasta monen osatekijän keskinäistä punnintaa ja optimointia: vanhempien työpaikkojen sijainnit, lähityön ja etätyön painotus, elämäntyyli, harrastukset, palvelujen tarve ja saatavuus, au-toilun sujuvuus, julkiset liikenneyhteydet, koettu turvallisuustilanne, kouluvaihtoehdot. Mitä vahvemmillä Tampere on kullakin osa-alueel-la, sitä paremmat mahdollisuudet on menestyä kilpailussa.

Nettoveronmaksajien merkitys kasvaa

Kuntataloudessa puhutaan yhä enemmän veropohjasta. Kyse ei ole sattumasta.

Sote-uudistuksen jälkeen kuntien tehtävät ovat muuttuneet, mutta kunnallisveron merkitys on edelleen keskeinen kaupunkien talouden kannalta. Esimerkiksi vuoden 2026 talousarviossa kunnal-lisverotuloja on arvioitu kertyvän yhteensä 495 miljoonaa euroa kun-nallisverokannan ollessa 7,60 %. Mittakaavan havainnollistamiseksi todettakoon, että talousarvion mukaan kokonaismenot ovat yhteensä 1 277,6 miljoonaa euroa.

Tampereella on vuonna 2026 kaupunkiseudun ja koko Pirkan-maan matalin kunnallisveroprosentti. Vertailussa pääkaupunki-seutuun – joka on monelle nettoveronmaksajalle keskeisin kilpailija asuinpaikkavaihtoehtona – Tampere sen sijaan on kaukana kärjestä. Helsingissä ja Espoossa verokanta on kummassakin 5,30 %, Vantaalla 6,40 % ja Kauniaisissa 4,70 %. Tampere häviää tältä osin myös Turulle, jonka veroprosentti on 7,10 %.

Tampere tarvitsee jatkuvasti uusia työssä käyviä asukkaita. Erityisen tärkeää on, että korkeasti koulutetut asiantuntijat, yrittäjät ja johtavissa tehtävissä toimivat henkilöt kokevat kaupungin houkutte-levaksi. Tästä näkökulmasta kilpailua käydään sekä veroprosenteilla että laajemmin elämänlaadulla.

Ratkaisevia ovat kilpailukykyisen verotuksen lisäksi myös esimerkiksi asumisen tarjonta ja hinta, laadukkaat koulut, turvallinen elinympäristö, toimivat liikenneyhteydet, harrastusmahdollisuudet, kulttuuritarjonta ja työpaikkojen määrä ja laatu.

Nettoveronmaksajista puhuminen ei tarkoita muiden väes-töryhmien vähättelyä. Kyse on yksinkertaisesta taloudellisesta realiteetista. Mitä vahvempi veropohja kaupungilla on, sitä parem-mat mahdollisuudet sillä on ylläpitää palveluita kaikille. Kaupungin veto- ja pitovoima nettoveronmaksajien keskuudessa on siten tärkeää kaikille kaupunkilaisille ja erityisesti heille, jotka eniten tarvitsevat kaupungin palveluita.

Työllisyys ratkaisee Tampereen tulevaisuuden

Jos pitäisi valita yksi ainoa tunnusluku kuvaamaan kaupun-gin tulevaisuutta, se olisi työllisyys. Työllisyys vaikuttaa suoraan verotuloihin, kulutukseen, yritysten menestykseen ja julkisen talou-den kestävyYTEEN.

Tampereen vahvuus on monipuolinen elinkeinorakenne. Kaupunki ei ole riippuvainen yhdestä toimialasta samalla tavoin kuin monet muut suomalaiset kaupungit.

Tampereella toimii menestyviä yrityksiä lukuisilla eri aloilla. Tästä huolimatta työttömyys on edelleen merkittävä haaste.

Tampereen kaupunkiseudun työllisyyskatsauksen mukaan Tampereen työttömyysaste oli toukokuussa 2026 noin 15,3 prosenttia työvoimasta ja koko Tampereen kaupunkiseudun työttömyysaste puo-lestaan 13,1 %. Nämä luvut osoittavat, että Tampereen työttömyysaste on huomattavasti korkeampi kuin missään kehyskunnassa.

Huomattava ero työttömyysasteessa kehyskuntien ja Tampereen välillä selittyy osin suurkaupunkien rakenteella. Tampere vastaanottaa suuremman osan opiskelijoista, nuorista työnhakijoista ja maahan-muuttajista kuin ympäristökunnat.

Joka tapauksessa on selvää, että korkea työttömyys heikentää kaupungin taloutta, veropohjaa ja kilpailukykyä. Tampere tarvitsee seuraavan vuosikymmenen aikana ennen kaikkea uusia yksityisen sektorin työpaikkoja.

Kilpailu osaajista kiristyy jatkuvasti

Tampereen tärkein menestystekijä ei ole rakennukset eikä infrastruktuuri. Se on osaaminen. Osaavasta työvoimasta on tullut 2020-luvun tärkein kilpailutekijä. Tämä näkyy kaikilla toimialoilla. Yritykset eivät enää ensisijaisesti kilpaile raaka-aineista tai koneista. Ne kilpailevat ihmisistä.

Tästä syystä Tampereen kilpailijoita eivät ole enää vain pää-kaupunkiseutu, Turku, Oulu tai Jyväskylä. Kilpailua käydään myös esimerkiksi Tallinnan, Tukholman, Göteborgin, Kööpenha-minan ja monien Keski-Euroopan teknologiakeskittymien kanssa. Jotta Tampere säilyttää asemansa, sen on oltava paikka, jossa osaajat haluavat asua myös silloin, kun heillä olisi mahdollisuus työskennellä lähes missä tahansa. Tässä kilpailussa hopeamitalista ei ole mainittavaa hyötyä, sillä ihmisellä on lähtökohtaisesti yksi asuinpaikka kerrallaan. Tampereen veto- ja pitovoiman tulee siten olla niin korkealla tasolla, että osaajat, jotka voisivat asettua melkein mihin tahansa, pitävät juuri Tamperetta kaikkein parhaana vaihtoehtona.

Väestörakenne muuttuu

Tampereen kaupunkiseudun Väestö 2040 -ennakointihank-keen mukaan väestö voi kasvaa vuoteen 2040 mennessä 30 000–70 000 asukkaalla. Samalla yli 75-vuotiaiden määrä kasvaa voimakkaasti ja vieraskielisen väestön määrä voi nousta 63 000–75 000 henkilöön (enimmillään noin 15 % väestöstä). Tämä tarkoittaa merkittävää rakennemuutosta.

Kasvavat väestöryhmät ovat ennen kaikkea ikääntyneet ja vieraskieliset. Lasten ja nuorten suhteellinen osuus puolestaan pie-nenee ainakin vallitsevien ja ennakoitujen kehitystrendien valossa.

Kuntatalouden näkökulmasta tämä tarkoittaa kasvavia palvelu-tarpeita samaan aikaan, kun työikäisen väestön suhteellinen osuus pienenee. Tampere ei ole tämän kehityksen kanssa yksin, mutta kasvukaupungissa haasteeseen on reagoitava ajoissa.

Suomen syntyvyys ei nykyisellään enää yksin riitä ylläpitä-mään työvoiman määrää. Tämän vuoksi kansainvälisten opis-kelijoiden, asiantuntijoiden ja yrittäjien merkitys kasvaa jatkuvasti. Tampereella on tässä suhteessa vahvat lähtökohdat. Kysymys kuuluu kuitenkin, kuinka moni jää.

Onnistunut kotoutuminen, kansainväliset työmarkkinat, englan-ninkielisten palveluiden riittävä tarjonta sekä yritysten rekrytointiky-ky muodostavat yhdessä kilpailukykytekijän, jonka merkitys kasvaa vuosi vuodelta. Jokainen alueelle jäävä osaaja, joka elättää itsensä ja maksaa veronsa, vahvistaa kaupungin työmarkkinoita, veropohjaa ja kansainvälisiä verkostoja.

Viisaan kasvun aika

Tampereen tulevaisuus näyttää edelleen monella tavalla lupaa-valta. Kaupungilla on vahva korkeakoulukeskittymä, monipuolinen elinkeinorakenne, hyvä saavutettavuus ja tunnistettava identiteetti. Harvalla suomalaisella kaupungilla on yhtä hyvät lähtökohdat.

Samalla juuri nyt on nähtävissä merkkejä murroksesta. Väes-tönkasvun hidastuminen, lapsiperheiden muuttoliike kehyskuntiin, korkea työttömyys, väestön ikääntyminen ja kiristyyvä kilpailu osaajista muodostavat kokonaisuuden, jota ei voida sivuuttaa.

Tampereen seuraavaa menestysvaihetta ei ratkaista yksin-omaan sillä, kuinka paljon kaupunki kasvaa. Se ratkaistaan sillä, onnistuuko Tampere muuttamaan kasvun työpaikoiksi, investoin-neiksi, kilpailukyvyksi ja hyvinvoinniksi.

Tärkeää on kiinnittää huomiota kasvun laatuun. Riittävässä ja oikeanlaisessa kasvussa ratkaistaan Tampereen tulevaisuus.

Petri Rajala

Kirjoittaja on tamperelainen kaupunginvaltuutettu, varatuomari ja ekonomi

*Lähteitä
Tampereen kaupunki
Tampereen kaupunki-seutu
Tilastokeskus*



Porquerolles – rajoitukset osana konseptia

Ranskan Rivieralla sijaitsevan Porquerollesin saaren kuvankauniille Notre Damen rannalle pääsee vasta usean kilometrin kävelyn tai pyöräilyn jälkeen pölyviä hiekkateitä pitkin.

Saaren palvelut keskittyvät satamaan ja ainoaan kylään. Yksityisautoilu on kiellettyä, luonnossa ei saa yöpyä ja vilkkaimpina aikoina myös kävijämäärää rajoitetaan.

Luonnonsuojelu näkyy siis käytännössä kulutavoissa, reiteissä, palvelujen sijoittelussa ja yöpymistä koskevissa rajoituksissa. Kylässä oli useita polkupyörävuokraamoja. Rajoittaminen ei heikennä kokemusta, vaan auttaa säilyttämään sen, minkä vuoksi ihmiset saarelle tulevat.

Tampereella vastaava suunnittelukohde voisi olla Kauppi-Niihama. Myös Oulun seudulla Hailuodossa nähdään, miten uuden kiinteän siltayhteyden myötä parantunut saavutettavuus, herkkä luonto, lisääntyvä matkailu ja paikallinen talous onnistutaan yhdistämään.

Konseptoin, siis olen

Konseptiajattelu auttaa muuttamaan strategiset tavoitteet johdonmukaisiksi valinnoiksi, teoiksi ja asiakaskokemukseksi. Kun sama suunta näkyy toistuvasti toiminnassa ja viestinnässä, siitä muodostuu ulkopuolisten mielissä tunnistettava brändimielikuva.

Teksti ja kuvat: Marko Kallio, Skyfox



Völklinger Hütte Saksassa – aitoa teollisuushistoriaa

Völklinger Hütte on valtava matkailu- ja kulttuurikohde, jossa tehtaan aito historia saa näkyä. Olisin itse lisännyt kokeimuksellisuutta vielä hieman pelottavalla tehdastyön olosuhteiden simulaatiolla. Valtavassa ympäristössä oli mahdollista myös eksyä, minkä tietysti kokeilin.

Suomessa tyhjentyville tuotantotiloille pitäisi löytää uutta käyttöä asumisesta ja työtiloista kulttuuriin ja matkailuun. Olen kuvaajana seurannut joidenkin tamperelaisten teollisuuskohteiden mahdollista heräämistä uudelleen eloon.

Avaan Völklinger Hütteen tarkemmin Facebookissa Skyfox.fi-profiilissani.

Konseptiajattelu on tapa tarkastella tuotetta, palvelua, paikkaa tai yritystä määriteltynä kokonaisuutena ja arvioida, tukeeko jokainen päätös sen tarkoitusta, käyttäjää, kaupallisia mahdollisuuksia ja tavoiteltua kokemusta.

Nakkikopista korporatioon

Konseptointi ei ole vain suurten yritysten asia. Myös torin laidalla makkaraa myyvä kioski tekee konseptiin liittyviä valintoja: kenelle se myy, mitä se tarjoaa, miltä se näyttää, miten asiakasta palvellaan, mikä erottaa sen muista ja miksi asiakas pysähtyisi juuri sen kohdalle. Kun ratkaisut tukevat toisiaan, toiminta on jo konseptoitua, vaikka koko sanaa ei koskaan käytettäisi.

Matka havainnoista toteutukseen

Trilogian ensimmäisessä jutussa numerossa 1/2025 käsittelin joulutorien kautta työn, matkustamisen ja valokuvauksen yhdistämistä sekä matkoilla syntyvien havaintojen hyödyntämistä suunnittelussa. Toinen juttu numerossa 3/2025 käsitteli konseptin merkitystä rakentamisessa, asumisessa, matkailussa ja aluesuunnittelussa sekä sitä, miten kauneus ja elämyksellisyys syntyvät suunnitelluista valinnoista.

Tässä trilogian kolmannessa osassa käsittelen konseptoinnin yleisiä haasteita ja sitä, miksi hyvän suunnitelman voi jäädä toteutumatta. Kevään matkan kohteet toimivat esimerkkeinä siitä, miten konseptiajattelu näkyy käytännössä - tai mitä tapahtuu, kun kokonaisuutta ei ole johdettu loppuun asti.

Konseptiajattelu

Elämme nopeatempoisessa selailukulttuurissa, jossa uusi ajatus, ratkaisu ja houkutus ovat jatkuvasti sormenpään ulottuvilla. Kun vaihtoehtoja on rajattomasti, konseptiajattelun tehtävä on pitää suunta selvänä ja estää kokonaisuutta hajoamasta irrallisiksi valinnoiksi.



Serlachius Mäntässä – laatu jatkuu yksityiskohtiin

Serlachius Pääkonttori ja Kartano muodostavat vahvan kokonaisuuden, vaikka niiden rakennukset ja tunnelmat ovat erilaisia. Taide, teollisuushistoria, arkkitehtuuri, ympäristö, ravintola ja vierailupalvelut tukevat samaa laatumielikuvaa.

Serlachius osoittaa, että myös pienelle suomalaiselle paikkakunnalle voidaan rakentaa kansallisesti ja kansainvälisesti kiinnostava konsepti. Harvoin Suomessa näkee yhtä tarkasti suunniteltua kokonaisuutta.

Lähes kaikessa tavoitteellisessa toiminnassa on siis jonkinlainen konsepti. Kysymys on siitä, syntyykö se sattumalta vai määrätietoisten valintojen tuloksena. Pienessä toiminnassa selkeän konseptin merkitys voi olla jopa tavallista suurempi, koska aikaa, rahaa ja tekijöitä ei ole hukattavaksi keskenään ristiriitaisiin ratkaisuihin.

Valintoja, ei vain hyvien asioiden luetteloa

Hyvä konsepti ei ole luettelo kaikista hyvistä asioista, joita halutaan tavoitella. Sen pitää määritellä, kenelle kokonaisuus tehdään, mitä sillä tavoitellaan, millä valinnoilla tavoitteeseen pyritään ja mistä samalla uskaletaan luopua. Konsepti on käyttökelpoinen vasta silloin, kun eri ihmiset pystyvät tekemään sen perusteella samansuuntaisia päätöksiä.

Käytän konseptiajattelua työkaluna, jonka avulla monitahoinen suunnitteluprosessi voidaan jakaa ymmärrettäviin mutta toisiinsa liittyviin osiin. Tarkasteltavia asioita ovat esimerkiksi tekninen toimivuus, taloudelliset ja kaupalliset mahdollisuudet, visuaalinen laatu, luova ja tarinallinen ajattelu, asiakkaan kokemus sekä yksityiskohtien johdonmukaisuus.

Konsepti on määritely kokonaisuus

Konseptissa ei riitä päätös siitä, millainen halutaan olla. On määriteltävä myös, missä asiakas, käyttäjä tai vierailija huomaa asian käytännössä. Jokaiselle lupaukselle pitäisi löytyä jokin näkyvä, koettava tai muuten todennettava osoitus.



Laukon kartanon kesäkonsernit – kehittyvä tapahtumakonsepti

Olen saanut toimia Laukon kartanon yhtenä kuvaajana jo noin seitsemän vuoden ajan. Kesäkonserteissa ympäristö, ohjelmisto, palvelut ja tuotteet muodostavat erityisesti aikuiselle yleisölle sopivan kokonaisuuden.

Koska en toimi siellä suunnittelijana, olen voinut seurata asiakkaani konseptin kehittymistä sekä kuvaajana että itse asiakkaana. Hyvä konsepti ei valmistu kerralla, vaan vahvistuu kokemusten ja jatkuvan kehittämisen kautta. Laukossa konsepti on pysynyt hyvin linjassa.



Brysselin Atomium – tämän päivän outous voi olla huomisen ikoni

Ihmisen helpoin turvasana on ”ei”. Uutta ja totutusta poikkeavaa vastustetaan helposti, vaikka juuri tunnistettavat rakennukset voivat rakentaa alueen luonnetta, tunnettuutta ja itsetuntoa.

Maailmannäyttelyihin rakennetut Brysselin Atomium ja Pariisin Eiffel-torni herättivät vastustusta, mutta niistä tuli kaupunkien ja maiden symboleita. Eiffel-tornin taloudelliseksi maine- ja brändiarvoksi arvioitiin vuonna 2012 noin 434 miljardia euroa.

Onkohan Tampereen Näsinneulan vastaavaa arvoa koskaan laskettu?

Myös toteutuksen johtaminen, kriittinen seuranta ja tarvittaessa suunnan korjaaminen kuuluvat samaan kokonaisuuteen. Malli tekee osittain abstraktista suunnittelutyöstä näkyvämpää myös silloin, kun päätöksiä halutaan tarkastella teknisin ja taloudellisin perustein. Olen itse käyttänyt konseptiajattelua sekä tuotekehityksessä että markkinoinnin suunnittelussa.

Pelottava toimeenpanokuilu

Kun määritellään esimerkiksi tuote-, palvelu- tai viestintäkonseptia, joudutaan tekemään valintoja. Mitä laajempaa kokonaisuutta suunnitellaan, sitä useammasta kiinnostavastakin vaihtoehdosta on uskallettava luopua. Vaikeinta voi olla hylätä vanha, tuttu tai ainakin halvempi tapa toimia.

Monissa yrityksissä markkinoinnilla oli aiemmin selkeä sisäinen omistaja, oma osasto tai ainakin markkinoinnista vastaava ammatilainen. Hän tunsu yrityksen tavoitteet ja piti yllä luontevaa suhdetta esimerkiksi mainostointimistoihin.

Organisaatiouudistuksissa markkinointi on usein siirtynyt toimitusjohtajalle, myyntijohtajalle tai jollekin muulle oman työn ohella

hoidettavaksi. Yrityksen omat asiantuntijat tuntevat tuotteensa ja toimialansa, mutta kukaan ei välttämättä johda markkinoinnin kokonaisuutta tai osaa muuttaa sisäistä tietoa suunnittelijoille käyttökelpoiseksi tehtäväksi.

Silloin ammattisuunnittelijoille päätyy helposti näköalattomia pyyntöjä: ”keksikää jotain”. Strategisen tavoitteen, markkinoinnin suunnittelun ja käytännön toteutuksen väliin syntyy *toimeenpanokuilu*.

Hieman myöhässä joku tekee jotakin

Kun markkinoinnilla ei ole selkeää omistajaa, puutteita paikataan helposti yksittäisillä osatopalveilla. Yksi tekee verkkosivut, toinen somea, kolmas mainontaa ja neljäs yksittäisiä sisältöjä. Jokainen voi tehdä oman osuutensa hyvin, vaikka kenelläkään ei ole vastuuta niiden muodostamasta kokonaisuudesta. Aina hieman myöhässä joku tekee jotakin.

Ulkopuolisilta tekijöiltä ei voi odottaa vastuuta suunnasta, jota asiakas ei ole määritellyt eikä antanut kenenkään johdettavaksi.

Ehkä miljoona näyttökertaa pelastaa

Jokainen kumppani tarkastelee tehtävää ymmärrettävästi oman osaamisensa, palvelujensa ja liiketoimintansa näkökulmasta. Digi-toimisto näkee digiratkaisun, sisältötoimisto sisältöjen tarpeen ja mainostointimisto uuden luovan kokonaisuuden. Ehdotettu suunta voi olla hyvä ja perusteltu, mutta samalla se voi painottua ratkaisuun, jota toteuttajan on luontevinta myydä ja tuottaa.

Asiakkaan puolella jonkun pitäisi siksi osata arvioida, onko ehdotettu ratkaisu oikeasuuntainen, oikean kokoinen ja hintansa arvoinen. Ellei yhteistä tavoitetta, vastuuta ja päätöskriteereitä ole määritelty, eri osapuolet voivat vilpittömästi tavoitella aivan eri asioita. Silloin myös riski epäonnistua kasvaa.

Miljoona näyttökertaa

Markkinointiviestinnässä oikaistaan helposti suoraan edulliseen digimainontaan ja näkyytyteen. Luulisi miljoonan näytön pelastavan kenet tahansa. Miksi se ei pelastanutkaan?

Näkyvyys ei ratkaise sitä, ymmärtääkö asiakas tarjonnan tai löytääkö hän siitä syyn kiinnostua ja sitoutua. Jos yritys ei itsekään osaa selittää, mikä sen tuotteessa tai palvelussa on olennaista ja miksi asiakkaan pitäisi välittää siitä, ei markkinointiviestintä tee asiasta asiakkaalle selkeämpää.

Mainonta on kuitenkin vain yksi osa viestintää. Samaa yrityskuvaa rakentavat verkkosivut, myyntitilanteet, tarjoukset, asiakaspalvelu, tapahtumat, hakutulokset ja sosiaalisen median julkaisut. Somessa yrityksen nimissä voivat viestiä työntekijät, johto, yrittäjän puoliso tai ulkopuolinen kumppani ilman yhteistä linjaa tai käsitystä siitä, mitä ollaan rakentamassa. Silloin viestintä voi olla aktiivista mutta keskenään ristiriitaista.

Markkinointiviestintä ei myöskään välitä vain hyviä puolia. Mitä tehokkaammin keskeneräistä tai epäselvää palvelua tehdään tunnetuksi, sitä useampi pääsee kokemaan myös sen puutteet. Edullinen näkyvyys ei korvaa toimivaa palvelua eikä asiakkaalle ymmärrettävää syytä valita.



Saint-Hilaire-Bonneval – pieni palvelu, selkeä hyöty

Saint-Hilaire-Bonnevalissa Keski-Ranskassa matkaparkki palvelupisteineen oli sijoitettu paikallisten kaupallisten palvelujen yhteyteen. Maksuton tai edullinen pysäköinti ja peruspalvelut tuovat asiakkaita myös viereiseen kauppaan ja muihin yrityksiin. Palveluja on täydennetty nykyaikaisilla ratkaisuilla.

Tampereella on tapahtumien aikana pulaa majoituksesta. Aktiivisesti liikkuville karavaanareille on vähän sopivia yöpymispaikkoja. Iso osa heistä kaipaa vain turvallisen pysäköinnin, ehkä asialliset peruspalvelut ja yhteydet alueen muihin palveluihin.

Tarinallisuus ei ole satua

Tarinallisuus ei tässä tarkoita yrityksen päälle keksittyä satua. Se tarkoittaa ymmärrettävää syytä sille, miksi yritys on olemassa, miksi se toimii juuri valitsemallaan tavalla ja miksi asiakkaan pitäisi pitää sitä merkityksellisenä. Ellei yritys tunnista omaa tarinaansa, eri viestijät alkavat helposti keksiä sille omiaan.

Sekamelska hukkuu sekamelskaan

Sekamelska hukkuu sekamelskaan. Se ei erotu eikä jää mieleen, koska ympärillä on jatkuvasti lisää samanlaista ja keskenään risti-riitaista viestintää. Ihmiset eivät jaksa eivätkä yleensä edes halua perehtyä markkinointi-

viestintään vilkaisua pidempään. Silloin epäselvää mielikuvaa ei voi jälkikäteen korjata pitkillä selityksillä, vaan oikean käsityksen pitäisi syntyä heti. Jo visuaalisuuden täytyy paljastaa luonne, koska hyvä ensivaikutelma on tärkeä osa vahvistusharhaa.

Tämä ei koske vain sosiaalista mediaa. Sama pätee verkkosivuihin, myyntitilanteisiin, toimitiloihin, tuotteisiin, palveluun ja kaikkiin kohtaamisiin yrityksen kanssa.

Visio – tarkoin varjeltu salaisuus

Harva organisaatio tunnistaa tai ainakaan myöntää omaa toimeenpanokuiluaan. Strateginen perusta - visio, missio ja arvot - jää usein kassakaappiin ilman konkreettisia toimenpiteitä tai toteutusta ohjaavaa konseptia.

Kannattaa aika ajoin kysyä, miten kukin strateginen päätös näkyy käytännön toiminnassa, tuotteissa, palveluissa ja viestinnässä.

Vielä paljastavampi kysymys on, kuinka moni organisaation ulkopuolinen kuvaisi sitä samoilla sanoilla, jotka on kirjattu strategiasa arvoiksi ja tavoitteiksi.

Jos yritys kertoo olevansa asiakaslähtöinen, missä asiakas sen huomaa? Jos tavoitteena on laatu, missä yksityiskohdissa se näkyy? Jos yritys haluaa olla rohkea uudistaja, mitä vanhaa se on uskaltanut jättää tekemättä?

Brändi ei vielä synny siitä, että yrityksen sisällä päätetään olla tietynlainen. Päätös on vasta tavoite. Brändi alkaa toteutua silloin, kun myös ulkopuoliset kuvaavat yritystä toiminnan seurauksena samoilla ominaisuuksilla - mielellään ilman, että sanoja on ensin syötetty heille mainonnassa. Älä sano olevasi luotettava - toimi niin, että muut sanovat sen sinusta.

Monsin rautatieasema – saapuminen on osa konseptia

Belgian Monsissa rautatieasema ei ole vain paikka, jossa nousetaan junasta tai linja-autosta. Santiago Calatravan suunnittelema rakennus toimii kaupungin porttina ja muodostaa matkailijan ensimmäisen vahvan mielikuvan paikasta.

Kaupunkiin saapuminen on usein palveluketjun alku, mutta asemat, pysäköinti, opasteet ja kulkuyhteydet käsitellään helposti vain teknisinä ratkaisuina. Ne ovat kuitenkin osa kaupungin konseptia ja brändimielikuvaa jo ennen kuin vierailija ehtii varsinaisiin nähtävyyksiin.

Tampereella sama kysymys liittyy rautatieaseman ja tulevan asemakeskuksen kehittämiseen: millaisen ensimmäisen vaikutelman kaupunki haluaa antaa ja jatkuuko sama ajatus asemalta luontevasti muualle keskustaan?



Rohkeutta päättää ja korjata

Faktojen ja suunnittelun tehtävä ei ole poistaa kaikkea epävarmuutta. Niiden avulla heikkoudet voidaan tunnistaa, oletukset erottaa tiedosta, vaihtoehtoja vertailla ja riskejä rajata. Jossakin vaiheessa on kuitenkin uskallettava päättää, kokeilla ja toimia.

Juuri tällaisissa tilanteissa ulkopuolinen seuranta voi olla arvokasta. Organisaation sisältä yksittäiset poikkeamat näyttävät helposti pieniltä ja perustelluilta, mutta ulkopuolelta niiden yhteisvaikutus voi näkyä selvemmin.

Kriittinen seuranta ja itsekritiikki vaativat rohkeutta. On pystyttävä myöntämään, jos jokin oletus osoittautui vääräksi tai valittu ratkaisu ei toimi. Konseptin johdonmukaisuus ei tarkoita jääräpäistä pitäytymistä huonossa päätöksessä, vaan kykyä pitää tavoite selvänä ja korjata keinoja tarvittaessa.

Konsepti tarvitsee huolehtivan omistajan

Konseptin toteuttaminen tarvitsee omistajan, joka pitää alkuperäisen tarkoituksen mukana päätöksissä, yhdistää eri tekijöiden työn ja uskaltaa myös kyseenalaistaa jo tehtyjä ratkaisuja. Ilman tätä hyväkin suunnitelma voi jäädä esitykseksi, joka näytti valmiilta mutta ei koskaan muuttunut toiminnaksi.

Hyvä suunnitelma hajoaa pieniin poikkeamiin

Toimeenpanokuilu voi syntyä myös hyvän suunnittelun jälkeen lähes huomaamatta. Pienet poikkeamat hyväksytään yksi kerrallaan, kunnes kokonaisuus alkaa hajota. Jokaiselle yksittäiselle poikkeukselle löytyy yleensä järkevältä kuulostava perustelu.

Vastuu voi myös jakautua niin monelle, ettei kukaan todellisuudessa vastaa lopputuloksesta. Erityisesti vaikeita tai kalliita muutoksia saatetaan siirtää loputtomasti, kunnes ne unohtuvat tai niiden tekeminen on jo liian myöhäistä.

Ihminen on taitava perustelemaan itselleen, miksi vaikea, pelottava tai epämiellyttävä päätös kannattaa siirtää myöhemmäksi. Tarvitaan vielä yksi selvitys, parempi ajankohta, lisää tietoa tai täydellisempi yksimielisyys. Suunnittelu voi silloin valmistella toimintaa, mutta se voi muuttua myös keinoksi vältellä sitä.

Konsepti ei lopulta näy siinä, kuinka vakuutavasti se esitellään. Se näkyy siinä, kuinka johdonmukaisesti ihmiset kokevat sen käytännössä.

Lisää tällaista?

Mikäli tämäntyyppinen sisältö kiinnostaa, siitä kannattaa antaa palautetta lehden toimitukselle tai suoraan juttujen kirjoittajille. Aiheita voidaan käsitellä myös erilaisissa tilaisuuksissa, kuten Business Boostissa.



Jutun kirjoittaja **Marko Kallio** on tamperelainen konsepti- ja brändisuunnittelija, valokuvaajamestari ja tuotekehittäjämeistari. Tampereella hänet tunnetaan erityisesti Skyfox-valokuvauksesta, mutta lähes neljän vuosikymmenen ajan hän on työskennellyt laajasti markkinoinnin, brändien, tuotteiden ja palvelukonseptien suunnittelun parissa.

Mitä johtajan pitää ymmärtää markkinoinnista

Strateginen prioriteetti, joka on jätetty liian usein organisaation laidoille

Markkinointi nousee yritysten strategioissa kärkeen, mutta hallitustyössä ja arjen johtamisessa sen ymmärtäminen ulkoistetaan yhä liian usein organisaation laidoille. Yritysjohtajan on syytä katsoa peiliin: johtaako yrityksesi markkinaa ja tulevaa kysyntää vai juokseeko se sisäisen logiikan ja helppojen ROI-lukujen perässä?

Istut johtoryhmässä ja puhut jatkuvasti kasvusta. Piirrä suuria linjoja ja rakennat hienoja strategioita. Silti saatat nähdä markkinoinnin vain värikkäinä kuvina tai putkena, joka suoltaa liidejä myynnille.

Varsinainen tehtävä on ymmärtää yrityksesi liiketoimintastrategia kirkkaasti ja kääntää suunta vahvaksi Business Narratiiviksi. Se perustele yrityksen olemassaolon asiakkaalle ja vastaa kysymykseen miksi.

riidan karulla tavalla. Myynti ja markkinointi nousevat yritysten strategiatyössä aivan kärkeen, mutta silti hallitusten omassa osaamisprofiilissa markkinointiosaamista ei painoteta käytännössä lainkaan.

Pidät ehkä itsekkin aihetta juhlapuheissa tärkeänä, mutta olet arjessa ulkoistanut

Miksi ihmeessä markkinoinnilla ei ole aitoa paikkaa pöydässäsi? Markkinoinnin

Keskuskauppakamarin PK-hallitusbarometri paljastaa nykytilanteen risti-



sen ymmärtämisen organisaation laidoille. Yrityksesi syvimmat liiketoimintaongelmat ovat usein ratkaistavissa juuri markkinoinnilla, kunhan näet sen kokonaisvaltaisena johtamisena.

Olet varmaan törmännyt kliseiseen sanontaan: ihmiset eivät osta sitä, mitä teet, vaan sen, mitä he voivat sen avulla saavuttaa. Onko tämä pakotettu osaksi yrityksesi kaupallista logiikkaa vai onko kyseessä vain pelkkä korulausepöhinä?

Kysynnän poimiminen ei ole kysynnän rakentamista

Markkinointi ei ole vain nopeiden tulojen tai välittömän sijoitetun pääoman tuoton metsästämistä. Suomalaiset ovat sielultaan insinöörkansaa ja rakastavat numeerista ROI-lukua. Se on helppo ymmärtää ja se tuntuu turvalliselta. Tämä rakkaus helpoihin numeroihin on samalla valtava riski.

Mittakaava syö aina ROI:n, varsinkin silloin kun haet todellista kasvua. Markkinointiymmärryksen todellinen kulmakivi löytyy tutkimusten osoittamasta 95/5-säännöstä. Valtaosa potentiaalisista asiakkaistasi ei ole millään keinolla ostamassa tuotettasi juuri nyt.

Sadan potentiaalisen asiakkaan joukosta vain viisi on tänään aktiivisena markkinoilla ostoaikeissa. Valtaosa, eli loput 95 prosenttia ovat markkinan ulkopuolella ja elävät omaa arkeaan.

Ja täältä tehdään se kasvu mitä tavoittelet.

Maanviljelijän viisaus: tiedä milloin kylvät ja milloin niität

Jos keskityt vain poimimaan tämän hetken kysyntää, tuhoat yrityksesi tulevaisuuden kasvun. Kysynnän poimiminen on täysin eri asia kuin kysynnän rakentaminen. Pelkkä nykyisen tarpeen lypsäminen jättää sinut näkymättömäksi niille, jotka tekevät ostopäätöksiä vasta ensi vuonna.



Sadan potentiaalisen asiakkaan joukossa ehkä vain viisi mieltii yritystäsi ostoaikeissa tänään. Loput 95 ovat markkinan ulkopuolella ja elävät omaa arkeaan.

Maanviljelytermein ilmaistuna kysynnän rakentaminen on kylvämistä ja sen poimiminen on niittämistä. Jokainen maanviljelijä ymmärtää, että molemmat ovat elintärkeitä. Pitää vain tietää, milloin kylvää ja milloin niittää.

Markkinoinnissa tätä on tehtävä samanaikaisesti. Painotus vaihtelee luonnollisesti yrityksesi tämän hetken tilanteen mukaan. Joskus on kiire saada kauppa. Joskus pitää puolustaa asemaa markkinassa. Syynä on usein kilpailijasi hyvä markkinointi.

4P on johtoryhmän työkalu, ei mainostoimiston briiffi

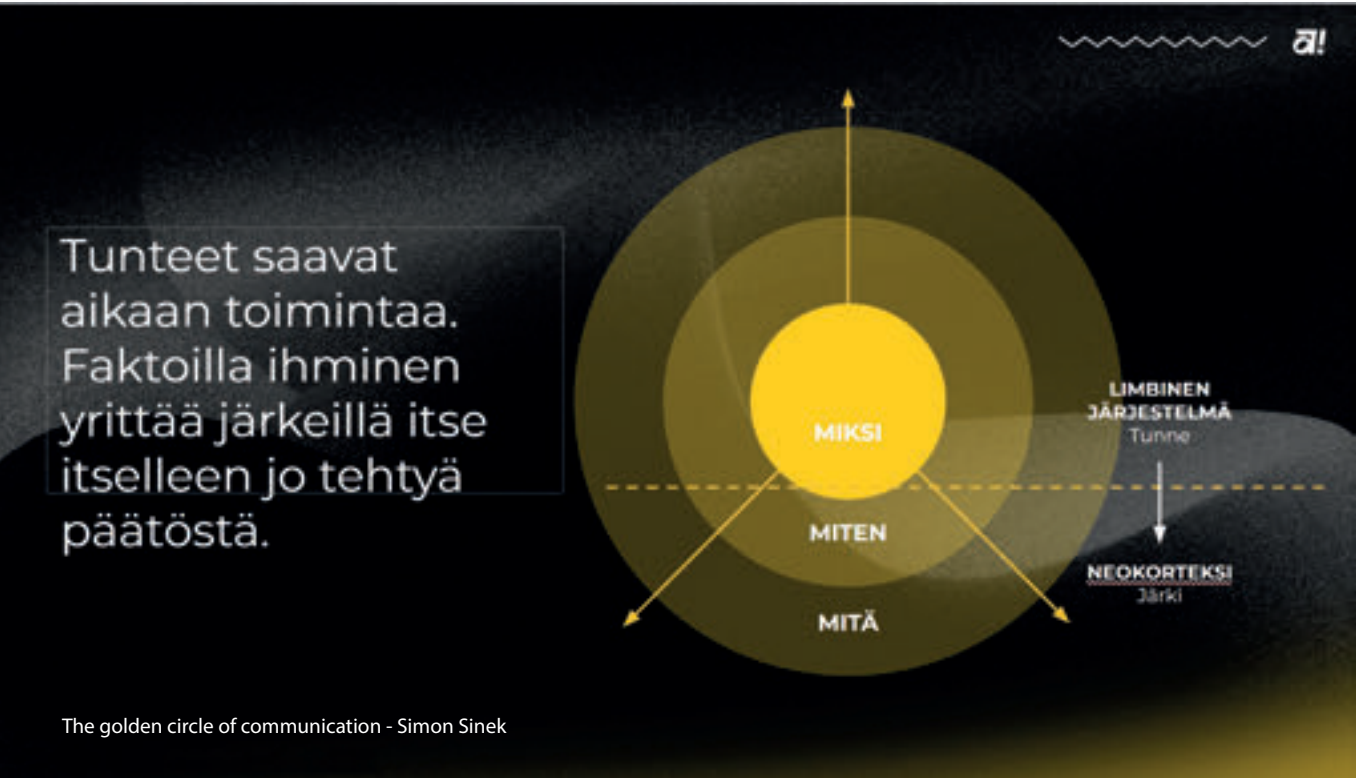
Vaadi markkinoinnilta samaa kieltä, jota puhutte johtoryhmässä. Markkinoinnin klassinen neljän P:n malli on aito johtoryhmän työkalu. Se ei ole mikään mainostoimiston luova briiffi tai asaston sisäinen muistilista.

Tuote, hinta, saatavuus ja promootio ovat kovia ja peruuttamattomia liiketoimintapäätöksiä. Jos yrityksesi paketoit tuotteensa asiakkaan kannalta väärin, mikään visuaalinen kampanja tai markkinoinnin poppakonsti ei pelasta tilannetta. Jos taas teet ostamisen asiakkaalle raskaaksi, markkinoinnin budjetin kasvattaminen on puhdasta rahan polttamista.

Johtaako yritystäsi asiakkaan valinta vai oma sisäinen logiikka?

Shit in, shit out. Sinun pitää johtajana uskaltaa kysyä vaikeita kysymyksiä. Rakentaako yrityksesi tarjoamansa todella asiakkaan ostamisen logiikalla vai puhtaasti oman tuotannon ehdoilla?

Tukevatko hinnat ja jakelumallit todella sitä asemaa, jonka haluat markkinassa ottaa? Tämä pakottaa markkinoinnin sille kuuluvalla paikalle. Se on kysynnän, asiakkaan valinnan ja yrityksesi hinnoitteluvoiman kovaa johtamista.



Inspiroiva olemassaolon syy antaa yrityksellesi vahvan suunnan, mutta se vaatii aina tuekseen tuotteen, hinnan ja ostamisen helppouden kovat raamit. Jos yrityksesi hieno tarkoitus lupaa sujuvoittaa asiakkaan arkea, mutta palvelun ostaminen on tehty helvetin monimutkaiseksi, hieno arvomaailmasi ei pelasta sinua.

Kovan kaupallisen realismin ja syvän tarkoituksen pitää näkyä jokaisessa asiakaskohtaamisessa. Muuten kyseessä on vain sielullinen hallusinaatio, jolla poltat yrityksesi rahaa ja tuhoat saatavuutesi.

Mentaalinen ja fyysinen saatavuus

Sinun on katsottava yrityksesi brändiä täysin uusin silmin. Tutkimuslaitos Ehrenberg-Bass on osoittanut yksiselitteisesti, että kasvu rakentuu mentaalisen ja fyysisen saatavuuden varaan. Brändi ei ole logo tai pehmeä tunneasia, jota pohditaan vain yrityskuvan kannalta.

Brändi tarkoittaa yrityksesi kykyä tulla helposti asiakkaan mieleen oikean ostotarpeen syntyessä. Puhuvatpa digitaaliset mittarit mitä tahansa, ihmisen muisti

on edelleen täysin ylivoimainen hakukone. Ratkaisevaa on, hakeeko asiakas suoraan sinun yritystäsi vai tekeekö hän geneerisen toimialahaun siitä kategoriasta, jossa toimit.

Tämän lisäksi brändi on fyysistä kykyä olla sujuvasti ja helposti ostettavissa oikeissa tilanteissa. Tässä kohtaa moni johtaja sokaistuu insinöörimäisestä ROI-harhasta. Korkea sijoitetun pääoman tuotto-prosentti kertoo markkinoinnissa usein vain liian pienestä kunnianhimosi ja alipanos-tuksesta kasvuun.

Markkinointianalyysi näyttää vihreää, mutta todellisuudessa kohdistat markkinointisi ainoastaan valmiiksi lämpimiin ostajiin. Ratsastat pelkästään jo syntyneen kysynnän päällä.

Et tee silloin mitään laajentaaksesi markkinaa, kasvattaaksesi muistettavuutta tai rakentaaksesi tulevien vuosien kassavirtaa. Pelkkä suhteellisen luvun sokea tuijot-taminen ohjaa organisaatiotasi tekemään vääriä asioita ja pahimmillaan tyrehtyttää kasvun mahdollisuuden kokonaan.

Kaupallista logiikkaa ei voi ulkoistaa

Sinun ei missään nimessä tarvitse johtajana osata tehdä markkinointia itse. Mutta sinun pitää ehdottomasti ymmärtää, mitä asioita markkinoinnilla liiketoiminnasasi johdetaan ja ohjataan.

Markkinointi määrittää pitkälti sen, miten yrityksesi tekee itsestään haluttavan tänään ja helposti ostettavan huomenna. Vaadi markkinoinnilta enemmän kuin peukuja tai klikkejä. Niillä ei makseta yhtään laskua sellaisenaan.

Kyse ei ole siitä, etteikö markkinointiosasto osaisi tehtävänsä. Kyse on siitä, että liian moni johto antaa markkinoinnille liian pienen tehtävän. Jos markkinointia pyydetään vain tuottamaan näkyvyyttä ja liidejä, se alkaa myös näyttää pelkältä näkyvyydeltä ja liideiltä.

Jos saat viereisen laatikon pikatestissä vastaukseksi pehmeää konsulttijargonia tai raportteja tämän kuun verkkosivuklikkauksista, olet jo pulassa. Silloin olet delegoinut tämän kaupallisen logiikan pelkäksi operatiiviseksi tukitoiminnoksi ja tehnyt sen perinteisen strategisen virheen, johon moni johtaja lankeaa.



JOHTAJAN PIKATESTI: Testaa organisaatiosi huomenaamuna

Älä usko puheita, vaan haasta johtoryhmäsi tai markkinointivastaavasi vastaamaan näihin kolmeen kysymykseen:

1. Mitkä ovat ne kolme tarkkaa tilannetta, joissa asiakas siirtyy markkinaan ja meidän on tultava ensimmäisenä mieleen?

Toisin sanoen: miten se 95/5-säännön viisi prosenttia todellisuudessa tunnistetaan teillä?

2. Paljonko käytämme euroja tämän hetken kysynnän poimimiseen ja paljonko tulevan kysynnän rakentamiseen?

Mikä on kylvämisen ja niittämisen tarkka suhde?

3. Miten markkinointisi muuttaa yrityksesi hinnoitteluvoimaa seuraavan kahden vuoden aikana?

Millä mitattavalla datalla tämä osoitetaan?

Delegoidessasi ymmärryksen luovutat samalla vallan yrityksesi tulevasta kilpailukyvystä pois omista käsistäsi. Kasvu ja elinvoima vaativat aina, että otat kaupallisen suunnan takaisin sinne, minne se kuuluu. Suoraan johtoryhmäsi pöydän päähän.

Mitä jos aloittaisitte keskustelun siitä jo seuraavassa kokouksessa?

Kalle Honkonen
Business Development
Ahooy Creative



Kirjoittaja on eheytyvä myyjä, joka innostui markkinoinnista aikuistuttuaan. Hän vastaa liiketoiminnan kehityksestä Ahooy Creativella ja työskentelee päivittäin yritysjohtajien kanssa kaupallisen kasvun ja strategian parissa.

Mercedes-Benz

Uusi täyssähköinen C-sarja ennakkomyynnissä.

Klassikko nyt uudesti syntyneenä. Toimintamatka jopa 753 km.
Katso lisää [mercedes-benz.fi/C-sarja](https://www.mercedes-benz.fi/C-sarja)

Erikoishinnoiteltu nelivetoinen C-sarjan Launch Edition alk. 65 490 €.



140 YEARS OF
INNOVATION

Mercedes-Benz C 400 4MATIC Launch Edition kokonaishinta alk. 65 490 € (sis. alv:n ja toim.kulut 600 €). Vapaa autoetu alk. 915 €/kk, käyttöetu alk. 855 €/kk. CO₂-päästöt 0 g/km (WLTP), EU-keskikulutus 14,4 kWh/100 km. Mallin toimintamatka sähköllä jopa 753 km. Huolenpitosopimus 3 vuodeksi kiinteällä kk-maksulla alk. 40 €/kk. C-sarjan Launch Edition -erikoismalli saatavilla rajoitetun ajan. Lämpötila, ajo-olosuhteet, auton kuormaus sekä kuljettajan ajotapa voivat vaikuttaa auton toimintamataan, akun kapasiteettiin ja suorituskykyyn. Ajotietokoneen kieli: suomi. Kuvan auto lisävarustein.

VEHO

VEHO TAMPERE
Taninkatu 11, Tampere
010 569 3100

Ma-pe 9-18, la 10-15
Huolto: Ma-pe 7.30-18
010 569 8080

Puheluhinta 010-numeroihin on liittymäsopimuksen mukainen
matkapuhelu- (mpm) tai paikallisverkkomaksu (pvm).

VEHO.FI