

116 maan maailmankartta

Lojer Sastamalasta on päihittänyt tarjouskilpailuissa miljardiluokan terveysteknologiayrityksiä.

☑ Sami Laakso ☑ Lojer

The Johns Hopkins Hospital on rankattu USA:n kolmanneksi. Kyseessä on se sairaala, johon tv-sarjoissa ja elokuvissa USA:n presidentti viedään, kun on käynyt pahasti.

Sairaalassa uusittiin fysioterapiaoasasto ja kilpailutukseen osallistui alan kansainvälisiä suuryrityksiä. Saimme toimitettua hoitopöydät sairaalaan ensin koekäyttöön, sen jälkeen he valitsivat meidät kilpailutuksen voittajaksi.

Toimitusjohtaja **Ville Laineen** kertoma tarina liittyy vientikauppoihin, joita satavuotiaalla Lojerilla on ollut 115 maahan. Yksistään viime vuonna yhtiö onnistui tekemään terveydenhuoltoon liittyvien sänkyjen sekä hoito- ja leikkaussalipöytien kauppooja 66 maahan. Myynti kotimaahankin on kasvanut.

Tuotteet tekevät myyntityötä

30 miljoonan euron liikevaihdon Lojer Sastamalasta on pieni tekijä, kun maailmalla järjestetään kilpailutuksia. Usein vastassa on miljardiyrityksiä. Myyntiargumentteja valitessaan Ville Laine myöntää tosiasian, että suomalainen tuote ei voi lähtökohtaisesti olla halvin.

– Olemme kääntäneet sen niin päin, että suomalainen tuote voi olla edullisin elinkaarikustannuksiltaan. Teemme tuotteita, joilla on yli 15 vuoden käyttöikä. Silloin elinkaarikustannukset ovat aivan eri näköisiä kilpailijoiden tuotteisiin verrattuna.

Laine korostaa, kuinka asiakastarpeisiin pitää pyrkiä vaikuttamaan jo ennen kuin kilpailutus avataan. Käytännössä se tarkoittaa työtä paikallisesti osastojen hoitohenkilökunnan kanssa. Heille kerrotaan tuotteiden ominaisuuksista ja parhaassa tapauksessa tuotteita saadaan koekäytettäväksi. Sitä kautta arjen hoitotyötä tekevien tarpeita vä-

littyy hankintaorganisaatioon, joka laatii tarjouspyynnön.

Jälleenmyyjien motivaatio puntarissa

Päällepäin näkyy, että tuotteissa on panostettu muotoiluun. Sen sijaan piiloon jää, että monet tuotteet ovat pitkälle kehitettyjä sähköisiä laitteita, joiden älykkyyks kasvaa koko ajan. Yhdessä hoitopöydässä voi olla jopa viisi sähkömoottoria, lisäksi laitteessa on antureita ja tietokonesoftaa. Kalleimmat leikkauspöydät liikkuvat 30 000 euron hintaluokassa.

Silti hyvä tuote ei yksistään riitä menestykseen. Laine korostaa jälleenmyyjien merkitystä, pääkanava niiden löytymiseen on kansainväliset messut.

– Me olemme nähneet messumaailman kaikkein arvokkaimpana investointina, Laine sanoo ja hämmästelee, ettei muita suomalaisia yrityksiä kansainvälisillä terveysalan messuilla juuri näy.

– Monet yritykset käyvät vain kokeilemassa messuja. Jos ensimmäinen vierailu ei ole menestyksekkäs, seuraavana vuonna ei enää osallistuta. Kuitenkin vasta pidempiaikainen sitoutuminen alkaa yleensä kantaa hedelmää.

Lojer saa messuilla runsaasti kontakteja jälleenmyyjiin, joista jokainen väittää olevansa juuri se paras kumppani.

– Meidän pitää saada varmuus siitä, että yritys on tosissaan ja valmis sitoutumaan meihin pitkäksi aikaa. Silloin tietää, että motivaatio on kunnossa, jos yritys on valmis tulemaan tänne Sastamalaan tuotetta myyntikoulutukseen ja neuvottelemaan sopimusmaaliin.

Viime vuosina Lojerin maailmankarttaan ovat liittyneet muun muassa Filippiinit, Thaimaa, Pakistan ja Peru. Helpolla kaupat eivät synny.



– Jalkatyötä tarvitaan ihan pirusti. Tuotepäällikkömme kertoi, että lennon jälkeen Pakistanissa ajettiin vielä 500 kilometriä, ennen kuin oltiin määränpäässä.

Laineen mukaan Suomen ja Sastamalan sijainnista ei juurikaan ole vientikaupoissa haittaa kalliin hintaluokan tuotteissa kuten leikkauspöydissä, joita on järkevä kuljettaa lentorahtina. Sen sijaan logistiikan osuus esimerkiksi edullisimmissa sairaalasängyissä kasvaisi liian isoksi kaukomaille myydessä, siksi niiden myyntialuetta ovat kotimaan lisäksi lähimaat.

Suuri ja mahtava markkina

Logistinen etu Suomella on sen sijaan Venäjälle suuntautuvassa kaupassa. Lojerille markkina näytti

Lojer uskoo viennin kasvuun ja on parhaillaan tekemässä kuuden miljoonan euron investointia tuotantotiloihin. – Kasvusta on turha haikailla, jos fasilitteetit eivät ole kunnossa, Ville Laine perustelee.

muutama vuosi sitten huonolta, kun Krimin valtaus ja sitä seuranneet pakotteet iskivät.

– Venäläiset alkoivat suosia paikallista valmistusta ja myös tuonti Kiinasta lisääntyi. Eurooppalaiset ja amerikkalaiset tuotteet menettivät isosti markkinoita, Laine muistelee.

Kun keväällä 2015 monet länsimaiset yritykset lähtivät pois Venäjän markkinoilta, Lojer painoi kaasua ja perusti maahan oman osakeyhtiön.

– Se tapahtui juuri oikealla hetkellä. Paikallinen yhtiö lisäsi venäläisten asiakkaiden luottamusta meihin. Avasimme Moskovaan showroomin, pidimme yhteyttä asiakkaisiin ja työstimme hankkeita, vaikka bisnestä ei silloin juuri ollutkaan. Kun tilanne lähti paranemaan, onnistuimme kasvattamaan markkinaosuuttamme rajusti. Kaikki markkinaosuudet menivät uusiksi ja 2017 olimme nousseet ykköseksi sairaalalalustejien tuojana, Ville Laine hymyilee.

Lojerin Venäjän liiketoimintojen johtaja **Viktor Samsonov** nyökyttelee vieressä.

– Venäläiset tietävät, että jos tuote tulee Suomesta, se toimii luotettavasti ja on pitkäikäinen. Lisäksi Suomi on lähellä Venäjää, ei ainoastaan maantieteellisesti vaan myös mentaalisesti, hän kuvailee.

Itään vai länteen?

Lojer on saanut mainetta, kun sen tuotteita on ollut käytössä suurissa urheilutapahtumissa kuten jalkapallon maailmanmestaruuskilpailuissa ja Sotshin olympialaisissa. Käänteentekevä hetki oli, kun yhtiö teki isoimmat kauppansa toimittamalla tuhat sairaalasänkyä Kremlin sairaalalle kaksi vuotta sitten.

Nyt Venäjä on noussut Lojerin tärkeimmäksi vientimaaksi. Laine hämmästelee, miksi suomalaiset terveysteknologian yritykset pyrkivät usein hanakasti lähellä olevien suurten markkinoiden sijaan USA:an, jossa kilpailu on huomattavasti kovempaa.

Samsonov uskoo, että etenkin pienet yritykset pelkäävät Venäjällä pakollisen rekisteröinnin aiheuttamaa vaivaa ja kuluja. Pelkästään sairaalasängyn rekisteröinti voi viedä vuoden ja maksaa noin 15 000 euroa tuotetyypin kohden. Lojerkin on käyttänyt rekisteröintiin satoja tuhansia euroja.

– Monet yritykset pelkäävät Venäjän markkinoita, koska pitävät niille pääsyä vaikeana, kalliina ja byrokraattisena. Yritykset unohtavat, että markkina on yhtä vaikeaa kaikille. Siksi Venäjällä on vähemmän yrityksiä kilpailemassa, Laine järkeilee ja kannustaa muitakin katsomaan itään. ✕