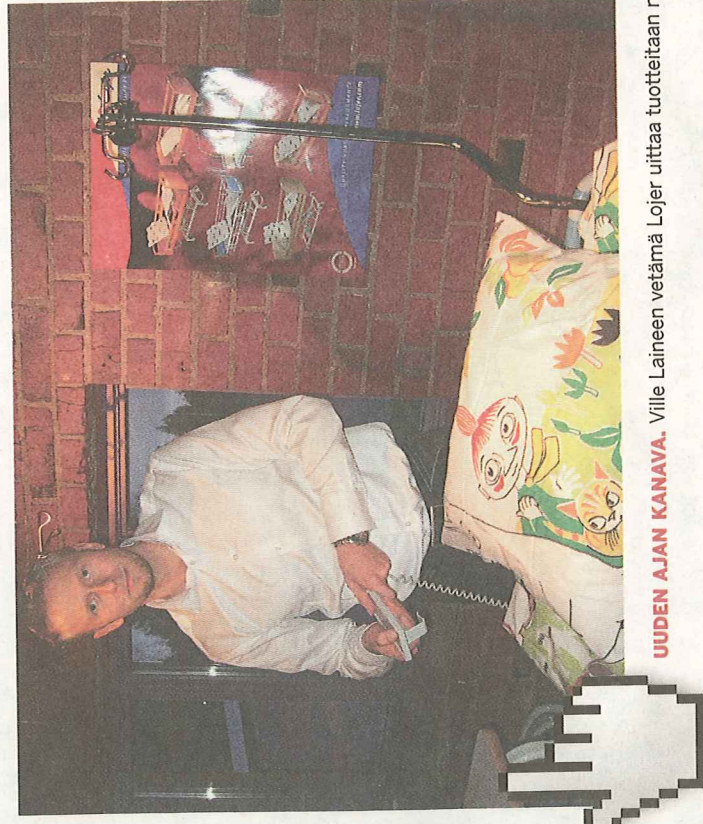
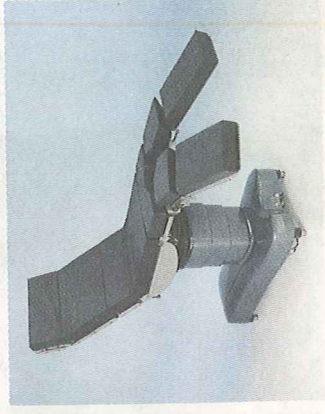


HÄMÄLÄÄINEN FA

Pirkanmaalainen Lojer päätti sukeltaa nettimainonnan ja sosiaalisen median maailmaan. Miltä elämä verkossa maistuu?



UUDEN AJAN KANAVA. Ville Laineen vetämä Lojer uittaa tuotteitaan neljäänkymmeneen maahan.



un ulkomailta, vähän kauempaakin, tulee uusi yhteydenotto ja saadaan tilauskin, tulee tunne, että kyllä tässä tehdään oikeaa asiaa", *Lojer Oy:n* toimitusjohtaja **Ville Laine** sanoo.

Kun monissa yrityksissä vielä pohditaan, pitäisikö *Facebookin* käyttöä kieltää työaikana, Laine on lähtenyt reippaasti viemään yritystään sosiaaliseen mediaan.

– Se, joka on tehnyt hyvin perustyön netissä, tulee myös löydettyksi, Laine sanoo.

Lojerissa uskotaan, että sosiaalinen media tarjoaa käytännössä ilmaisen kaivan saada lisää kävijöitä nettisivuille.

– Olemme perustaneet yrityksen tiedot *Wikipediassa* ja *LinkedIniin*.

Pirkanmaalla Sastamallassa pääpaikkaansa pitävä Lojer on uskaltanut jopa *YouTubeen* ja *Facebookiin* esitellä tuotteitaan. Seuraava askel on blogien hyödyntäminen.

Markkinointi käyttöön

Kun Ville Laine tuli yritykseen viisi vuotta sitten, talo tunnettiin *Vammalan Konepajana*. Nimestä ei syntynyt enää oikeaa mielikuvaa, sillä yhtiö oli jo pitkään erikoistunut terveydenhuollon ja hyvinvoinnin laitteisiin ja tarvikkeisiin.

Yritykselle lähettiin rakentamaan uutta brändiä. Iskevampi nimi löytyi yritysostojen kautta yhtiön omistukseen siirtyneestä tuotemerkistä.

– Olimme käyttäneet Lojer-tuotemerkkiä jo 15 vuotta, joten oli luontevaa ottaa se myös yrityksen nimeksi.

Samaan aikaan otettiin käyttöön uudet kotisivut ja alettiin panostaa markkinointiin. Nyt verkossa välittyy Lojerin haluama viesti.

– Olemme yritys, jonka kanssa on mukava tehdä hommia ja jonka tuotteet helpottavat hoitotyötä. Konepajalla on ollut aina laadukkaita tuotteet. Osaaminen on ollut vahvaa. Mutta se ei riitä nykypäivänä, nyt on mentävä lähelle asiakasta.

Puolalaista hakua

Laine intoutuu esittelemään Lojer Capre-mallistoa. Hierontaan ja fysioterapiaan suunniteltuja hoitopöytiä aletaan valmistaa helmikuussa, mutta tuotteita on myyty ennakkoon jo viiteentoista maahan Kanadassa ja Hongkongia myöten. Lojerin oman tuotekehityksen tulokset sa high tech yhdisty moderniin muotoiluun.

– Haluamme tehdä kiinnostavia ja monimuotoisia tuotteita. Tuotteita, joita on hyötyä.

Lojer on kirinyt Pohjoismaiden joltavaksi terveydenhuollon ja fysioterapian hoitokalusteiden valmistajaksi. Kotimaassa yrityksen tärkeitä asiakkaita ovat muun muassa Helsingin ja Uudenmaan sairaanhoitopiiri, Tampereen ja Oulun yliopistolliset sairaalat sekä *Terveystalo*-konserni.

Tuotteita myydään vuosittain 40 maahan. Kasvua haetaan edelleen kansainvälisiltä markkinoilta.

Kotisivuilla palvelaankin suomen lisäksi englanniksi, venäjäksi ja saksaksi.

Hakukoneet löytävät Lojer-tuotteita myös espanjan tai puolan kielellä.

Lisäksi yritys tekee kohdennettua hakukonemainontaa Venäjän ja muiden IVY-maiden ohella Etelä-Amerikassa espanjankielisin ilmoituksin.

Oma apu paras

Nuorena johtajana Laine on kasvanut webbimaailmaan. Ensimmäiset sähköpostit lähtivät opiskelijana jo 1980-lu-

vun lopulla. Nettimarkkinointi on insinööriinkin mieleen, sillä opittavaa riittää. Yrityksen johtamiselta jää vielä sopivasti aikaa uuden kokeilemiseen ja kurssien käymiseen.

”Olemme perustaneet yrityksen tiedot Wikipediassa ja LinkedIniin.”

Laineen mukaan monessa pk-yrityksessä tuhlataan rahaa webbisivujen tekemiseen ja niiden ylläpitoon. Joskus tuntuu, että yrityksen tietämättömyyttä netityökalujen käytössä yritetään hyödyntää surutta.

– Onko mieltä maksaa sataa euroa muutaman kuvan laittamisesta sivuille tai pdf-esitteen muuntamisesta ruudulla selailtavaksi?

Käytännöllisintä on ostaa julkaisujärjestelmä ja vastata itse päivityksestä. Alkuinvestointi on yleensä muutamia tuhansia euroa.

Lojerilla on tällä hetkellä verkkokaupat sekä Suomessa että Ruotsissa. Monet asiakkaista ovat kiireisiä terveydenhuoltoalan ammattilaisia, joilla ei ole aikaa ostoksille työaikana. Nettiosastoille taas ehtii silloin kun itse haluaa.

Miten Google toimii?

Verkkokauppakin on myymälä. Myymälä on puoleensavetävä, kun tuotteiden asetelua on mietitty ja oheistuotteet ovat kiinnostavia.

– Luo tunnelma, että verkkokauppa si on elossa ja että kauppa käy. Päivittä tuotteita, uutisia ja tarjouksia usein, Laine neuvoo.

Laineen mielestä yrittäjän ei kannata ujoitella, kun vie tuotteensa nettiin.



New Lojer Scandia surgical table



Suberb Lojer Manuthera treatment table



New Lojer Scandia surgical table



Lojer Group

- Perustettu 1919 nimellä Vammalan Konepaja.
- **Ville Laine**, 39, tuli toimitusjohtajaksi 2005 ja osti seuraavana vuonna yrityksen enoltaan Sepo Suuriniemeltä. Ennen Lojeria Laine työskenteli johtotehtävissä *Heltonilla* ja *Hartwallilla*.
- Valmistaa terveydenhuollon ja hyvinvoinnin laitteita, kuten sairaalalauasteita, seniorikalusteita, leikkauspöytäjä, hieronnan ja fysioterapian hoitopöytäjä.
- Emoyhtiö *Lojer Oyn* lisäksi konserniin kuuluu kuusi tytäryhtiötä sekä edustusto Moskovassa.
- Yhtiöllä on kolme tehdasta Suomessa, Sastamalassa, Kempeleellä ja Orimattilassa, sekä käsipumpputehtaat Tansaniassa ja Ghanassa.
- Vuonna 2009 liikevaihto oli 17 miljoonaa euroa. Viennin osuus liikevaihdosta on 60 prosenttia.
- 150 työntekijää viidessä maassa.

Verkko on vielä vieras

► *Lojer Oy* kuuluu nettimarkkinoinnin edelläkävijöihin, ainakin jos viestintätoimisto *Aleksin Kaiun* tekemää tutkimusta on uskominen. Tutkimuksen mukaan vain viidennes suomalaisyrityksistä hyödyntää sosiaalista mediaa myynnissä tai asiakaspalvelussa ja vain kuusi prosenttia käyttää sosiaalista mediaa kummassakin toiminnossa.

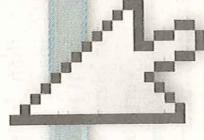
Sosiaalista mediaa hyödyntävät yritykset ovat samoilla linjoilla Lojerin kanssa. Tuotteiden ja palveluiden myyntiin käytetään yleisimmin Facebookia, keskustelupalstoja, blogia ja *LinkedIniä*.

Eniten hyötyvä nämä pioneerit katsoivat kuitenkin saaneensa asiakaskokemusten ja -mielipiteiden keräämisestä keskustelupalstoilta. Toiseksi hyödyllisimpänä pidettiin Facebookokin käyttämistä asiakasviestintään.

Aleksin Kaiun kyselystä käy myös ilmi, että b-to-b-yritykset eivät pidä sosiaalista mediaa lainkaan yhtä hyödyllisenä asiakaskommunikaatiossa kuin kuluttajayritykset. Tuotteiden myynnissä kuluttajayritykset ja b-to-b-yritykset näkivät sosiaalisen median samanarvoisena.

Aleksin Kaiu toteutti "Sosiaalinen media myynnissä ja asiakaspalvelussa" -kyselyn 16.11.–3.12.2009. Siihen vastasi yhteensä 277 henkilöä, jotka edustavat suurten ja keski-suurten yritysten myynti-, palvelu- ja liikkeenjohtoa. ■

MATTIAS ERKKILÄ



Lähes tuote kuin tuote sopii verkossa myytäväksi. Suurimpana haasteena on houkutella ja opastaa ostajat verkkomyymälään.

Uudet asiakkaat löytävät ostoksille yleensä lehti- tai nettimainoksen ohjaimina tai käyttämällä internetin hakukonetta.

Varmaa reseptiä *Google*-haun kärkijoille Laine ei tunne, mutta tiettyjä laisuuksia Sastamalassa on huomattu.

– Google tykkää Wikipediasta. Se päivittää erittäin nopeasti Wikipedian lisätyn tiedon. Kun yritys on mukana Wikipediassa, se saa paremmin näkyvyyttä Googlen hakuohjelmissa, Ville Laine valaisee.

Kotisivu pitää pintansa

Lehtimainoksiin uppoaa rahaa Lojeriläkin melkoisesti, Google-mainonta on sitten halvempaa.

Hakukoneen listalle pääsevän linkin alla näkyvän kotisivujen kuvaustekstinkin kannattaa hioa. Linkin esittelytekstin on oltava houkutteleva, sillä sen tarkoitus on saada asiakas klikkaamaan itsensä yrityksen kotisivuille.

– Huomaa, että monessa yrityksessä tätä ei ole mietitty lainkaan.

Toisin kuin innokkaimmat sosiaalisen median puolestapuhujat Laine uskoo, että yritysten kotisivut pysyvät vielä pitkään tärkeänä markkinointikanavana.

– Meilläkin on satoja tuotteita, ja on vaikea kuvitella, että kaikki tarvittava tieto tuotteista jaettaisiin sosiaalisessa mediassa. Pitää huomioida asiakaskuntata – kävisivätkö esimerkiksi sairaaloiden johtajat etsimässä leikkauspöytien tuotetietoja Facebookista tai blogista? Ehkä jonakin päivänä, mutta silloin taidan olla jo eläkkeellä. ■

VIRPI LOHIKOSKI