

# Ilpo Koskinen: Nokia Datalle oma yrityskuva

Peruskoulutukseltaan Ilpo Koskinen voisi olla tietokoneen suunnittelija. Hän valmistui diplomi-insinööriksi vuonna 1975 Teknillisen korkeakoulun Sähköteknilliseltä osastolta. Peruskoulutukseen sisältyi myös taloudellisia aineita ja markkinointi kiinnosti jo silloin.

Maaliskuussa 1980 Ilpo Koskinen oli ensimmäinen henkilö Nokia Datan Markkinointiosastolla. Silloin alkoi hänen kuudes työsuhteensa Nokian kanssa. Ensimmäinen oli koulupoikana Kaapelitehtaalla auton apumiehenä. Sen jälkeen mm. korkeakouluajana Nokia Elektronikan Tietoliikenneosastolla.

Nykyiseen tehtäväänsä Ilpo tuli Kone Osakeyhtiöstä, jossa hän runsaat neljä vuotta oli myymässä ja markkinoimassa tietojenkäsittelyjärjestelmiä sairaalalaboratorioihin.

## Miksi yrityskuvaan on panostettava?

— Tietotekniikasta on tulos- ja keskeisempi resurssi, menestystekijä ja kilpailukeino yrityksille. Tietojärjestelmän hankinta on tärkeä ja kausakantoinen ratkaisu. Yritykset tulevat yhä riippuvaisemmiksi tietojärjestelmistään. Toimittajan osaamiselle asetetaan entistä kovemmat vaatimukset. Toimittajan valintaan kiinnitetään yhä suurempi huomio — se koetaan strategiseksi päätökseksi. Toimittajan yrityskuvalla on usein keskeinen osuus toimittajan valittaessa.

## Millainen on Nokia Datan yrityskuva?

— Nokia Datan profiiliin selkeyttäminen aloitettiin ottamalla käyttöön uusi markkinointinimi, jonka ympärille rakennetaan oma, muusta Nokiaa erottuva yrityskuva. Nokia-konsernilla on hyvä maine ja sen image tukee monin osin myös Nokia Datan toimintaa. Yhteisiä piirteitä ovat mm. korkealaatuiset tuotteet, voimakas panostus tutkimukseen ja tuo-

**Nokia Datassa on tiedostettu selkeän ja hyvän yrityskuvan merkitys. Sen eteen tullaan tekemään ja tehdään jo nyt runsaasti työtä.**

**Markkinointiviestinnän kehittäminen oikeaan suuntaan on Nokia Datan Markkinointiosaston tehtävänä. Seuraavassa markkinointipäällikkö Ilpo Koskinen miettiä tämän vielä melko uuden osaston toimista ja tavoitteista.**

tekehitykseen sekä korkeatasoinen osaaminen. On kuitenkin olemassa monta hyvää syytä, miksi Nokia Datan tulee luoda itselleen oma, selkeästi erottuva yrityskuva.

— Yhtymään kuulumisessa on myös omat haittansa — jäädään helposti tunnetumpien tuoteryhmien varjoon. Nokia Datan tunnettuudessa on vielä runsaasti parannettavaa — varsinkin atk-ammattilaispiirin ulkopuolella. Jo sekin, että Nokia Data on Suomen suurin atk-

alan yritys, on vielä monille uusi tieto.

— Vahvempi profiloituminen ei mitenkään estä hyödyntämistä sitä synergiaa, mitä yhteistyö esim. Elektronikan Teollisuusautomaation ja Informaatiotekniikan osastojen tai tytäryhtiöiden Softplanin, Typlanin ja Telenokian kesken tarjoaa.

— Yritysprofiilin selkeyttäminen on paljon muutakin kuin uusi nimi, tiedotustoiminnan kehittäminen ja mainonta.



Merkittävimmät muutokset tapahtuvat yrityksen toiminnassa. Nokia Data on voimakkaasti muuntumassa tuoteorientoituneesta markkinaorientoituneeksi yritykseksi. Toimintaa kehitetään painopisteajattelun pohjalta. Avainasemassa ovat eri sovellutuksiin ja toimialoihin erikoistuneet, varsin itsenäiset jaokset, jotka hoitavat myynnin, järjestelmätuen, asiakaskoulutuksen, markkinoinnin ja usein mainonnankin. Painopistealueet ovat varsin moninaisia. Peruseriaatteen on, että on pystyttävä ymmärtämään asiakkaan liiketoimintaa ja kehittämään sitä tietotekniikan avulla. Myyjät erikoistuvat sovellutuksiin ja toimialoihin ja muistuttavat yhä enemmän konsultteja. Esimerkkeinä eri painopistealueista voidaan mainita pankkien, sähkölaitosten, meijereiden, koulujen, sairaaloiden tai pienyritysten tietojenkäsittely, konepajojen tuotannonohjaus ja tietokoneavusteinen suunnittelu.

## Miten mainontaa ja tiedotustoimintaa kehitetään?

— Yritysmainonnan hoitaa keskitetysti Markkinointiosasto, joka myös koordinoi tuotemainontaa. Tuotemainonnan hoitavat osastot Nokia Elektronikan Mainososaston tai mainostoimistojen kanssa. Tuotemainonnan ja yritysmainonnan yhtenäistämiseksi ei nähdäkseen ole suurempia ongelmia. Yksiköiden markkinointi-ihmiset ovat varsin läheisessä kanssakäymisessä keskenään ja hyvä yhteishenki vallitsee, mikä näkyy mm. tämän NET-lehden toimitusneuvoston työskentelyssä. Yhteisistä periaatteista ja linjoista on helppo sopia. Mainonnan yhtenäisyyttä lisää sekin, että toteuttajat niin talon sisällä kuin mainostoimistoissakin ovat samoja.

— Mainonta on pidettävä tiukasti yrityksen omissa käsissä. Sen olemme oppineet. Tuotantohyödykkeiden mainonta on vaikeata mainostoimistoille varsinkin, kun tuotteet ovat tietojärjestelmiä ja tietokone-

palveluita. Mainostoimistoille ei voi antaa paljon toimintavapautta. Mainostoimiston sisällä olevalle ammattitaidolle olisi kyllä nykyistä enemmänkin käyttöä, mutta toimistojen business-ajattelu estää usein mielekkään yhteistyön.

— Tiedotustoiminnassa Nokia Data on viime vuosina luonut suhteita erikoisesti alan ammattilehtiin. Molempia osapuolia palveleva kanssakäyminen onkin kehittynyt selvästi.

— Tiedotustoiminnassa pahin ongelma lienee asiantuntija-artikkeleiden tuotanto. Asiantuntemusta ja kiinnostavia jutun aiheita löytyy, mutta kirjoittaminen on vaikeaa.

— Toinen ongelma on Nokian uutiskyynnys. Isossa talossa on usein isoja uutisia ja Nokia Datan kannalta tärkeät uutiset jäävät siksi tiedotusvälineissä huomiotta.

— Konsernitasolla Nokian tiedotustoiminta on kyllä erittäin hyvin hoidettu.

## Yrityskuvassako Nokia Datan tulevaisuus?

— Nokia Datan voima on kyllä osaamisessa. Tärkein resurssi on osaava henkilöstö.

— Tekniikan osaamisesta todistaa se, että tietotekniikan ja informaatiotekniikan kentät osataan kokonaisuudessaan. Nokialla on erittäin vahva tietoliikenne- ja tietokonetekniikan osaaminen eikä toimistoautomaatiokkaan ole outo alue. On pystytty kehittämään ja valmistamaan kansainvälisesti kilpailukyisiä tietokonejärjestelmiä, esim. MPS 10 ja MikroMikko.

— Nokia Datan kilpailukykyä lisää vielä kansainvälistä huippua olevat päämiehet ja niiden tuotteet. Mutta näiden tuotteiden markkinoinnissa keskeinen tekijä on Nokia Datan osaaminen.

— Mutta kuten alussa mainitsin toimittajan yrityskuvalla on jatkossa yhä keskeisempi merkitys hyväksikäyttäjän valitessa järjestelmätoimittajaa.

## Mitä harrastat?

— Päällimmäisenä harrastuksena on jo pitkään ollut purjehdus. Muut harrastukset vaihtelevat: slalomia muutama vuoden tauon jälkeen, valokuvaus ja pyöräily ovat jääneet taka-alalle, sukellus kiinnostaa uutena asiana. Tietenkin täytyy hölkätä. Mutta surffilaudan olen onnistunut välttämään.

— Marraskuussa neljä vuotta täyttävä Kim varmasti tulee vaikuttamaan myös harrastuksiin. □