

# Energiaa

Suomalaisen Energiaosuuskunnan lehti



Nro 1



Helmikuu 2009

**seo.**



Halpa hinta puhuttaa (pääkirjoitus s. 2)

Uudet liput Oulussa (s. 3) ja Pyhännällä (s. 6)

Taktumin Esko Lummelampi uudesta ilmeestä (s. 8)

Mikko Marttila: Omat asemat kauppiaiden etu (s. 10)



## Pääkirjoitus

### SEO:lla selkeät säännöt tiukassakin hintatilanteessa

Pääkirjoitus hinta-asioista	2
SEO Oulun Alppilaan	3
Reisbook pakinoi	4
Biopolttoaineet 2009	4
SEO:n juhlarahat nuorison avuksi	5
Pyhäntä iloiten SEO-verkoston	6
Uusi ilme yritysviestinnässä	8
Omat asemat kauppiaiden etu	10
Kauppiaat puhuvat SEO:n arvoista	12
SEO henkilökunta	12

## **Energiaa seo.**

**Julkaisija**  
Suomalainen Energiaosuuskunta  
(SEO)  
Viipurintie 11, 15150 Lahti  
puh. (03) 883 060  
www.seo.fi

**Vastaava päätoimittaja**  
Tero Riuttamäki,  
puh. 045 657 9029  
tero.riuttamaki@seo.fi

**Ulkoasu**  
Mainos-Karttunen,  
puh. 0400 572 771  
mainos@karttuset.net

SEO Energiaa -lehden vuoden ensimmäinen ja ulkoasultaan uudistettu numero ilmestyy juuri helmikuisen SEO:n Aluekierroksen jälkeen. Näillä kauppiastapaamisilla on ollut tärkeä paikka meidän kenttätöyssämme, ja se on tarjonnut myös toimistolle ja hallituksen jäsenille mahdollisuuden tavata lyhyessä ajassa suuri osa kauppiaskuntaa. Tällä on nykyisenä aikana merkitystä, koska uusia kauppiaita on vuoden mittaan tullut runsaasti, ja markkinoiden tilanteetkin muuttuvat.

Helmikuun alussa vilkaisimme taas netistä, missä ja ketkä myyvät valtakunnan halvimmat polttoaineet. Yllätys ei ole ollut, että yhtiöiden kylmät pisteet ovat tämän listan kärjessä. Yleensä aseman nimen perässä lukee express eli jotakin ”pika”. Nykytilanteen perusteella lienee oikein sanoa, että siellä hävitetään polttoainemyynnin kate kaikkein ”pikaisimmin”. Paikkakuntalistassa ei ole päätä eikä häntää, ja monella alueella myydään kuluttajille halvemmalla kuin omistajakauppiaat saavat ostaa. Hintamielikuviinhan tämä vaikuttaa, mutta mitä järkeä siinä taas on? He vain ohjaavat asiakkaita automaateille ja uudet konseptit yhtiöiden myymälöissä jäävät hyödyntämättä.

Öljy-yhtiöiden käyttäytymisellä voi ollakin tarkoitus, nimittäin itsenäisten kauppiaiden pakottaminen vähitellen luopumaan polttoainemyynnin katteesta ja loppupelissä koko polttoainemyynnistä. Tässä mielessä kysymys on vakavasta asiasta. Öljy-yhtiöllähän on tieto, millä hinnalla itsenäinen kauppias ostaa bensiinin. Tätä hyväksi käyttäen nämä automaattit asettavat hintansa juuri omistajan hankintahinnan alapuolelle. Näin on tehnyt kukin iso yhtiö vuorollaan, satunnaisesti mutta varmuudella jokainen kauppias on sen nahoissaan tuntenut. Peukaloruuvissa riittävän kauan ilman myyntikatetta ja vähenevän asiakasvirran kanssa kamppaileva omistajakauppias ei mahda yhtiölle mitään, kun hintaruuvi vaan jatkuu ja jatkuu.

Ratkaisu olisi yksinkertainen, jos öljy-yhtiö myisi omistajakauppiailleen bensiinin samalla omakustannushinnalla, jolla kuorma toimitetaan yhtiön omalle asemalle. Tämä on jopa hyvin perusteltua, sillä yhtiölle ei ole omistajakauppiiaan asemasta mitään kustannuksia. Kauppias omistaa laitteet, maapohjan, polttoainevaraston, kustantaa valaistuksen, hoitaa piha-alueet, maksuvälineet, vastaa hävikistä ja vakuuttaa liiketoiminnan. Öljy-yhtiö tuo kerran, pari viikossa polttonestekuorman aseman säiliöön. Miten joku öljy-yhtiö voi edes ajatella saati perustella joillakin silmäkääntötempuilla, että oman automaatin hinta pitää olla tätä omistajakauppiiaan hintaa alempi? Asiasta on toisaalla tässä lehdessämme muuten hyvä juttu, jossa SEO:n omien liikepaikkojen hoitoa selvitetään.

Kun nykyisin näyttää lähes kaikkien kauppiaiden ostohinta olevan kiinni päivän hinnassa, ovat varastossa olevien tuotteiden hintaerot ainoa selitys edes hieman poikkeaville hinnoille. Onhan selvää, että ”ensin sisään, ensin ulos” -periaate pätee tässäkin tuoretuotteessa. Vanha hinta ei elätä ketään siis kovinkaan kauan.

## Palvelua toisessa polvessa Oulun Alppilassa

Kauppiaan on tärkeää voida luottaa kumppaninaan toimivaan öljy-yhtiöön. SEO:n kirkas periaate on, että osuus-kunta ei myy tuotetta kuluttajalle kauppiaan hankintahintaa eli ko. sataman porttintahintaa halvemmalla. Tämän lupauksen ovat saaneet niin SEO-verkostoon tulleet uudet kauppiaat kuin SEO-verkostossa jo olevat kauppiaat. SEO:n omien asemien hinnoittelussa on selvä peli, ja ”epäileville tuomaksille” olen sanonut, että hallitus avaa tilikirjat tarvittaessa tällaisen väitteen selvittämiseksi tapauskohtaisesti.

SEO:n menettelyssä ei ole tämän vuoksi moitittavaa, vaikka tiukkaa kisa on joillakin paikoilla käytykin. Muilla öljy-yhtiöillä sen sijaan sopimukset ja periaatteet eivät estä polkemasta kauppiasta ja hänen oikeuksiaan. Tämä onkin näkynyt markkinoilla nurinkurisena tilanteena, kun omistajakauppias luovuttaa mittarikenttensä tai sen hinnoittelu-oikeuden komissiomyyntinä tai muutoin mitätöntä korvausta vastaan öljy-yhtiön käsiin. Itsenäisyys on menetetty ja yhtiöt hykertelevät käsiään, kun ”koko potti” jää pääkonttorin käyttöön.

SEO-verkoston kasvattamisella on jo tämän kilpailuasian vuoksi erittäin hyvä syy ja kauppiaiden kannalta aikataulukin on tiedossa - mitä nopeammin itsenäiset kauppiaat siirtyvät SEO:lle, sitä paremmin kauppiaiden ”jokamiehen oikeus” eli oikeus hinnoitella itse tuotteensa turvataan.

Reilua kaupankäyntiä ja menestystä toivottaen

MARKKU KASURINEN  
SEO:N HALLITUKSEN PUHEENJOHTAJA  
ITSENÄINEN KAUPPIAS, KUUSANKOSKI



*Oulussa Kaarnatiellä sijaitsevalla SEO-asemalla on kolme mittarijalustaa, joista viimeinen palvelee automaattina. Lisäksi etäämmällä on raskaan kaluston ja polttoöljyn tankkauspaiste. Asemalle on helppo poiketa myös nelostieltä.*

Keskeisellä alueella Oulun Alppilassa toimiva Huoltamo P. Kaipainen Oy perustettiin vuonna 1992, kun huoltoasemakiinteistö siirtyi yrittäjän haltuun. Aseman palveluja on kehitetty siitä lähtien, ja nyt vetovastuu on Janne Kaipaisella, joka siskonsa kanssa kehittää edelleen aseman palveluja. ”Tilhalli jatkuu, siinä on kaksi hallinosturia, kaksi painepesupaikkaa ja kolme letkupaikkaa. Samoin olemme lisänneet valikoimiin viime vuonna Kotipizzan ja Snackyn ruokapuolella. Harjapesukone on vielä näiden lisäksi”, Janne Kaipainen kertoo. Henkilökuntaa asemalla on yrittäjien lisäksi viisi henkeä, ja myymälässä ovat myös veikkauksen pelit ja RAY-koneet. Ympäristössä on monipuolista asiakaskuntaa, opiskelijoita, mutta myös varttuneempaa väkeä, kerrostaloja ja omakotiasutusta, jotka saavat perushuoltamon hyvistä valikoimista tarpeelliset palvelut.



*SEO:n lippu nousi Kaipaisen aseman salkoon tammikuussa 2009. Yrittäjien omistuksessa asema on ollut vuodesta 1993. Oulussa markkinat ovat tavallaan tasapainossa, sillä kaupungissa on puolen toistakymmentä miehitettyä asemaa, joilla on hyvät markkinat ja monipuoliset palvelut saatavana lähes joka kaupungin osassa.*

## Hinnat pilkillä

Bensiinikauppiaitten pilkkikisoissa tarjottiin osallistujille mahdollisuus hyvään palkintoon - joka sai isoimman asiakkaan kiinni, saa yhden bensakuorman ilmaiseksi. Sehän nyt oli vanhasa rahassa jo monta sataa tuhatta, joten yrittäjää oli monta ja Sumppujärven selkä musteni innokkaista kai-raajista.

Ennakkosuosikkeina matkaan lähtivät S-rykmentin päälliköt ritirinnan K-pataljoonan ketjupomojen kanssa. Olihan se nyt selvää, että jom-mankumman pyydyksiin se isoin kala nappaisi. Mukana

oli myös K-trustivapaan puolen hovi uusine kalastuskortteineen, joista oli justiinsa muste ehtinyt kuivua. Yökös-tiimiläiset olivat mukana hieman repaleisen näköisellä vieheellä, ja TaimenOutin toimari luotti markkinointipuolen kikkaan, jossa syötti oli uitettu väkiviinassa. Ollilan Onkijat osallistui myös uudella kiikkukoukullaan, ja hännänhuippuna tuli mukaan muutama itsenäinen yrittäjä, joilla oli paikallisilta asukkailta saadut vinkit tukena. Ykkös-tiimistä irtaantunut Kakkonen tuli mukaan katselemaan, miten onkijoita huijataan.

Ensin heitti surviaisensa Sumppuun S-väki. Täkyyn oli tekstattu, että mitä suu-

rempi kala tarttuu kyytiin, sitä isompi osa siitä jätetään syömättä. K-reppuun oli sijoitettu lisäkannustin: saat prossat heti päältä ja loput kuukauden päästä. Ei onnistunut kumpikaan, jokunen luku- tai laskutaidoton oli saaliina kummallakin. Yököset valittivat, että heillä onnistuisi paremmin mateen pyydystys, mutta siimaa ei ollut tarpeeksi. Ollilalaiset saivat ylös vain näkinkenkiä, jotka olivat väärää kokoa eli liian pieniä. Kakkonen hihkui ilosta joka kerran, kun pilkkijän korttikoukutus epäonistui. Taimenporukalle onnistui etanolin kaataminen veteen, mutta saalis viestitti takaisin, että tuu hakeen itelles blandista täältä.

Katseet kääntyivät nyt itsenäisiin yrittäjiin, joiden kotimaisesta pajusta tehtyihin väkkäroihin oli tarttunut niin iso otus, että avantoa piti laajentaa ennen asiakkaan saamista esille. Kisan yllätysvoittajan menestystä ihmeteltiin, ja lopulta vilp-piepäilyjen kumoamiseksi he joutuivat kertomaan, mitä olivat käyttäneet syöttinä: koukussa oli viesti: ”Tuu tänne kattoon, niin mä kerron, ketkä sua yrittää huijata”.

Jaa-a, reisbookissa riittääkin vipinää, seuraavan kerran kattellaan pääsiäishangilla, kuka ajaa risuluudalla pi-simmälle...

Reisbook

## Biopolttoaineet 2009 liikenteessä ja lämmityksessä

*Vuonna 2007 hyväksyty laki biopolttoaineiden käytön edistämisestä liikenteessä muuttaa bensiniin ja dieselin koostumusta. Tuotteisiin sekoitetaan bioperäistä, uusiutuvasta energiasta saatua tuotetta asteittain lisääntyvästi vuosien 2008-2010 aikana. Menettely on EU-direktiivin mukainen ja tähtää liikenteen biopolttoaineiden ja muiden uusiutuvien polttoaineiden käytön edistämiseen.*

Laki asettaa liikennepolttoaineiden jakelijoille vähimmäisvelvoitteen biopolttoaineiden vuotuisiksi toimitusosuudeksi. Biopolttoaineita voidaan toimittaa kulutukseen joko sellaisenaan tai moottoribensiiniin ja dieselöljyyn sekoitettuna siten,

että moottoribensiinin ja dieselöljyn laatuvaatimukset täytetään. Vuotuinen vähimmäisosuus laskettuna polttoaineiden jakelijan kulutukseen toimittamien moottoribensiinin, dieselöljyn ja biopolttoaineiden energiasällön kokonaismäärästä on 2 % vuonna 2008, 4 % vuonna 2009 ja 5,75 % vuonna 2010. Mikäli vuonna 2009 koko 4 % energiasältö bensiniinissä korvataan etanolilla, sitä tarvitaan noin 6 % seos, sillä etanolin lämpöarvo on pienempi kuin bensiniinissä.

Velvoitteen täyttämistä valvoo Tullilaitos. Valvonta perustuu öljy-yhtiöiden ja muiden maahantuojien ja tukkumyyjien vuosittain tekemään ilmoitukseen kulutukseen luovutetun bensiniin, dieselöljyn ja biopoltto-

aineiden energiasällöistä tuotteittain.

Öljyala on pitänyt biopolttoainevelvoitetta koskevaa lakia hyvänä. Laki sisältää joustoelementtejä, kuten vapauden toteuttaa sekoitusvelvoite liikennepolttoaineissa vaihdellen tuotteittain, ajanjaksoittain ja alueittain. Tukkujakelijat voivat toteuttaa velvoitteen siirtämällä sen osittain tai kokonaan sopimusteitse toiselle toimijalle. Esimerkiksi SEO on tehnyt sopimuksen tavarantoimittajien kanssa biovelvoitteen täyttämistä osuuskunnan polttoainetoimitusten yhteydessä. Velvoite koskee verolliseen kulutukseen luovu-



NExBTL tuotantolaitos

tettavia polttoaineita, joka tapahtuu polttoaineiden tulivapailta alueilta, yleensä terminaalien verottomasta varastosta suoraan säiliöauttoon toimitettaessa.

22.12.2008

## SEO lahjoitti nuorille

Suomalainen Energiaosuuskunta ( SEO ) täytti taannoin 30 vuotta ja juhli merkipäiväänsä Sibeliustalolla yhdessä tärkeimpien yhteistyökumppaneidensa kanssa. Juhlavieraita pyydettiin kohdistamaan mahdolliset huomionosoitukset Lahden kaupungin nuorisovastaanoton hyväksi.

Rahaa kertyi kaikkiaan 10.000 euroa, jonka SEO:n toimitusjohtaja Harri Vuontelo ja hallituksen puheenjohtaja Markku Kasurinen luovuttivat Lahden nuorisovastaanotolle 22.12. Lahjoituksen ottivat vastaan sosiaali- ja terveyslautakunnan puheenjohtaja Merja-Liisa Kerkkä ja toimialajohtaja Matti Liukko sosiaali- ja terveystoimesta.

”SEO halusi kohdentaa kertyneet varat nimenomaan Lahden sosiaali- ja terveystoimialalle, ja pyysi lautakunnan puheenjohtajaa nimeämään kolme eniten

rahan tarpeessa olevaa kohdetta toimialalta. Yksi niistä, Lahden nuorisovastaanotto, olikin sitten helppo valinta lahjoituksen saajaksi”, toteaa Harri Vuontelo. ”Nyt on pää saatu auki ja toimimme mielellämme tulevaisuudessakin nuorisovastaanoton henkisenä kummina.”

Merja-Liisa Kerkän mielestä nuorisovastaanotto hieno valinta Seolta. Neljän lapsen ja kahdeksan lapsenlapsen äitinä ja isoäitinä hän arvostaa nuorisoon panostamista.

Lahtelaiseen ja suomalaiseen yhteiskuntaan kohdistuu Matti Liukon mukaan haasteet kahdelta suunnalta; toinen on elämän loppupäässä, kun ikäännytään ja hoidon tarpeet lisääntyvät ja toinen on nuorten syrjäytyminen. ”Nuorista jopa kymmenen prosenttia on syrjäytynyt tai syrjäytymässä koulusta ja työelämästä pois. Meidän täytyy suunnata paukkuja nuorisoon;



Kuvassa vasemmalta psykososiaalisten palvelujen päällikkö Päivi Parkkinen, SEO:n toimitusjohtaja Harri Vuontelo ja hallituksen puheenjohtaja Markku Kasurinen, sosiaali- ja terveyslautakunnan puheenjohtaja Merja-Liisa Kerkkä ja toimialajohtaja Matti Liukko sosiaali- ja terveystoimesta.

se on Suomen tulevaisuus”, tähdentää Liukko,

”Saatavan lahjoituksen kohdentaminen arvioidaan nuorten tarpeen mukaan yksilö- tai ryhmäkohtaisesti sen mukaan, minkälaista tukea nuori elämäntilanteeseensa tarvitsee”, sanoo psykososiaalisten palvelujen päällikkö Päivi Parkkinen. ”Joululomien vuoksi ei ole vielä pystytty yksilöimään tarkkaan mihin lahjoituksen kautta saatava tuki kohdennetaan. Mahdollisuuksia on esimerkiksi nuoren tarvitse-

man tukipalvelun/-toiminnan tai terapian ostaminen joko yksilöille tai ryhmille.”

Nuorisovastaanotto vastaanottaa, hoitaa ja tukee lahtelaisia 13 - 18 -vuotiaita päihdeongelmista tai psykisistä ongelmista kärsiviä nuoria. Nuorisovastaanoton työ sisältää nuorten mielenterveys- ja päihdetyöhön hyvin koulutettujen ammattilaisten luona ohjaus- ja neuvontakäynnit, yksilö- ja perhetason hoidon tarpeen arvioinnin sekä hoito- ja terapiakäynnit. ■

Biopolttoaineiden tuotantokustannukset ovat tällä hetkellä perinteisiin bensiiniin ja dieselöljyyn verrattuna korkeammat, eivätkä biopolttoaineet ole markkina-lähtöisesti kilpailukykyisiä perinteisiin polttoaineisiin verrattuna. Biopolttoaineiden käytön lisääminen ei alenna merkittäväällä tavalla niiden tuotantokustannuksia. Kysynnän lisääntyessä raaka-aineiden ja biopolttoaineiden hinta päinvastoin nousee. Ilman verohuojenuksia biopolttoaineiden

markkinoille tuonti kasvatetaan polttoaineverotusta verrattuna bensiinin ja dieselöljyn käyttöön.

Liikenteeseen soveltuvia biopolttoaineita ovat muun muassa biodiesel, bioetanoli, ETBE eli esteröity bioetanoli, biometanoli, bioöljy, biokaasu ja häkäkaasu. Suomessa bensiiniin sekoitettu bioetanoli on valtaosaltaan peräisin Brasiliasta, mutta sillä on myös kotimaista valmistusta. Dieselöljyyn ja lämmitysöljyyn on alet-

tu Suomessa lisätä Nesteen valmistamaa uutta NExBTL-tuotetta. NExBTL lyhyesti: NExBTL on Neste Oilin kehittämä huippulaatuinen uusiutuvista raaka-aineista valmistettava diesel. Se palaa puhtaammin auton moottorissa ja kuormittaa vähemmän ympäristöä kuin fossiilinen diesel tai metyyli-esteriteknologialla tuotetut biodieselit. Neste Oil edellyttää bioraaka-aineidensa toimittajilta vastuullisuutta. Kun raaka-aineet on tuotettu kestävän kehityksen periaat-

tein, NExBTL-dieselin koko elinkaaren ajalta laskettu kasvihuonekaasupäästöjen vähenemä on 40-60 prosenttia fossiiliseen dieseliin verrattuna. NExBTL-dieseliä voidaan sekoittaa normaaliin dieseliin tai käyttää sellaisenaan, ja se sopii kaikkiin dieselmootoreihin.

(lähde ja lisätietoja esim.: Öljy- ja Kaasualan Keskusliitto ÖKKL ry, www.oil-gas.fi; Motiva Oy, www.motiva.fi; Neste Oil Oyj www.neste-oil.fi).

# Pyhämäntä liittyi SEO-verkoston

”Kuin ykköspalkinto”



**Maire Pirttisalo** aloitti yrittäjänä vuonna 1987 ostettuaan liikkeen. Asema rakennettiin vuonna 1964, ja se oli Shellin omistuksessa parikymmentä vuotta, maapohja ja laitteet vielä sen jälkeenkin, kun yrittäjät ostivat rakennuksen. Vuonna 1991 asema rakennettiin lähes kokonaan uudestaan, ja tonttikin siirtyi yrittäjien omistukseen 1990-luvun lopulla. Vaikka Pirttisalo ei enää itse osallistu päivittäiseen työhön, hän on hyvin innostunut uu-

desta tilanteesta ja toivoo, että huoltamon siirtyminen eri polttoaineiden jakeluketjun alle, innostaisi jonkun nuoremman tarttumaan haasteeseen ja ostamaan huoltamon.

Paikallisessa Siikajokilaakson verkkolehdessä Maire Pirttisalo antaa positiivisen lausunnon:

- SEO:sta en osaa muuta vielä sanoa, kuin että he uskovat yrityksen tulevaisuuteen ja satsaavat tähän todella paljon, kun kaikki tulee uutta. Koko mittarientä ja mainokset on uusittu. Kaiken aikaa olen saanut heiltä hyvin voimakkaasti tukea.

- Nyt tuntuu hyvältä, kun katselen näitä SEO:n kauriita värejä. Tämä on mi-

nulle ykköspalkinto. Mikään muu tunnustus jonka olen 38 vuotta yrittäjänä toimiessani saanut, ei ole ollut tämän veroinen. Niin hyvältä tämä muutos tuntuu.

SEO:n aluepäällikkö **Raimo Lehtosaaren** mukaan Pyhännän SEO sai kolmantena uudenlaisen SEO-väryksen.

- Mairen kanssa on ollut mukava aloittaa yhteistyö. Pari vuotta tätä asiaa on valmisteltu, kertoo Lehtosaari.

Maire Pirttisalo järjesti Pyhännän SEO:n avajaiset 27.1., ja väenpaljous käy ilmi tämän aukeaman kuvista.

## Omistajakauppiaille suora hinta ja reilu etu

Yrittäjän vastatessa kunnossapidosta ja omistaessa kaikki laitteet ja kiinteistön hinnan on oltava Maire Pirt-

tisalon mukaan kohdallaan. SEO on antanut sellaisen kuvan selkeällä hinnoittelulla.

- Laskussa on vain satamahinta ja rahti. Porkkanat ovat toista luokkaa - bonus maksetaan myytyjen litrojen perusteella. Jos yrittäjä on ahkeraan kentällä, sitä paremmin pärjää, Pirttisalo päättelee.

Pyhännän aseman palveluina ovat autotarvikkeet ja kemikaalit, kahvila, Sibylla ja Veikkaus. Huoltohalli on kukkakaupakäytössä.

- Toiminnalle haemme jatkajaa Haapaveden osu pankin kiinteistövälytyksen avulla. En tee itse vuoroja, joten viivan alle ei jää nykyisin omistajalle kovin paljon, omillaan tämä pyörii, kun vieraat tekevät kaiken, eläkkeellä oleva omistaja toteaa.

- Meillä oli myös ilon aihe,



*meille on  
ilonaihe, kun tuli  
Gulf'n voiteluöljyjä*



Huoltamon omistaja Maire Pirttisalo on ottanut iloisesti vastaan uuden polttoainetoimittajan SEO:n, jonka kyltit tuotiin asemalle tammikuun puolivälissä. Huoltoasema on Pyhännän maamerkinä Kajaanin, Iisalmen tai Kärsämäen suunnalta saapuville.

kun tuli Gulfin voiteluöljyjä - asiakkaat jopa ihmettelivät, miten Gulfeja voi olla. Ne ovat hyvin edullisia ja vähän tarjoushintaan myymekin niitä näin aluksi, Pirttisalo kiittelee tunnetun öljybrän-

asiantuntemusta olisi vaikka muille alueen huoltamoille jakaa.

#### Pyhännällä paljon puu- rakennus- ja elintarviketeollisuutta



kiluku on ollut 2.000 asukkaan paikkeilla koko 1900-luvun ajan.

Tunnettu elintarviketeollisuuden yrityksiä ovat mm. Maustaja, joka perustettiin aikanaan työllistämään puutyömiesten vaimoja. Maustaja on merkittävä pohjoismainen sopimusvalmistaja, jonka palveluksessa on yli 50 työntekijää. Tuoteryhmistä suurimpia ovat ketsupit, sinapit, salaattinkastikkeet ja hillot. Toinen elintarvikealan yritys on Real Snacks Oy. Vuodesta 1979 lähtien tehdas on tuottanut kymmeniä miljoonia pusseja sipsejä suomalaisen makuun. Tehdas valmistaa kaupan omia merkkejä mm. Pirkka-perunalastuja. Vuodesta 2005 lähtien tehtaalla on erikoisen erottuvan Real Snacks-brändillä myytävien sipsien osuus Suomen sipsimarkkinoista on kasvanut voimakkaasti. Yhtiö käyttää kotimaista perunaa noin 2,5 miljoonaa kiloa vuodessa.



Pyhännän Puu-Top Oy on vuonna 1994 perustettu puusepänteollisuuden sopimusvalmistukseen erikoistunut yritys. Rakennuskartio Oy:llä on toimipaikka Pyhännällä, yritys keskittyy urakoinnissa uudisrakennus- ja saneerauskohteisiin. Kantolatuvat Ay on veljekset Kiiskisen hirsihuiloita valmistava yritys.

din paluuta Suomen markkinoille.

Pyhännän hintatasoa Maire Pirttisalo kuvaa edulliseksi, ja silti rittäjälle jää polttoainemyynnistä katetta.

- Aikanaan olin työssä klo 6.30-21.30 joka päivä, en ole ehtinyt paljon osallistua kauppiastoimintaan. Kukkakauppapuolelle osallistunut aktiivisesti, valmistuin aikanaan puutarhakoulusta Muhoksen Koivikon maatalousoppilaitokselta, Pirttisalo kertoo toiminnastaan. - Taimimyynni onkin meillä reipasta keväällä, hän kuvaa. Keskustelusta saa käsityksen, että myytävää ja

Pyhantä on maaseudulla, mutta teollisuusvaltainen paikkakunta. Maaseutuelinkeinot ovat elinvoimaisia, ja pinta-alaakohtaiset liikevaihdot tiloilla ovat kasvaneet. Maidontuotantotilojen keskimääräinen meijerimaidon tuotanto on yli 200.000 litraa vuodessa. Viljelijäväestön ja vakinaisesti palkattujen henkilöiden määrä on noin 140.

Pyhännältä Ouluun on 122 km, Iisalmeen 78 km, Kajaaniin 75 km ja Ylivieskaan 100 km. Pyhantä on historiantutkimuksessa osoitettu Siikalatvan alueen vanhimaksi kyläksi, ja kunnan vä-

Puun jatkojalostamisen pitkät perinteet alueella olivat yhtenä tärkeänä syynä myös Metsätietokeskuksen perustamiselle. Syksyllä 2003 saneeratun kunnantalon yhteyteen valmistui tilat myös Pyhännän Metsätietokeskukselle. Kunnan investoinnit jatkuvat edelleen ja niihin kuuluvat mm. metsä- ja luontomatkailua palvelevien rakenteiden parantaminen.

Esko Lummelampi, Taktum:

# MIKÄ YRITYKSEN VIESTINNÄSSÄ ON TÄRKEÄÄ?

SEO:n uuden ilmeen vuonna 2008 suunnitteli lahtelainen Markkinointi ja Viestintä Taktum Oy. Mainonnan ammattilaisena Esko Lummelampi näki SEO:n vahvuudet ja määritteli yhdessä osuuskunnan johdon kanssa perustan, jolle uusi SEO-ilme on rakennettu. Taktumissa visuaalisesta suunnittelutyöstä vastasi Jere Elo.

Hyvälle perustalle rakennettu

SEO-verkostossa perusasiat on tehty hyvin, ja sen päälle on hyvä rakentaa uudistuksia. SEO-tapauksessa tehtiin johdon avulla perustavanlaatuinen työ, jossa kilpailuetuja ja identiteettiä haettiin esiin.

- SEO:n arvot eli kuusi peruspilaria ovat kiteytyksiä, joissa kauppiaiden omistaman osuuskunnan luonnollinen toimintatapa on selkeästi ilmaistu, Lummelampi kuvaa.

- Perustyössä haetaan erottuvuuksia muista kilpailijoista, loppu on toteutusta. Eivät ne synny vain suunnittelijan päässä, vaan yrityksen omista lähtökohdista ja historiasta. SEO:n tunnuksissa on kunnioitettu perinteitä, ja ne ovat mielestäni hyvin tärkeitä juttu-

ja, hän vahvistaa.

Prosessi ilmeen viemisessä kentälle kestää fyysisesti tietysti oman aikansa. Siihen mennessä tunnuksiin ja arvoihin sisältyvä ilmaisut voivat ohjata ja vahvistaa tekoja ja toimintoja. Lummelampi korostaa, että peruspilarit ovat ne, joilla rakennetaan mainetta. Tähän kuuluu hänen mukaansa, että näytetään tuoreelta ja sellaiselta, että asiakkaat hyväksyvät toimintatavan.

- Toteutus lähtee siitä, että näiden periaatteiden mukaan tehdään asiat joka-päiväisessä toiminnassa. Niiden esille ottaminen omaksi vahvuudeksi edellyttää näiden korostamista oikealla tavalla. Mitään uutta ei ole keksitty, vaan kauppiaat ovat jo tehneet samaa työtä. Nyt nostetaan sitä vain enemmän esille, Lummelampi selvittää SEO:n uuden viestinnän ideaa. - SEO-kauppiaiden on oltava ylpeitä niistä jutuista, joita he ovat tehneet, puhutaan ja toimitaan näkyvästi niiden mukaan.

Aitous ja palveluattisuus vahvuutena

- Viestintäprosessi on enemmän kuin graafinen visualisointi. Meidän tapamme on yrittää tehdä perusteellisemmin sitä työtä viestinnän tueksi. Tässä piilee se viisaus, joka tuo kauppiaan käyttöön nämä hyvät kulmakivet, jotka nyt on nostettu esiin, Esko Lummelampi tuo esiin viestinnän suunnittelun panosta.



Esimerkiksi Suomalaisuus - nykyisessä tilanteessa se ei ole itsestäänselvyys. Kovin helposti ei mielletä suomalaiseksi, vaikka yhtiöt ovat suomalaisia osakeyhtiöitä, sillä tausta voi olla muualla. SEO:lla on niin vahvat juuret Suomessa, että osuuskunta takaa suomalaisuuden kestäväksi olotilaksi.

Maanläheisyys - SEO:n palveluperiaate on olla mutkaton eikä yritetä olla enemmän kuin ollaan. Se on voima, sil-



*Oulun Alppilan huoltoaseman uudet raikkaat SEO-tunnisteet näyttävät siltä, että ainahan tässä on SEO ollut...*



*SEO:n liiketunnusten uudistuksen taustalla on perusteellinen pohdinta, miten SEO:n luontaiset vahvuudet nostetaan esiin. Kuvassa on kooste uudistustyön tuloksena syntyneistä liiketunnisteista.*

Kokonaisen polttoaineketjun liiketunnusten ja graafisen ilmeen muuttaminen on iso henkinen ponnistus sekä hallinnolle, toteuttajille että mukana oleville kauppiaille. SEO:n ensimmäinen ”salmiakkilogo” oli käytössä 20-vuotisjuhliin eli vuoteen 1998 saakka, ja sen jälkeen käyttöön tullut ”siipilogo” tuli 10 vuoden ikään juuri 30-vuotisjuhlien alla.



*Juankosken SEO-aseman uudistus - siirto uuteen kiinteistöön samalla kylällä - sattui uusien liiketunnusten vaihdon kannalta naulan kantaan, Juankoski tuli heti Joutsenon perään uuteen kuosiin.*

lä olemalla aitoja ja tekemällä palvelut hyvin maanläheisesti saavutetaan asiakkaan luottamus. Vaikka ketjussa on tietynlainen yleinen konsepti, kauppias ei toimi käsikirjan mukaan, miten palvelu etenee. Kauppias päättää paikallisella tasolla ja yrityksessään itselleen sopivan toimintatavan. Maanläheisyys muuttuu voimatekijäksi, kun toimitaan omassa yrityksessä ja siellä on läheisempi meininki.

- Miten tartutaan asiaan - ei vaadi hirveitä, koska tänä päivänä jo toimitaan luontevasti SEO-hengessä. Ei ole suurta kynnystä, ei tämä ole avaruustiedettä, Esko Lummelampi palauttaa palvelujen ideat ruohonjuuritasolle. - Tätä tehdään kaiken aikaa ikään kuin alitajuisesti, joten yrityskulttuuri on jo vahvana olemassa. Näillä viestintävälineillä sitä vahvistetaan ja kulttuuria viestitään ulospäin.

- Toimintatapaa on kerrottava etenkin niille, jotka eivät sitä vielä ole saaneet tietämäänsä. Viestiä on vahvistetta-

va, jotta tututkin ihmiset kokevat asian paremmin. Tällä kokemukset saadaan siirtymään uusille asiakkaille ja syntyy vahvistuva ja nouseva, paikallinen ilmiö, Lummelampi kannustaa.

Kokenut markkinoinnin ja viestinnän osaaja

Markkinointi ja Viestintä Taktum Oy perustettiin vuonna 1986 ja se on toiminut alusta alkaen valtakunnallisilla markkinoilla. Asiakkaita on Lappia myöten. Henkilökuntaa on 12, ja toiminta-alueiltaan TAKTUM sijoittuu mainonnan ja viestinnän segmentteihin. Mainonnan lisäksi tehdään mm. asiakaslehtiä ja vuosikertomuksia. Yritysviestintä liittyy myös liikkeenjohtoon ja strategiaan valintoihin. Töitä tehdään myös verkkomainontaan, TV:hen ja radioon.

- Monikanavaisuus on nykyisen viestinnän perusvalintoja - viestinnässä ja mainonnassa on oivallettava asiakkaan ostoprosessi - miten se menee? Alussa syntyy tarve ja loppupäässä on toisille kertomista. Välissä on ostos, joka käydään suunnittelussa vaihe vaiheelta läpi. Millaisia keinoja vaikuttamisessa on käytettävä, että ostoprosessi etenee? Lummelampi asettaa pohdittavaksi.

- Polttoaineen ostamisessa asiakas tarvitsee tietysti bensaa, ja häneen on vaikutettava eri keinoin, jotta hän valitsee juuri meidät. Samat prosessit käydään läpi kuin minkä tahansa tuotteen ostamisessa. Palvelukokemus, sijainti, hinta ja maksuvälineet vaikuttavat. Hinnan merkitys tulisi tietysti olla toissijainen, hän pääättelee.

Palvelukokemus merkitsee sitä, että



*Joutsenon SEO-asema hohtaa valkeutta ja uutuutta 6-tielle saakka.*

on helppoa asioida. Myös kylmällä asemalla voi saada helpon palvelukokemuksen, kun piha on siisti ja mittarit oikein sijoitettu, se on havainnollinen ja tutun oloinen paikka asioida.

SEO-ilmeen uudistuskin liittyy samoihin kokemuksiin, sen avulla ihmiset kokevat SEO:n moderniksi ja hyväksi vaihtoehdoksi, joka elää tässä päivässä ja palvelee tämän ajan asiakkaita. SEO:n onnistumista tässä asiakasläheisessä työssä kuvaa, että kilpailijoiden piirissä on esiintynyt useammin samantyyppisiä ilmaisuja. Kun kokemukset ovat asiakkaalle aitoja palvelukokemuksia ja viestiä vahvistetaan, on helppo erottaa ”päälle liimatusta” markkinoinnista, jonka taustalla olevat perusarvot ovatkin jotain muuta.

## Osuuskunnan omat asemat

# tuovat etua kaikille kauppiaille

SEO:n vaiheissa on lainehtinut keskustelu reippaana niin kauppiaiden asemahankinnasta kuin osuuskunnan omistuksessa olevien jakelupisteiden merkityksestä. Osuuskunta on tullut liikepaikkojen omistajaksi kahta tietä: toisaalta eräät kaupungit eivät ole Helsingin tapaan suostuneet luovuttamaan tontteja suoraan yksityiselle kauppiaille, vaan on tarvittu SEO välimieheksi. Samalla periaatteella on tehty tonttien vuokratarjoja ja saatu niitä mm. Porissa ja Oulussa. Toinen tapa, jolla osuuskunnan tonttivarallisuus on karttunut, on tarjoutunut tilanne - SEO on hankkinut tarjolle tulleen liikepaikan, vaikka sillä hetkellä ei ole kauppiasta ollut saatavilla. Nykyisin 2000-luvulla on myös muunlaisia tilanteita, nimittäin liiketoiminnasta luopuvien kauppiaiden asemat ovat valinkauhassa: päästääkö asema yleisille markkinoilla ja mahdollisesti toiseen ketjuun vai tehdäkö kaupat luopuvan kauppiaan kanssa.

- Kaikissa alussa kuvatuissa tilanteissa on voitu osoittaa, että on jokaisen kauppiaan etu, kun osuuskunta on ottanut asemia hoitaakseen, SEO:n hal-

lituksen varapuheenjohtaja **Mikko Marttila** vastaa näihin tärkeisiin kysymyksiin. - SEO-kauppiaiden kannalta on myös rauhoittavaa tietää, että kaikki asemat ovat SEO-kauppiaiden vuokrattavissa tai ostettavissa, ja ilman että osuuskunta peukaloi liikepaikan hintaa, hän muistuttaa.

- SEO on toiminut monilla liikepaikoilla toiminnan jatkuvuuden pelastajana, vanhan kauppiaan lopettaessa ja myös ajautuessa taloudelliseen ahdinkoon. Muutamien asemien osalta on ollut kysymys pienen paikkakunnan palvelujen säilymisestä, ja joissakin tapauksissa kauppiaille on tarjoutunut kohtuullinen ja oikeudenmukainen väylä liiketoiminnasta luopumiseen, Marttila korostaa.

- SEO:lle tarjottu yhä useammin hyvää liikepaikkaa, johon ei löydy heti kauppiasta rakentamaan aseman. Osuuskunta rakentaa ja laittaa homman käyntiin, jolloin nämä aloitusprosessit ovat tehokkaita ja säästävät hallintoa, osuuskunnan hallitukseen vuonna 2007 valittu Mikko Marttila kertoo.

- Yksinkertaisella laskutoimituksella voidaan osoittaa,



SEO on toiminut monilla liikepaikoilla toiminnan jatkuvuuden pelastajana

Mikko Marttila on koulutukseltaan tradenomi ja hän on hankkinut MBA-jatkotutkinnon. Tämä kuva on julkaistu Jyväskylän ammattikorkeakoulun asiakaslehdessä "Osaaminen kilpailukyvyksi" Nro 1/2008. Kuvaaja: Petteri Kivimäki.

että SEO:lla omia asemia on sentään kokonaisuusmäärästä suhteessa yhtä vähän kuin monilla muilla yhtiöillä kauppiasasemia, Marttila laskeskelee.

- Tässä tilanteessa muut yhtiöt olisivat sutena markkinoilla lisäämässä omaa verkostoaan, kun taas SEO tarttuu tilaisuuteen kokonaisuusmäärän perusteella. Osuuskunnan toimintamalliin ei suinkaan kuulu, että asemia hankitaan "hinnalla millä tahansa", kuten takavuosina verkostojen välisessä kilpailussa on tietojeni mukaan tehty, hän kertoo osuuskunnan taannoin kokemaa tilannetta.

Omat asemat kokemusten kerääjänä hyödyllisiä

Mikko Marttila vastaa omien asemien toiminnasta osuuskunnan hallituksen ja toimitusjohtajan määrittelemien ohjeiden mukaan. Apuna toiminnassa



Mikko Marttila kehitti ja vastasi pääosin asemaverkoston "silmien pesusta" kesällä 2008, jolloin osuuskunnan kustannuksella pestiin kaikki verkoston jakelumittarit ja mittarijalustat.



Hallituksen jäsenenä Mikko Marttila osallistuu moniin osuuskunnan tapahtumiin. Tässä hän on keväällä 2008 Padasjoen SEO-aseamalla onnittelukäynnillä uuden liikepaikan avajaisissa yhdessä toimitusjohtaja Harri Vuontelon ja hallituksen puheenjohtajan Markku Kasurisen kanssa. Kuvassa oikealla uusi kauppias, myös SEO:n hallituksen jäsen Joni Linnanen.

ovat eri paikkakunnilla toimivat asemanhoitajat. Liikepaikat ovat ammatillisesti ja tehokkaasti hoidettuja, ja niiden palvelujen laatu pysyy korkealla tasolla.

- Automaattiasema hyvin hoidettuna toimii myös kattomarkkinoinnin keinona. SEO:n näkyvyys tiettyjen valteiden varsilla on parantunut, kun osuuskunta on tarttunut tarjottuihin tilaisuuksiin, Marttila perustelee tilannetta uusien liikepaikkojen näkyvyydellä. - Esimerkiksi 4-tiellä SEO on hyvin esillä Joutsassa ja Pihtiputaalla. Myös muutamia kaupunkialueita on saatu paremmin SEO-palvelujen piiriin uushankinnoilla. Tästä esimerkkinä ovat Kuopio, Lahti, Pori ja Jyväskylä, joissa SEO-asetat takavuosina loivat edullisen bensa käsitteen - ja SEO:n suosio tunnustetaan siellä edelleen, kun markkinoille on palattu, Marttila kuvaa saatuja kokemuksia.

- Nyt voidaan hallitusti tihentää verkostoa, jotta esimerkiksi SEO-yrittäjä olisi asiakkaille paras vaihtoehto muiden yhtiöiden korttien rinnalla, markkinointiote saa Marttilan puheessa lisää sisältöä.

- Varastojen valvonta pidetään tiukkana ja hoito- ja huoltosopimuksia kilpailutetaan. Näin asemat pysyvät siisteinä ja toimintakuntoisina, Marttila vakuuttaa. - Silti meillä on mahdollisuus tehdä pienemmät huollot ja korjaukset itse, niin kuin järkevä kauppiaskin tekisi. Kaikesta ei tarvitse maksaa ulkopuoliselle, kuten muissa öljy-yhtiöissä helposti tulee tavaksi, jos ketjun pääkonttorissa painellaan vain hintanappeja, itsekin useita automaattiasemia operoiva Mikko Marttila letkauttaa.

Osuuskunnan omien asemien toimintaa valvovana henkilönä Mikko Marttila valvoo myyntejä itse ja myös tilastoi myynnit ja kuormat. Hän valvoo näin myös asemien toimivuutta, hoitaa hintamuutokset ja tilaa ja valvoo huoltokäynnit. Asemien toimitusten ostolaskut valvotaan, joten tässä hänellä on myös käytännön tuntemus mukana. Asemien hoitajille Marttila tilaa tarvikkeet, hän vastaa asiakkaiden reklamaatioihin ja huolehtii mahdolliset setelitankkausten palautukset ja lähettää tarvittaessa kuitin asiakkaalle.

- Toimin käytännössä yhteyshenkilö-

Omien asemien hinnoittelu ja toiminta

Kauppiain omistamassa osuuskunnassa pystytään ulottamaan kauppiasmainen toimintatapa helposti SEO:n omille paikoille. Kuluja seurataan tarkasti ja ne pyritään minimoimaan. Tominnan tehokkuus on huippuluokkaa ja myynti on kannattavaa.

nä SEO:n ja asemanhoitajien välillä, joten ohjeet ja toimintaan liittyvät muutokset menevät heti kentälle halutun mukaisina. Rooliini kuuluu myös ratkoa esiin tulevia ongelmia ja olla yhteydessä tarvittaviin asiantuntijoihin tilanteen sitä vaatiessa, Marttila kertoo vielä panoksestaan verkoston toiminnassa. - Luonnollisesti raportoin Vuontelon Harrille ja SEO:n hallitukselle asemien kokonaistilanteesta, ja tähän osaan osuuskunnan toiminnasta hallituksella on mielestäni hyvin käytännönläheinen ja selvä tuntuma, hän täydentää.

SEO ei siis "hamua" asemia itselleen, mutta pitää verkoston ehjänä ja riittävän laajana, jotta kaikki hyvät ja potentiaaliset kauppapaikat saadaan itsenäistä kauppiastoimintaa hyödyttämään. Viime kuukausien kenttäkeskusteluissa on muissa verkostoissa nousut esiin öljy-yhtiöiden omistamien liikepaikkojen hintakilpailu, jolla oman bensa myyjiä ahdistetaan ja painostetaan. SEO-verkosto ei myy bensiiniä tappiolla, vaikka kilpailutilanne välillä on tiukka. Tämä on niin omille kuin verkostoon tuleville uusille kauppiaille annettu lupaus, jossa on helppo pysyä.

Mikko Marttila on syntynyt Seinäjoella 1977 ja asunut siellä vuoteen 1997, jolloin hän muutti Jyväskylään. Perheessä on vaimo ja kaksi lasta. SEO-kauppiasana hän on ollut vuodesta 2004 ja hallituksessa vuodesta 2007, jossa varapuheenjohtajana vuodesta 2008. Koulutukseltaan hän on ylioppilas ja kaupan alan tradenomi (2002), ja MBA-tutkinnon hän hankki vuonna 2009. Aikaisempi Marttilan työkokemus on pääosin myymälämarkkinoinnin alalta mm. aluepäällikön ja toimitusjohtajan tehtävistä. Mikko Marttilan oman yrityksen Oy Arcomi Ab:n kotisivut löytyvät osoitteesta [www.arcomi.fi](http://www.arcomi.fi).

# Suomalaisuus, paikallisuus, kasvollinen yrittäjyys,...

EO:n omistajat ovat kaikki kotimaisia yrityksiä tai henkilöitä. SEO myy kotimaisia polttonesteitä ja asemat tunnustetaan sinivalkoisista väreistä. Osuuskunnan toimialueena on Suomi. SEO on bensiini-kauppiain keskuedessä tunnettu toimintatavastaan ja jäljittelemättömästä brändistään.

Mitä SEO-kauppias tuumii osuuskunnan arvoista, miten suomalaisia, paikallisia ja kasvollisia he ovat? Kysyimme kauppiailta tunnelmia näiden tiimoilta, ja saimme hyviä, yrittäjämäisiä vastauksia.

**Pekka Kanasuo,**

Kosken Autohuolto Ky:

- Suomalaisuus, siitä nyt voidaan puhua, miten suomalai-

Kosken SEO:a. Siinä mielessä tämä on paljon enemmän paikallinen merkki kuin jotkut muut. Ne voi olla missä tahansa, ja niillä on sama kasvoton muotti.

- Näkisin tämän toiminnan yksilöllisenä, jokainen taaplaa tyylillään ja ottaa sen paikakunnan asukkaiden toivomukset huomioon. Tätä on

**Ari Heikkilä,**

Heikkilän Autopalvelu Oy, Myllymäki:

- Tässä työssä on tärkeää, että saa olla kasvotusten asiakkaiden kanssa, en osaisi kuvitellakaan muuta olotilaa. Asiakkailta saa myös suoraa palautetta, onneksi on vielä niitä, jotka haluavat käyttää

iloiseksi.

- Paikkakunnalla vaikuttaminen 25 vuoden ajan saa aikaan tuttuuden ja luottamuksen asiakkaisiin. Palveluja on viritetty paikallisten tarpeiden ja tapojen suuntaan. Huollossa se havaitaan, kun on hyvä luottamus asiakkaaseen, niin voidaan tehdä tarpeelliset



sia polttoaineet ovat, ainakin Suomessa jalostettuja. Meillä tämä toiminta on suomalaisuuteen perustuvaa, sitä kautta näemme asiat. Kaikki muut täältä melkein jo ovat lähteneet, mahtaako SEO olla se joka tänne lopulta jää.

- Suomalaisille tämä työtä tuo, kun olemme paikkakunnilla vahvasti mukana. Jos täällä paikallisesti puhutaan SEO:sta, se tarkoittaa tätä

suomalainen mentaliteetti, toisen huomioon ottamista. Jos huonojakin aikoja tulee, on käytettävä oman paikkakunnan palveluja ja suomalaisia tuotteita.

- Itse näen asian niin, että tämä on enemmän paikkakuntakohtaisuutta, kun yrittäjät omistavat asemat. Näitä on niin monenlaisia. SEO:n rikkaus on muutakin kuin rahaa.

palveluita.

- Tyytyväisyys palveluun on innostavaa, kun se tulee suoraan asiakkaalta joka on saanut hyvän palvelun. Meiltäkin on käyty 8-tiellä noutamassa rengas, paikattu se ja laitettu paikoilleen. Samoin vaikeat lampunvaihdot ovat mukavia kohtaamisia asiakkaan kanssa. Parempi palvelu koostuu juuri tällaisista pienistä asioista, jotka saavat molemmat

työt ilman tarkkaa tilaustakin. Hyvä yhteishenki ja molemminpuolinen luottamus ovat hieno asia.

1. Suomalaisuus
2. Paikallisuus
3. Maanläheisyys
4. Kasvollinen yrittäjyys
5. Parempi palvelu
6. Vastuullisuus

## SEO henkilökunta

**Harri Vuontelo**

toimitusjohtaja  
(03) 883 0620 suora  
045-139 3641 GSM

**Ulla Lindström**

taluspäällikkö  
(03) 883 0610 suora

**Kari Kyllönen**

kenttäpäällikkö  
0400-801 017 GSM  
(014) 378 2033 fax

**Raimo Lehtosaari**

aluepäällikkö  
040-715 0439 GSM  
(08) 377 100 fax

**Tero Riuttamäki**

projektipäällikkö  
045-657 9029 GSM

**Tuula Tuoriniemi**

(03) 883 0615 suora  
040-508 9530 GSM

**Mirva Laakso**

(03) 883 0611 suora

**Helena Nyberg**

(03) 883 0612 suora

**Vuokko Öljymäki**

(03) 883 0613 suora

Sähköpostiosoitteet ovat muotoa  
nimi.sukunimi@seo.fi.