



Digitaalisen kasvun kiihdyttäjänä

# Strategian kirkastaminen

Viexpo // Visit Finland 10.9.2024

Leevi Parsama // Digitaalisen kaupan asiantuntija

**Snowball.**  
Growth Partners

1



## Sisältö

- Keskustelua strategiatilanteesta
- Strategia kirkastaminen ja työstäminen
  - Kaikilla pitää olla joku strategia
  - Strategiatyökaluja ja -metodeja
  - Asiakaskeskeinen strategia
  - Jalkautus ja mittaus
  - *Esimerkkejä:* näytteitä eri yritysten strategioista
- Strategiasta käytäntöön
  - Yrityskulttuuri ja hyvä johtaminen
  - Oma konsepti jalkauttaa strategian arkeen

**Snowball.**  
Growth Partners

2

## Osallistuvien yritysten strategiatilanne?

Onko yrityksellä olemassa strategia? Kyllä / Ei

Jos kyllä, niin millainen?

- Strategia on yrittäjän päässä
- Pari A4:sta, tärkeimmät asiat
- PP-esitys, koko yhtiön voimin
- Joku muu, mikä?

Onko työhön osallistettu asiakkaita?

Millainen rooli digitaalisella kasvulla siinä on?



**Snowball.**  
Growth Partners

3

## Miksi strategia?



Vähintään kaksi keskeistä syytä.

**Snowball.**  
Growth Partners

4

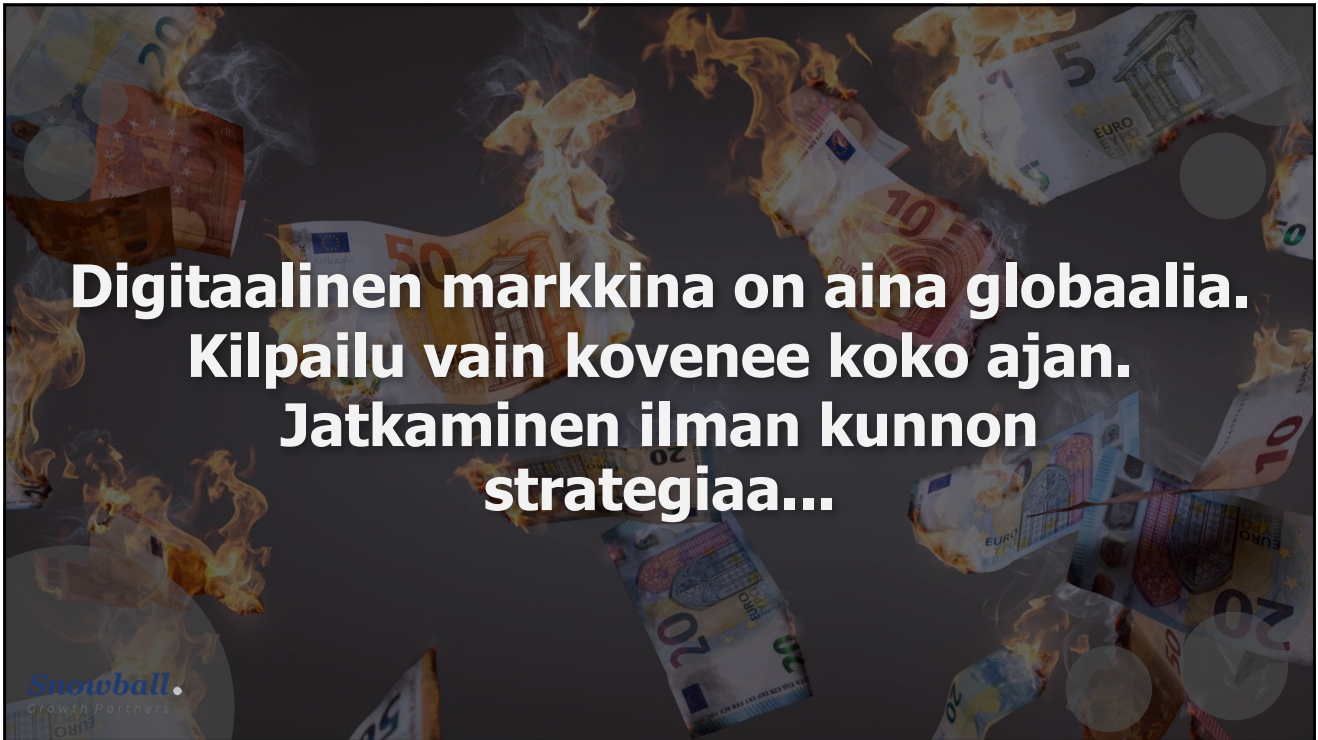


5



6





7



8



9

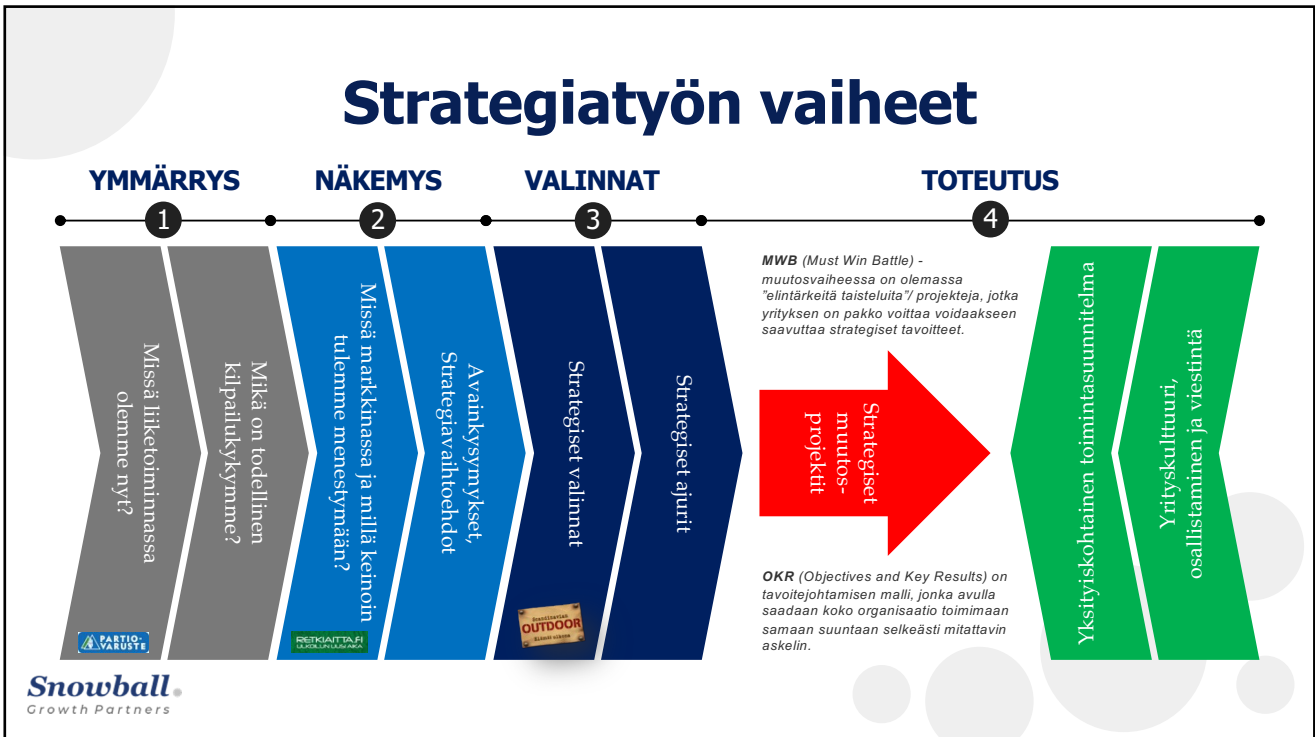


10





11



12

## Strategiatyön vaiheet

### 1 YMMÄRRYS

Missä ollaan nyt?  
Jotta voi navigoida luotettavasti kohti uutta, on kyettävä paikallistamaan luotettavasti, missä on nyt.  
Mikä selittää menestyksemme (hyvän tai huonon) juuri nyt ja tähän asti?  
Onko meillä **aidot perusteet** näkemyksellemme, vai perustuuko näkemys uskomuksiin?

### 2 NÄKEMYS

Mihin tulevaisuuden kilpailuun ja toimintaympäristöön me tätä yritystä haluamme viedä?  
Mitä oletamme tulevaisuudesta?  
Mikä toimintaympäristössä ja **markkinassa muuttuu**, miten pelisäännöt muuttuvat?  
Mihin muutoksiin meidän tulee reagoida ollaksemme kilpailukykyisiä?

### 3 VALINNAT

Miten valitsemme toimia ja menestyä tulevaisuudessa?  
Minkä pelikirjan valitsemme tarjoaman, asiakas-segmenttien ja asiakkaille tuotettavan arvon osalta?  
Mistä rakennamme meille **pysyvää kilpailuetua** ja omaleimaisuutta?  
Mikä on brändimme ydin tulevaisuudessa?

### 4 TOTEUTUS

Millaiseksi priorisoiduksi tekemiseksi ja projekteiksi strategian toteutus muodostuu käytännössä?  
Millaisten rutiinien ja johtamismallien kautta me toteutamme strategiaa käytännössä?  
Miten varmistamme **voittavan yrityskulttuurin** ja markkinoiden parhaan **asiakaskokemuksen**?

**Snowball**  
Growth Partners

13



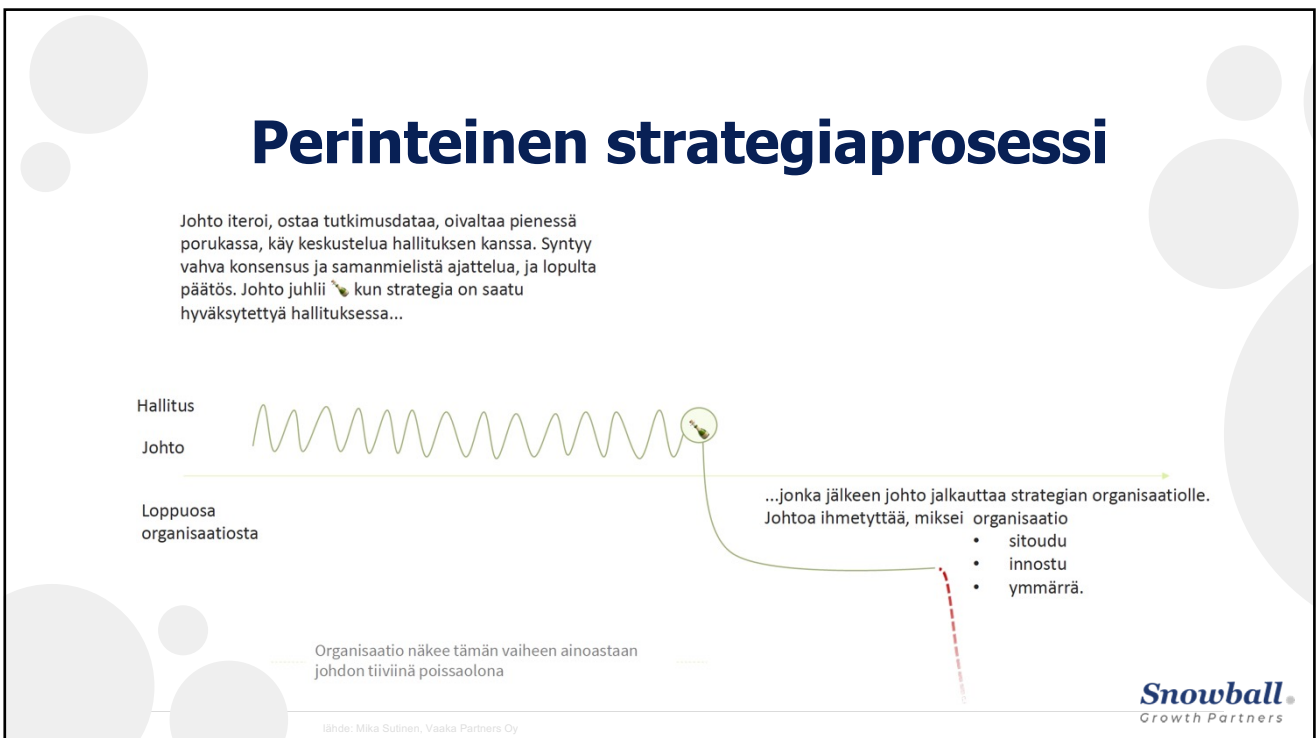
**Mitkä ovat strategiatyön kaksi yleisintä ongelmaa?**

**Snowball**  
Growth Partners

14



15



16





17



18

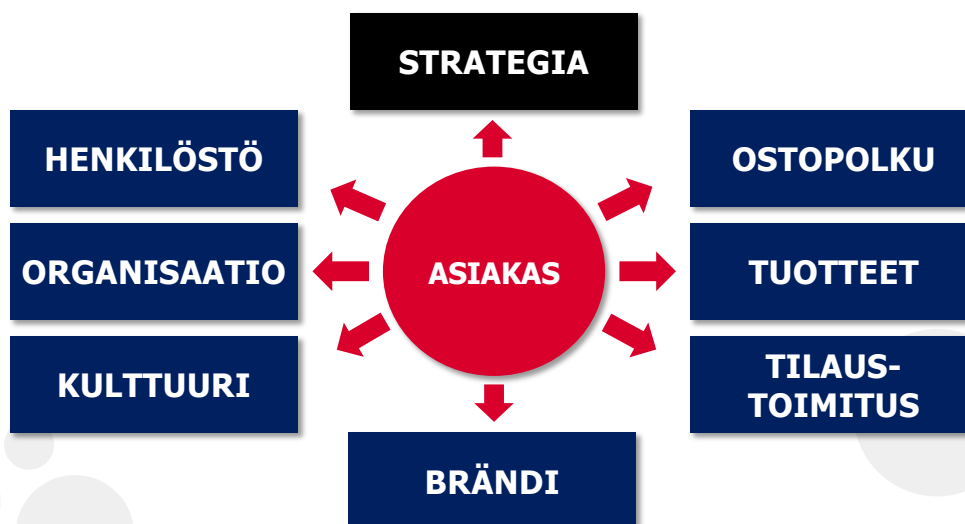


19



20

## Asiakaskeskeinen strategia



Snowball  
Growth Partners

21

### STRATEGIA

Mihin **asiakkaamme** kertoisivat meidän olevan matkalla?

### HENKILÖSTÖ

Kokevatko **asiakkaamme** henkilökunnan olevan osaavaa ja intohimoista?

### ORGANISAATIO

Tukeeko organisoituminen parhaalla tavalla **asiakaskokemusta**?

### KULTTUURI

Mikä on **asiakkaan** päällimmäinen tunne kohtaamisen jälkeen?

### OSTOPOLKU

Onko ostaminen **asiakkaille** meidän eri kohtaamis-pisteissä helppoa ja elämyksellistä?

### TUOTTEET

Vastaavatko tuotteet **asiakkaidemme** tarpeita ja mieltymyksiä?

### TILAUS-TOIMITUS

Kokevatko **asiakkaat** maksamisen, logistiikan sekä käyttöönoton miellyttäväksi?

### BRÄNDI

Mikä on **asiakkaidemme** aito mielikuva yrityksestämme?

Snowball  
Growth Partners

22



## SBA-MATRIISI = resurssien optimointi asiakkaisiin

Strategic Business Areas					
versio 1.0 // päivämäärä					
	Asiakkaat A	Asiakkaat B	Asiakkaat C	Asiakkaat D	Asiakkaat E
Tuote / palvelu A					
Tuote / palvelu B					
Tuote / palvelu C					
Tuote / palvelu D					
Tuote / palvelu E					
Tuote / palvelu F					
Tuote / palvelu G					
Tuote / palvelu H					

Pansioitettava  
Tehävä  
Selvitettävä  
Eläkössä

Matriisin täyttö edellyttää yrityksen asiakkaiden segmentointia.

Tyypillisesti jaotellaan kahden ulottuvuuden kautta:

- ostokäyttäminen
- arvoperusteinen

**Snowball**  
Growth Partners

23

## 4K:n mittaristo onnistumiseen

**KASVU** =

Strategian tehtävä on kasvattaa yritystä, voittaa markkinaa eli lisää myyntiä.

**KANNATTAVUUS** =

Kasvua ei kuitenkaan voi tehdä hallitsemattomasti, vaan kannattavasti. Jokaista kehityshanketta pitää arvioida **kannattavuuden näkökulmasta** – mitä tämä meille tuottaa?

**KILPAILUKYKY** =

Uudistuminen. Kaupan ala ja asiakaskäyttäytyminen muuttuvat vauhdilla, jokaisen yrityksen pitää **kyetä uudistumaan** eli löytämään uusia kilpailuetekijöitä.

**KOKEMUS** =

Asiakaskokemus. Digitalisaation myötä valta on nyt asiakkailla. Voittajia ovat ne, jotka **luovat parhaan asiakaskokemuksen**.

**Snowball**  
Growth Partners

24



25

## Yrityskulttuuri on menestyksen ydin

**CULTURE EATS  
STRATEGY FOR  
BREAKFAST**  
Peter DRUCKER

**Snowball**  
Growth Partners

26





## Hyvä johtajuus



**Snowball**  
Growth Partners

29

## Muutamia omakohtaisia oppeja

*"Tärkein tehtäväsi on palkita itseäsi fiksumpia ihmisiä töihin.  
Muuten olet yrityksesi kasvun ja kehityksen tulppa."*

*"Etsitään  
enemmän ihmisiä  
kuin taitoja"*

**VALTA  
VAPAUS  
VASTUU  
= TULOKSET**

*"Asiantuntija  
vs. Johtajuus,  
väliporras on  
vaikein asema"*

*"Kuppikunta vs. organisaatio vs. iso organisaatio"*

**Snowball**  
Growth Partners

30

## Henkilökunta viime kädessä toteuttaa strategian

*Henkilökunta on yrityksen tärkein pääoma.*

*Kehityskeskustelut  
& 360-arviointi  
+ palkitseminen*



**Snowball**  
Growth Partners

31

## Kolme kirjavinkkiä



**Snowball**  
Growth Partners

32

