

- Yrittäjä voi muodostua kasvun pullonkaulaksi, jos hän ei pysty luovuttamaan vastuuta toisille, sanoo kannattavan kasvun johtamisesta tutkimusraportin ja käsikirjan tehnyt Yrjö Myllylä.
MENESTYSTEKIJÄT | SIVU 14



VARSINAIS-SUOMEN YRITTÄJÄ

1987-2018

www.y-lehti.fi

maaliskuu 3/2018

Bussikuski vaihtoi päivätöihin

KULJETUS JA
LOGISTIIKKA
-LIITE | SIVU 7



YKSYKKÖNEN

- yritysalueiden tulevaisuuden ykkönen

Moottoritien liittymä 11:sta, yritykset löytävät erinomaiset liikenneyhteydet, sujuvat palvelut sekä kilpailukykyisen hintatason.

Paimion kaupungin avainasiakastiimi toivottaa isot ja pienet yritykset tervetulleeksi Paimioon toimimaan uudelle yritysalueellemme.



JARI JUSSINMÄKI
Kaupunginjohtaja
02 4745 300

JUHA SUOMINEN
Kaavoitusinsinööri
02 4745 281

MIKA INGI
Yritysasiamies
02 4745 211

Lisätietoja löydät:
www.paimio.fi/yksykkonen

PAIMIO

Kasvuyrittäjä tarvitsee itseään täydentävän kumppanin

joveini.manninen@y-lehti.fi

Opettele tunnistamaan yrityksesi kriittiset kasvutekijät. Etsi itseäsi täydentävä kumppani. Muista jo alkuvaiheessa asiakashankinta ja myynti.

Näihin kolmeen lauseeseen voi tiivistää kannattavan kasvun johtamisesta Delfoi-tutkimuksen tehneen Yrjö Myllylän viestin yrittäjille. Tutkimusraportin pohjalta syntynyt kirja Kannattavan kasvun johtaminen – Keskenäisyyden taidetta julkaistiin Oulussa viime kuussa.

Kirjan tarkoitus on auttaa yrittäjää tunnistamaan omas-

”

Tässä tutkimuksessa ääneen pääsivät yrittäjät, jotka olivat itse henkilökohtaisesti kokeneet kasvun eri vaiheet ja kipupisteet.



KRIITTINEN KASVUTEKIJÄ. Kannattavan kasvun johtamisesta tutkimusraportin ja käsikirjan tehnyt Yrjö Myllylä muistuttaa, että yrittäjä itse voi muodostua kasvun pullonkaulaksi, jos hän ei pysty luovuttamaan vastuuta toisille.

sa yritystoiminnassaan kriittiset kasvutekijät.

- Teos on tarkoitettu työ- ja käsikirjaksi yrittäjille. Kirjassa käsitellään yrityksen kasvun kuusi porrasta yksinyrit-

täjästä kansainväliseen pörssi-yhtiöön saakka, salolainen tulevaisuuskientutkija ja yhteiskuntatieteiden tohtori Myllylä kuvailee.

Myllylän mukaan yrityk-

sen kasvua koskevia tutkimuksia on tehty pääasiassa ulkoapäin tarkasteltuna. Tässä tutkimuksessa ääneen pääsivät yrittäjät, jotka olivat itse henkilökohtaisesti koke-

neet kasvun eri vaiheet ja kipupisteet.

Tutkimuksen tilaaja ja kirjan julkaisija on pohjoispohjanmaalainen yritysten liiketoiminnan ja myynnin ke-

”

Yritykset, jotka eivät kasva, eivät välttämättä pysty takaamaan edes yrittäjän toimeentuloa.

hittämiseen erikoistunut valmennusyritys Tulevaisuuden Kasvupolut Oy.

- Moni kysyy, onko vain yliopistoilla tutkimusoikeus. Tulevaisuuden tutkimusmenetelmiä kannattaisi mielestäni hyödyntää jatkossa enemmän myös yrityssektorilla, itsekin RD Aluekehitys Oy:n yrittäjänä pitkään toiminut Myllylä sanoo.

Yksityisen ja julkisen erot selvät

Myllylä haastatteli tutkimuksessaan 46 yrittäjää, kasvuvalmentajaa ja julkisen innovaatioympäristön edustajaa.

Tutkimuksessa yksityisyrittäjien ja julkisen innovaatioympäristön edustajien näkemykset ensimmäisen kasvuportaan kriittisistä kasvutekijöistä poikkesivat toisistaan selvästi.

Kasvun kokeneet yrittäjät painottivat vahvasti myynnin ja asiakashankinnan merkitystä jo heti alkuvaiheesta alkaen. Julkisen innovaatioympäristön edustajat sen sijaan pitivät ensimmäisellä kasvun portaalla tärkeänä tuotekehitystä, tuotteistamista ja konseptointia.

Sosiaalisen median pitkä häntä

Monet yritykset eivät vai- vaudu toimimaan sosiaalisessa mediassa, koska eivät näe sen hyötyjä. Somessa osa toimista ovat todella helposti mitattavissa, mutta toiset jäävät hyvin tehokkaasti pimentoon. Samalla tavalla toiset ovat loistavia verkostoitumaa, mutta eivät välttämättä osaa selittää sen hyötyjä. Silti usein nämä ihmiset vannovat saavansa loistavia hyötyjä verkostoitumisestaan.

Otetaan esimerkkinä erään paikallisyhdistyksen järjestämä ilmainen markkinointikoulutus kahdeksan vuotta sitten. Minä olin aivan tuore yrittäjä ilman mitään suurempia kontakteja. Lähdin mukaan tilaisuuteen, jossa käytiin läpi markkinointiin liit-

tyviä asioita. Tilaisuudessa unohdettiin kuitenkin tyystin mainita sosiaalinen media (8 vuotta sitten some oli niin uusi, ettei sen poisjättäminen ollut mikään suuri moka). Minä osallistuin aktiivisesti koulutukseen, verkostoiduin osallistujien, kouluttajien ja tilaisuuden järjestäjien kanssa. Kerroin mitä tein ja tarjosin kouluttajille apua ottamaan tuo yksi lisäpalikka haltuun. Lisäksi vaihdoin yhteystietoja monien muiden kanssa.

Tämä tilaisuus poiki yhden suurimmista sopimuksista, minkä olen tähän päivään mennessä yhdellä kertaa onnistunut tekemään. Sitä hie- rottiin vuoden päivät ja sitä jatkettiin niin pitkään, kuin



SOME TUTUKSI

Laura Johansson
yrittäjä, sosiaalisen median konsultti ja kouluttaja

yhteyshenkilö oli töissä kyseisessä paikassa. Yhteys on jatkunut tämän henkilön kanssa myös hänen uudessa toimes- sa. Tämän lisäksi olen vuosikausia työskennellyt tilaisuuden järjestäjän kanssa monissa pienissä tilaisuuksissa ja meillä on aktiivinen yhteydenpito keskenämme. Ei tätä yhteyttä olisi välttämättä syntynyt, ellen olisi lampsinut

kertomaan näille tyypeille minun osaamisestani.

Miten sosiaalisessa mediassa tätä voi soveltaa? Helposti, joskin pitkäjänteisesti.

- Ole läsnä somessa
- Osoita monipuolisuuttesi tyyppinä ja ammattilaisena
- Kerää kontaktisi niihin palveluihin, joissa olet aktiivinen

- Auta ja opasta
- Älä tyrkytä, mutta näe mahdollisuudet myyntiin

Tämä lista toimii erityisen hyvin, kun tarjoat sellaisia palveluita, joissa sinulla itselläsi on keskeinen rooli. Minä vieni autoni korjattavaksi aina samaan paikkaan, koska sieltä saan apua nopeasti ja ystävällisesti JA saan varattua ajan Facebookin kautta. Minä itse pyrin aina auttamaan kavereitani some-pulmissa, mikäli satun huomaamaan sellaisen olevan käsillä. Kyselen myös usein apua somessa, jolloin alan ammattilaiset voivat halutessaan auttaa minua. Arvaat varmaan, kummalta tyypiltä ostan palvelun - siltä, joka auttaa minua somessa vai

siltä joka ei vaivaudu vastaamaan.

Tärkeää on jättää hyvä muistijälki siitä, että olet paitsi hyvä tyyppi, myös oman alasi ammattilainen. Et välttämättä saa myytyä kontakteillesi koskaan mitään, mutta se poikii varmuudella kontakteja, liidejä ja kauppaa pitkällä tähtäimellä. Mitä enemmän autat ja osoitat osaamisesi, ilman tyrkyttämistä ja pätemistä, sitä todennäköisemmin kauppa käy pitkällä tähtäimellä. Sinua suositellaan, sinulta kysellään tarjouksia tai vinkkejä ja sinulta tilataan tuotteita tai palveluita. Sit- ten pitää tietenkin myös suoriutua hyvin omista töistään. Mutta sehän on sanomatta- kin selvää.

Julkinen taho nosti myynnin viiden tärkeimmän kasvutekijän joukkoon vasta toisella portaalla eli kun yrityksen henkilöstömäärä on 6-20.

- Startup-kulttuurissa hyväksytään se, että ensimmäiset vuodet voivat olla tappiollisia. Tällä tutkimuksella voi kuitenkin herätellä yrittäjiä yhteisvastuuseen, jossa kasvun lähtökohtana olisikin kannattavuus, Myllylä toteaa.

Myllylä toivoo, että kansainvälistymistä korostava

julkinen innovaatioyhteisö hyväksyisi liiketoimintalähtöisen kasvuyrittäjyyden tasavertaiseksi teknologia- ja tiedelähtöisen yrittäjyyden rinnalle. Myös liiketoimintalähtöisellä kasvuyrityksellä tulisi hänen mielestään olla oikeus saada tukea esimerkiksi investointeihin.

- Kun yritys on alusta asti kannattava, sen kasvumahdollisuudet ovat eri luokkaa. Yritystä pitäisi katsoa kokonaisvaltaisesti ja kehittää niitä asioita, jotka sillä hetkellä ovat yrityksen kas-

vun kannalta olennaisimpia.

Yrittäjäkö itse kasvun este?

Myllylän mukaan kasvuhalu ovat edellytys kannattavalle liiketoiminnalle.

- Muun muassa Elinkeinoelämän keskusliitto on ollut huolissaan pk-yritysten kasvuhaluun puutteesta, joka haittaa työllistämistä. Yritykset, jotka eivät kasva, eivät välttämättä pysty takaamaan edes yrittäjän toimeentuloa.

Kannattavan kasvun kannalta tärkeintä olisi, että yri-

tyksessä tunnistettaisiin omat kriittiset kasvutekijät.

Myllylän mukaan tyypillinen virhe kasvuyrityksissä on se, että yrittäjä tekee vuodesta toiseen samaa, mitä ennenkin. Tällä toiminnallaan yrittäjä itse on kasvun este.

- Yrittäjä voi muodostua kasvun pullonkaulaksi, jos hän ei pysty luovuttamaan vastuuta toisille. Siksi hänen kannattaisi hankkia itseään täydentävä kumppani ”oikeaksi kädeksi” viimeistään kakkosportaalille siirryttäessä.

KASVUN PORTAAT

(henkilöstön määrä suluissa)

Käynnistysvaihe (1-5)

Omistajan henkilökohtainen osaaminen tärkeää.

Kumppanuusvaihe (6-20)

Liikeidean kuvaus. Ansaintalogiikan selkeyttäminen. Täydentävän kyvykkyyden löytäminen.

Organisointivaihe (21-50)

Johtaminen. Kasvun tahtotilan määrittäminen. Vision luominen.

Ammattimaistumisvaihe (51-150)

Johtamisen johtaminen.

Jatkuvan kasvun ja uudistumisen vaihe (151-250)

Omistuksen ja työnteon eriyttäminen.

Jatkuvan kehityksen ja tuloksenteon vaihe (>250)

Kansanvälinen pörssiyritys. Uusia tuotteita ja palvelukonsepteja.

Lähde: Tulevaisuuden Kasvupolut Oy: Kannattavan kasvun johtaminen – Keskenäisyyden taidetta

**Tuoreet
yritysuutiset
www.y-lehti.fi**

**YRITTÄJÄ-LEHDEN
MUKANA PÄÄSET
suoraan päättäjän
pöytään!**

Suorajakeluaineisto
Yrittäjä-lehden välissä vie sinut
edullisimmin alueesi yrityksiin.
Lehden mukana jaettu mainos
ei mene roskeihin.

KYSYLISÄÄ » puh. 02 5120 100
tai myynti@y-lehti.fi

**VARSINAIS-SUOMEN
YRITTÄJÄ**

TURKU | PORI | RAUMA | HELSINKI

www.jabadabaduu.fi

Joko tunnet MONIKAN, monikanavaisen markkinointiviestinnän?

MONIKA ei ole ehkä enää ihan nuori, mutta antaa asiansa osaavalle kumppanille paljon. Ja vaikka MONIKA voi päällepäin vaikuttaa yksinkertaiselta, rakuttaa pinnan alla monimutkainen koneisto, joka määrätietoisissa käsissä taipuu vaikka mihin.

Monikanavainen markkinointiviestintä on tehokas tapa saavuttaa tuloksia, mutta vaatii suunnitelmallisuutta ja asiantuntemusta. Sopivan partnerin kanssa se on helpompaa.



Ota riski ja ihastu monikanavaisuuteen,
Soittoasi odotellen,
MONIKA, XOXO

JABADABADUU // TURKU

Logomo Byrå
Köydenpunojankatu 14, 20100 TURKU
Soita **02 277 4757**

JABADABADUU // PORI

Itäpuisto 3
28100 PORI
Soita **02 620 2870**

JABADABADUU // RAUMA

Posellinkatu 6
26100 RAUMA
Soita **02 823 4522**

