



Ärsykeitä kyläpäälliköltä

Kyläpäällikkö nyt kyseenalaistaa ja haluaa luoda ärsykeitä. Sanana kylästrategia esiintyy usein kirjoituksissamme, joten kait se on tarpeellinen, ja tämän lehden toimittajan on tarpeellista selittää sanaa!

1. Kylästrategia on monisivuinen tylsä asiakirja, josta ei sellai-

senaan ole iloa kyläläisille.

Olet oikeassa, vaikka sen lukemisesta voisi olla hyötyä!

2. Kylästrategia on kylätoimijoiden työkalu.

Eikä ole, vaan sen avulla voi löytää ja oppia käyttämään työkaluja. Se sisältää myös tärkeitä linjauksia toimille, ehkä se myös saa aikaan syy/seurauspohdiskelua.

3. Kylästrategian päivitys pistää miettimään tehtyjen tekojen todellista merkitystä kylällä.

Näin se on!

4. Kylästrategian laatiminen nytkäyttää liikkeelle todellista toimintaa

Läpikäytävän tien korjaukseen kannanotto yhdessä valtuutettujen kanssa lauttahankkeen ajaminen sinnikkäästi vuodesta toiseen

Strategia siis luo perusteet puskea asioita, vaikka harmaan kiven läpi.

5. Kylästrategia pistää katsomaan kylää ”sillä silmällä” eli miltä meidän kylämme näyttää tänne tulevan silmin: kaunis viihtyisä kylänraitti vai sotkuinen, roskainen ja kelirikkojen runtelema tienpätkä, jonka varrella jokunen mökki.

Kriittinen oman toiminnan tarkastelu antaa myös oikeuden ja ehkä myös perusteita laajempaan kriittiseen arviointiin.

6. Kylästrategia vaati toteutukseen kumppaneita.

- valtakunnalliset hankkeet
- yhteistyö lähialueiden kanssa esim. Koli, Ruunaa ja Kainuu!
- yhteistyö kunnan päättäjien kanssa
- yhteistyö kunnan virkamiesten kanssa esim. kyläkaavoitushankkeessa

Kaikki toiminta vaatii yhteistyötä ja kumppanuutta. On vaan niin, että usein unohtuu se, että yhteistoiminta on vuorovaikutusta. Se on antamista ja saamista, eikä sen ymmärtäminen aina ole helppoa. On lukuisia esimerkkejä, jossa yhteistoiminta päättyy oman lyhytnäköisen edun tavoitteluun. Yhteistoiminta on myös halukkaiden toimintaa. Vastentahtoisten kanssa sitä ei kannata harjoittaa.

7. Kylästrategiassa olevien ta-

voitteiden saavuttaminen vaikeutuu huomattavasti, jos yhteistyö kunnan ja muiden viranomaisten suuntaan ei toimi.

Näin on! Tänä päivänä kunnalla on pienet työkalut edistää kylän asioita, mutta terävät kirveet halutessaan ”hyväntahtoisesti” tuhota niitä! Kehitys kuinka olla-kaan on entistä enemmän omissa käsissämme.

8. Kylästrategia on analyysi siitä mitä oli ja missä nyt ollaan.

Se on nippu linjattuja asioita, joilla on keskeinen merkitys kylän toimintoihin ja joiden toteutumiseen pyritään löytämään sopivia toimenpiteitä ja työvälineitä.

9. Kylästrategia on utopiaa. Toiveita ja haaveita siitä miten kaikki voisi olla, jos pennejä sataisi ja olisi vapaat kädet!

Se saattaa olla utopiaa taikka unelmaa, mutta se pitäisi olla erityisesti konkretiaa, jolla voidaan avalla elämänmenon solmuja.

Pennejä ei sada, eivät kädet ole vapaat. Elämä voi kuitenkin myös kylällä olla siedettävää, jos on niitä mutkattomia ja luotettavia kavereita. Elämä on lifeä (eli laiffia kuten Matti Nykänen sen on ilmaissut).

Anu Penttinen
strategisesti ärsyttänyt ja
Reino Kuivalainen
vapaasti vastannut!

Lama merkitsee uusia mahdollisuuksia

Paljon puhuttu lama saattaa merkitä joillekin yrityksille liiketoiminnan supistumista tai jopa loppumista, toisille taas uusia mahdollisuuksia. Nyt pitäisi tarttua rohkeasti avautuviin uusiin tilaisuuksiin ja kehittää kilpailukykyä, sillä monilla toimialoilla markkinat jaetaan uudestaan.

Finnvera ja Suomen Yrittäjät ovat yhdessä tehneet pk-yritysten keskuudessa yritysbarometria jo usean vuoden ajan. Kysyttäessä yrittäjiltä, mikä yrityksen toiminnassa kaipaa eniten kehittämistä, on vastausten kärjessä ollut koko ajan markkinoinnin ja myynnin kehittäminen. Miksi näitä asioita ei sitten panna kuntoon?

Kun puhutaan markkinoinnista, se käsitetään usein valitettavan suppeasti vain mainonnaksi tai yksittäisiin messuihin osallistumiseksi. Mainostoimistoilla tahtoo olla vähän saman oloinen näkökulma omassa palvelutarjonnassaan. Vaikka ainakin keskikoiset ja suuret mainostoimistot lupaavat strategista kumppanuutta ja monipuolista markkinoinnin ja liikkeenjohdon osaamista ja konsultointia, niin harvoin asiakas sitä todellisuudessa saa. Käytännössä tarjonta rajoittuu mainontaan. Sen sijaan monet liikkeenjohdon konsultit pystyvät auttamaan ja sparraamaan yrityksiä laaja-alaisemmin.

Ne yritykset, joille markkinointiviestintä on strategisesti tärkeä kilpailukeino, voivat nyt halutessaan ostaa näkyvyyttä huomattavasti edullisemmin kuin ennen lamaa. Ne voivat hyödyntää näkyvyyden tehokkaammin ja lisätä myyntiään pienemmällä investoinneilla kuin nousukauden aikana. Markkinointiviestinnästä onkin tullut enemmän taktista kuin strategista eli tavoitteena on saada aikaan välitöntä myyntiä. Pienyritysten osalta keskeiseen asemaan nousee uusien asiakkai-

den aktiivinen etsintä eli myyntityö ja nykyisten asiakassuhteiden hyvä hoitaminen ja lisämyynti.

Taantuman aikana valmistaututaan uuteen nousuun

Kun tilauskirjat ovat ohentuneet tai kulutuskyky on vähentynyt dramaattisesti viimeisen puolen vuoden aikana, on monen yrityksen tilanne tukala. Ne yritykset ja yrittäjät, jotka eivät ole nähneet edellistä 90-luvun syvää lamaa, on nyt yllätetty housut kintuissa. Yrittäjät, jotka ovat kerran jo kokeneet vastaavan tilanteen, ovat osanneet reagoida heti kun heikkoja signaaleja alkoi ilmaantua markkinoille. Lama ei kuitenkaan merkitse kaiken loppumista, vaan se pakottaa etsimään uusia mahdollisuuksia. Nyt on vain katsottava ympäristöä analyttisesti ja oman yrityksen tilannetta kriittisesti. Uuteen nousuun valmistaututaan uudistamalla liiketoimintaosaamista ja etsimällä uusia liiketoimintamahdollisuuksia - ne ratkaisevat tulevan menestyksen.

Mitä pitäisi tehdä?
Huolehdi kassasta –
tehosta myyntiä!

Monet yritykset tunnistavat nyt tilanteen ja reagoivat heti; löysät otetaan pois. Hyvä strategia on nyt keskittyä yrityksen vahvuuksiin ja karsia kaikki rönsyt pois ja varmistaa, että kassassa on rahaa. Vahva kassa on nyt valttia. Tarvittaessa pitää uskaltaa luopua liiketoiminnoista, jotka eivät kuulu ydintoimintoihin. Pääomien kiertoon (esimerkiksi varastoon, myyntisaatavien kiertoon) on kiinnitettävä erityistä huomiota. Joissakin tapauksissa voi olla mahdollisuuksia realisoida yritykseen sitoutunutta pääomaa.

Luonnollisesti kannattaa lei-

kata kustannuksia. Kaikessa, missä voidaan säästää yrityksen perustoimintaa tuhoamatta, tulee säästää. Säästä oikeista paikoista, ettei kävisi niin, että kuihdutat yrityksesi kokonaan pois markkinoilta.

Pitkäjänteisen kilpailukykyyn kehittämiseksi on viimeistään nyt investoitava markkinointiin ja myyntiin. Uusia markkinoita on etsittävä aktiivisesti. Vain myynnin kautta yritys pystyy huolehtimaan positiivisesta kassavirrasta. Markkinoiden laajentamiseen saattaa löytyä myös hyviä yrityksiä, jotka ovat myynnissä. Kannattaa seurata ja analysoida kilpailijoita, miten heillä menee. Ostomahdollisuudet saattavat tulla yllättäen esille. Hyvä kassa ja luottamukselliset suhteet rahoittajiin antavat mahdollisuuden nopeisiin reagoointeihin.

Jos harkitset laajentamista tai tuotantolaitteiden modernisointia, voi myös siihen nyt olla hyvä hetki, sillä koneiden ja laitteiden hinnat sekä rakennuskustannukset ovat laskeneet merkittävästi.

Kymmenen teesiä – tee ainakin nämä!

- Varmista, että kassassa on rahaa
- Leikkaa kustannuksia; säästä kaikessa, mutta älä vaaranna yrityksen perustoimintaa
- Älä leikkaa myynnistä, kehitä sitä, etsi uusia markkinoita ja pidä huolta nykyisistä hyvistä asiakkaistasi
- Kehitä uusia tuotteita ja palveluja
- Kouluta henkilökuntaa, pidä hyvistä työntekijöistä kiinni
- Lakkautta tai myy liiketoimintoja tai osta liiketoimintoja tukevaa binesta
- Varmista, että varasto ja myyntisaatavat kiertävät nopeasti
- Investoi - varaudu uuteen nousuun
- Modernisoi ja tehosta tuo-



tantaa

- Järjestele yrityksen rahoitus uudelleen, varmista, että rahoitus riittää viemään kohti uutta nousua!

Älä kidu ja kuihdu vaan kehity ja voimistu!

Lisätietoja suhdannerahoituksesta saa osoitteesta
www.finnvera.fi

Pidä huolta jaksamisesta

Suomen Yrittäjät on perustanut vertaistukea ja keskusteluapua tarjoavan palvelun. Yrittäjän Tukiverkko tarjoaa verkkopalvelun vaikeuksissa oleville yrittäjille ja niille, joita vaikeudet uhkaavat. Verkkopalvelusta saa apua käytännön ongelmien ratkomiseen. Apua ja tukea tarvitseva yrittäjä voi saada henkilökohtaisen yhteydenoton sähköpostin välityksellä. Vastaajina on liikkeenjohdon asiantuntijoita, juristeja, kokeneita yrittäjiä ja terapeutteja.

Lisätietoja Yrittäjän Tukiverkosta saa osoitteesta www.yrittajan-tukiverkko.fi

Ennakoiva terveyttäminen - lääke yritysten talousongelmiin

Tarpeettomia kursseja voi-

daan estää riittävän aikaisin aloitetuilla terveyttämis-toimilla. Maassamme toimii terveyttämis-asioiden keskittävää TMA-yhdistys, jonka kehittämisessä Finnvera on ollut mukana alusta alkaen. Yhdistys on rakentanut toimintamallin, jonka tavoitteena on auttaa taloudellisiin vaikeuksiin joutuneita, mutta elinkelpoisia yrityksiä selviämään vaikeuksista. Tärkeää on, että yritys hakee apua talousongelmiinsa mahdollisimman varhain. Yrittäjän pitää havaitua koneen yskimisen ajoissa ja hakea apua. Avoimet ja luottamukselliset suhteet kaikkiin rahoittajiin ovat hyvin tärkeitä. Suomessa toimii noin 40 sertifioitua terveyttämis-erikoistunutta konsulttia. Finnvera voi auttaa vaikeuksiin joutuneita yrityksiä erilaisin terveyttämis-toimin ja joustaa rahoitusjärjestelyissä, mikäli yrityksillä on kannattavan toiminnan edellytykset olemassa.

Lisätietoja: www.tmaf Finland.fi ja www.terveyttamiskonsultit.net

Kirjoittaja:
Tuomo Holopainen
Entinen vuonislahtelainen
Nykyisin Finnvera Oyj;
n markkinoinnista vastaava
apulaisjohtaja