Kasvua tavoitellaan koronapandemian jälkeen monenlaisilla strategioilla

23.2.2022

SeAMK toteutti selvityksen Etelä-Pohjanmaan yritysten tilannekuvasta yritysten kasvun ja kehittämisen aktiviteettien suhteen koronapandemian aikana. Lisäksi selvitettiin ajatuksia koronan jälkeisestä ajasta ja liiketoimintamallien kehittämisestä. Kyselyyn vastasi 213 yritystä syksyllä 2021. Vastaajien yrityksistä 32 % toimi teollisuuden alalla, muissa palveluissa toimi 29 % ja kaupan alalla 17 %. Hieman vähemmän vastaajia toimi asiantuntijapalveluiden alalla (12 %), rakentamisen alalla (7 %) tai muulla kuin edellä mainituilla aloilla (2 %). Vastaajayrityksistä suurin osa (60 %) sijaitsi Seinäjoen seutukunnassa. Toiseksi eniten vastauksia saatiin Järviseudun seutukunnasta (22 %). Kuusiokuntien seutukunnasta oli 10 % vastaajista ja Suupohjan seutukunnasta 8 %.

Yli puolet vastanneista yrityksistä tavoittelee kasvua. Yrityksiä pyydettiin arvioimaan, millaisia kasvustrategioita ne aikovat tulevaisuudessa hyödyntää koronapandemian jälkeen. Kasvustrategiat oli jaettu viiteen eri vaihtoehtoon: 1) Nykyiset tuotteet/palvelut nykyisille markkinoille, 2) Uudet tuotteet/palvelut nykyisille markkinoille, 3) Nykyiset tuotteet/palvelut uusille markkinoille, 4) Uudet tuotteet/palvelut uusille markkinoille ja 5) Kokonaan uusien liiketoimintamallien kehittäminen. Taulukossa 1 on esitetty keskiarvot ja vastausten jakautuminen.

Selvästi suosituin strategia on kasvun hakeminen nykyisillä tuotteilla tai palveluilla nykyisiltä markkinoilta. Tämä tarkoittaa käytännössä nykyisten asiakassuhteiden syventämistä tai uusien asiakkaiden etsimistä nykyisiltä markkinoilta. Tätä strategiaa aikoo vahvasti painottaa 76 % yrityksistä. Seuraavaksi suosituimmat vaihtoehdot ovat uusien tuotteiden/palveluiden kehittäminen nykyisille markkinoille (vahva painotus 60 %:ssa yrityksistä) tai uusien markkinoiden etsiminen nykyisille tuotteille/palveluille (vahva painotus 59 %:ssa yrityksistä). Lisäksi uusia tuotteita/palveluita kokonaan uusille markkinoille suunnittelee kehittävänsä 25 % yrityksistä ja uusia liiketoimintamalleja 23 % yrityksistä (näillä vahva painotus eli arvot 5-7).

Taulukko 1. Yritysten kasvustrategiat koronapandemian jälkeen.

Kun ajattelette koronapandemian jälkeistä aikaa, arvioi missä määrin väittämät sopivat yritykseen.	n	1=täysin eri mieltä	2	3	4	5	6	7=täysin samaa mieltä	Keski-arvo
Syvennämme nykyisiä asiakassuhteita/ etsimme uusia asiakkaita nykyisiltä markkinoilta	208	0%	3%	5%	15%	22%	**32%**	22%	**5,4**
Kehitämme uusia tuotteita/palveluita nykyisille markkinoille	209	2%	8%	12%	19%	**22%**	**22%**	16%	4,8
Etsimme nykyisille tuotteille/palveluille uusia markkinoita (maantieteelliset alueet, uudet asiakasryhmät)	208	7%	9%	10%	15%	21%	**23%**	15%	4,6
Kehitämme kokonaan uusia tuotteita/ palveluita sellaisille markkinoille, jotka ovat meille uusia	209	16%	20%	**24%**	16%	9%	9%	7%	3,4
Kehitämme kokonaan uusia liiketoimintamalleja	209	19%	**24%**	18%	17%	11%	8%	4%	3,2

Valitut kasvustrategiat vaativat erilaista osaamista

Nykyisten asiakassuhteiden syventämen tai uusien asiakkaiden löytäminen vaatii yrityksiltä osaamista asiakassuhteiden johtamisesta ja markkinointiviestinnästä. Erityisesti uusien asiakkaiden löytämisessä digitaalisen markkinointiviestinnän osaaminen on ensiarvoisen tärkeää, samoin myyntityön osaaminen. Uusien tuotteiden tai palveluiden kehittäminen vaatii myös yritykseltä monenlaista osaamista. Tärkeää olisi varmistaa se, että näillä yrityksillä olisi hyvät suhteet korkeakoulujen ja muiden kehittämisorganisaatioiden kanssa, jotta uusinta tietoa voitaisiin käyttää hyväksi maakunnan yritysten tuote/palvelukehityksessä. Uusien markkinoiden löytäminen vaatii taas hyvää osaamista markkinointitutkimuksesta ja asiakasymmärryksestä. Pieni osa yrityksistä (noin neljännes) aikoo kehittää kokonaan uusia liiketoimintamalleja tai etsiä uusia markkinoita kokonaan uusille tuotteille tai palveluille. Tämä strategia on yritykselle vaativin. Yrityksen on silloin kyettävä miettimään uusiksi ansaintalogiikkaansa ja toisaalta ymmärtää hyvin markkinoita ja asiakastarpeita. Tärkeää on myös uuden teknologian hyödyntäminen.

Selvitys toteutettiin Liiketoimintamallit koronan jälkeen Etelä-Pohjanmaalla ja GreeGrow -hankkeiden yhteistyönä. Molempia hankkeita rahoittaa Etelä-Pohjanmaan liitto EAKR-rahoituksella. GreenGrow-hanke rahoitetaan REACT-EU-välineen määrärahoista osana Euroopan unionin COVID-19-pandemian johdosta toteuttamia toimia.Tämä artikkeli on osa selvityksen tuloksista kertovaa sarjaa. Aiemmin samassa sarjassa ovat ilmestyneet:

Koronapandemia sai yritykset uudistamaan liiketoimintamallejaPuolet eteläpohjalaisista yrityksistä on kasvuhakuisiaKohtuullista menestystä pandemiankin varjossaYritysten kasvu ei ole täysin tyrehtynyt koronapandemian aikana

*Tutustu Liiketoimintamallit koronan jälkeen Etelä-Pohjanmaalla -hankkeeseen täällä Tutustu GreenGrow – pk-yritysten vihreän ja inklusiivisen kasvun tukeminen Etelä-Pohjanmaalla -hankkeeseen täällä***Sanna Joensuu-Salo, Anmari Viljamaa, Krista Mäki ja Laura Könönen**

Seinäjoen ammattikorkeakoulu