Vajaa kolmannes yrityksistä muutti liiketoimintastrategiaansa koronapandemian seurauksena

6.4.2022

SeAMK toteutti loka-marraskuussa 2021 eteläpohjalaisille pk-yrityksille kyselyn, jossa selvitettiin koronan vaikutuksia yrityksiin ja erityisesti kasvuun ja kehittämiseen. Kyselyyn vastasi yhteensä 213 pk-yritystä eri aloilta ja eri puolilta Etelä-Pohjanmaata. Tässä artikkelissa käydään läpi koronakriisistä seuranneita muutoksia yritysten liiketoimintastrategioissa. Artikkelisarjan aiemmat osat löytyvät linkitettyinä artikkelin lopusta.

Heikompi taloudellinen menestyminen ajoi yrityksiä uudistamaan strategioita

Kyselyssä yrityksiltä tiedusteltiin, oliko yrityksen liiketoimintastrategia muuttunut koronapandemian seurauksena. Yrityksistä vajaa kolmannes (28 %) vastasi muokanneensa liiketoimintastrategiaa koronan seurauksena. 72 %:lla vastanneista yrityksistä pandemia ei ollut vaikuttanut liiketoimintastrategiaan. Yritykset, joilla liiketoimintastrategia oli muuttunut pandemian vaikutuksesta, olivat menestyneet taloudellisesti heikommin (ka. 4,4) kuin ne yritykset, joilla liiketoimintastrategiaa ei määritelty uudelleen (ka 4,8). Ero strategiaa muuttaneiden ja olemassa olevassa strategiassa pitäytyneiden yritysten välillä on tilastollisesti merkitsevä. Näyttäisi siis siltä, että heikompi taloudellinen menestyminen koronapandemian aikana on osaltaan johtanut ja motivoinut yrityksiä uudistamaan olemassa olevia strategioita.

Kiihtynyttä digitalisaatiota, uusia markkinointikohteita ja -kanavia sekä ajattelun uudistamista

Yrityksiltä, joilla liiketoimintastrategia oli muuttunut, kysyttiin avoimena kysymyksenä lisäselvitystä siihen, miten liiketoimintastrategia oli muuttunut. Kysymykseen saatiin avoimia vastauksia yhteensä 60 yrityksestä. Saadut vastaukset analysoitiin teemoittamalla ne kategorioihin. Yhdessä vastauksessa on voitu ottaa kantaa useampaan teemaan. Kokonaisuutta on havainnollistettu alla olevassa taulukossa.

Taulukko 1. Strategian muutosta kuvaavat avoimet vastaukset teemoittain

Teema	**Kategoriat** (maininnat)	**Esimerkki**

Digitalisaation lisääminen	Tarjooman digitalisointi (14) Etätyö (3)	”Verkkokauppa oli suuremmassa roolissa kuin aikaisemmin” ”Etätyö tuli toimistotyöhön mukaan”
Muutokset markkinoinnissa	Markkinoinnin kanavat ja teho (4) Brändi (3) Kohteet (3)	”Somen vaikutus korostui” ”Loimme kokonaan uuden brändin […]” ”[…] Kotimarkkinat saaneet lisää painoarvoa.”
Toiminnan jäähdyttely	Alasajo osittain tai täysin (7) Lykkääminen (2)	”Osin toiminta alhaalla, osin vajaakäytöllä” ”Kasvutavoitteita sekä laajentumista uusille alueille siirrettiin”
Muut toiminnan muutokset	Valikoiman tai toimitustavan muutokset (8) Päivittäisen toiminnan muutokset (7) Toiminnan painopisteen muutokset (7)	”Otimme myös tuontituotteet mukaan valikoimaan” ”Lisää desinfiointeja” ”Tarkoitus panostaa enemmissä määrin […], […] jääneet pois”
Toimintaympäristön muutokset	Asiakkaat (6) Muut ulkoiset tekijät (2)	”Myynnin voimakas lasku muuttanut tavoitteita” ”Tavaran saatavuus”

Pandemian seurauksena toimintaa oli sopeutettu lisäämällä digitalisaatiota prosesseissa, suuntaamalla markkinointia uusiin kanaviin tai kohteisiin, uudistamalla brändiä, muokkaamalla toimintatapoja sekä painottamalla toimintaa aiemmasta poikkeavalla tavalla. Osa vastaajista oli myös ajanut toimintaa alas olosuhteiden pakosta joko kokonaan tai osittain, tai lykännyt jo tehtyjen suunnitelmien toteuttamista. Osa vastaajista myös kommentoi ulkoisen toimintaympäristön muutoksia ottamatta tarkemmin kantaa siihen, miten strategia oli niiden seurauksena muuttunut.

Koronapandemiasta johtuen yritykset siis muokkasivat liiketoimintastrategioitaan erityisesti digitalisaation ja markkinoinnin osalta sekä uudistivat ajatteluaan toiminnan ja tavoitteiden osalta. On mielenkiintoista nähdä tulevaisuudessa, miten uudistetut strategiat toimivat koronan jälkeisessä ajassa – uudessa normaalissa -, ja mitkä uudistukset soveltuivat erityisesti akuuteimman kriisiajan keskelle.

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:

Yritysten suhtautuminen digitalisaatioon vaihtelee Etelä-Pohjanmaan seutukunnissaEtelä-Pohjanmaalla odotettavissa rekrytointitarpeita ja yrityskauppojaKasvua tavoitellaan koronapandemian jälkeen monenlaisilla strategioillaKoronapandemia 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 -hankkeeseen täällä***Laura Könönen, Anmari Viljamaa, Sanna Joensuu-Salo ja Krista Mäki**
Seinäjoen ammattikorkeakoulu