



Missiona
Yritysten
KilpailuEdun
Parantaminen

Strategia muuttuvassa toimintaympäristössä & kriisiviestintä

Business Finland
Torstaina 16.4. klo 14

www.aklukkarila.com

Mitä olen tehnyt?

Anne Lukkarila

Rovaniemi

Strategiatyö, laatu, innovaatiot & konseptit, viestintä

Haaga Instituutti-säätiö 1999-2015 / projektipäällikkö – laatupäällikkö - kehitysjohtaja

Kouluttaja, kehittämiskumppani ja tietokirjailija AK Lukkarila 2016 –

Innovaatioprosessin ja immateriaalioikeuksien hallinta, Jyväskylän AMK, 2012

ISO 9001 Lead Auditor

ISO 9001 ja ISO 14001 sertifiointien ohjauksia

EFQM Laatupalkintoarvioija



Tervetuloa 😊

Kerron sinulle strategian uudelleen arvioinnin mahdollisuuksista; työkaluista **muutosten hallintaan** ja **innovaatioiden** haltuun ottoon. Käsittelemme myös **kriisiviestintää**

Saat webinaarin jälkeen sähköpostitse **tämän materiaalin**, jotta sinulle jää kättä pidempää jatkotyöskentelyä varten.

HUOM: Heitä rohkeasti kommentteja ja kysymyksiä chat-boxiin!

Vastaa niihin parhaani mukaan lennosta sitä mukaa kun kysymyksiä ilmaantuu

Aloitetaan!





Missiona
Yritysten
KilpailuEdun
Parantaminen

Strategia roskekseen? Miten selvittää mustasta joutsenesta

Tärppejä ja työkaluja tulevaisuustyöhön NYT

Tässä ollaan

Liikevaihto on sulanut

Asiakkaat eivät osta / eivät voi ostaa vaikka haluaisivat

Tuote- ja palvelukonsepti on suunniteltu liikkuvaan yhteiskuntaan

Hieno tulevaisuusvisiomme otti turpaan ja horjuu pahasti.

Mikä on nyt tärkeää strategiatyössä?

Selviytymisen:

oikea aikainen REAGOINTI ja MUUTOKSET oikeaan suuntaan



Ison linjan strategisia ratkaisuja

- Voiko myydä?
- Omistusohjan laajentaminen?
- Toimialamuutokset?
- Pillit pussiin?
- Lisärahoitus?
- Investointistrategiset muutokset?

Jne.

Nämä ovat yrityksen hallitustason ratkaisuja.

Tänään käsittelemme tilannetta, jossa voidaan tehdä jotain

Ts reagoida (strategisesti) ketterästi muuttuneeseen toimintaympäristöön



Uudet palvelumallit -oletko reagoinut?

- Monitasoiset palvelumallit yleistyvät
 - Itsepalveluna hoidettavat, online (0 €, vaatii investoinnin)
 - Etäpalvelut, puhelin/internet (10 €)
 - Henkilökohtainen palvelu (100 €)
- Mitä palveluja voit notkeuttaa ja tehdä niistä e-versiota?
- Voitko ajatella *out-of-the box* ja tehdä jotain uutta niillä resursseilla mitä sinulla nyt on käytettävissäsi?

Reagointitehtävä



- Listaa yrityksesi käytössä olevat resurssit ja eritoten osaaminen.

Mitä voit tehdä toisin?

Mikä on asiakkaasi tilanne tällä hetkellä?

Onko hänellä aikaa?

Jos on, mihin hän voisi ja haluaisi käyttää sitä?

Onko sinulla palveluja, jotka taipuvat e-palveluiksi?

Voiko ratsastustalli tehdä hevosenhoidon alkeiskurssin verkkoon innokkaille hevosenhoitajan aluille?

Voiko kampaamo tehdä kampauskurssin verkkoon?

Voiko elämysyritys pitää elämystyöpajan asiakkaille? ”Kun ensi kerralla tulet, meillä on tämä yhdessä suunnittelemamme palvelu sinua odottamassa!”

Tulevaisuustyön aikajänne lyhentyi

Tietyt trendit kuitenkin porskuttavat

Vaikka nyt korona puhuttaa, menee sekin ohi ja tietyt vahvat trendit odottavat jälleen taustalla – esimerkiksi ilmastonmuutoksen haasteet eivät ole kadonneet mihinkään.

Vastuullisuuteen liittyvä ympäristötyö on edelleen elinehto tulevaisuudessa.

Katsotaan mihin trendeihin yrityksesi voisi vastata



Heimoutuminen ja heimouttaminen

Tämä näkyy jo esimerkiksi Facebook –ryhmien hurjassa kasvussa. Ihmiset kerääntyvät tiettyyn ”heimoon” vaikkapa Sipsikaljavegaanit

Onko sinun yritykselläsi heimoryhmää?

Mikä ikäisiä avainasiakkaasi ovat? Ihmiset ostavat myös b-2-b kaupassa!

Voisitko aloittaa uskollisten asiakkaiden kanssa sellaisen?

Saat samalla arvokkaan Advisory Boardin!



Vastuullisuus- ja ympäristötyö

Nyt on hyvä aloittaa tämä, koska tämä on tehtävä joka tapauksessa.
Oletteko tehneet jo suunnitelman omasta vastuullisuustyöstänne?

*Voitteko tehdä **heti** oman aikataulutetun suunnitelman vastuullisuus- ja ympäristötyölle, ellette ole jo tehneet?*

Jos teillä on heimoryhmä, voitte heittää yhdeksi käsiteltäväksi teemaksi tai kerätä vinkkejä ja ideoita vastuullisuus- ja ympäristötekoihin

*-> Asiakaslähtöistä, ja on teko, jolla tuette omaa **maineenhallintaa**.*



Tavoita tarinalla

Miten näytte asiakkailenne tällä hetkellä?

Onko viestintä täysin pysähtynyt?

Entä, jos ottaisitte näkyvyydestä kaikki irti nyt, kun kaikki maailman ihmiset ovat liimaantuneena uutis- ja somekanaviin?

Rakenna tarinoina yrityksenne päivästä. Ei valituksia!

*Entä jos pitäisitte nettipäiväkirjaa? Tallin päivätouhut/
Sijoitusneuvojan etäpäivä / Puuro&Peti Ay:n aamupuuro tänään*

Jaa positiivisia tarinoita! Jos myyt aktiivisesti, tarjoa myös jotain maksutta.



Sosiaalinen vastuullisuus

Tähän liittyy vaikuttaminen ja osallistuminen omalla alueella ja toimialalla.

Konkreettinen esimerkki on vaikkapa nuorten kesätyöt – nythän nekin perutaan.

Onko jotain muita resursseja, jotka yrityksessä on menossa hukkaan?

Voitko valjastaa ne jotenkin yhteiseen hyvään, sen sijaan että ne menevät hukkaan / kaatopaikalle?

Esim. Digitalkkari Rovaniemen FB Puskaradiossa

Teko vahvistaa maineenhallintaa ja tukee tulevaisuuden kysyntää



Kiertotalous

Kiertotalous=

Tuotanto ja käyttö suunnitellaan siten, että jätettä ei synny, vaan materiaalit ja niiden arvo säilyvät kierrossa.

Voiko yrityksenne tehdä jotain seuraavista?

- *Jakaminen*
- *Liisaaminen*
- *Korjaaminen*
- *Uudelleenkäyttö?*



Jatkuva osaamisen kehittäminen

- Jos mahdollista, käynnistäkää pikavauhdilla kaikki e-projektit ja ottakaa selvää kaikista ominaisuuksista, jotka ovat JO käytössä eri alustoilla
- *Onko käytössä järjestelmiä tai alustoja, joista ei osata ottaa kaikkia hyötyjä irti, koska niihin ei ole koskaan kunnolla perehdytty?*
- *Tällöin voi jäädä jokin tärkeä liiketoiminnallinen tai viestinnällinen mahdollisuus huomaamatta ja hyödyntämättä*
- *”Ai täällä oli tällainen namiska? Tällähän saa segmentoitua tarkemmin meidän uutiskirjeen saajat...”*

Arvioi kv-asiakkuudet uudelleen

Nyt kun on pakko vetää henkeä, arvioi kv -asiakkuutesi uudelleen.

Lue uutisia ja seuraa kansainvälistä politiikka: millainen maa on se maa, jonne teet kauppaa eniten, tämän koronaselkkauksen jälkeen?

Mikä taas todennäköisesti tulee selviämään tästä pienin mahdollisin vaurioin? Onko sinne jo toimenpiteitä suunnittelussa?

Ennakoi!



Suomi on in.

Suomi, suomalaisuus ja kotimaisuus on todennäköisesti vahva trendi kun poikkeusolot loppuvat.

Kotimaan matkailulle povataan nousukautta.

Miten valmistaudutte viestimään tyylikkäästi tästä mahdollisuudesta, jolla tuetaan suomalaista yrittämistä ilman, että syyllistetään jo valmiiksi karanteenista karkaava kuluttaja?



Teknologian yleisyys ja ymmärtäminen

Poikkeusolot jättävät jälkensä.

Miten ne muuttavat teidän yritystänne?

Miten siihen liittyy teknologia?

Loppuasiakkaat. Eri ikäryhmät käyttävät teknologiaa hyvin toisistaan poikkeavilla tavoilla. Yhtä ratkaisua ei enää ole, mikä voi lisätä eriarvoisuutta, jos jokin jää huomaamatta. Ja nyt e-ratkaisut tulevat jäädäkseen.

Entä jos tekisitte (itse)analyysin omista kanavistanne vs asiakkaanne siellä tuutin toisessa päässä? Oletteko oikeasti oikeissa kanavissa oikealla tavalla?



Ota strategiatyön tueksi trendikortit



[Sitra.fi/megatrendit](https://sitra.fi/megatrendit)

www.aklukkarila.com

Jos haluat, ota syvemmän strategiatyöskentelyn tueksi oppaat

Saat nämä yhteensä eurolla (arvo 14,90 €)

<https://holvi.com/shop/AKlukkarila/product/dc2b0bdfa565bbf277ae813dc0f9cbe4/>

KÄYTÄ ALEKOODIA

BF2020

niin hinta on **1 eur**



Työpohja –
strategiset tuotteet /palvelut muutoksessa

1) asiakaskohderyhmä 2)muuttunut tarve / vaatimus 3) ristiriita? 4) mitä prosessia voit muuttaa?

Asiakkaan tarpeet ja odotukset

Millaisia odotuksia ja vaatimuksia asiakkaamme meille asettavat?



ASIAKASSEGMENTTI	Tarve, vaatimus, odotus	Mitä ristiriitoja tunnistat?	Mihin prosessiin kohdistuu?
1			
2			
3			
4			





Kysymyksiä **strategiasta tai innovaatiotyöstä**
ennen kuin mennään eteenpäin?



Missiona
Yritysten
KilpailuEdun
Parantaminen

Kriisiviestintä

Mitä ja miten

www.aklukkarila.com

Tärkeitä valintoja viestinnässä



- sidosryhmät – kenelle
- julkisuudet ja mediat - kanavat
- keskeiset strategiset sisällöt
- Vastuut - kuka tekee

Yhteiskunta online



Viestinnässä hyvä valmistautuminen, yksinkertaisuus, selkeys, avoimuus ja nopeus korostuvat, kun yritykset ja yhteiskunta valvoo verkossa 24/7

Nyt kun kriisi on jo päällä, muista ottaa oppia jo mahdollisesti sattuneista mokista! Tunnistakaa juurisyyt ja tehkää suunnitelma tulevaan.

Tällä hetkellä tärkeintä on rehellisuus, suoruus, läpinäkyvyys, nopeus.

Älä ruikuta! Älä (pelkästään) myy aggressiivisesti!



Suunnitelma!

Meidän viestinnän periaatteet

Meitä kohtaavat kriisit

Tärkeimmät sidosryhmämme

Tiedottamisen kanavat, foorumit ja mediat

Viestinnän ja kriisiviestinnän vastuut – kuka, miten, milloin

Kenen kanssa toimimme kriisissä – tärkeimmät kumppanit

Aineistot – missä mappi? Saatavuus, säilytys päivittäminen



Viestinnän periaatteet

Yrityksen **arvot** viestinnän periaatteiden pohjaksi.

Arvottakaa myös erikseen **viestintä itsessään** – mikä on teille tärkeää?

Miten **säännönmukaista ja säännöllistä** viestintä on?

Onko **viestinnän tyyli** persoonallista ja inhimillistä, vaihdellen viestijän persoonan mukaan? Vai neutraalia yleiskieltä? Vai onko yrityksessänne Veera Viestijä, joka hoitaa somepresenssin ja muun viestinnän?

Onko oma-aloitteisuus ja nopeus kunniassa muuten, paitsi ei koskaan kriisiaikoina?

Hoitaako some-Veera **kriisiviestintää** vai onko se vain toimitusjohtajan oikeus ja vastuu?



Kriisityypit - todennäköisyysanalyysi

- Pandemia
- Henkilöstökriisi
- Väkivalta
- Mainevauriot, luottamuskriisit
- Teknologiakriisi, talouskriisi
- Sota, konflikti, terrorismi
- Luonnonkatastrofi, ilmastonmuutos

Tunnistakaa juuri teidän toimintanne uhkaavat kriisityypit
-> missä vaiheessa astuu voimaan kriisitiedottamisen vastuut?



Tärkeimmät sidosryhmämme

- mikä on **tiedotusjärjestys** kriisissä?

- Asiakkaat
- Henkilöstö
- Omistajat
- Viranomaiset
- Omaiset
- Kunta, kuntalaiset
- Media
- ? Pörssi, seurakunta, ammattijärjestöt, toimialajärjestöt, kilpailijat

Tiedottamisen kanavat, foorumit ja mediat

- Sosiaaliset mediat (maksettu media, orgaaninen näkyvyys)
- Muu maksettu media
- Mediajulkisuus (asiantuntijajulkisuus)
- Paikallinen vs kotimainen vs kansainvälinen julkisuus
- Omien verkostojen kautta saavutettava (rajoitettu) julkisuus
- Jäsenyydet / foorumit
- Asiakasjulkisuus
- muut

Viestinnän ja kriisiviestinnän vastuut – kuka, miten, milloin

Mitä kaikki saavat tiedottaa – mitä kukaan ei saa tiedottaa?

Huom: ketkä viestivät luontaisesti? Puhelinvaihde, vahtimestarit, vartijat, johdon assistentit ja eri toimintojen vetäjät, asiakasvastaavat, neuvontaa tekevät henkilöt

Selkeät vastuut – kirjaus toimenkuvatasolle (hallitus, omistaja, johto, esimiehet, päälliköt...)

Asiakasvastuut vs kriisitiedottaminen

Kriisiryhmä? Jos, ketä?



Kriisiryhmä

- kriisitilanteiden ennakointi ja ohjeiston päivittäminen
- tilannearvion tekeminen
- tilannekuvan jatkuva päivitys
- kriisitilanteen johtaminen ja viestintä
- strategioiden ja taktiikoiden luominen
- valittujen toimintatapojen noudattamisen seuranta
- yleisohjeiden ja neuvojen antaminen itse tilanteessa
- toiminnan arviointi ja kehittämiskohteet.

Kenen kanssa toimimme kriisissä – tärkeimmät kumppanit

Viranomaiset

Poliisi

Sairaala

Media

Pelastusviranomaiset

Seurakunta

Vapaaehtoisjärjestöt

Alue: matkailukeskus, kortteli, kunta, maakunta

Alihankkijat, asiakkaat, yhteistyökumppanit



Aineistot – missä kriisikansio? Saatavuus, säilytys päivittäminen

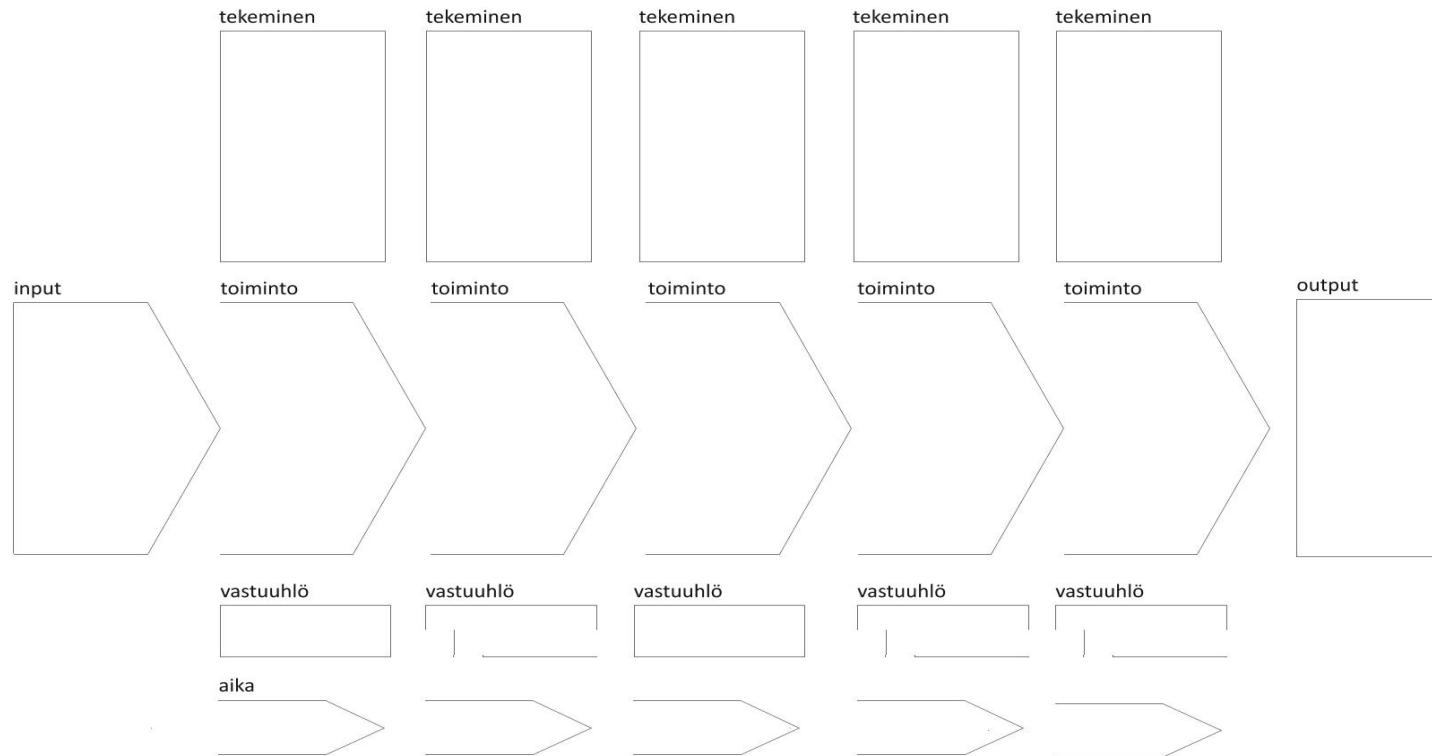
Kriisiviestinnästä selkeä ohjeistus ja kuvaus:

- Laatukäsikirja tai muu yrityksen toimintaohje
- Toimenkuvat
- Toimintaohjeet kanavittain / sidosryhmittäin / kiireellisyysohjeistus
- Tiedote ym pohjat

- Aineiston säilytys, päivittäminen / vastuut (kriisiryhmä tai hlö)

Kriisitilanteita varten selkeä, vaiheistettu ohje!

Prosessin kuvaus kalanruotomenetelmällä



Tsekkilista kriisitilanteeseen

- Pyydä johdolta tai muulta vastaavalta lyhyt kuvaus tapahtuneesta.
- Tarkista: kuka, mitä, keille, miten, milloin.
- Viestintävastaavat koolle / etä- tai puhelinpalaveri.
- Perusta viestintäkeskus. Entä kriisiryhmä?
- Pidä sisäinen tiedotustilaisuus
- Avaa/aktivoi internetiin kriisisivut / kriisitiedote
- Somekanavat päivitys ja varmista somekeskustelujen monitorointi
- Informoi myynti / neuvonta / puhelinvaihteet – entä epäviralliset tiedottajat?
- Median kyselyt ja haastattelut kriisiviestinnästä vastaavalle
- Valmistele mediatilaisuus / mediatiedote
- Muut tiedotteet sidosryhmille
- Järjestä uutisoinnin seuranta ja pikaraportit niitä tarvitseville.

KIITOS!

Kysymyksiä?

Palautteesi webinaarista?

Jäitkö kaipaamaan jotain?

Vai oletko 😊

