

KASVU OPEN®

 KASVURYHMÄ

Kasvun trendit 2022



Sisällysluettelo

Määrätietoinen kasvun tavoittelu on pk-yritysten geeneissä	3
5 + 1 trendiä, joilla pk-yritykset hakevat kasvua	4
Kuvaajat: dataa kasvu- ja scaleup-yrityksiltä	5
Myynti ja markkinointi ovat yritysten tärkeimmät kasvun ajurit	6
Osaajia halutaan rekrytoida ja sitouttaa osaksi kasvua	7
Scaleup-yritysten oivalluksia tiimistä	8
Ekologisen rakentamisen edelläkävijä vannoo kiertotalouden nimeen	9
Ajankäytön panostukset johtamiseen tukevat tai hidastavat kasvua	11
Digi ja data ovat menestyksen edellytykset	12
Scaleup-yritysten oivalluksia datalla johtamiseen	13
Teknologia-alan pioneiryrittys Unikie hakee hallittua kasvua ulkomailta	14
Kipuilu rahoituksen kanssa painottuu kasvuyrityksiin	16
Vastuullisuusajattelu orastaa kasvuyrityksissä – scaleupit mukana trendissä ..	17
Greenstepin intohimona on tuottaa mahdollisimman paljon hyvää	18
Yhteystiedot & lähteet	20



Määrätietoinen kasvun tavoittelu on pk-yritysten geeneissä

Koronapandemia ei ole latistanut suomalaisten pk-yritysten kasvuhaluja. Tämä näkyy suoraan Kasvu Openin Kasvuyritysanalyysin täyttäneiden kasvuyritysten vastauksissa, Kasvuryhmän Kasvun ytimessä -julkaisun scaleup-yritysten kasvun ajureissa sekä Törkeessä lupauksessa.

Kasvuyritysten ja scaleup-yritysten kasvun trendit – tavat, joilla kasvua tavoitellaan – asettuvat samoihin kategorioihin, mutta eri vivahteilla. Erot muodostuvat pienten ja keskisuurten kasvuyritysten sekä scaleup-yritysten eri vaiheesta kasvun polulla. Suurimmat erot näkyvät kasvun trendien pääpainoissa.

Kasvuyrityksille kasvun tärkeimmät trendit ovat rahoitus sekä myynti ja markkinointi

Kasvua haastaa osaaminen, jonka merkitys on kasvanut kasvun tekemisessä. Osaamisvaje näkyy kasvuyrityksissä haasteena järjestää rahoitus uusien osaajien palkkaamiseen sekä myynnin ja markkinoinnin haasteiden puolella siten, että tarvitaan lisää osaamista ja tekijöitä nimenomaan näihin teemoihin.

Scaleup-yrityksissä kasvupanostusten painopiste siirtyi vuoden 2021 aikana voimakkaasti toiminnan kehittämisestä implementointiin. Selkeä muutos aiempiin vuosiin on isommat panostukset kansainvälistymiseen. Digitaalinen myynti ja markkinointi, sekä digitaalisuus liiketoiminnassa yleisesti, ovat nousseet kasvun tärkeimmiksi panostuksen kohteiksi koronavuosien aikana.

Uutena teemana scaleup-yritysten TOP 5-panostusten listalle nousi työnantajamielikuvan kehittäminen. Tämä on merkki osaajapulaista ja siitä, että scaleup-yrityksissä ollaan valmiita tekemään töitä osaajien rekrytoimiseksi.

— Jaana Seppälä, Kasvu Open & Jooel Friman, Kasvuryhmä



Kasvuyritys & scale-up

Kasvun trendin julkaisussa esille nostetut yritykset ovat alle miljardin euron liikevaihtoa tekeviä, suomalaisia pk-yrityksiä. Yrityksiä yhdistää strateginen kasvun tavoittelu. Yritykset hakevat kehittämisen ja uudistumisen kautta vahvempaa jalansijaa omalla alallaan kotimaassa ja/tai kansainvälisillä markkinoilla ja tavoittelevat liikevaihdon sekä henkilöstömäärän kasvua. Yritykset jaetaan kahteen ryhmään:

KASVUYRITYS

Kasvuyritys on alle 10 M euron liikevaihtoa tekevä yritys, jolla on halu kasvattaa liiketoimintaa: kehittää ja uudistaa prosesseja, osaamista, teknologiaa. Kasvuyritys tavoittelee kasvun kautta uusia mahdollisuuksia, ihmisiä ja markkina-alueita.

Startup-yritykseen verrattuna kasvuyritys on vakiintuneempi ja määrätietoisesti kasvua tavoitteleva.

SCALEUP-YRITYS

Scaleup-yritys on 10M – 1000M liikevaihtoa tekevä keskisuuri yritys, jolla on kunnianhimoa kasvaa, uudistua ja kansainvälistyä. Suomessa keskisuuria yrityksiä on vain 1 % Suomen kaikista yrityksistä, mutta ne tuovat lähes neljäsosan suomalaisten yritysten liikevaihdosta ja yli 20 % yksityisen sektorin työpaikoista.

5 + 1 trendiä, joilla pk-yritykset hakevat kasvua

1 Myynti ja markkinointi ovat yritysten tärkeimmät kasvun ajurit.

2 Osaajia halutaan rekrytoida ja sitouttaa osaksi kasvua.

3 Ajankäytön panostukset johtamiseen tukevat tai hidastavat kasvua.

4 Digi ja data ovat menestyksen edellytykset.

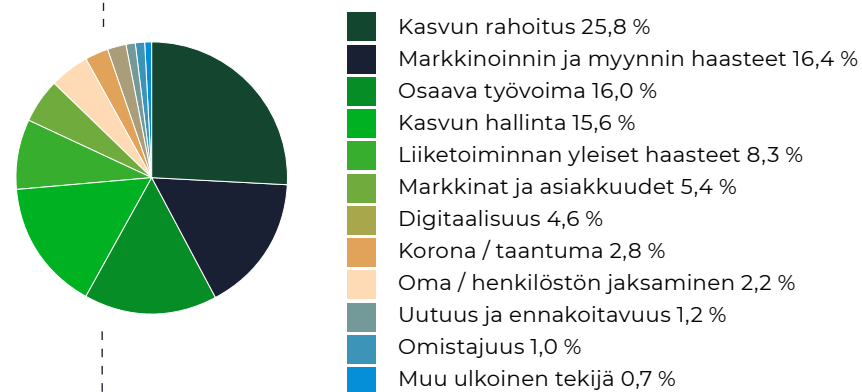
5 Kipuilu rahoituksen kanssa painottuu kasvuyrityksiin.

+ Vastuullisuusajattelu orastaa kasvuyrityksissä – scaleupit mukana trendissä.

Kuvaajat: dataa kasvu- ja scaleup- yrityksiltä

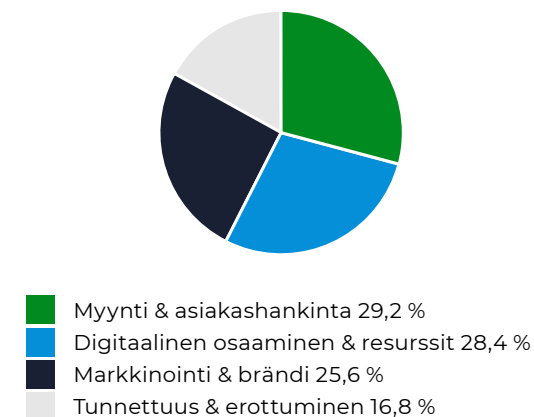
1: Kasvuyritysten kasvun haasteet teemoittain

Lähde: Kasvuyritysanalyysi, kaikki kasvuyritysanalyysin täyttäneet vuonna 2021. Kasvu Open. N = 596



2: Myynti ja markkinointi: Kasvuyritysten kasvun haasteet

Lähde: Kasvuyritysanalyysi, kaikki kasvuyritysanalyysin täyttäneet vuonna 2021. Kasvu Open.



3: Kasvuyritysten ilmoittamat sparraustarpeet

Lähde: Kasvuyritysanalyysi, kaikki kasvuyritysanalyysin täyttäneet vuonna 2021. Kasvu Open. N = 578



Kuvaajan prosenttiluku kertoo, kuinka monella yrityksistä sparraustarve on kolmen tärkeimmän joukossa.

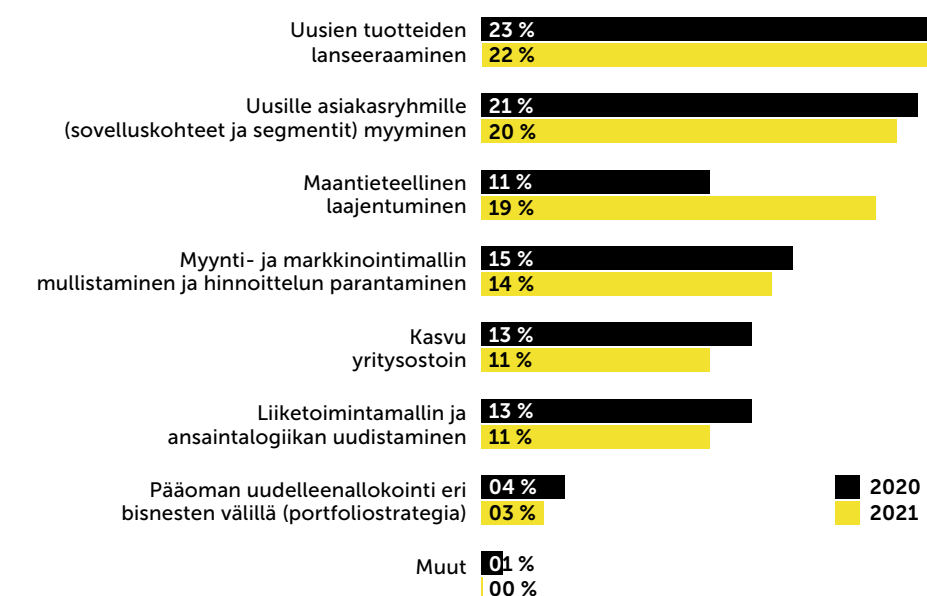
4: Scaleup-yritysten tärkeimmät panostuksen kohteet 2022

Lähde: Kasvuryhmän vuosikysely 2021.

	2018	2019	2020	2021
1.	Henkilöstön kompetenssien kehittäminen kasvuun	Kasvustrategian jalkauttaminen	Digitaalisen markkinoinnin & myynnin hyödyntäminen myynnin kasvattamisessa	Digitaalisen markkinoinnin ja myynnin hyödyntäminen myynnin kasvattamisessa
2.	Kasvustrategian jalkauttaminen	Henkilöstön kompetenssien kehittäminen kasvuun	Henkilöstön kompetenssien kehittäminen kasvuun	Kasvustrategian jalkauttaminen
3.	Johtoryhmän toimintatapojen uudistaminen	Johtoryhmän toimintatapojen uudistaminen	Kasvustrategian jalkauttaminen	Data ja analytiikka tukemaan kasvustrategiaamme UUSI
4.	Työnantajamielikuvan vahvistaminen	Myyntiorganisaation rakentaminen / kehittäminen	Sisäisen mittaamisen prosessit ja KPI:t	Työnantajamielikuvan vahvistaminen
5.	Digitaalisen markkinoinnin ja myynnin hyödyntäminen myynnin kasvattamisessa	Digitaalisen markkinoinnin & myynnin hyödyntäminen myynnin kasvattamisessa	Myyntiorganisaation rakentaminen / kehittäminen	Henkilöstön kompetenssien kehittäminen kasvuun

5: Scaleup-yritysten tärkeimmät kasvun ajurit 2022

Lähde: Kasvuryhmän vuosikysely 2021.



Myynti ja markkinointi ovat yritysten tärkeimmät kasvun ajurit

Kasvuyritysten myynnillä ja markkinoinnilla on kovat paineet. Yritysten pitää yhtä aikaa rakentaa ja markkinoida brändiä, joka kasvattaa tunnettua; jotta yritykset löytävät oikeat asiakaskohderyhmät ja menestyvät myynnissä. Kasvuyritykset puhuvatkin legendaarisesta ”muna/kana -ongelmasta”: Pitää tehdä myyntiä, jotta on varaa tehdä markkinointia. Mutta jos ei tehdä markkinointia, ei voida onnistua myynnissä.

Kasvuyritykset nostavat myynnin ja markkinoinnin selkeiksi kasvun haasteiksi (kuvaaja 1, s. 5). Molemmat aihealueet ovat vuodesta toiseen sparratuimpia teemoja, ja ne sijoittuvat kasvuyritysten ilmoittamissa kasvun haasteissa yleisimpiin teemoihin, joihin yritykset haluavat sparrausta.

Kasvuyritykset, jotka tunnistavat myynnin ja markkinoinnin haasteet, määrittelevät kasvua jarruttavat haasteet karkeasti viiteen kategoriaan (kuvaaja 2, s. 5).

- 1. MARKKINOINTI & BRÄNDI:** Markkinointi ja sen osaaminen on merkityksellistä, sillä brändin tunnettuus ja markkinointi kulkevat käsi kädessä. Ei riittävästi rahaa tai osaamista markkinointiin.
- 2. TUNNETTUUS & EROTTUMINEN:** Markkinointi tunnistetaan tunnettuuden ja myynnin työkaluksi. Haasteena tunnettuus, jota tarvitaan myynnissä onnistumiseen.
- 3. MYYNTI & ASIAKASHANKINTA:** Myynnin asiakashankinta ja jälleenmyyntiverkostojen luominen on vaikeaa. Myynnin ja markkinoinnin suhde korostuu, sillä tunnettuus koetaan myynnin merkittäväksi tueksi.

4. OSAAMINEN & RESURSSIT: Taloudelliset ja ajankäytön resurssit haastavat yrityksiä. Rekrytoinnin tarve näkyy selkeästi, koska oma osaaminen myynnissä ja markkinoinnissa on heikkoa.

5. KANSAINVÄLISTYMINEN: Kansainvälisen myynti- ja markkinointiverkoston luominen kiinnostaa. Osaaminen puuttuu.

Miten myynnin ja markkinoinnin haasteita ratkaistaan? Kasvuyrityksissä näkyy useampi toimintamalli.

- Rahaa/osaamista myyntiin/markkinointiin ei ole, sitä ei tehdä.
- Rahaa/osaamista markkinointiin ei ole, sitä tehdään, mutta se ei toimi ja kuormittaa.
- Osaamista myyntiin/markkinointiin ei ole, osaamisen tarve tunnistetaan.

Scaleup-yrityksissä myynnin ja markkinoinnin merkitys on vakiintunut

Scaleup-yrityksissä näkyy digitaalisen myynnin ja markkinoinnin nopeasti kasvanut merkitys: niiden hyödyntäminen myynnin kasvattamisessa on kivunnut toimenpiteiden panostuksissa piikkipäälle koronavuosina 2020 ja 2021.

Myynti- ja markkinointimallin uudistamiseen liittyy vahvasti myös hinnoittelun parantaminen, uusien tuotteiden lanseeraaminen (23 %) ja uusille asiakasryhmille myyminen (21 %). (Kuvaaja 5, s. 5.)

Myynnin ja markkinoinnin yhteistyö on kasvustrategian perusta

Yritys ulosmittaa myynnin ja markkinoinnin tehonsa parhaiten, kun nämä kaksi toisiaan täydentävää kasvufunktiota tekevät saumattomasti yhteistyötä ja tietävät roolinsa yrityksen kasvustrategiassa.



Moni tietää tai on elänyt todeksi skenaarion, jossa myynnin ja markkinoinnin yhteistyö ei toimi, funktiot eivät pelaa samaan pussiin tai pahimmassa tapauksessa heidän toimintansa repii yritystä vastakkaiseen suuntaan.

Toimitusjohtajan tehtävä on murtaa keinotekoiset siilot ja asettaa myynnille ja markkinoinnille yhteinen suunta. Näin varmistetaan, että yrityksen kasvustrategia toteutuu myös käytännössä, ei vaan Power Pointilla.

Alla kolme keskeistä asiaa myynnin ja markkinoinnin yhteistyölle. Näillä yritys voi lähteä implementoimaan ilman lisäresursseja. Ja mikä parasta, nämä eivät maksa kuin hieman aikaa ja vaivaa, mutta rakentavat loistavan perustan tulevaisuuden kasvulle:

- 1.** Yhteiset ja läpinäkyvät tavoitteet
- 2.** Selkeät roolit ja vastuut
- 3.** Avoin dialogi ja jatkuva sparraus

– Sanna Karhu, Delipap

Osaajia halutaan rekrytoida ja sitouttaa osaksi kasvua

Työvoimapula jarruttaa kasvuyritysten osaamisen ja tiimin kehittymistä. Vaikeimmaksi yritykset kokevat sopivien työntekijöiden löytämisen. Suora seuraus työvoiman saatavuudessa hidastaa yritysten kykyä vastata kysynnän tarpeisiin eli jarruttaa yrityksen kasvua.

Kasvuyrityksissä osaamisen kanssa ollaankin herkästi pattitilanteissa. [\(Kuvaaja 1, s. 5.\)](#)

Osaavia tekijöitä tarvitaan, mutta heitä ei joko ole tai yrityksellä ei ole varaa palkata uutta työvoimaa, koska myyntiä ei ole tarpeeksi. Tältä osin kasvuyritysten haasteet työvoiman kanssa jalostuu yhteen myynnin ja markkinoinnin "muna-kana -ongelman" kanssa: Pitää tehdä myyntiä, jotta on varaa tehdä markkinointia ja rekrytoida. Mutta jos ei tehdä markkinointia, ei voida onnistua myynnissä, joka mahdollistaa rekrytoinnin.

Kirsikkana kakun päällä on korostunut myynnin ja markkinoinnin osaamisen/osaajien puute kasvuyrityksissä. Osaaminen ja resurssit ovat kasvuyrityksen myynnin ja markkinoinnin suurin haaste. [\(Kuvaaja 2, s. 5.\)](#)

Edellä mainittu työvoimapulan ja kassavajeen lisäksi osaamisen ja tiimin kehittymistä vaivaavat:

- uuden tai olemassaolevan osaamisen lisäämisen / koulutuksen tarve
- rekrytoinnin haasteet
- työntekijöiden motivaatio ja sitoutuminen
- kasvava kansainvälisten ja kielitaitoisten osaajien tarve

Scaleup-yrityksissä osaamisen ja tiimin merkitys kasvulle ei näy yhtä räikeästi kuin kasvuyrityksissä

Henkilöstön kompetenssien kehittäminen kasvuun on ollut scaleup-yritysten TOP 5-teemoja monta vuotta peräkkäin, mutta viime vuoden tilastojen mukaan panostukset ovat hie- man laskeneet. Muun muassa työnantajamielikuvan vahvistaminen on noussut edelle.

Oikeat ihmiset oikeisiin tehtäviin

Johdon sitoutuminen ja kyvykkyys kasvuun on erityisen tärkeää scaleup-yrityksille. Kasvun mahdollistamiseen tarvittavia kyvykkyksiä kartoitetaan raadollisen rehellisesti, jhortoryhmiä myöden. Yritykset etsivät tiimeihin ihmisiä, jotka näkevät yli asiakkaiden nykyisten tarpeiden. Jokaisen mahdollisuuden perässä on mahdoton juosta, ja lopulta päätökset kasvuhankkeista perustuvat muutaman ihmisen näkemykseen.

Kasvuhankkeessa onnistutaan kun hankkeella on selkeä omistajuus ja hankkeeseen keskittynyt vetäjä. Jokaisella kasvuhankkeella täytyy olla omistaja, joka on sitoutunut projektiin ja jolla on aikaa viedä hanketta eteenpäin. Mitä merkittävämpi kasvuaihe, sitä tärkeämpää omistajuus on. Tärkeää on myös varmistaa, että kasvuhankkeen vetäjällä on valta ja oikeus käyttää matriisissa organisaation eri tasojen resursseja toteutukseen.

Varmista tulevaisuuden osaaminen – panosta työnantajamielikuvaan!

Työvoimapula ja rekrytoinnin haasteet ovat hidastaneet yritysten kasvua laajalti viime aikoina. Työ- ja elinkeinoministeriön ammattibarometri kertoi työvoimapulasta kärsivien ammattien määrän kasvaneen vuoden 2021 aikana noin 25 %. Kilpailu osaajista käy monella alalla kuumana ja samaan aikaan työntekijät ovat yhä tietoisempia toiveistaan työpaikkoja kohtaan. Olen huomannut, että panostaminen työnantajamielikuvan kehittämiseen, on paras tapa taklata osaajapulaa sekä rekrytoinnin haasteita kasvuyrityksissä.

Työnantajamielikuvan johtaminen alkaa kulttuurin kulmakivien sekä sisäisten vahvuustekijöiden tunnistamisella: Mitä ovat vahvuutenne työpaikkana, millaiset ammattilaiset teillä viihtyvät ja mitkä asiat erottavat teidät muista työpaikoista? Mistä unelmoitte, millaisella tekemisen tavalla haluatte kulkea kohti tavoitteita, mistä merkityksellisyys syntyy teidän työssä? Kun tämä työ tehdään yhdessä työntekijöiden kanssa, lähtee se parhaimmillaan vahvistamaan heidän sitoutumistaan ja ylpeydentunnettaan.

Työnantajamielikuva ratkaisee, saatteko tulevaisuudessa osaajat, joita kasvunne vaatii. Vetovoimainen työnantajamielikuva on myös erinomainen tapa rakentaa kilpailuetua kilpailijoihin nähden. Tuotteisiin ja palveluihin liittyvä kilpailuetu on aina helposti kopioitavissa, yrityskulttuuri sen sijaan on harvoin mahdollista monistaa. Tämän vuoksi työnantajamielikuvan kehittämisen tulisi olla yksi strategian kulmakivistä kasvua hakevilla yrityksillä.



Ytimen kirkastamisen jälkeen työnantajamielikuva eletään todeksi viestinnän käytänteiden avulla. Sisäisesti luodaan toimintamalleja ja pelisääntöjä, joilla varmistetaan, että määritellyt kulmakivet toteutuvat yrityksen arjessa. Ulkoisessa viestinnässä työnantajanäkökulma otetaan mukaan viestinnän teemoihin, jotta potentiaaliset työntekijät yrityksen ulkopuolella tulevat tietoiseksi teistä ja kuulevat teidän tavastanne työskennellä ja kasvaa.

*Työnantajamielikuva on yhdistelmä kokemuksia, asenteita ja tunnelatauksia, joita teihin liitetään työpaikkana. Kun työnantajamielikuvaa lähdetään johtamaan, on tärkeää pitää mielessä kaksi näkökulmaa: **miten parhaat työntekijät saadaan ja miten ne pidetään?***

Työnantajamielikuvatyö ei ole vaikeaa, mutta se on hidasta. Se vaatii lukuisia pieniä tekoja, toistoja, viestintää. Ennen kaikkea pitkäjänteistä työtä ja aikaa. Jos siis haluatte varmistaa onnistumiset ja riittävät resurssit tulevaisuudessa, kannattaa työ aloittaa jo tänään!

– Hanne-Mari Miskala, Aava & Bang

Uskon, että vetovoimainen työnantajamielikuva nojaa aitoihin sisäisiin vahvuustekijöihin ja sitä kannattaa rakentaa sisältä ulospäin.

Scaleup-yritysten oivalluksia tiimistä

Kasvuun tarvitaan riskinottajia.

Kasvua ja uudistumista ei tule ilman riskinottoa. Lopulta suurin riski on olla ottamatta riskiä. Mieti, mikä on teille optimaalinen riskitaso ja minkä kulmakertoimen kasvua kannattaa hakea.

Kasvussa kilpailuetua ihmisten kautta.

Johtajan tehtävä on nähdä jokaisen yksilön potentiaali yritykselle, erilaisuudet ihmisissä ja kuitenkin saada heidät pelaamaan yhdessä. Kasvun takaamisessa jokaisen avainhenkilön pitäisi osata oma työnsä vähän paremmin kuin kilpailija, keskinkertaisuus ei riitä.

Kirkkauden puute kertoo kyvykkyyden puutteesta.

Ellet osaa kirkastaa kasvuhanketta ja sen roadmapia, sinulla ei todennäköisesti ole vielä kaikkia sen toteuttamiseen vaadittavia kyvykkyyksiä.

Investoi rohkeasti luovaan pääomaan.

Rahapanostusten lisäksi on investoitava myös luovaan pääomaan: ihmisillä on oltava aikaa ja tilaa luoda uusia asioita. Ilman sitä mitään uutta ei tapahdu.

Ekologisen rakentamisen **edelläkävijä** vannoo kiertotalouden nimeen

Rakentaminen on yksi maailman saastuttavimista toimialoista. Mutta voisiko sisätiloja rakentaa entistä ympäristöystävällisemmin, kustannustehokkaammin, ja nopeammin – ja pitää silti estetiikasta ja modulaarisuudesta kiinni?

Tällaisten kysymysten äärellä Luomoan ideanikarit painivat ennen kuin yritys virallisesti perustettiin vuoden 2019 alussa. Takana oli kolme vuotta aktiivista tuotekehitys- ja pilotointityötä.
» sivu 10



Vuoden kasvuyritys -tittelin pienten kasvuyritysten sarjassa vastaanottivat Luomoan Jukka Palomäki ja Anna Salonen Kasvu Open Karnevaalissa 2021.

Savonlinnalainen kasvuyritys Luomoa on kehittänyt uudenlaisen sisärakentamisen mallin, joka tarjoaa kestävästi vaihtoehtoja jatkaa rakennusten elinkaarta ja toteuttaa aidosti muunneltavia tiloja tulevaisuuden tarpeisiin.

– Halusimme kyseenalaistaa sisärakentamisen perinteisiä menetelmiä, sillä koimme, että rakennusala kaipaa kipeästi uudistamista. Alan tuottavuus on nykyään vain 10–20 prosenttia, ja työmaalla ajasta noin 70 prosenttia kuluu turhaan odotteluun, Luomoan asiakkuuksista ja myynnistä vastaava **Jukka Palomäki** valottaa yrityksen syntytarinaa.

Niinpä Luomoa kehitti ketterän järjestelmän, jonka modulaarisilla tilaelementeillä sisätilat voidaan rakentaa täysin muuntojoustaviksi. Näin ne mukautuvat myös tulevaisuuden tilallisiin ja teknologisiin muutoksiin. Vahvan tuotekehityksen ytimessä on Palomäen mukaan intohimo luoda uutta kestävästi ja laadukkaasti – sekä kuunnellen tarkasti asiakkaiden toiveita.

Kiertotalous ja vastuullisuus bisneksen lähtökohtina

Luomoan liiketoiminta pohjautuu kiertotalouteen, tarjoaahan vastuullisuus globaalina megatrendinä mahdollisuuden tehdä vahvaa kasvua nyt ja tulevaisuudessa. Kiertotalous näkyy ennen kaikkea yrityksen muuntorakentamisen ideologiassa.

– Koska jopa 99 prosenttia maailman rakennuskannasta on jo rakennettu, ekologisempaa on keskittyä niihin, eikä vain purkaa vanhoja ja rakentaa tilalle uutta. Kun vanhoja rakennuksia kunnostaa uuteen uskoon, niiden elinkaari moninkertaistuu, Palomäki toteaa.

Lisäksi Luomoa panostaa kestäviin materiaalivalintoihin ja niiden kierrätysasteeseen: jos uusiovillakankaita hyödynnetään akustiikkapaneleissa, vanhoista kalastusverkoista tehtyjä mattoja käytetään sisustuksessa. Taipuvatpa tuotteet myös vuokraustarpeisiin, sillä ne voidaan purkaa helposti osiin ja koota uudelleen.

– Kun muutamme rakennusalaan sisältäpäin entistä vastuullisemmaksi, tuotamme samalla asiakkaillemme lisäarvoa tarjoamalla kustannustehokkaita ja nopeita rakentamisen ratkaisuja – olipa kyseessä sitten kiinteistösijoittaja, tilan hallinnoija tai loppukäyttäjä, Palomäki vakuuttaa.

Koronan kiihdyttämä työn murros tarjosi kasvun paikan

Luomoa suunnittelee ja valmistaa kaikki tuotteensa Suomessa. Omien kokoonpanotilojensa sekä alihankkijaverkostonsa ansiosta yritys on onnistunut skaalaamaan toimintaansa kotimaan markkinoilla. Kotimaisuus on valinta, joka helpottaa etenkin aktiivista tuotekehitystä. Myös asiakkaat arvostavat suomalaista työtä.

Kun koronatilanne jysähti päälle keväällä 2020, työn tekemisen tavat joutuivat yhteiskunnassa myllerrykseen – tai ainakin korona kiihdytti meneillään ollutta murrosta. Toimitilojen tarpeet muutuivat hetkessä, mikä oli suotuista tilanne Luomoalle.

– Koronan iskiessä oli onni, että tuotantomme ja alihankkijamme sijaitsevat Suomessa. Toki tietyt materiaalit, kuten lasi ja kankaat, tulevat edelleen ulkomailta. Onnistuimme koronasta huolimatta – tai ehkä juuri sen takia – kasvamaan vauhdilla, Palomäki sanoo.

Jos viime tilikaudella (2020) Luomoan liikevaihto oli noin miljoona euroa, kolmen vuoden sisällä kasvuyritys tavoittelee 10–15 miljoonan euron liikevaihtoa. Samalla henkilöstömäärä on aikomus tuplata nykyisestä 12 työntekijästä reiluun 20 osajaan.

– Koska haluamme olla kiinteistökehittämisen ja muuntorakentamisen johtava brändi maailmalla, pyrimme nyt vahvasti kansainvälisille markkinoille. Luontainen kasvumme suuntautuu ensiksi saksankielisiin maihin, joissa arvostetaan suomalaisuutta ja ekologisia arvoja, Palomäki muotoilee.

Luomoa Oy on savonlinnalainen kasvuyritys, joka on kehittänyt uudenlaisen modulaarisen sisärakentamisen järjestelmän, jolla voidaan tehdä muuntojoustavia tiloja ekologisesti, tarkasti ja aikaa säästämällä niin uudis- kuin saneerauskohteisiin. Yritys valittiin Vuoden kasvuyritykseksi pienten yritysten sarjassa Kasvu Open Karnevaalissa 2021.

Ajankäytön panostukset johtamiseen tukevat tai hidastavat kasvua

Kasvuyrityksissä tarvitaan lisää aikaa ja keskittymistä kasvun strategiseen johtamiseen. Ajan puute tai ajankäytön haasteet kertaantuvat kasvuyrityksen johdosta työntekijöihin: liian nopea kasvu ei ole johdon hallinnassa ja sitä yritetään juosta kiinni koko firman voimin. Tempo nostaa kasvuyrityksissä huolen johdon jaksamisesta ja työntekijöiden heikentyneestä työkyvystä ja -hyvinvoinnista.

Kasvuyritykset haluavat kuitenkin kehittyä ja hallita sekä kohdentaa aikaa kasvuyrityksen kehittämiseen, eli kasvustrategiaan. Kasvuyritykset, jotka tunnistavat johtamisen ja strategian haasteet, määrittelevät kasvua jarruttavat haasteet karkeasti neljään kategoriaan.

1. AJANKÄYTTÖ

Kasvuyritysten kasvu on hallitsematonta ja johtoa sekä työntekijöitä kuluttavaa, jos kasvuyritykset eivät ota aikaa kasvusuunnitelman (strategian) päivitykselle. Selkeät toimintamallit ja riskienhallinta ovat heikkoja lenkkejä.

2. STRATEGIA & OSAAMINEN

Jaksaminen kasvun keskellä on koetuksella. Se yhdistetään usein huonoon johtamiseen ja olemattomaan strategiaan – jos strategiaa ei ole, sitä ei voi jalkauttaa eikä ihmisiä ja osaamista saada sitoutumaan kasvun tekemiseen.

3. YHTIÖJÄRJESTYS & OMISTAMINEN

Kasvuyrityksen omistuspohjan ja eri osa-alueiden/toimintojen hajauttaminen tulee ajankohtaiseksi, kun liiketoiminta alkaa kasvaa.

4. KANSAINVÄLISEN KASVUN JOHTAMINEN

Rekrytoinnit, osaaminen ja tiimi linkittyvät kasvuyrityksen kansainvälisen kasvun johtamiseen. Kansainvälistymistä halutaan johtamaan alueen/toimiala hyvin tuntevia osaajia, joihin voi luottaa.

Scaleup-yrityksissä kasvustrategian jalkauttaminen on kasvun kannalta kriittinen toimenpide

Kasvustrategian jalkauttaminen on vuodesta toiseen ollut scaleup-yritysten TOP 2 -panostuksen kohde.

Toimenpiteinä kasvustrategian jalkauttaminen linkittyy luonnollisesti viestintään ja henkilöstön kompetenssien kehittämiseen. Kasvun on tärkeä olla koko henkilöstön yhteinen tavoite ja siinä onnistumisessa yrityksen tarkoituksella on iso merkitys. Scaleup-yritysten työntekijöille on tärkeää olla ylpeitä siitä, mitä he tekevät.

Strategisen johtamisen merkitys näkyy kaikissa scaleup-yritysten kasvun ajureissa:

- uusien tuotteiden lanseeraaminen
- uusille asiakasryhmille myyminen
- maantieteellinen laajentuminen
- myynti- ja markkinointimallin mullistaminen ja hinnoittelun parantaminen
- kasvu yritysostoin
- liiketoiminnan ja ansaintalogiikan uudistaminen

Kasvun ajurit ovat konkreettinen ilmentymä toimenpiteistä, joilla scaleup-yritykset hakevat kasvua.



Strategiatyön petraamisella on kansantaloudellinen merkitys

Gartnerin vuonna 2019 julkistama globaali tutkimus kertoo, että 73 % yritysjohtajista kokee strategiatyön erittäin haasteelliseksi, ja 80 % yritysten strategiasta vastaavista johtajista kokee, ettei heillä ole riittäviä työkaluja strategian toteuttamiseksi.*

Tutkimus on tehty vakiintuneiden suuryritysten parissa, mutta käsitykseni mukaan scaleup-yrityksissä tilanne on merkittävästi haasteellisempi ja strategiatyön taso on voimakkaan polarisoitunut. Suuri enemmistö jättää strategiatyön potentiaalın käyttämättä, kun samaan aikaan pieni vähemmistö on rakentanut koko toimintansa strategian ympärille ja käyttää moderneja välineitä ja menetelmiä ensiluokkaisesti.

Strategiatyön petraamiseen kasvuyhtiöissä on kolme yksinkertaista ratkaisua, joihin pystyy jokainen:

1. Yksinkertaista strategiatyön prosessia ja kysymyksenasettelua, laske sen kunnianhimoa.

Moni kasvuyrittäjä ja yritysjohtaja lykkää strategiatyötä siksi, että se kuvitellaan työlääksi ja monimutkaiseksi. Moni lähtee tekemään ensimmäistä strategiaa liian monimutkaisen, kunnianhimoisen ja raskaan prosessin kautta - joka lopulta hyytyy.

Moderni, iteratiivinen strategiatyö on parhaimmillaan ketterää, kasvaa rutinoitumisen myötä ja sitä tehdään tavallisten ihmisten kielellä. Aloittaa voi vaikka sillä, että todetaan strategian olevan vastaus kysymykseen: Millä toimenpiteillä aiomme varmistaa yrityksen menestyksen tulevaisuudessa?

2. Osallista koko jengi prosessiin mukaan, laadi strategia dialogissa koko organisaation kanssa.

Tämän päivän arvokkaimmat ammattilaiset hakevat työltään merkitystä - taloudellisen kompensaaion lisäksi. Samaan aikaan meistä kukaan ei halua toteuttaa vain toisten tekemiä valintoja. Haluamme olla vaikuttamassa yhteiseen suuntaan. Siksi on sulaa hulluutta olla ottamatta koko organisaatiota mukaan strategiatyöhön, jos emme sitoudu muihin kuin päättöksiin, joita olemme itse olleet tekemässä.

3. Hyväksy että strategiatyö on enemmän sitkeyslaji kuin luova prosessi (eikä aina kivaa).

Samaan tapaan kuin elämäntaparemontit, strategiatyön onnistumisessa on enemmän kyse kyvystä kestää hidasta muutosta kuin kyvystä oivaltaa tai päättää. Näen päivittäin hyviä ideoita, jotka jää toteutumatta siksi että sitkeys puuttuu.

Strategiatyön heikko laatu hidastaa suomalaisten yritysten kasvuvauhtia ja menestyspotentiaalia. Siksi strategiatyön reippaalla petraamisella on keskeinen kansantaloudellinen merkitys, yksittäisen yrityksen tai yrittäjän elämäntyötä unohtamatta. Tehdään me voitavamme, yritys ja yhteisö kerrallaan!

– Mika Sutinen, Vaaka Partners

*Gartner on kansainvälinen ICT-alan tutkimus- ja konsultointiyritys.

Digi ja data ovat menestyksen edellytykset

Digitaalinen kehitys ja datan hyödyntämisen mahdollisuudet kirittävät kasvuyrityksiä kehittämään liiketoimintaa. Kehitys on nopeaa ja kasvuyritysten haaste on pysyä sen perässä. Ilman osaamista yrityksessä, osaavan työvoiman löytäminen ja oikeiden teknisten ratkaisujen tekeminen on vaikeaa. Kasvuyritykset esimerkiksi tunnistavat erilaisten ohjelmistojen integraatioiden tarpeen, mutta se mitä ja millaisia digitaalisia ratkaisuja kannattaa toteuttaa, on haastavampi nähdä ja toteuttaa.

Kasvuyritysten digipainetta kasvattaa digitaalisen kehityksen armoton vauhti, mutta myös pelko epäonnistumisesta. Digitaalisen palvelun/tuotteen kehittämisen pitää onnistua ja olla oikea-aikaista, sillä virheostoksiin/virherekrytointeihin ei ole varaa eikä aikaa.

Digitaalinen kehitys, data ja analytiikka ovat scaleup-yritysten merkittävien kasvun avain

Scaleup-yritykset panostavat dataan ja analytiikkaan, jotka tukevat kasvustrategian seuranta ja toteutusta.

Datan ja analytiikan hyödyntäminen on nopeasti noussut scaleup-yritysten yhdeksi merkittävimmäksi työkaluksi. Teema nousi viime vuonna scaleup-yritysten TOP 5 -listalle tärkeimmistä panostuksen kohteista, suoraan sijalle kolme.

Merkittävänä strategiaa tukevana elementtinä teema nähdään etenkin myynnissä ja markkinoinnissa ([kuvaaja 4, s. 5](#)). Digitaalisuuden hyödyntäminen myynnin ja markkinoinnin mahdollistajana on toistunut scaleup-yritysten panostuksissa jo vuodesta 2018.

Data on toimiva ongelmanratkaisun työkalu

Digitaalisuudesta ja datasta on puhuttu paljon, lähes yhtä paljon kuulee puhuttavan tekoälystä ja neuroverkoista. Mikäli liiketoimintasi ei suoraan ole näiden toimintojen kehittämistä ja myymistä, voivat ne tuntua kaukaiselta ja vaikealta hahmottaa.

Me M Roomilla toimimme hyvin perinteisellä palvelusektorilla parturiliiketoiminnassa ja olemme päässeet jo melko pitkälle digitalisuudessa. Olemme systemaattisesti keränneet dataa niin asiakkaista kuin työntekijöistämme jo vuosia. Tämä on ollut meille suunnaton onni, etenkin kun pandemia pyyhkäisi liikevaihdosta 60-70 prosenttia. Jopa tässä sumussa pystyimme navigoimaan businesta datan avulla kohtalaisen turvallisesti.

Oman kokemukseni mukaan digitaalisuuden ja datan suurin ongelma pk-sektorilla on se, mistä sitä dataa oikein saisi.

En suosittelen kehittämään applikaatioita vain sen takia, että pitäisi olla applikaatio. Aina kannattaa lähteä jostain aidosta ongelmasta, jota koitetaan ratkoa tai parantaa datan avulla. Kun sellaisen ongelman keksii ja ratkaisee, pääsee ensimmäiseen vaiheeseen, jossa sitä dataa alkaa kertymään.

Datan avulla melko varmasti löytyy uusia ongelmia, joita voi alkaa ratkomaan. Tämä taas luo lisää uutta dataa ja sitä kautta tämä itseään kiihdyttävä oppimismoottori onkin valmis. Eli ei muuta kuin ensimmäistä ongelmaa etsimään, sitähän voi vaikka kysyä asiakkailta ja henkilöstöltä.

– Markku Kosonen, M-Room



Scaleup-yritysten oivalluksia datalla johtamiseen

Uskalla haastaa omat luulosi.

Mielipiteet ja luulot ovat usein väärää datan perusteella. Data ei valehtele, ja tiedolla johtamisessa tulee olla avoin haastamaan omia aikaisempia ajatuksiaan ja uskomuksiaan.

Katse ensin omaan napaan.

Johda tiedolla ensin omaa johtoryhmääsi. Tiedolla johtaminen on iso kulttuurimuutos, jossa ihmisten johtamiseen tulee kiinnittää erityistä huomiota.

Jaa dataa.

Datan kerääminen ei ole arvokasta vain itselle, se on myös lisäbisnesmahdollisuus.



Kuva: Unikie

Teknologia-alan pioneeriyritys **Unikie** hakee hallittua kasvua ulkomailta

Suomalainen teknologiaosaaminen tunnetaan maailmalla. Oman osansa menestyksestä on saavuttanut tamperelainen kasvuyritys Unikie. Erityisesti vahva kansainvälinen kasvupotentiaali siivitti teknologiatalo Unikien Vuoden kasvuyritykseksi 2021 Kasvu Openin keskisuurten yritysten sarjassa.

» sivu 15



Vuoden kasvuyritys -tittelin keskisuurten kasvuyritysten sarjassa vastaanotti Unikien Jouni Salo Kasvu Open Karnevaalissa 2021.

Mitä tapahtuu, kun teknologia yhdistää ihmiset, prosessit ja ajoneuvot tekoälyn avulla? Tätä Unikien perustajajäsenet pohtivat vuonna 2015, kun yritys näki päivänvalonsa. He olivat ennakkolullottoman kiinnostuneita ottamaan asiasta selvää.

– Alusta lähtien asiakkaitamme ovat olleet reaaliaikaisen datan hyödyntämisen edelläkävijät kolmelta alalta: teollisuudesta, auto-teollisuudesta ja tietoliikenteestä, Unikien kehitysjohtaja **Jouni Salo** kertoo.

Vaikka yrityksen palveleamat toimialat ovat kovin erilaisia, niitä yhdistää mahdollisuus hyötyä toistensa tietotaidosta ja osaamisesta. Tämän oivalluksen Unikie on onnistunut kaupallistamaan keskittymällä liiketoiminnassaan kolmen maailmanlaajuisen megatrendin risteykseen.

– IoE, 5G ja AI luovat sen perustan, johon teknologiamme kytkeytyy. Koska markkina on varsin tuore, sovellusmahdollisuuksia on valtavasti. Niinpä kehitämme teknologiamme, jotta voimme vastata asiakkaidemme muuttuviin tarpeisiin, Unikien markkinointi- ja viestintäjohtaja **Jari Lindholm** valottaa.

Tulevaisuuden teknologiaa edelläkävijän saappaissa

Unikie kehittää teknologiaa suojattuihin reaaliaikaisiin prosesseihin. Käytännössä tämä voi tarkoittaa vaikkapa älykästä tilaa, jota on mahdollista automatisoida, analysoida ja seurata teknologian avulla. Muun muassa Suomen merkittävimmät satamat toimivat Unikien alustalla.

– Satama on ympäristö, jossa liikkuvat tavarat, ihmiset ja tilaukset. Samalla dataa kertyy kameroista, sensoreista ja tutkista. Toisin sanoen informaatiotulva on valtava. Siksi kriittisen kokonaisuuden täytyy toimia moitteettomasti ja tietoturvaselvästi eri tahojen välillä, Lindholm havainnollistaa Unikien teknologian mahdollisuuksia.

Toinen esimerkki tulee autoteollisuudesta. Unikien teknologia vastaa siihen, mistä tavallisesti ihmisen osuus alkaa: autoa voidaan ohjata ja se voidaan parkkeerata automaattisesti myös ilman ihmistä.

Kansainvälistä kasvua monikansallisessa työyhteisössä

Kun on yksi Suomen nopeimmin kasvaneista teknologiayrityksistä, kasvuluvut huitelevat aivan omassa luokassaan. Viimeksi kuluneiden kolmen vuoden aikana Unikien liikevaihto on kasvanut noin 7-kertaiseksi, ja vuonna 2020 se kipusi 33 miljoonaan euroon. Vaikka koronatilanne rokottikin hieman yrityksen eksponentiaalisia kasvusuunnitelmia, nyt näkymät ovat jälleen valoisat. Hallitusta kasvusta yritys haluaa pitää silti kiinni.

– Kasvumme on onnistunut ensisijaisesti orgaanisen tulorahoituksen avulla, kunnes puolitoista vuotta sitten myös sijoittajat astuivat mukaan kuvioon. Isoin kiitos kuuluu motivoituneelle työyhteisöllemme, jota ilman näin kova kasvu ei olisi mahdollista, Lindholm toteaa.

Jopa liikevaihtoa merkityksellisempää on Unikien teknologia-kompetenssin ja -omaisuuden kasvu, joka on osaavan kehitystyön ansiota. Kun kasvuyritys voi myydä jatkossa entistä enemmän skaalautuvia teknologiaratkaisuja ja lisenssejä, suotuisa kasvutahti ei ainakaan hiivu.

– Synnyimme globaaliksi toimijaksi, sillä Suomen markkinoilla kasvun rajat tulevat melko pian vastaan. Pystymme työskentelemään hybridimallilla, vaikka työntekijämme ovat eri maissa. Koska puhumme keskenämme teknologiaa, kansallisuus ei ole este meillä työskentelylle, Salo vahvistaa.

i Unikie Oy on tamperelainen teknologiatalo, joka kehittää teknologiaa suojattuihin reaaliaikaisiin prosesseihin ja tarjoaa konsultointia niihin liittyviin tarpeisiin. Yritys valittiin Vuoden kasvuyritykseksi keskisuurten yritysten sarjassa Kasvu Open Karnevaalissa 2021.



Jari Lindholm (oik.) on Unikien viestintäjohtaja.

Kipuilu rahoituksen kanssa painottuu kasvuyrityksiin

Kasvuyrityksissä tarvitaan rahaa investointeihin. (Kasvuyritysten sparraustarpeet: Talous ja kasvun rahoitus 62 %, [kuvaaja 3, s. 5.](#)) Kipeimmin rahoitusta kaivataan osaavan henkilöstön palkkaamiseen: pulaa on erityisesti markkinoinnin ja myynnin osaajista. Muita kasvuyritysten isoja investointikohteita ovat uudet digitaaliset ohjelmistot sekä tuotantotyötä tehostavat koneet.

Kasvuyritysten investoinnit vaativat suuria summia, joita yrityksillä ei usein ole juuri siinä hetkessä, kun kasvun mahdollistavia hankintoja olisi tehtävä. Siksi kasvuyritykset kokevat ulkopuolisen rahoituksen löytymisen erityisen tärkeäksi ja etsivät jatkuvasti uusia rahoittajia. Rahoittajien löytäminen on haasteellista, vaikka rahoituskanavat tunnetaan hyvin: yritykset etsivät uusia sijoittajia, hakevat erilaisia yritystukia ja avustuksia sekä pankkilainoja.

Kasvuyritykset, jotka tunnistavat talouden haasteet, määrittelevät kasvua jarruttavat haasteet karkeasti neljään kategoriaan.

1. Osaamisen ja investointien rahoitus:

Rahoitus on kasvuyrityksille kasvun edellytys ja merkittävin elementti, joka vaikuttaa kaikkeen kasvuyritysten liiketoiminnassa. Yli puolet kasvuyrityksistä tarvitsee ulkopuolista sparrausta rahoituksen teemoihin.

2. Ulkopuolisen rahoituksen löytyminen yrityksen eri vaiheisiin:

Vaihtoehtoina kasvuyritykset tunnistavat: sijoittajat, avustukset ja pankkilainat.

3. Kassavirran turvaaminen ja toiminnan sujuvoittaminen:

Koronapandemia ja sen mukanaan tuomat haasteet ovat vaikeuttaneet kassavirran ennustamista. Pula käyttövaroista jarruttaa kasvua ja siihen panostamista.

4. Pandemia/jokin muu odotusten vastainen kasvua jarruttava asia:

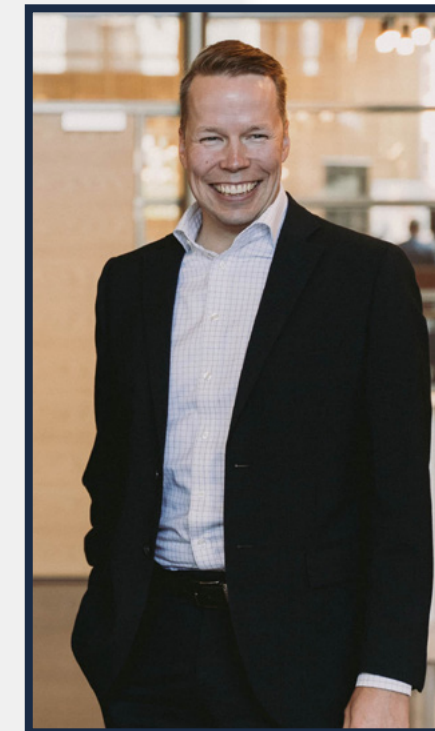
Kasvua jarruttavista tekijöistä jokainen on sidoksissa taloudelliseen haasteeseen.

Scaleup-yrityksien talous on vakiintunut: maturiteetti kasvun rahoituksen suhteen on yritysten itsearvioiden mukaan hyvällä tasolla

Pääomasijoittajien mukaan tuominen on ollut ratkaisu monelle kovaa kasvua hakevalle yhtiölle. Pääomasijoittajat tuovat resursien lisäksi yhtiöön usein tarvittavaa osaamista, näkemyksiä ja verkostoja – olipa kyseessä pidemmälle ehtinyt scaleup tai nuorempi kasvuyritys.

Rahoitus on yrityksen menestyksen kulmakivi, johon ei ole yleisratkaisua

Kasvuyritysten pohdittavana on usein, mistä rahoitus tarvittaviin investointeihin tai kasvuun ylipäätään kannattaa ottaa. On selvää, että kovassa kasvuvauhdissa olevalle yritykselle riittävän kokoisien ja hyvin ajoitetun rahoituksen turvaaminen on yksi keskeisiä menestyksen kulmakiviä.



Rahoituksen lähteitä arvioitaessa tyypillisesti punaroidaan sijoittajien mukanaan tuoman oman pääoman ja vieraan pääoman pankkirahoituksen välillä. Mitään yksiselitteistä kaikille soveltuvaa yleisratkaisua ei ole olemassa, vaan yrityksen yksilöllinen tilanne vaikuttaa aina kokonaisuuteen.

Usein sellainen kokonaisuus on toimiva, jossa on riittävä oman pääoman panos sellaisilta sijoittajilta, jotka omalla osaamisellaan vahvistavat myös yrityksen kasvusuunnitelman edellyttämiä kompetensseja yhdistettynä vieraan pääoman senior-rahoitukseen ja soveltuviin julkisiin takauselementteihin.

Rahoituskierrokset on tärkeää mitoittaa ylipäätään riittäviksi ottaen huomioon myös mahdolliset lisäpääomitarpeet rahoituskierrosten välillä. Usein kovaan kasvuun nimittäin yhdistyy myös ennalta arvaamattomia yllätyksiä, jolloin jo etukäteen rakennetut puskurit tulevat tarpeeseen.

Edelleen etenkin vieraan pääoman rahoittajan näkökulmasta on hyvä tunnistaa tuotteen tai palvelun kannattavuus huolimatta joskus isoistakin markkinointi- ja näkyvyyspanostuksista. Kirkas liiketoiminta- ja skaalaussuunnitelma on tällaisessa analyysissä keskeinen. Niin ikään todenmukaiset ennusteet kassavirran kehityksestä ovat arvokkaita kaikkien rahoituksen tuojien näkökulmasta.

– Aleksi Lehtonen, Nordea



Vastuullisuusajattelu orastaa kasvuyrityksissä — scaleupit mukana trendissä

Vastuullisuus tarkoittaa kasvuyrityksille erilaisia asioita riippuen yrityksen koosta, toimialasta tai kasvuvaiheesta. Yleisimmin vastuullisuus näkyy kasvuyrityksissä ympäristövastuullisuuteen liittyvissä toiminnaissa, jotka on kirjattu yritysten strategiaan. Päivittäisessä toiminnassa teot tarkoittavat esimerkiksi jätteiden kierrätystä ja hiilijalanjäljen pienentämistä eri keinoin. Myös pyrkimys sosiaalisen vastuun elementteihin kuten reiluun ja luottavaiseen työilmapiiriin sekä asiakaskoh- taamisiin näkyy kasvuyritysten toiminnassa.

Vastuullisuustyön eri ulottuvuudet (ESG*) näkyvät kasvuyrityksiä selkeämmin isojen yritysten liiketoiminnassa

Kasvuyrityksissä ESG-trendi vasta orastaa. Vastuullisuutta on kasvuyrityksissä kuitenkin jo pohdittu ja sen merkitys on otettu huomioon yrityksen toiminnassa tai kirjattu perustamisvaiheessa osaksi yrityksen strategiaa.

Viimeisten kolmen vuoden aikana vastuullisuus ei ole aiheuttanut suuria muutoksia kasvuyritysten toiminnassa. Toiminnot ovat olleet lähinnä parempaa kierrätystä ja toimintojen digitalisointia. Tärkeimpänä vaikuttajana toimien muuttamiseen nähdään asiakkaat. Osalle yrityksiä vastuullisuustyö on ollut edellytys rahoitukselle.

**ESG on synonyymi sekä mittari yrityksen vastuullisuudelle. Kirjaimet tulevat englannin kielestä sanoista Environment, Social ja Government eli ympäristö, yhteiskunta ja hallinto.*

Greenstepin intohimona

on tuottaa mahdollisimman paljon hyvää

» sivu 19



I Greenstep Oy on perheyhtiö, joka tarjoaa monipuolisia palveluita kasvuyrityksille. Yhtiö on perustettu vuonna 2010. Greenstep on yli tuplannut liikevaihtonsa kolmen viime vuoden aikana. Sen liikevaihto vuonna 2021 oli noin 45 miljoonaa euroa ja yhtiö tekee hyvää tulosta. Noin 500 greensteppiläistä tekevät työtä Suomessa, Ruotsissa, Virossa ja jatkossa myös Norjassa.

Strategisena kumppanina Greenstep auttaa asiakkaidensa vastuullista liiketoiminnan kehittämistä. Vastuullisia muutoksia tapahtuu, kun joku ottaa muutoksen asiakseen ja tekee työtä muutoksen aikaansaamiseksi. Jos kestävyysajattelu ei ole yrityksen strategian ytimessä ja eikä kukaan kannusta muutokseen, mitään ei tapahdu.

Greenstep on perheyhtiö, jonka toimintaa ohjaa vahva vastuullisuuden eetos. Pari vuotta sitten yritykseen palkattiin vastuullisuuspäällikkö edistämään Greenstepin omaa tavoitteellista vastuullisuustyötä. Viime vuonna yhtiö perusti vastuullisuuspalveluita tarjoavan liiketoimintayksikön auttaakseen muita yrityksiä niiden vastuullisessa kehittämisessä. Vastuullisuutta yrityksiltä odottavat nyt niin omistajat, rahoittajat, oma henkilöstö, asiakkaat kuin lainsäätäjätkin.

Greenstep haluaa olla hyvä työyhteisö, tuottaa parhaita palveluita asiakkailleen sekä vaikuttaa yhteiskuntaan tekemällä mahdollisimman paljon hyvää.

Greenstepissä uskotaan, että kestävä kasvun edellytyksenä on ympäristön, sosiaalisen, taloudellisen ja hallinnollisen vastuun vahva yhteensovittaminen. Yrityksillä on mahdollisuus muuttaa asioita, ja Greenstepissä tämä mahdollisuus pyritään hyödyntämään mahdollisimman hyvin: muutos alkaa omasta yrityksestä, siinä autetaan asiakasyrityksiä, ja omalta osaltaan yhtiö pyrkii vaikuttamaan myös koko yhteiskunnan kestäväan kehittämiseen.

Isotkin globaalit haasteet voidaan ratkaista, jos kaikki etenevät askel askeleelta kohti vastuullisempaa maailmaa. Tällä hetkellä globaalia vastuullisuuskehitystä johtavat paljolti rahoitusmarkkinat, sijoittajat ja yritykset. Lainsäädäntö sen sijaan on edennyt hitaammin. Greenstep osaltaan on näyttänyt, että vapaaehtoiset toimet ja panostukset vauhdittavat kestävä, kannattavaa kasvun, joka puolestaan antaa paremmat mahdollisuudet hyvän tekemiseen.



Vastuullisuus on greensteppiläisille sydämen asia, yrityksessä tehdään jatkuvasti sekä Greenstepin johdon että työntekijöiden aloitteesta pienempiä ja isompia hyväntekeväisyyspauksia. Kuvassa on juuri käytetty osa tiimipäivästä Keilaniemen rantaraitin siivoamiseen. Kuva: Greenstep

Vastuullisuus vaatii rohkeutta etsiä uusia toimintatapoja

Greenstepin oma vastuullisuustyö on kehittynyt nopeasti. Vuonna 2019 se työsti eettisen ohjeistuksen (*Code of Conduct*), joka rakensi pohjan Greenstepin tavoitteelliselle vastuullisuustyölle ja vastuulliselle liiketoiminnalle.

Ohjeistukseen kirjattiin tuolloin ne periaatteet, jotka olivat ohjanneet yhtiön toimintaa sen perustamisesta lähtien. Kaikki kiteytyy tavoitteeseen tuottaa mahdollisimman paljon hyvää. Vaikka tavoite saattaa kuulostaa pehmeältä, se ohjaa Greenstepin määrätietoista etenemistä ja sen kannattavaa liiketoimintaa. Vastuullisuuskulttuuri syntyy arjen toimista, ja siksi on tärkeää, että kaikilla on yhtäläinen kuva yrityksen vastuullistavoitteista ja periaatteista. Silloin kaikilla greensteppiläisillä on samanlainen toimintaa ohjaava kompassi.

Hieno esimerkki Greenstepin monipuolisesta, innovatiivisesta ja aloitteikkaasta vastuullisuustyöstä on Carestep, Greenstepin tytäryhtiö, joka tarjoaa siivouspalveluita. Se työllistää vaikeasti työllistyviä

ja käyttää yrityksen koko liikevoiton henkilöstön osaamisen kehittämiseen parantaakseen heidän työllistymismahdollisuuksiaan.

Toinen kiinnostava esimerkki pitkäjänteisestä vastuullisuustyöstä on viime vuonna julkistettu hanke investoida viisi miljoonaa euroa uusiutuvaan energiaan seuraavien viiden vuoden aikana. Osana hanketta Greenstep julkisti ensimmäinen kolmen miljoonan investointinsa tuulivoimaan joulukuussa 2021.

Vastuullisuustoiminnan syventäminen jatkuu omien kokemusten ja oppien kautta sekä alan vahvaa osaamista palkkaamalla. Greenstepin vastuullisuusliiketoiminnan tiimi koostuu osaajista, joilla on vankka kokemus vastuullisuuden eri osa-alueilta ja eri toimialoilta. Greenstepistä onkin nopeasti kehittynyt kestävä kasvun kumppani, joka tarjoaa osaamistaan kasvuhakuisille asiakkailleen, jotka ovat tunnistaneet vastuullisuuden kehittämistarpeet. Hyvän ketju kasvaa ja tuottaa tulosta.

Greenstepin askeleita vastuullisuuden edistämiseksi:

- Yhtiön toiminta sen perustamisesta lähtien arvopohjaista ja tavoitteena tehdä mahdollisimman paljon hyvää.
- Palkkasi vuonna 2019 oman vastuullisuuspäällikön ja laati eettisen ohjeistuksen, ensimmäisen vastuullisuusohjelman ja kestävien hankintojen ohjeistuksen.
- Aloitti vuonna 2020 aloitti päästölaskennan omasta toiminnastaan.
- Jakaa 10 % vuosituloksesta kaikille greensteppiläisille.
- Investoi 10 % vuosituloksesta uusiutuvaan energian hankkeisiin seuraavien viiden vuoden aikana (tarkoittaen yhteensä noin viiden miljoonan euron panostusta).
- Perustanut ammattimaista toimistosiiivousta tarjoavan sosiaalisen vastuun tytäryhtiön Carestepin, joka auttaa pitkäaikaistyöttömiä, maahanmuuttajia ja nuoria työllistymään ja etenemään urallaan haluaansa suuntaan.
- Perusti osaavan vastuullisuusliiketoimintatiimin vuonna 2021 auttaakseen asiakkaitaan vastuullisuuskehityksessä.
- Greenstep ja sen emoyhtiö Ventic ovat edistäneet suomalaista työtä ja Suomen kasvuyritysten kasvumahdollisuuksia investoimalla seitsemän miljoonaa euroa kasvuyrityksiin vuodesta 2010 lähtien.

Lisää Greenstepin vastuullisuustyöstä:
[Vastuullisuus Greenstepissä](#)



Yhteystiedot

Kasvu Open

Jaana Seppälä, toimitusjohtaja
jaana.seppala@kasvuopen.fi
kasvuopen.fi

Kasvuryhmä

Jooel Friman, CTO
jooel.friman@kasvuryhma.fi
kasvuryhma.fi

Lähteet

- Kasvu Open (2021). *Kasvuyritysanalyysi*.
- Kasvuryhmä (2021). *Vuosikysely*.
- Kasvuryhmä (29.11.2021). [Kasvun ytimessä -opas](#).
- Kasvu Open (2021). *Onko vastuullisuus uusi musta?* -kyselytutkimus.
- Nordea (26.11.2021). [Lähes puolet suomalaisista pk-yrityksistä näkee vastuullisuuden liiketoimintamahdollisuutena](#).