

Pk-yrityksen strategiset analyysit

Tarvitseeko pk-yritys strategisia analyysejä?

Jos ajatellaan mitä analyysi pohjimmiltaan on, niin vastaus on ehdottomasti kyllä. Analyysi, ja nimenomaan strategian luomiseen, arviointiin tai kehittämiseen tähtäävä analyysi on paitsi markkinoita, asiakkaita ja kilpailijoita koskevien tietojen järjestelyä ja yhdistelyä, ennen kaikkea tähän liittyvää **ajattelua**. Ja ajattelua tarvitsevat välillä kaikki yritykset.

Analyysi on strategisen ajattelun kriittinen lähtökohta (Ohmae). Jotta strateginen ajattelu toimisi luovasti, se tarvitsee hyvän ja ongelmiin pureutuvan analyysin virikkeekseen. **Hyvään analyysiin tarvitaan strategista ja uteliasta mieltä, joka tekee oikeat kysymykset ja ilmaisee ne ratkaisuhakuisina. Hyvä analyysi luo pohjan hyvälle strategialle.**

Strategisten analyysien tavoitteena on toisaalta

- luoda hyvä perusta strategioiden valinnoille ja tavoitteiden asettamiselle, saada aikaan uusia ideoita ja tuoreita näkemyksiä, toisaalta
- luoda yhteistä ymmärrystä ja näkemystä avainhenkilöiden piirissä ympäristön ja yrityksen nykytilasta ja kehittymisestä. Analyysivaihe on tärkeä osa yrityksen strategiatyöhön liittyvää oppimisprosessia

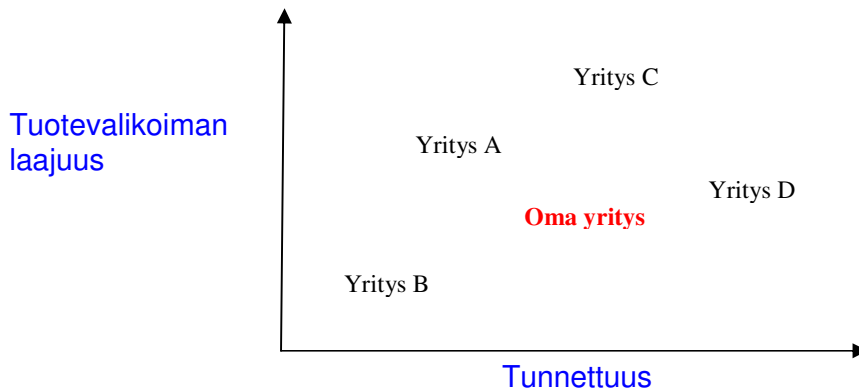
Ennen analyysien käynnistämistä kannattaa etukäteen pyrkiä määrittelemään tärkeimmät **ongelma-alueet** (Missä me olemme menettäneet markkinaosuuttamme?) tai **ennen kaikkea mahdollisuusalueet** (Mihin meidän kannattaa suunnata markkinointiponnistelumme tulevaisuudessa kasvattaaksemme myyntiämme ja kannattavuuttamme?). Muuten on olemassa vaara, että keräämme ja analysoimme sinänsä ehkä mielenkiintoista tietoa, jolla ei kuitenkaan ole järkevää käyttöä liiketoimintamme suuntaamisessa ja avainratkaisuisissa.

Analyysejä voidaan erottaa kolmenlaisia: asiakas- ja markkina-analyysit, kilpailuanalyysit (ympäristöanalyysit, kilpailija-analyysit) ja yritysanalyysit (organisaatioanalyysit, sisäiset analyysit). Kilpailuanalyyseistä ja asiakasanalyyseistä käytetään myös nimitystä ulkoiset analyysit.

Lisäksi on järkevää ja tarpeellista tehdä analyyseistä yhteenvetoja, puhutaan niin sanotuisista yhteenvetoanalyyseistä.

Analysointimenetelmiä on todella paljon, mutta kaikkien mahdollisten menetelmien paljouden ei pidä antaa hämätä. **Pk-yritys pärjää varsinkin strategiatyöskentelyn alkuvaiheessa mainiosti vain muutamalla hyvin valitulla oleellisella menetelmällä.** Aikaisemmin tehdyn esityön perusteellahan on jo määritelty, mitkä ovat ne tärkeät osa-alueet, joihin liittyvä tieto on meille tärkeää. Nyt on vain löydettävä ne tekniikat, joilla kerätty tieto saadaan meitä parhaiten palvelemaan muotoon. Eikä kysymys ole pelkästään tekniikoista. Tässä vaiheessa tarvitaan myös luovuutta, uusia tapoja tarkastella asioita ja kykyä nähdä asioiden läpi.

Tyypillisiä pk-yrityksen analyysia ovat esimerkiksi:



Kilpailukartta

SWOT-analyysi

Vahvuudet Organisaation positiivisia <u>sisäisiä</u> tekijöitä, jotka auttavat sitä menestymään ja toteuttamaan päämääränsä (Rakenna näille)	Heikkoudet Organisaation <u>sisäisiä</u> tekijöitä, jotka estävät yrityksen menestymistä (Korjaa)
Mahdollisuudet <u>Ulkoisia</u> tekijöitä, joiden hyväksikäyttö auttaa organisaatiota menestymään entistä paremmin (Hyödynnä)	Uhkat Organisaation <u>ulkoisia</u> tekijöitä, joiden vaikutuksesta menestyminen voi vaikeutua (Varaudu)

Analyysit koetaan pk-yrityksissä usein hankalina, vaikeina ja jopa turhina ("Kyllä me tunnemme asiakkaamme ja kilpailijamme, ei meidän kannata uhrata aikaa tähän vaiheeseen"). Mentäessä asiassa vähänkin syvemmälle, paljastuu kuitenkin todellisuus: tietoa ei itse asiassa olekaan kovin paljon. Ja jos tietoa onkin, se on vain joidenkin harvojen hallussa eikä tietoa ole mitenkään yhdistelty, järjestetty ja arvioitu eli analysoitu.

Hyvin tehdyt suppeatkin analyysit luovat varmemman perustan strategisille linjauksille ja strategian uudistamiselle.

Voit tilata koko artikkelin sähköpostiisi Modulcon Oy:n yhteydenottolomakkeen avulla [Yhteydenottolomake](#) .