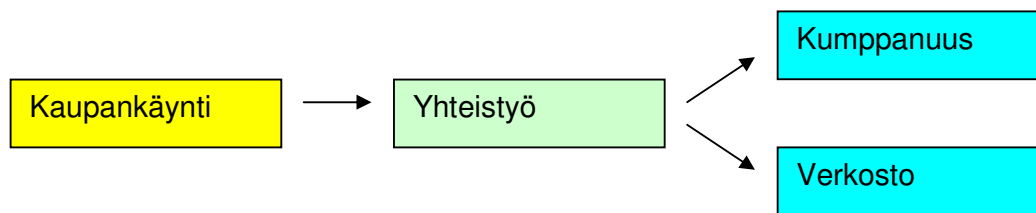


Yrityksen verkostostrategia – Miten onnistua verkostoissa

Erilaisista yritysten välisistä yhteistyöhankkeista, kumppanuuksista, verkoista ja verkostoista, onnistuu kaikkien kokemusten mukaan vain pieni osa. Epäonnistumisia on ilmeisesti vähintään yhtä paljon kuin onnistumisia.

Toisaalta on määrittelykysymys, mikä on kumppanuutta tai verkostoitumista ja mikä tavanomaista kaupankäyntiä. Kaikkea yritysten välistä yhteistyötä ei pidä käsittää verkostoitumiseksi. Verkostoitumisesta voi ehkä puhua vasta sitten, jos yhteistyö on tarkoitettu pidempiaikaiseksi. Jokin yhteinen projekti yhdessä toisen tai useiden yritysten kanssa ei vielä ole verkostoitumista sanan varsinaisessa merkityksessä. Se voi kuitenkin olla alku pitkäaikaiselle yhteistyölle, kumppanuudelle tai verkostoitumiselle.



Kuva: Kaupankäynnistä kumppanuuteen ja verkostoon

Myöskään onnistumista ja epäonnistumista verkostoissa ei ole aina helppoa arvioida. Verkosto, mikä toisen osapuolen mielestä ei tuonut mitään tuloksia, voi toiselle osapuolelle olla arvokas uusien kokemusten ja kontaktien tuoja. Kaikesta voi oppia.

Yritysten välisten yhteistyöhankkeiden, erilaisten verkostojen epäonnistumisten syitä on paljon. Eri osapuolilla voi lisäksi olla täysin erilaiset näkemykset siitä, miksi verkosto ei onnistunut. Ehkä tavallisimmin tuodaan esiin esimerkiksi yhteen sopimattomat tavoitteet, liian erilaiset strategiat ja tavat toimia, joidenkin osapuolten heikko sitoutuminen, luottamuksen puute, henkilökemioiden yhteensopimattomuus, kilpailutilanne, jne. (Ks. artikkeli Verkostojen ongelmista).

Kun asiaan tarkemmin perehtyy, taustalta löytyy kuitenkin hyvin usein vielä perustavampaa laatua oleva syy. Yhteistyöhön ja verkostoon on yhden tai useamman yrityksen toimesta lähdetty liian kevyin perustein. Lähtövaiheessa ei ole ollut täysin selvää, mihin verkostolla pyritään ja mitä itse kukin yritys sen kautta pyrkii saavuttamaan.

Hyvin usein johonkin verkostoon lähdetään mukaan vain sattuman kautta. Yrityksen kotipaikkakunnalla on esimerkiksi käynnistynyt jonkin julkisen tahon tai oppilaitoksen toimesta verkostoitumishanke, johon houkutellessaan innokkaasti osanottajia. Joskus voi tuttavayrittäjä esittää valmiin verkostoidean, eikä haluta olla vastarannan kiiski, vaan lähdetään mukaan. Ja ennen kuin huomataankaan, ollaan mukana verkostossa, tehdään sopimuksia, sijoitetaan rahaa jne., ollenkaan perusteellisesti miettimättä, mihin oikein ollaan menossa mukaan, onko verkosta todella yritykselle mitään hyötyä.

Modulcon Oy: Elokuu 2004

Verkosto on ehkä nähty päämääränä sinänsä. Yrityksessä ei ole tarkemmin pohdittu, mitä se itse todella haluaa, mitkä ovat yrityksen omat pitkän aikavälin tavoitteet ja strategiat ja miten verkostoituminen voi auttaa niissä. Yritykseltä on puuttunut **oma verkostostrategia**, omat tavoitteet ja keinot verkostoitumisen suhteen.

Yrityksen verkostostrategialla tarkoitetaan sitä osaa yrityksen (liiketoiminta)strategiasta tai liikeideasta, jossa määritellään, miten yritys voi tai sen kannattaa tukeutua ulkopuolisiin toimijoihin (yrityksiin, muihin organisaatioihin tai henkilöihin) toteuttaakseen valitsemaansa strategiaa mahdollisimman tehokkaasti.

Verkostostrategia on siis osa yrityksen liiketoimintastrategiaa ja liikeideaa. Yritystenvälisten yhteyksien ja riippuvuuksien lisääntyessä jatkuvasti verkostostrategia on yhä tärkeämpi osa yritysten kokonaisstrategiaa. Ilman verkostoitumista yritysten on yhä vaikeampaa menestyä lähes kaikilla toimialoilla.

Se, minkälainen strategia on, määrittelee sen, minkälaista hyötyä tai etua yhteistyö muiden yritysten kanssa tuo yritykselle. Verkostoituminen on vain yksi mahdollisuus tai tapa muiden joukossa tukea yrityksen liiketoimintaa ja strategiaa (kuten panostus tuotekehitykseen tai markkinointiin, investointi laitteisiin, henkilöstön koulutus, jne.). Verkostoitumisen painoarvo ja merkitys on erilainen erilaisissa yrityksen tilanteissa ja strategioissa.

Tämä tarkoittaa sitä, että onnistunut verkostoituminen lähtee yrityksen liiketoimintastrategiasta. Strategia määrittelee tai antaa suuntaviivat ja perustan päätöksille

- millä toiminnan osa-alueilla yritys tarvitsee kumppaneita ja verkostoja (mihin verkostoituminen tulisi suunnata)
- minkälaisia näiden kumppaneiden ja verkostojen tulisi olla (mitä osaamista ja resursseja niillä pitäisi olla, jotta ne tukisivat yrityksen strategiaa; kumppaneiden valinnan kriteerit)
- minkälaisen verkoston rakenteen ja toimintatavan tulisi olla yrityksen strategian kannalta (verkoston suunnittelu, pelisäännöt, sopimukset)

Verkostoitumisen pitää aina perustua hyötyyn, yritykselle verkostoitumisesta tulevaan konkreettiseen etuun (esimerkiksi uutta liiketoimintaa, enemmän myyntiä, uusia asiakkaita, kustannussäästöjä, parempaa kannattavuutta, jne.)

Muista: yrityksen kannalta onnistuneen verkostoitumisen perusedellytys, verkostoitumisen ensimmäinen askel, on oma etukäteen mietitty verkostostrategia, joka vuorostaan pohjautuu yrityksen liiketoimintastrategiaan (liikeideaan). Tällöin voi helpommin ottaa kantaa ja arvioida yrityksen eteen tulevia verkostoehdotuksia ja mahdollisuuksia.

Saat lisätietoja Modulcon Oy:n palveluista ja referensseistä verkostojen kehittämisessä sähköpostiisi yhteydenottolomakkeen avulla [Yhteydenottolomake](#)