

## VISIO-OPAS

### STRATEGIA JA VISIO

Strategia sanana juontaa juurensa historian sotaisiin aikoihin. Kun kuningas halusi valloittaa naapurivaltakunnan, oli hänen visionsa vaikkapa olla maan mahtavin kahden kukkulan kuningas. Ikävä vaan että toinen kukkula oli toisen kuninkaan hallussa, ja siten hänen visionsa tiellä.

Strategiana olisi siis laajentuminen – toisen kukkulan valloitus. Tähän hän tarvitsi avukseen alaisiaan, ensisijassa esimiesportaasta sodanjohtajan. Tälle hän antoi mahtikäskynsä toteuttaa valittua strategiaa. Toinen kukkula oli valloitettava, ymmärsi sodanjohtaja, jotta kunkku saisi visionsa toteutettua.

Taktiikka eli toimintasuunnitelma jäi pitkälti sitten esimiesportaan eli sodanjohtajien ja päälliköiden huoleksi. Suorittava porras eli ritarit ja muut soturit saivat sitten tehdä sen hikiimmän työn kuninkaan vision saavuttamiseksi. Valistuneimmat kuninkaat käyttivät tulos – ja tavoitejohtamisen keinoja, ja saattoivat luvata sotapäälliköiden erinäisiä palkintoja jos hankkeessa onnistuttaisiin. Harvemmin palkitseminen kuitenkaan ylsi suorittavalle portaalte saakka.

Sama kaava toimii vielä nykyäänkin. Strategia on valjastettava vision toteuttamisen välineeksi. Strategiassa tehdään ne tärkeimmät päätökset: mitä ollaan ja mitä ei olla, minne halutaan mennä ja millä periaatteilla. Kun visio ja strategia on selvillä, onkin helpompi tehdä toimintasuunnitelma ja edetä askel kerrallaan.



Strategian jäsentäminen ja etenkin sen jalkauttaminen tuntuvat monista vaikeilta asioilta. Miksi? Strategia jo sanana pelottaa tai vieroksuttaa monia, etenkin aivan pieniä yrittäjiä. Myös usein esimiestaso tuntee olevansa etäällä strategiasta, vaikka heidän pitäisi olla avainasemassa sen jalkauttamisessa. Mistä tämä sitten johtuu?

Usein virheitä tehdään jo strategiatyön alkumetreillä: tahtotila on jäsentymätön, eikä visio piirry riittävän kirkkaana. Tämän jälkeen strategiatyö onkin vaikeaa. Jalkauttamisessa on omat haasteensa, mutta kun strategia on selvillä, on jalkauttaminen helppoa - jopa hauskaa!

## MISSIO, VISIO JA SLOGANIT

Missio ja visio ovat sanoja joita monesti käytetään samoissa yhteyksissä. Valitettavasti ne myös menevät joillakin yrityksillä samaksi puuroksi eikä näiden kahden täysin eri asian eroa ole ymmärretty.

Missio on elämäntehtävä. Visio on tulevaisuuden tahtotila.

Käytän esimerkkiä, joka ei ole tarkoituksella uskonnollinen. Parempaakaan en ole vielä keksinyt, joten jos sinulle tulee parempi mieleen, niin otan mielelläni vinkkiä vastaan! Paremman puutteessa käytän tätä sinällään selkeää esimerkkiä mission ja vision eroista:

Kuvittele lähetyssaarnaaja, pappi, joka saa tehtäväkseen seilata halki aavan meren kaukaiselle saarelle, jossa asuu sata alkuasukasta, pakanaa.



Papilla on selkeä tavoite, tahtotila, visio, jonka jo lähetystyön ylin pomo on hänelle asettanut: tee näistä pakanoista uskovia, sinulla on aikaa kaksi vuotta. Niinpä visio piirtyy kirkkaana papin mieleen: "Kahden vuoden päästä kaikki sata saarella asuvaa pakanaa ovat uskossamme".

Missio, elämäntehtävä, hänellä sen sijaan on levittää pyhää sanaa. Missio toteutuu – edellyttäen ettei ala laiskottelemaan – koko ajan hänen tehdessään työtään vaikkei visio toteutuisikaan. Visio ja missio – niillä on siis vissi ero.

Missio on hyödyllinen strategisessa kivijalassa, sillä toisin kuin liikeidea, siihen saa sotkettua mukavasti tunnetta mukaan. Usein mission rakennuspalikat löytyvätkin arvoista. Vilkaisepa niitä – mitä niistä voit lukea? Missio – elämäntehtävä – on se asia jota yritys- /yhdistys- /tai muulla toiminnallasi haluat tehdä, mihin haluat vaikuttaa, millainen tekeminen on sinulle tärkeää.

Tuttuja ovat monet hyvin tunnettujen yritysten sloganit, joista voi hyvin tunnistaa elämäntehtävän elementit. Coca-Cola Companyn "Have a Coke and a smile" viittaisi siihen että kolajuomalla halutaan tuottaa iloa ja hyvää oloa ihmisille. Finnairin taannoinen 2000-luvun "Illaksi kotiin" asetti haasteita heidän liikematkustajien reittien aikataulutuksille, ja melko näppärästi ainakin noihin aikoihin kotiin pääsikin yöksi usean vaihdonkin jälkeen. Siis pääsi halutessaan, sillä sittemmin slogan vääntyi kansan suussa omaan muotoonsa Illaksi kotiin – yöksi vieraisiin, mutta ehkäpä se oli sitten hyvä slogan kun jäi noin elämään.

Joissakin sloganeissa on selkeät vision elementit eli ero missioon hämärtyy. Näistä esimerkkeinä mainittakoon NASAn 1950 -60 lukujen sloganin muotoon hinkattu visio "Man on the moon". Olen saanut kerran käydä NASAn tiluksilla ja siellä sight seeing- bussin opas kertoi, kuinka jokainen NASAssa työskentelevä tiesi joka ikinen aamu miksi meni töihinsä. Oli kyseessä insinööri, siivoojaa, astronautti tai huoltomies, kaikki tiesivät että duuniin mennään jotta man is on the moon one day. By the way, kertoi se opas NASAn nykyisenkin vision. Se kuuluu "Man on the Mars and beyond".

Toinen esimerkki visiosloganeista on maailman yhden huikaisevimmista visionääreistä, Microsoftin luojan Bill Gatesin. Aikana, jolloin tietokone oli yhden keskiverto-omakotitalon olohuoneen kokoinen, tälläsi Bill yrityksensä visioksi sloganin "Computer on every table". Ajatus oli täysin absurdi. Joka pöydällä???



tietokonetta saa koskaan kutistettua niin pieneksi! Ja että kaikilla olisi siihen varaa, mitä hulluja. Mutta katsopa ympärillesi ja totea Gatesin vision voima. Niin vain on läppäri tai tabletti tai nykyään jo älypuhelin joka pöydällä.

Kun visio on noin lyhyt kuten NASAlla tai Microsoftilla, kätkee se taaksensa valtavan määrän valintoja, strategisia linjauksia – ja intohimoa. **Mitä lyhyempi lause, sitä suurempi tuska.** Tämän varmaan jo huomasitkin liikeidean kohdalla. Liirumlaarumin kirjoittaminen on niin paljon helpompaa kuin oikeasti tiivistää bisneksen tahtotila yhteen lauseeseen (vrt esimerkit Liikeidea ja Toiminta-ajatus).

Meidän tavisten onkin sloganin sijaan parempi aloittaa vähän tarkemman vision työstämisestä. Muutama nyrkkisääntö hyvän vision tekoon:

- sille **riittää 50% todennäköisyys onnistua.** OLE SIIS ROHKEA! Muuten päädyt kirjoittamaan toiminta-ajatusta. Visio on haavekuva. Tulevaisuuden tahtotila.
- **naulaa visio riittävän kauas**, vähintään 5 vuotta on hyvä aika tässä muuttuvassa maailmassa. Jätä pitkät 10-15 vuoden visiot Master Planien tekijöille
- **vision täytyy olla mitattava.** Numeerisia tavoitteita ei ole tarkoitus kirjoitella visioon, mutta sanojen takaa täytyy löytyä mitattavia asioita. Jos olet päättänyt että yrityksesi on vuonna 2020 "halutuin" tai "arvostetuin" tai "vetovoimaisin" kotikonnuillasi tai galaksissa, varaudu todistamaan se vuonna 2020.

Taannoinen papin visio on oikein hyvä ja tomera: se on paalutettu aikaan kiinni, eli tiedetään milloin haavekuvan tulisi olla totta. Visio on myös mitattavissa koskapa on helppo todentaa onnistuiko pappi, vai jäikö sadasta vaikka 17 vielä pakanaksi.

Hyvä visio pukkaa hieman kylmää hikeä pintaan ja nostaa sykettä. Se tuo vähän verenmakua suuhun, tai ainakin seisauttaa veret vähäksi aikaa. Jos kirjoitat



latteuksia, et pääset strategiatyössäsi eteenpäin vaan olet vaikeuksissa heti seuraavan askelmerkin kohdalla.

Koeta saada visio mahtumaan 1-2 lauseeseen. Sellainen visio on sopivanmittainen esiteltäväksi sidosryhmille ja vaikkapa asiakasviestintään. Omaan käyttöön voit sitten avata visiota hyvinkin paljon tarkemmin. Lyhyt visio on helpompi viestiä ja sisäistää.

Vankilaan ei kuitenkaan joudu vaikka visiosta tekisikin yksityiskohtaisemman, pidemmän tai vaikka kuinka persoonallisen. Kannattaa kuitenkin pyrkiä selkeyteen ja lyhyteen jotta joutuu pelkistämään omaa käsitystään tulevaisuuden tahtotilasta.

Tsemppiä, sillä pelkistäminen on vaikeaa! Rohkeasti vain, vision viilaamisen voit aloittaa täydentämällä lauseen:

**Vuonna 2025 yrityksemme on .....**

**millainen? millä markkinoilla? millä kilpailutekijöillä menestynyt?**

Visiossa voit ottaa kantaa toiminnan kehittymiseen (onko toiminta monipuolistunut, laajentunut vaikkapa toisille toimialoille tai alueille), kokoon (onko yritys kasvanut, laajentunut vai kasvanut pienemmäksi ja tehokkaammaksi), markkinatilanteeseen (millaisen markkinaosuuden yrityksesi on onnistunut haalimaan, onko ehkä ostettu kilpailijoita markkinoilta) ja niin edelleen.

Nike muuten aikoinaan valitsi visiokseen sloganin jossa kiteytyi heidän kilpailustrategiansa. Silloin elettiin aikaa jolloin Adidas hallitsi suvereenisti globaaleja urheiluvälinemarkkinoita. Tämän altavastaajan slogan-muotoinen visio kuului lyhykäisyydessään "Beat ADIDAS". Taisi kallistua myös ihan elämäntehtävän puolelle...



Lyhykäisyydestään huolimatta visio täyttää sen tunnusmerkit: se on haastava, liki veret seisauttava. Vaikka sloganissa ei ole vuosilukua, taatusti se Niken johdolla oli omissa tavoitteissaan. Visio on myös selväsi mitattavissa myynnin, markkinaosuuden, pörssikurssin tai bränditunnettuuden mittareilla

Joskus valmennuksissa joku yhden naisen tai miehen yritys eli yrittäjä kyseenalaistaa vision merkityksen "kun tämä toiminta on tämmöistä yhden henkilön toimintaa". Rohkaisen silloin tekemään vision, jossa otetaan kantaa vaikka siihen, minä vuonna yksinpuurtaja voi vaan maata palmun alla ja golfata kun yritystoiminta on myyty / sukupolvenvaihdos on tehty, tai joku homma toimii jo niin hyvin että tulos kestää yrittäjän pitkäksi venähtävät golfreissut...

"Vuonna 2025 olen myynyt yritykseni hyvällä voitolla ja vietän ansaittuja eläkepäiviä Espanjassa", on ihan hyvä visio!

*Mukavia hetkiä strategiatyön parissa! Tutustu myös blogeihin osoitteessa [www.aklukkarila.com](http://www.aklukkarila.com) ja Strategiaoppasiin [www.aklukkarila.com/shop](http://www.aklukkarila.com/shop)*

*Parhain terveisin*

Anne

[AK Lukkarila](#)

[AK Kustannus](#)

