



**TARJOUS**  
**1.4.2026**

## **Toimittaja**

### **Liikeideakonttori Oy**

y-tunnus 3543201-4  
Sysmäntie 16  
19700 SYSMÄ

Toimittajan yhteyshenkilö:

Emmi Vainionpää  
Liiketoimintajohtaja / hallituksen puheenjohtaja  
[emmi@flipfantasia.fi](mailto:emmi@flipfantasia.fi)  
+358 50 4084843

## **Tilaaja**

### **Lahden kaupunki**

y-tunnus 0149669-3  
PL 202  
15101 Lahti

Tilaajan yhteyshenkilö:

Miikka Venäläinen  
Elinkeinopäällikkö  
[miikka.venalainen@lahti.fi](mailto:miikka.venalainen@lahti.fi)  
044 018 7378

## **TARJOUS / Lahden kaupungin YRITYSPALVELUSETELIT 2026:**

### **MYYNIN JA MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN**

#### **1. TARJOAVAN YRITYKSEN ESITTELY**

Liikeideakonttori Oy on yrittäjien ja yritysten kumppani useissa liiketoiminnan haasteissa ja kasvun ja kehityksen paikoissa. Tarjoamme vain niitä palveluita, joita asiakasyrityksemme tilanne aidosti vaatii. Liikeideakonttorin omistajien (Karolina Santa, Heinimari Herkkola, Mikko Foudilainen ja Emmi Vainionpää) monipuolinen ja käytännössä koeteltu liiketoiminnan kehitysosaaminen erottuu vaikuttavuudella ja tuloksella. Palvelut on paketoitu ihmisen kokoiseksi tekemiseksi ja välittömäksi yhteistyöksi asiakasyritystemme tiimien kanssa. Lahden kaupungin myynnin ja markkinoinnin yrityspalvelusetelin palveluntuotannosta vastaa Emmi Vainionpää, jolla on todellinen musta vyö liiketoiminnan kokonaisvaltaisesta kehittämisestä erityisenä mielenkiinnon kohteena myynnin ja markkinoinnin tuloksellisesta kehittämisestä ja toimeenpanosta digimurroksen pyörteissä. Emmi on ollut mukana viemässä meitä suomalaisia pankki- ja rahoitustoimialalla konttoreista digikanaviin ja satelliitista kännykään tv-katsojina. Liikeideakonttorin arvojen mukaisesti timantin kova osaaminen on nyt valjastettu pienten ja keskisuurten yritysten kehittämiseksi.



Liikeideakonttori Oy:n toteuttamat digitaalisen uudistumisen sekä myynnin ja markkinoinnin kehittämissuunnitelmat perustuvat vahvaan liiketoimintaosaamiseen, poikkeuksellisen vahvaan käytännön kokemukseen sekä näkemykseen siitä, että digiloikat otetaan kuitenkin ihmisten tahdissa + myynti ja markkinointi on loppujen lopuksi koko yrityksen / organisaation yhteinen tärkein tehtävä. Liikeideakonttorin omistajat ovat itse monialaryrittäjiä, ja käytännön kokemuksen kautta on selvää ettei mikään idea itsesään tuo rahaa tilille. Tarvitaan idea, oikeat ihmiset, vahvaa ymmärrystä ja osaamista sekä kykyä toimia käytännössä. Kasvu on myyntiä ja myynti ja markkinointi lähtevät selkeästä tuotteesta, timantin kirkkaasta viestistä, joka toistuu eri kanavissa, asiakaskohtaamisessa ja jonka jokainen yrityksessä osaa ylpeänä kertoa. Tulosta syntyy kun haetaan digitaalisesta uudistumisesta tehoja, joiden avulla testaamisen ja tekemisen kautta löydetään sarja toimivia ja toistettavissa olevia konkreettisia toimenpiteitä kasvun moottoriksi.

Vankka ja monipuolinen kokemuksemme takaa asiakasyritykselle laadukkaan ja tehokkaan kehittämissuunnitelman, jolla on todellista vaikutusta käytännössä – kuka myy kelle ja mitä. Mitkä ratkaisut ovat juuri meidän yritykselle merkityksellisiä. Siitä kaikki lähtee. Yritysten pöytälaatikot ovat täynnä kehittämissuunnitelmia vailla toteuttajaa ja tekijöiden päät täyttyvät informaatiotulvasta. Vahvuutemme löytyy aidosta kiinnostuksesta asiakasyrityksemme toimintaan, olemme mestareita tunnistamaan epäolennaisen olennaisesta ja osaamme myös laskea sujuvasti toimenpiteiden kannattavuuden. Yhdessä asiakasyritystemme kanssa työskennellessä palaamme usein toimivien perusasioiden äärelle. Menestys Palveluna - Sitä saa mitä tilaa, Liikeideakonttori toimittaa.

## **2. REFERENSSIT & ASIANTUNTIJAN OSAAMINEN**

Erillisenä liitteenä tarjoukseen

## **3. KUVAUS ASIAKASYRITYKSELLE TEHTÄVÄSTÄ MYYNNIN JA MARKKINOINNIN TAI DIGITAALISEN UUDISTUMISEN KEHITTÄMISSUUNNITELMASTA**

Olemme kehittäneet selkeän nelivaiheisen Menestys Palveluna tm -konseptin asiakasyritystemme kasvun moottoriksi, kehityssuunnitelmien kirkastamiseksi ja ennen kaikkea konkreetian varmistamiseksi. Olennaista kehityssuunnitelmissa on tunnistaa jo strategiaa / liiketoimintaa tukevat toimivat mallit ja pyrkiä skaalaamaan niitä. Yhtä olennaista on erottaa kaikesta hälystä, tekoälytulvasta, digiloikan hyppäämisestä mikä on asiakasyrityksen oman toiminnan kannalta parhaiten sopivat ratkaisut, joiden kehittämiseen tullaan keskittymään.

Kehittämissuunnitelman tavoitteena on tunnistaa asiakasyrityksen kaupallisen tekemisen keskeiset vahvuudet, mahdolliset solmukohdat, kirkastaa suunta sekä valita konkreettiset toimenpiteet, joilla myyntiä ja markkinointia voidaan kehittää vaikuttavasti ja mitattavasti sekä viedä valitut toimenpiteet varmuudella käytäntöön.

Työtapana on yhdessä asiakasyrityksen edustajien kanssa työpajamaisesti työskentely, mahdollisesti myynnin ja markkinoinnin edustajien, keskeisten sidosryhmien tai asiakkaiden valikoidut haastattelut (tästä sovitaan Asiakasyrityksen edustajan kanssa kehittämistyön alussa) . Lopputuloksena käynnistyy fasilitoidulla työpajalla, jossa tarkastellaan asiakasyrityksen nykyisiä myynnin ja markkinoinnin ratkaisuja, prosesseja, käytäntöjä ja toimenpiteitä.



## **VAIHE 1 / PAUSE – Pysähdytään ennen kuin kehitetään mitään uutta.**

Tässä vaiheessa keskitytään erityisesti:

- mitä myynnin ja markkinoinnin toimenpiteitä on jo käytössä
- miten tuotteet ja palvelut on määritelty ja kuvattu
- onko tarjooma asiakkaalle selkeä ja ostettava
- onko yrityksellä kirkas suunta ja viesti markkinassa

Tavoitteena on tunnistaa nopeasti, onko tekemisessä selkeyttä vai hajanaisuutta, ja varmistaa, että yrityksen tarjooma tukee ostamisen helppoutta.

Samalla tuodaan esiin keskeinen periaate:

**myynti kuuluu kaikille organisaatiossa**, ei vain erilliselle myynti- tai markkinointifunktiolle.

## **2. REWIND Kaupallisen mallin ja tuloksellisuuden tarkastelu**

Seuraavassa vaiheessa tarkastellaan asiakasyrityksen kaupallista kokonaisuutta ja tuloksellisuutta.

Työssä käydään läpi:

- yrityksen liikevaihtovirrat ja niiden rakenne
- myynnin ja markkinoinnin kustannukset suhteessa tuottoihin
- käytössä olevat mittarit ja niiden hyödyntäminen
- miten tekemistä ohjataan tiedon pohjalta

Erityinen painopiste on **revenue-optimoinnissa**:

miten nykyisistä asiakkuuksista, tuotteista ja kohtaamispaikoista saadaan enemmän arvoa ja liikevaihtoa.

Tavoitteena ei ole lisätä tekemisen määrää, vaan parantaa sen vaikuttavuutta.

## **3. Suunnan valinta ja fokusointi**

Kehittämistyön keskeinen periaate on fokusoituminen.

Analyysin pohjalta valitaan:

- 1–3 keskeistä kehityskohdetta
- selkeä etenemissuunta
- konkreettinen toimenpide, jolla vaikutus saadaan nopeasti näkyväksi

Tässä vaiheessa varmistetaan, että kehittäminen ei jää strategiseksi tasoksi, vaan johtaa käytännön toteutukseen.

## **4. Konkretisointi ja omistajuus**

Kehittämissuunnitelma viedään käytäntöön määrittelemällä:

- selkeät vastuut ja omistajuus organisaatiossa
- konkreettiset seuraavat askeleet
- miten etenemistä seurataan

Keskeistä on varmistaa, että myynti ja markkinointi eivät jää yksittäisten henkilöiden vastuulle, vaan niistä tulee osa yrityksen arkea ja toimintakulttuuria.



## **Liikeideakonttorin lähestymistapa**

Liikeideakonttori yhdistää strategisen ajattelun ja käytännön toteutuksen.

Työskentelyssä korostuvat:

- liiketoimintalähtöisyys ja kokonaisuuksien ymmärtäminen
- kyky tunnistaa olennaiset kehityskohteet nopeasti
- inhimillinen ja osallistava työskentelytapa
- konkreettiset, toteutettavat ratkaisut

Kehittämistyötä johtaa Emmi Vainionpää, jolla on yli 20 vuoden kokemus liiketoiminnan kehittämisestä, skaalautuvista malleista sekä johtoryhmien valmentamisesta.

## **4. KUVAAUS ASIAKASYRITYKSELLE TOTEUTETTAVISTA KÄYTÄNNÖN MYYNTI- / MARKKINOINTITOIMENPITEISTÄ**