



**Oulun Nuorkauppakamari ry:n  
Strategia 2017-2019**

## Taustaa

Oulun Nuorkauppakamari ry:n strategia uudistettiin vuoden 2016 aikana. Strategiatyökaluna on käytetty mukaellen Suomen Nuorkauppakamarit ry:n Strategia! -koulutuksesta tuttua VIA-mallia. Strategiaprosessin vetäjänä toimi LOM Jaana Ritola ja strategiaryhmä koottiin monipuolisesti jäsenistöstä, koostuen uusista jäsenistä, kokeneista jäsenistä, hallituslaisista sekä senaattoreista. Koko strategiaprosessin lähtökohtana toimi teema: *Jäsenistön ääni kuuluviin* ja jäsenistöä kannustettiin mukaan strategiatyöhön sen kaikissa vaiheissa. Projektiryhmään kuuluivat:

LOM Jaana Ritola

PRES Riikka Pohjanen

DP Elena Oikarinen

IND Sanna Aikio

TREAS Esko Kangastalo

SECY Pasi Partanen

Jäsen Riitta Typpö

Jäsen Auli Kangas

Jäsen Anu-Maarit Moilanen

Senaattori Kari-Pekka Kronqvist

Senaattori Raisa Juntunen

Strategiaprosessin alussa laadittiin strategiatiimin toimesta tiivistetty jäsenkysely, joka päätettiin toteuttaa puhelinkyselynä koko jäsenistön tavoittamisen varmistamiseksi ja täten laajemman vastausprosentin takaamiseksi. Puhelinkysely toteutettiin noin 2 viikon aikana, jolloin haastattelutiimi Anu-Maarit Moilanen, Anni Heikkinen sekä Riitta Typpö soittivat jäsenistön läpi ja pyysivät mahdollisuutta suorittaa jäsenkysely haastattelemalla. Kaikki vastaukset käsiteltiin luottamuksellisesti eikä yksittäisiä vastauksia voinut tunnistaa. Vastauksia saatiin yhteensä 32 kpl (n. 60% jäsenistöstä), jota voidaan pitää kattavana vastausmääränä. Kaikkia jäseniä ei tavoitettu puhelimitse, joten jäsenkysely laitettiin vielä sähköisesti vastattavaksi haastattelukierroksen jälkeen, jotta kaikki halukkaat pääsevät osallistumaan kyselyyn. Sähköisen kyselyn kautta ei tullut enää erillisiä vastauksia.

Strategia on laadittu suuntaa-antavaksi ja joustavaksi, jotta tulevilla hallituksilla on mahdollisuus määrittellä tarkemmat toimintasuunnitelmat ja tavoitteet toimintavuosiensa aikana. Strategian kantavana ajatuksena on *“haastetaan perinteiset toimintamallit”* ja tätä kautta tulevilta hallituksilta toivotaan innovatiivista strategian toteutusta nykyaikaisia menetelmiä ja kanavia hyödyntäen.

Strategiatyöskentelyn pohjana on käytetty jäsenkyselyn tuloksia sekä strategiaryhmän ja jäsenistön strategiatyöpajoja. Strategian koonnin on tehnyt Jaana Ritola, jonka jälkeen strategiaryhmä ja vuoden 2016 hallitus ovat vielä kommentoineet lopullista kokonaisuutta.

Strategia on hyväksytty yhdistyksen kokouksessa 20.9.2016.

Strategiatyön pohjalta on luotu runko tulevan kolmivuotiskauden strategisille tavoitteille ja valinnoille. Yhteiskunnassa ja liike-elämässä tapahtuneet muutokset haastavat myös nuorkauppakamari-toimintaa entistä enemmän ja nyt laaditun strategian on tarkoitus antaa suuntaviivat tuleville hallituksille toiminnan suunnitteluun, kuitenkin jättäen riittävästi toimintatilaa rullaavalle strategiatyölle ja muuttuvaan toimintaympäristöön vastaamiseen. Kannustamme tulevia hallituksia uskallukseen ajatella entistä innovatiivisemmin, jotta Oulun Nuorkauppakamari on myös jatkossa uskottava yhteiskunnallinen ja elinkeinoelämän vaikuttaja sekä jäsenistönsä osaamisen kehittäjä.

## **Missio – toimintamme tarkoitus**

Olemme eteenpäin katsovien, aktiivisten ammattilaisten monialainen verkosto ja kehitämme rohkeasti Oulua.

## **Visio – tahtotilamme**

Aktiivinen Oulun nuorkauppakamarilainen menestyy elämässä.

## **Arvot – toimintamme pohja**

### **Haastaa kehittymään**

- Itsensä kehittäminen
- Ympäröivän elinkeino- ja yritys-elämän kehittäminen
- Ympäröivän yhteiskunnan kehittäminen

### **Monialainen verkostoituminen**

- Laaja-alainen osaaminen
- Verkostojen tehokkaampi hyödyntäminen

### **Rohkea edelläkävijä**

- Uskalletaan olla positiivisena esimerkkinä
- Totutaan tekemään asioita, joita ei ole aiemmin tehty

### **Yhdessä tekeminen**

- Positiivinen ilmapiiri, usko onnistumiseen
- Sanoista tekoihin

## **Strategiset tavoitteet - menestystekijämme v. 2019 mennessä**

### **Vahva ja entistä monialaisempi jäsenpohja**

- Tavoitteellinen jäsenhankinta
  - Määritetään jäsenmäärän minimitaloite
    - Tavoitellaan tilannetta jossa jäsenyydestä ”kisataan” positiivisesti
  - Jäsenistön keski-ikä alentaminen
  - Viestitään siellä missä nuoret liikkuvat, korostetaan ikäryhmää ja sidosryhmää
  - Vahvistetaan yhteistyötä ainejärjestöjen ja yritys-elämän kanssa
- Riittävän monialainen jäsenistö
  - Ollaan esillä useilla eri foorumeilla
- Jäsenet toimivat aktiivisesti
  - Suora jäsenhankinta tehokkainta
- Työtodistus kamaritoiminnasta käyttöön

## Vakaa talous

- Riittävä jäsenpohja
  - Tavoitteellinen jäsenhankinta v.2019 mennessä
  - Laajempi joukko tekijöitä – enemmän ajatuksia, enemmän käsipareja
- Isommat projektit
  - Määritetään projektiportfolio ja projekteille selkeät tavoitteet
  - Useammat yhtäaikaiset projektit
  - Tehdään myös pienempiä projekteja, mutta useampia / vuosi
  - Haetaan projekteille entistä enemmän tuottoa ja positiivista näkyvyyttä
  - Riittävän vaikuttavia projekteja, jotta niihin pyritään mukaan
- Yhteistyökumppanuudet
  - Tavoitteellinen yhteistyökumppanuuksien hoitosuunnitelma

## Hyvä kumppani ja uskottava alueellinen toimija

- Yhteistyökumppanuudet
  - Laaditaan kumppanipaketit ja varmistetaan kumppaneille riittävästi vastinetta
  - Haetaan aktiivisesti uusia yhteistyökumppaneita ja määritetään kumppanitavoitteet jokaiselle hallituskaudelle
  - Kumppanuuksien hallinta-/hoitosuunnitelma
- Uskottava elinkeino- ja yritys-elämän kumppani
  - Alueellisesti vahvemman roolin ottaminen, esim. paneelipuheenvuorot, elinkeino- ja yritys-elämän projektit
  - Alueellinen ja yhteiskunnallinen kehitystyö
  - Kansainvälinen yhteistyö, esim. Luulaja-Tromssa –yhteistyö
  - Tiiviimpi yhteistyö Oulun kaupungin kanssa

## Innovatiivinen ja tavoittava viestijä

- Miten onnistumme myymään kamaritoiminnan edut? Miten tavoitamme potentiaaliset jäsenet?
  - Avoin ja houkutteleva viestintä
  - Viestintäkanavien kriittinen tarkastelu ja kehittäminen
  - Riittävä rohkeus uudelleenlaiseen viestintään ja jäsenhankintaan
  - Positiivinen näkyvyys alueellisessa elinkeino- ja yritys-elämässä ja mediassa

Vuoteen 2019 mennessä Oulun Nuorkauppamari on rohkea edelläkävijä, jossa uskalletaan ajatella uudella tavalla ja haastaa perinteiset toimintatavat – vastataan jatkuvassa muutoksessa oleviin yhteiskunnan, elinkeino- ja yritys-elämän sekä jäsenistön tarpeisiin entistä ketterämmin ja innovatiivisemmin.

<b>Strategiset keihäänkärjet</b>	<b>Mittarit</b>	<b>Tavoitetasot vuoteen 2019</b>
<b>Vahva ja entistä monipuolisempi jäsenistö</b>		
Jäsenmäärä	lukumäärä, kehitys	15 uutta jäsentä / vuosi, v.2020 -> 70 jäsentä (huomioitu suuri ikäpoistuma)
Jäsenten keski-ikä lasku	keski-ikä	keski-ikä lasku 1 vuodella / vuosi, v.2019 mennessä 32 vuotta (v.2016 / 35v.)
Uuden jäsenen ikä	keski-ikä	keski-ikä lasku 1 vuodella / vuosi, v.2019 mennessä 27 vuotta (v.2016 / 29v.)
<b>Vakaa talous</b>		
Kannattava toiminta	jäsenistölle jaettu tuki	jokaisen jäsenen kouluttautumista/kehittymistä pystytään tukemaan
Kannattavat projektit	projektien tuotto	projektien kannattavuus kehittyy ja on vuoteen 2019 mennessä 15 000 € / vuosi
Yhteistyökumppanuudet	lukumäärä	2 uutta yhteistyökumppania / vuosi
<b>Hyvä kumppani ja uskottava alueellinen toimija</b>		
Yhteistyökumppanitilanne	lukumäärä, kesto, eurot, jatkuvuus	100% olemassa olevista jatkaa
Yhteistyökumppanipaketit	kyllä/ei	vuosittain tarkistetaan houkuttelevuus
Yhteistyökumppanuushoito-suunnitelma	Kyllä/ei	vuosittain tarkistetaan tilanne ja toimenpiteet
Yhteistyökumppanikampanjat	lukumäärä, eurot, kesto	2 uutta kumppania / vuosi, vähintään 1 pitkäaikainen kumppani, minimi 2000 € uusista sopimuksista / vuosi
Elinkeino-/yritysprojekti	lukumäärä, eurot, vaikuttavuus	Vähintään 1 merkittävä ja tuottava elinkeino-/yritysprojekti vuodessa
<b>Innovatiivinen ja tavoittava viestintä</b>		
Jäsenkampanja	kyllä/ei	vuosittain 2 innovatiivista jäsenkampanjaa
Viestintäkampanja	kyllä/ei	vuosittain 1 uusi viestintäkanava tai viestintäkampanja
Sisäinen viestintä	kyllä/ei	vuosittain alkuvuodesta kysely jäsenistön tavoittamisesta / kanavista
Videot viestinnässä	Kyllä/ei	videot käyttöön viestinnässä v.2017 aikana, 1 uusi käyttökohde / vuosi