



**KIPINÄ
KASVUUN**

Tee parempia päätöksiä tiedolla, ei arvailulla Tiedolla johtamisen perusteet

Salo 360° Matkailuhanke 2025–2027 –hanke -
23.3.2026



Yhteistyössä:



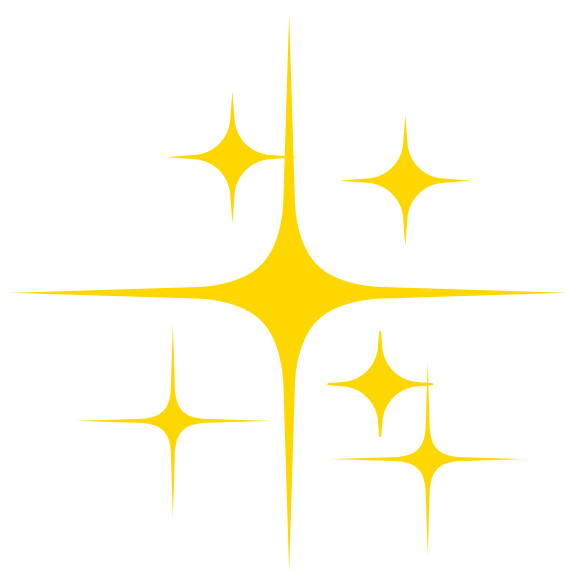
Outi Mertamo - Kipinä Kasvuun

Kokemus

- yrittäjä & kasvuvalmentaja, 2026 -
- Matkailuasiantuntija, Linnan Kehitys, 02/2021 - 01/2026
- Matkailun hankkeen, HAMK Smart 2017-2021
- Ravintola-alan yrittäjä 2010-2019

Osaaminen:

- Markkinointi
- Yrittäjäyys
- Digitalisaatio
- Kansainvälistyminen
- Kehittäminen



@outi.mertamo @kipinakasvuun
mertamo.fi



NordicMarketing on saksalais-suomalainen asiantuntijayritys

Tarjoamme vankkaa matkailu- ja markkinointiosaamista ja käytännön asiantuntijakokemusta yli 20 vuoden ajalta.

Toimimme Suomesta ja Saksasta käsin, josta verkostomme ulottuu koko Eurooppaan.

Palvelemme asiakkaitamme kahden maan ja noin kymmenen henkilön tiimin voimin.



Missionamme on rakentaa Suomen matkailun tulevaisuutta ja kannustaa elinikäiseen oppimiseen.

Arvojamme ovat reilu kumppanuus, käytännönläheisyys ja työn ilo.

NordicMarketing Finland Oy

Perustettu 2014

Omistaja Greta Tanskanen

Henkilöstö 1+3

Y-tunnus 2606902-2



NordicMarketing GmbH

Perustettu 2004

Omistajat Jan Badur ja
NordicMarketing Finland Oy

Henkilöstö 1+5

Rekisteritunnus HRB 13050



NORDICMARKETING

ACADEMY

Työelämän käytännönläheiset koulutuspalvelut. Aikuiskoulutuksia mm. digimarkkinoinnin, kansainvälistymisen, palvelumuotoilun ja liiketoiminnan kehittämiseen.



NORDICMARKETING

CONSULTING

Matkailun ja markkinoinnin strateginen ja kokenut kumppani. Toteutamme mm. matkailualuiden kehittämissuunnitelmia ja toimintamalleja, matkailu- ja markkinointistrategioita ja verkostomme alan yrityksiä.



NORDICMARKETING

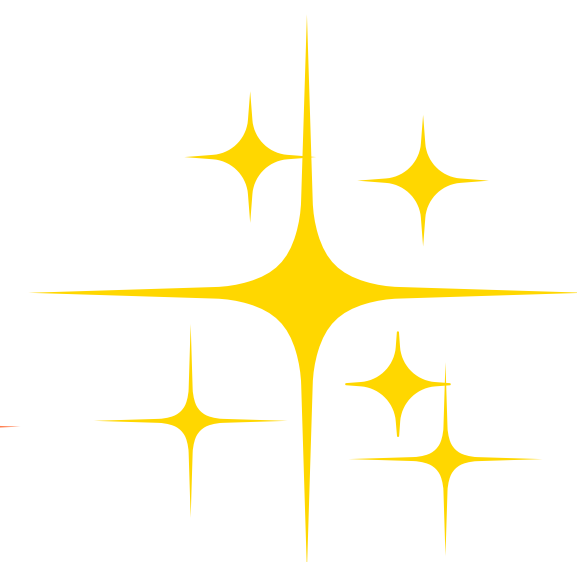
INTERNATIONAL

Monipuoliset palvelut matkailualueiden- ja yrittysten kansainvälistymiseen Keski-Euroopan markkinoilla. Kilpailuetumme on, että tiimimme toimii myös Saksasta käsin, josta verkostomme ylittää ympäri Eurooppaa.

Tiedolla johtamisen työpajasarja

1. **Tiedolla johtamisen perusteet mikro- ja pk-yritykselle-työpaja – Tee parempia päätöksiä – tiedolla, ei arvailulla 23.3.2026**
2. Verkkanalytiikan tulkinta ja kehitystoimet -työpaja – Mitä verkkosivujesi luvut oikeasti kertovat – ja mitä niillä kannattaa tehdä? 30.3.2026
3. Meta-analytiikka käytäntöön (Instagram & Facebook) -työpaja – Somesta tuloksia – kun tekeminen perustuu dataan, ei fiilikseen 8.4.2026

Ilmoittaudu mukaan!





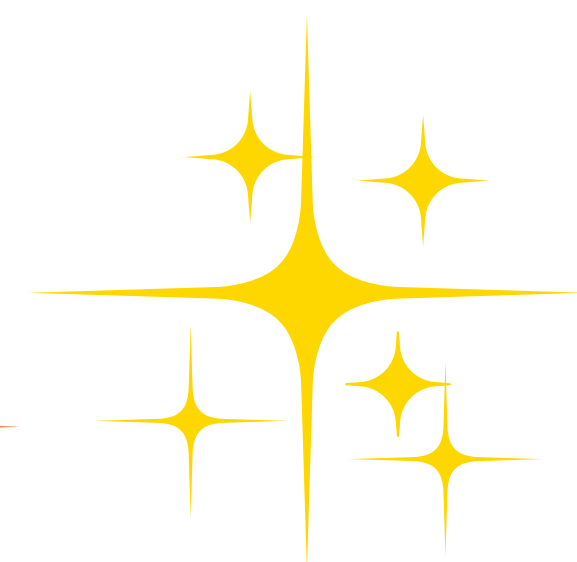
Mitä on tiedolla johtaminen = parempia päätöksiä.



Et tarvitse kaikkea tietoa, vaan oikeat luvut oikeaan tavoitteeseen.



Mittarit on hyödyllisiä vain silloin, kun ne johtavat toimintaa.



Päivän sisältö ja aikataulu

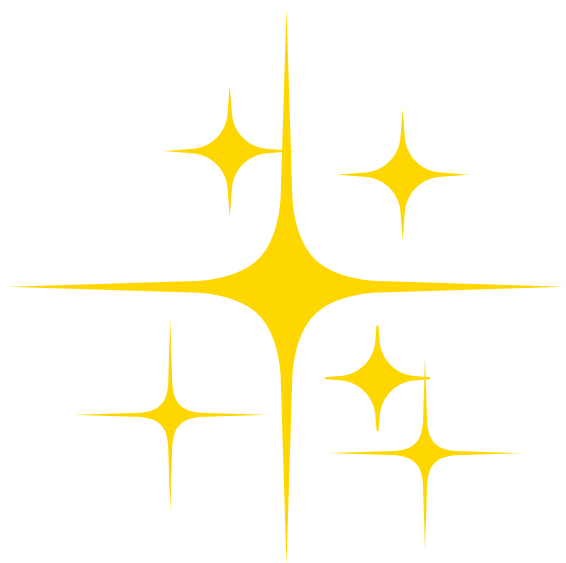
1. Työpaja klo 12-15.30

- a. Mitä tiedolla johtaminen tarkoittaa?
- b. Oman liiketoiminnan tavoitteet
- c. Mittarit päätöksenteon tukena

2. Sparraus klo 15.30-16.30

Yksi tauko iltapäivän aikana!

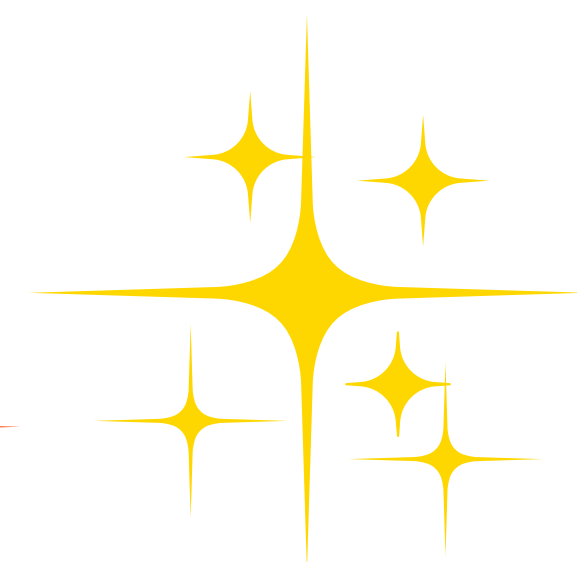
*Varmistetaan että voitte
tehdä huomisen alkaen
parempia päätöksiä!*

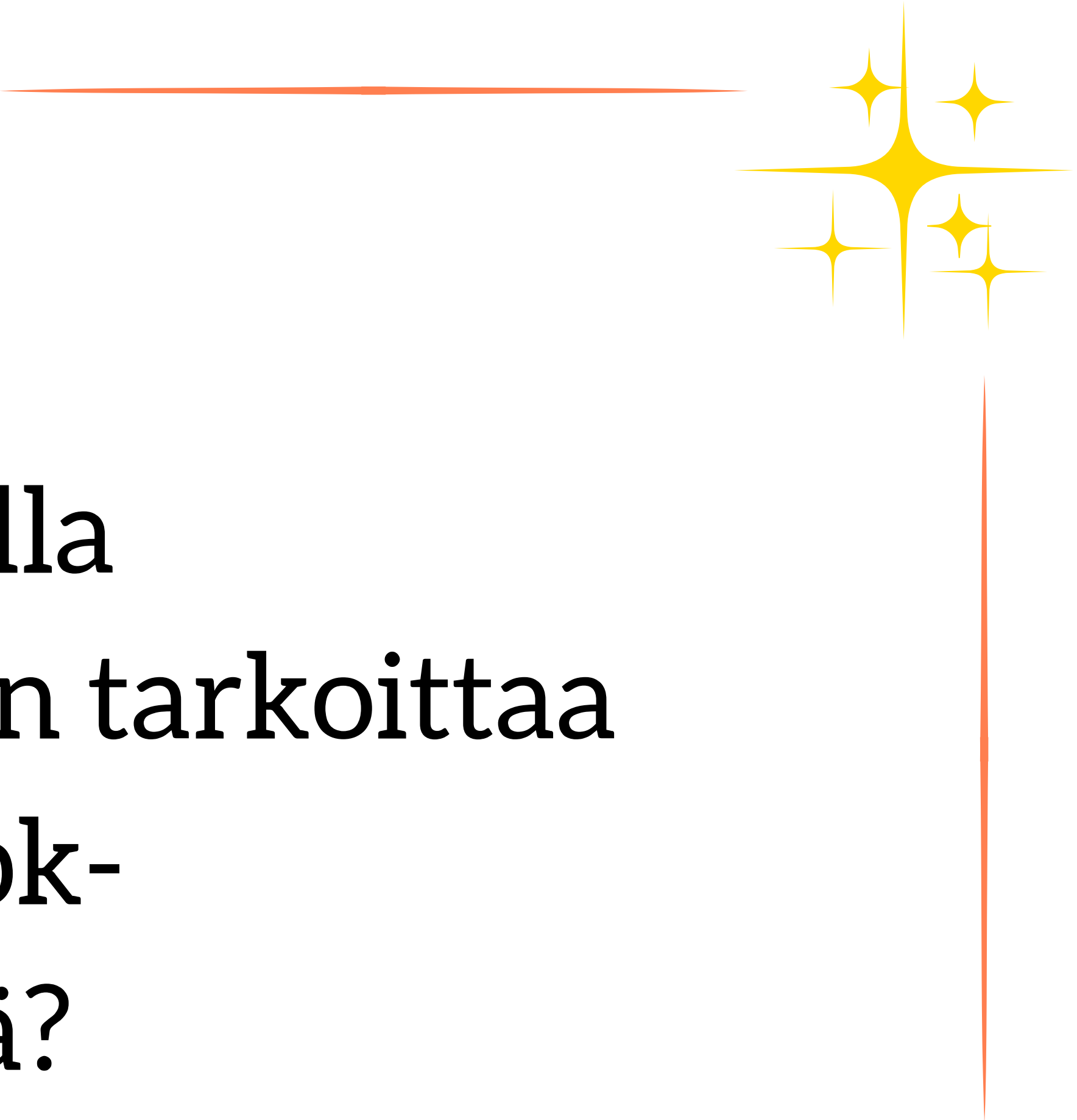


Esittely

*Kerro nimi, yritys ja
millaisella tiedolla nyt
johdat toimintaa?*

Ennakkokysely

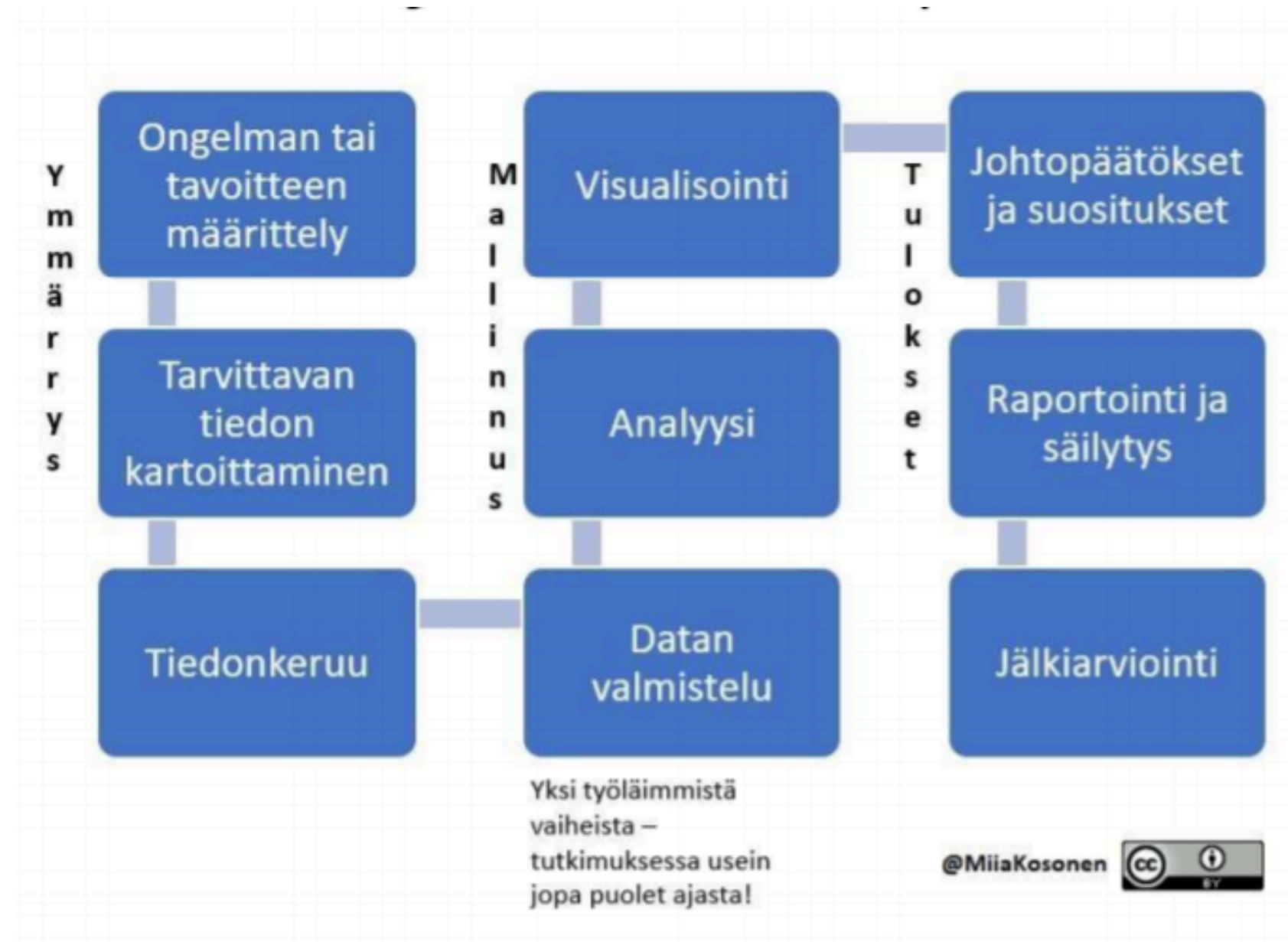




Mitä tiedolla
johtaminen tarkoittaa
mikro- ja pk-
yrityksissä?

Tiedolla johtaminen

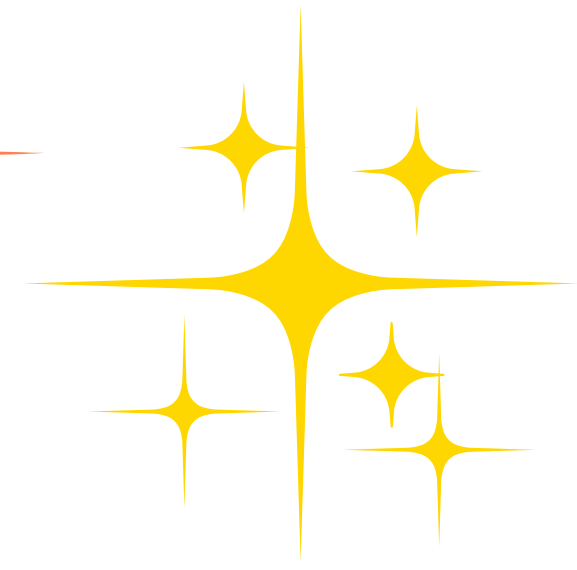
- Johtamisen suuntaus, joka perustuu arvon luontiin tiedon ja osaamisen avulla.
- Tiedolla johtamisen avulla saadaan tehtyä perusteltuja päätöksiä.
- Tieto on laaja käsite ja siihen liittyy monta tasoa.
 - Data = tosiasiat (luvut, ajat, hinnat yms.)
 - Informaatio = rakenteellinen data (kuvaajat, tilastot, raportit)
 - Tietämys = inhimillinen tieto eli tulkittu tieto
- Matkailualalla perinteiset matkailutilastot ja digialustoista uutta tietoa hyödynnettäväksi.
- Tietoa saatavilla, mutta sitä hyödynnetään vielä yleisesti matkailualalla vähän.



Tiedolla johtaminen - ei raskasta analytiikkaa

- kyse ei ole monimutkaisista raporteista vaan paremmista arjen päätöksistä
- seurataan muutamia oikeita asioita säännöllisesti
- käytetään tietoa sen arviointiin:
 - mikä toimii
 - mikä ei toimi
 - mitä kannattaa tehdä seuraavaksi

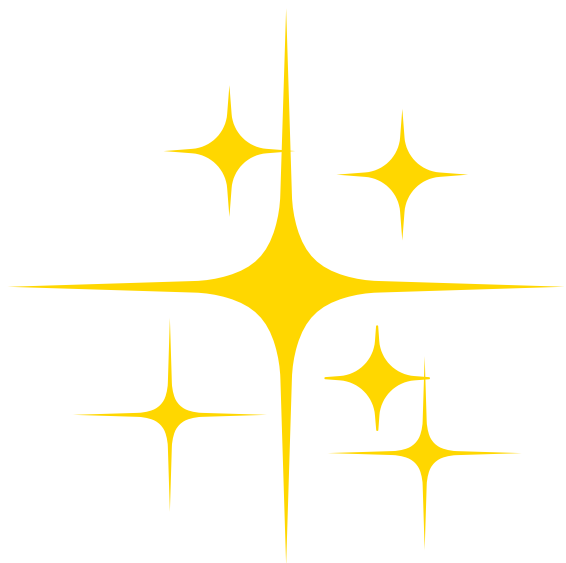
Tiedolla johtaminen tarkoittaa sitä, että päätöksiä tehdään havaintojen ja lukujen pohjalta, ei pelkän tunteen varassa.



Miksi mittarit ovat tärkeitä pienessä yrityksessä?

Kun aikaa ja rahaa on vähän, oikeat luvut auttavat kohdistamaan oikein.

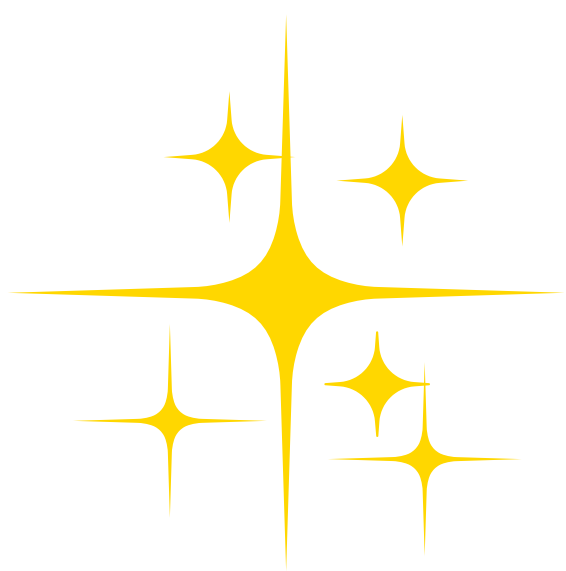
- pienessä yrityksessä jokainen euro ja tunti on tärkeä
- mittarit auttavat huomaamaan, mihin kannattaa panostaa
- mittarit vähentävät arvailua
- mittarit auttavat reagoimaan aikaisemmin
- mittarit tekevät päätöksistä varmempia ja usein myös kannattavampia



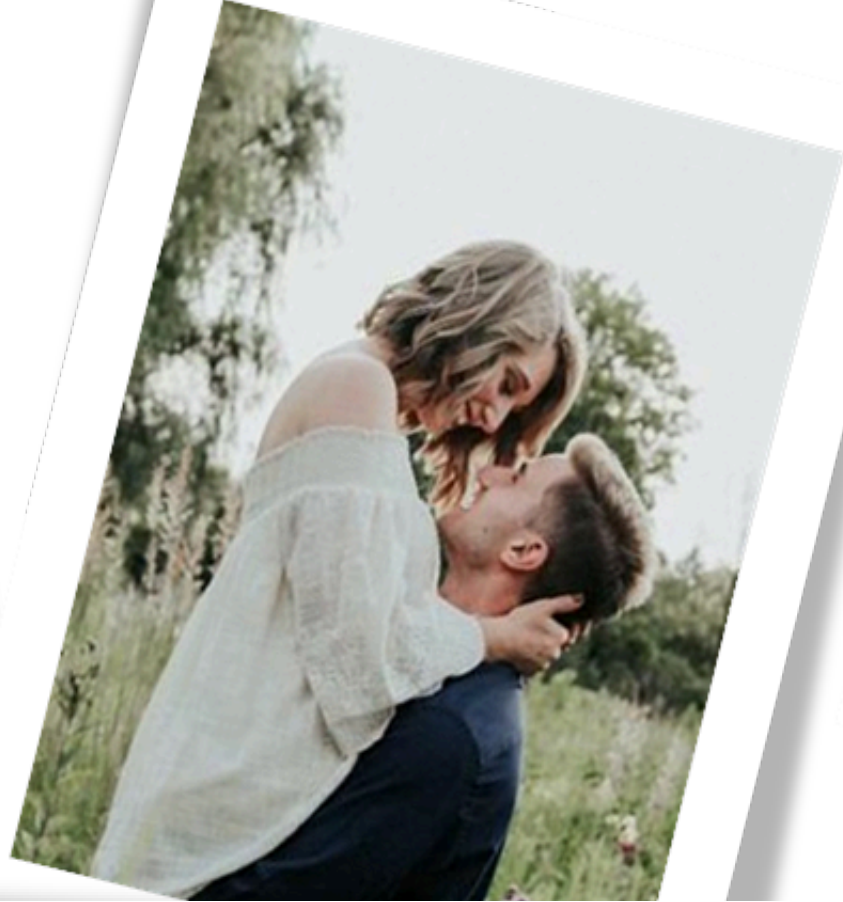
Asiakasymmärrys on tiedolla johtamisen perusta

Et voi valita oikeita mittareita, jos et tiedä mitä asiakkaasi tarvitsee.

- liiketoiminnan mittarit eivät ala luvuista vaan asiakkaasta
- asiakasymmärrys auttaa tunnistamaan:
 - kenelle myydään
 - mitä asiakas arvostaa
 - missä kohtaa ostopolku tökkii
 - mitä kannattaa mitata
- jos asiakas ei löydä, ymmärrä tai osta, sen pitäisi näkyä mittareissa



Asiakas on aina keskiössä!



Tehtävä: asiakasymmärryksen syventäminen tekoälyn avulla

Tehtävän tavoite:

määritellä yksi tärkeä asiakasryhmä ja tunnistaa ostopolun kriittiset kohdat.

Sinun tehtävä:

- valitse yksi tuote tai palvelu
- kuvaa yksi tärkeä asiakasryhmä
- tunnista asiakkaan ostopolku
- nimeä kohdat, joissa osto voi jäädä tekemättä

Valmis prompti:

Toimi asiakasymmärryksen sparraajana suomalaiselle mikro- tai pienyritykselle.

Yritykseni toimii **maaseudulla kahvilana**, ja haluan kehittää tämän tuotteen tai palvelun myyntiä: **perinteisen mustikanpiirakan leivontakurssi**

Tyypillinen asiakkaani on tällä hetkellä: **35 vuotias kaupunkilais nainen**

Hän etsii meiltä erityisesti: **Kiinnostunut leivonnasta ja uusista kokemuksista**

Yleisimmät syyt ostaa ovat: **Irrottautuminen kiireisestä arjesta ystävien kanssa yhdessä.**

Yleisimmät epäilyt tai esteet ostolle ovat: **Onko palvelu hänelle sopivaan aikaan.**

Tee minulle seuraavat:

1. Kuvaa tämä asiakasryhmä selkeästi ja käytännönläheisesti.
2. Kuvaa asiakkaan ostopolku vaihe vaiheelta kiinnostumisesta ostoon ja kokemuksen jakamiseen.
3. Nimeä 3 kohtaa, joissa osto voi jäädä tekemättä.
4. Ehdota jokaiseen kohtaan yksi asia, jota yritys voisi seurata tai mitata.
5. Kysy lopuksi 3 tarkentavaa kysymystä, joilla voin syventää asiakasymmärrystäni.



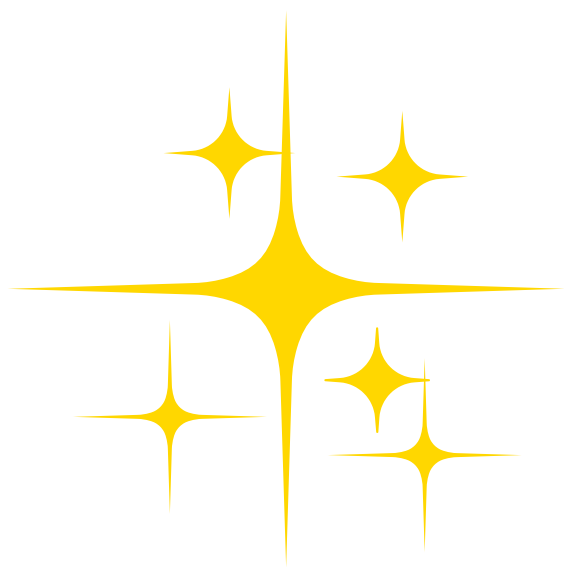


Oman liiketoiminnan tavoitteet

Tavoitteet ohjaavat mittaamista

Kaikkea ei kannata mitata – vain sitä, mikä vie kohti tavoitetta

- tavoitteet kertovat, mitä kohti ollaan menossa
- mittarit valitaan tavoitteiden perusteella
- ilman tavoitetta mittarit jäävät irrallisiksi
- hyvä tavoite on:
 - selkeä
 - realistinen
 - ajallisesti rajattu
 - liiketoiminnan kannalta merkityksellinen



Tehtävä: oman tavoitteen määrittely ja tekoälysparraus

Tehtävän tavoite:

kirjata selkeä liiketoiminnan tavoite vuodelle 2026

Sinun tehtävä:

- kirjoita oma tavoite ylös
- sparraa sitä tekoälyn avulla
- tarkenna tavoitetta niin, että sen toteutumista voidaan seurata

Valmis prompti:

Toimi liiketoiminnan sparraajana suomalaiselle mikro- tai pienyritykselle.

Haluan asettaa vuodelle 2026 realistisen ja mitattavan tavoitteen.

Yritykseni nimi ja toimiala: **Kipinä Kasvuun, valmennuksia kasvuhakuisille yrityksille**

Tärkein tuote/palvelu juuri nyt: **Kehitysyhtiöille myytävät valmennukset**

Nykytilanne lyhyesti: **Valmennusten lisäksi minulla on aika paljon muitakin töitä, lisäksi haaveilen yrityksille suoraan tarjottavista valmennuksista, sekä puhujakeikoista.**

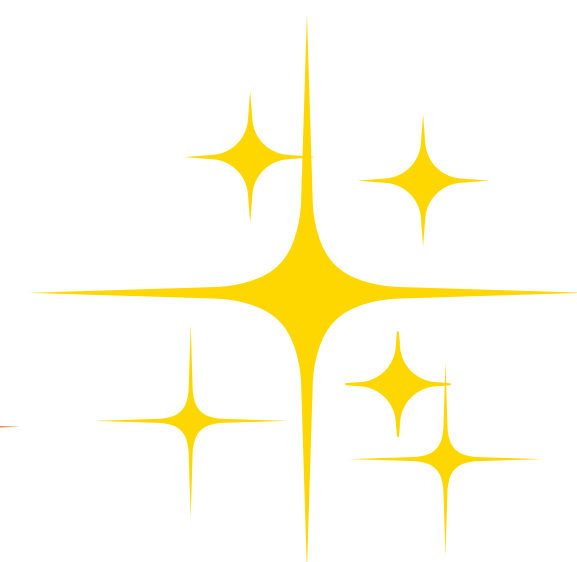
Oma tavoiteluonnokseni on tämä: **Tavoitteeni on että 2026 lopussa 70 % liikevaihdosta tulee valmennuksista ja olen saanut tunnettuutta ja ensimmäisen puhekeikan.**

Tee minulle seuraavat:

1. Arvioi, onko tavoite riittävän selkeä ja realistinen.
2. Muotoile tavoite tarvittaessa parempaan ja konkreettisempaan muotoon.
3. Ehdota 2–3 tulosta, joista tiedän vuoden 2026 päättyessä onnistuneeni.
4. Kerro, mitä riskejä tai epärealistisia oletuksia tavoitteeseen voi liittyä.
5. Kysy lopuksi 3 tarkentavaa kysymystä, joilla tavoitetta voi vielä parantaa.



Tauko 15 min





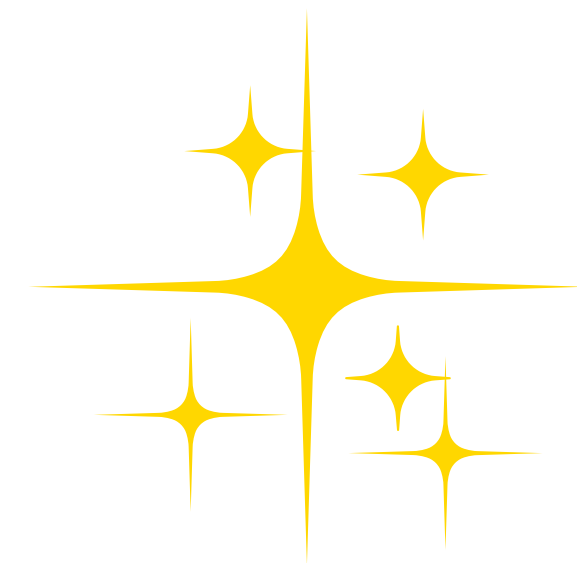
Mittarit päätöksenteon tukena

Mittarit valitaan tavoitteiden pohjalta

Hyvä mittari auttaa tekemään päätöksiä

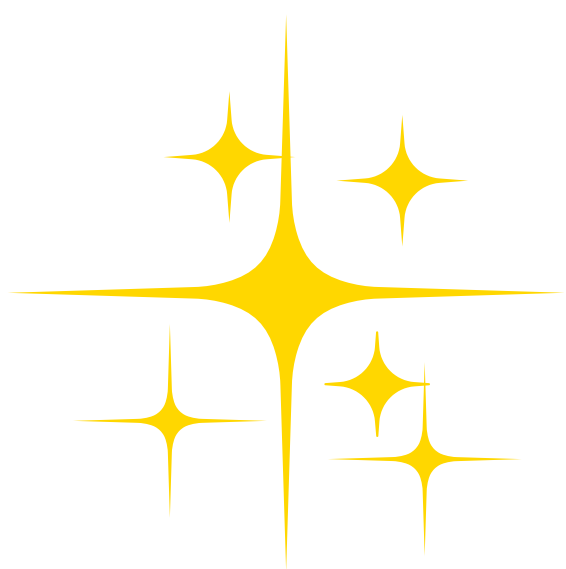
:

- mittarin pitää liittyä tavoitteeseen
- mittarin pitää olla sellainen, johon voidaan vaikuttaa
- mittarin pitää olla sellainen, jota voidaan seurata käytännössä
- mittarin pitää auttaa vastaamaan kysymykseen:
 - jatketaanko näin
 - muutetaanko jotain
 - lopetetaanko jotain



Esimerkkejä mittareista

- yhteydenotot
- varaukset
- myynti
- asiakasmäärä
- keskiostos
- konversio
- käyttöaste
- uusintaosto
- asiakaspalautteet
- somekanavien sitoutuminen
- verkkosivun tärkeät toimenpiteet



Tehtävä: pyydä tekoälyltä ehdotus omista mittareista

Tehtävän tavoite:

löytää 5–10 oman liiketoiminnan kannalta tärkeintä mittaria

Sinun tehtävä:

- syötä tavoite tekoälylle
- pyydä ehdotus sopivista mittareista
- valitse niistä omalle yritykselle realistisimmat

Valmis prompti:

Toimi mittariston rakentamisen asiantuntijana suomalaiselle mikro- tai pienyritykselle.

Yritykseni nimi ja toimiala: **Kipinä Kasvuun, valmennuksia kasvuhakuisille yrityksille**

Tärkein tuote/palvelu juuri nyt: **Kehitysyhtiöille myytävät valmennukset**

Oma tavoiteluonnokseni on tämä: **Tavoitteeni on että 2026 lopussa 70 % liikevaihdosta tulee valmennuksista ja olen saanut tunnettuutta ja ensimmäisen puhekeikan.**

Tee minulle seuraavat:

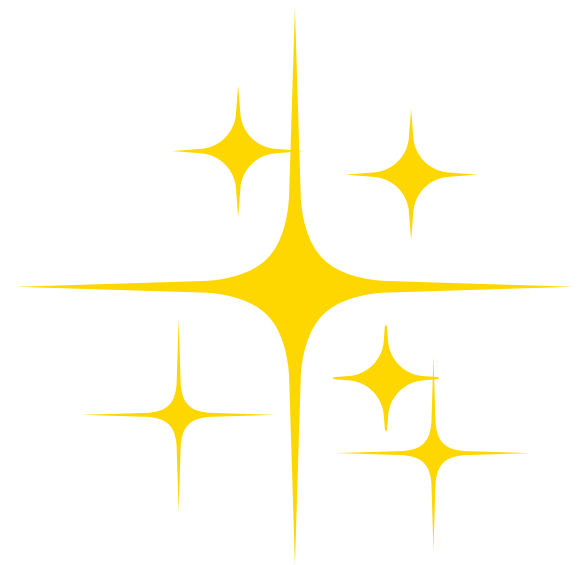
1. Ehdota 5–10 mittaria, jotka sopivat tämän tavoitteen seuraamiseen.
2. Kerro jokaisesta mittarista lyhyesti, miksi se on hyödyllinen.
3. Kerro, onko mittari ennakoiva vai lopputulosta kuvaava.
4. Ehdota, kuinka usein mittaria kannattaa seurata.
5. Tee lopuksi taulukko muodossa: mittari – miksi tärkeä – kuinka usein seurataan.





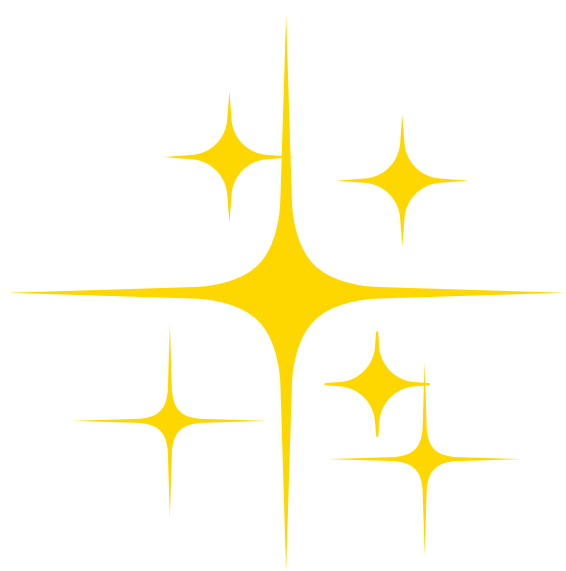
Mitä tietoa meillä jo on ja mitä puuttuu?

- mitä tietoa yrityksessä on jo nyt?
- mistä tieto löytyy?
- mikä tieto puuttuu?
- voiko puuttuvan tiedon saada helposti käyttöön?
- jos ei, tarvitaanko toinen mittari?



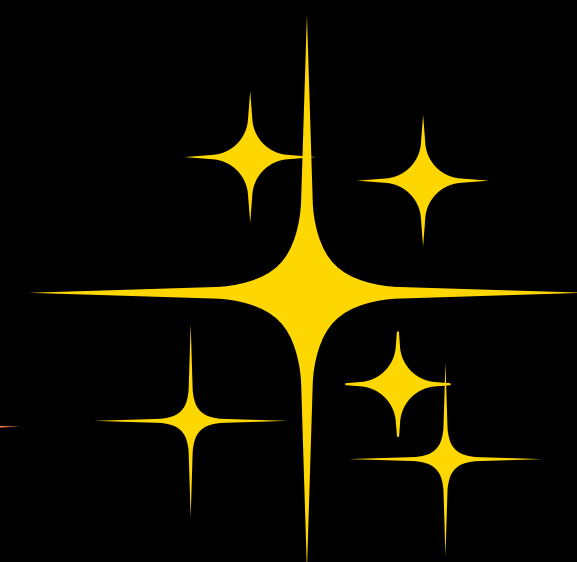
Esimerkkejä tietolähteistä

- myynti ja kassa
- varausjärjestelmä
- verkkosivujen analytiikka
- somekanavien tilastot
- asiakaspalaute
- sähköpostit ja yhteydenotot
- kirjanpito
- oma käsin kerätty seuranta



Tarkista tekoälyltä:

*Mistä saan tiedon näihin
ehdottamiisi mittareihin?*

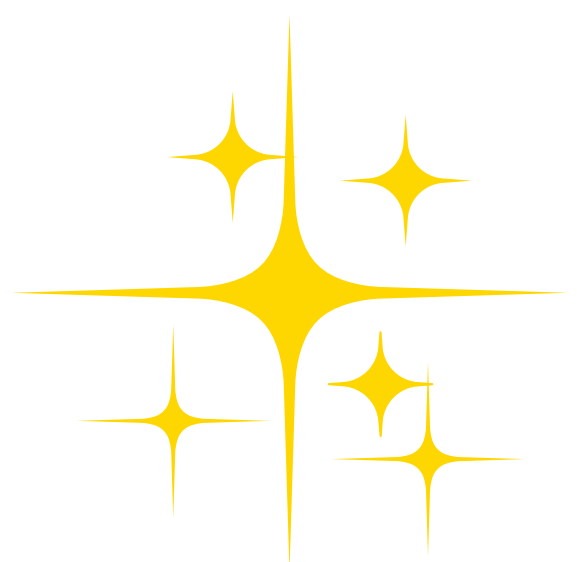


Minimimittaristo omaan yritykseen

Valitse käyttöön tärkeimmät 5–10 mittaria.

Kirjaa itsellesi ylös: mittari, miksi tärkeä, datalähde, seurantaväli, tavoitetaso.

	Q1	Q2	Q3	Q4	Goal
Mittari 1					
Mittari 2					
Mittari 3					
Mittari 4					
Mittari 5					

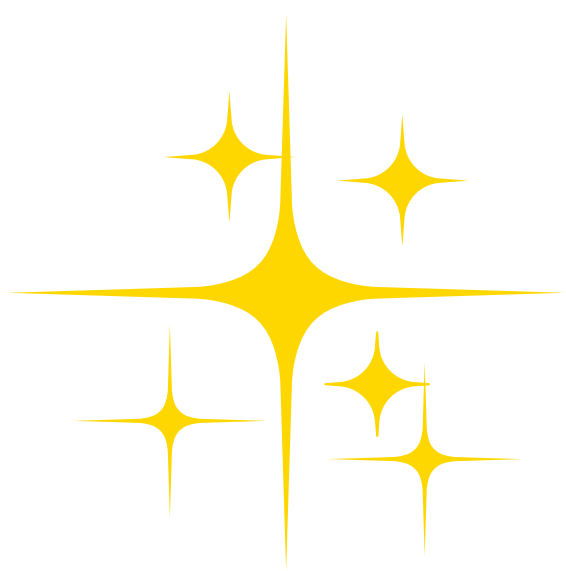


Ajanhallinta: miten seurannasta tulee tapa

- mittareita ei hyödynnetä, jos niitä ei katsota säännöllisesti
- tiedolla johtaminen ei synny yhdestä raportista vaan toistuvasta tavasta toimia
- tee seurannasta pieni ja mahdollinen

Suosittelut rytmi:

- 15 min viikossa: nopeat luvut ja havainnot
- 60 min kuukaudessa: yhteenveto ja tulkinta
- 90 min kvartaalissa: tavoitteet, mittarit ja suunnan tarkistus



Tehtävä: rakenna oma seurantarytmi tekoälyn avulla

Tehtävän tavoite:
viedä mittarit käytäntöön
kalenteriin asti

Valmis prompti:

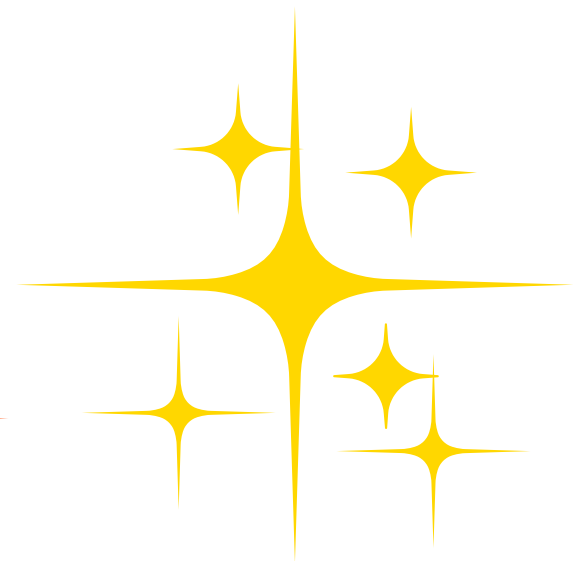
Toimi ajanhallinnan ja seurantamallin sparraajana suomalaiselle mikro- tai pienyritykselle.

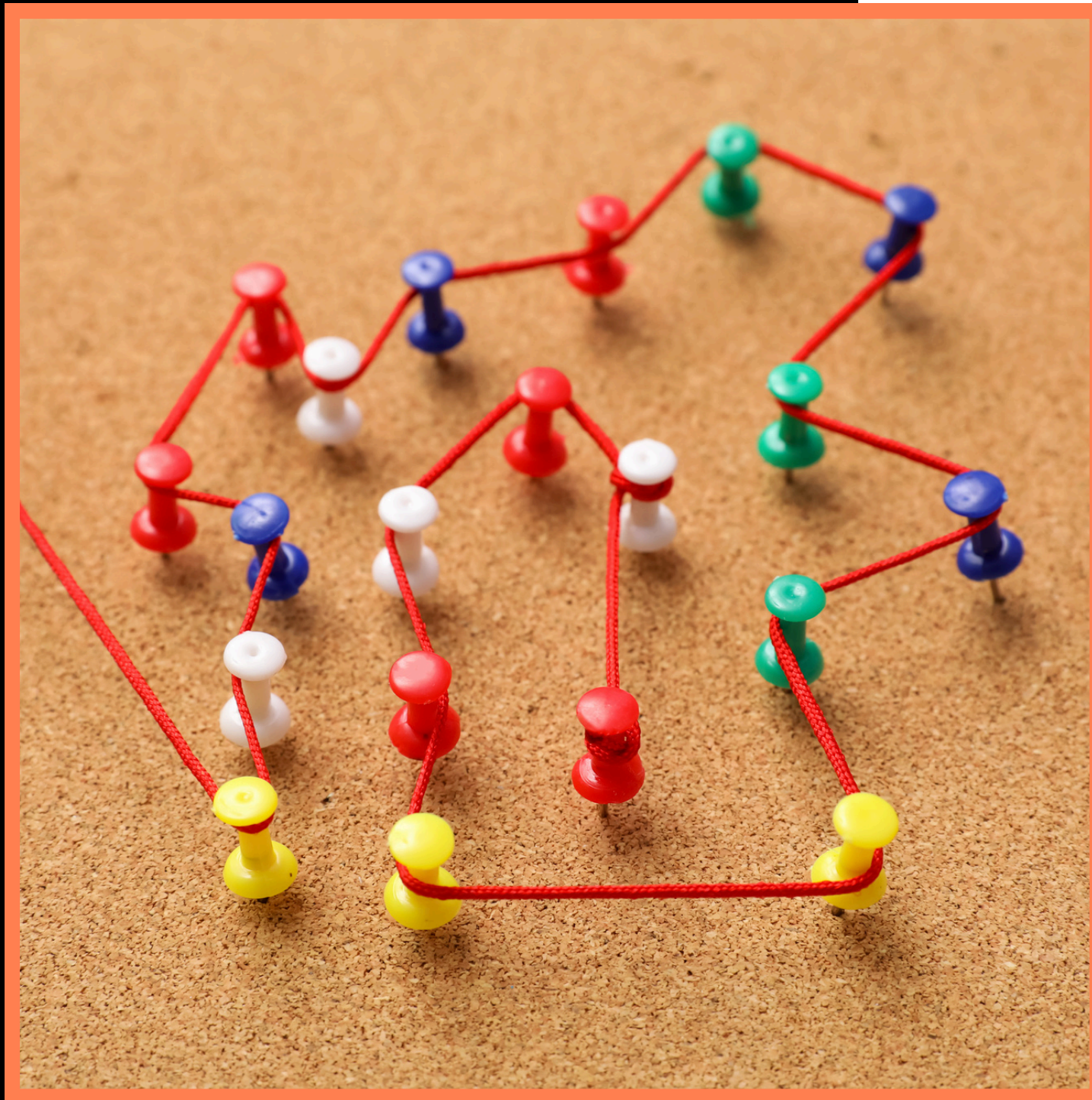
Yritykseni tärkeimmät mittarit ovat: **[kirjoita mittarit]**

Käytettävissä oleva aika mittareiden seuraamiseen on realistisesti: **[esim. 15 min viikossa, 1 h kuukaudessa]**

Tee minulle seuraavat:

1. Laadi yksinkertainen viikoittainen, kuukausittainen ja kvartaalikohtainen seurantamalli.
2. Kerro, mitä kussakin tarkistuksessa kannattaa käydä läpi.
3. Tee minulle valmis viikkorunko, jonka voin kopioida muistiinpanoihin tai kalenteriin.
4. Pidä malli niin yksinkertaisena, että sen toteuttaminen onnistuu myös kiireisessä arjessa.



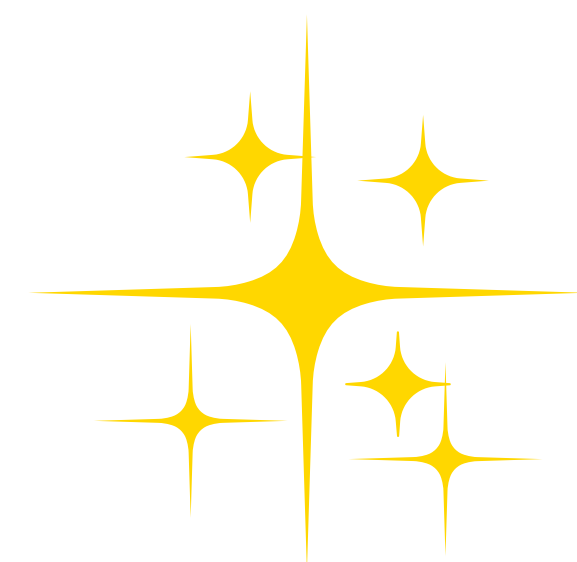


Mitä tehdään seuraavaksi?

Mittarit ovat hyödyllisiä vain, jos ne johtavat toimintaan

- mitä havaitsimme?
- mitä jatkamme?
- mitä muutamme?
- mitä kokeilemme seuraavaksi?

Tieto ei yksin riitä – tiedon pohjalta pitää tehdä päätöksiä.





AI-kysymysrunko datan tulkintaan

Valmis prompti

Toimi liiketoiminnan analyytikkona suomalaiselle mikro- tai pienyritykselle.

Analysoi seuraava data ja auta tekemään siitä käytännön johtopäätöksiä.

Tässä data: **liitä luvut, havainnot tai kuvaus datasta!**

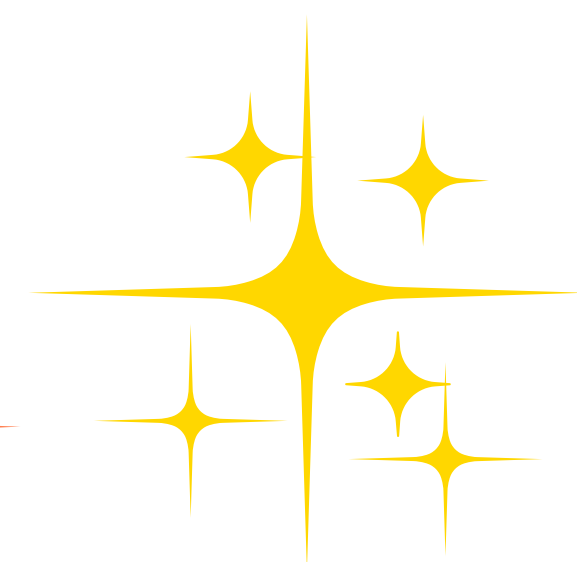
Tee seuraavat:

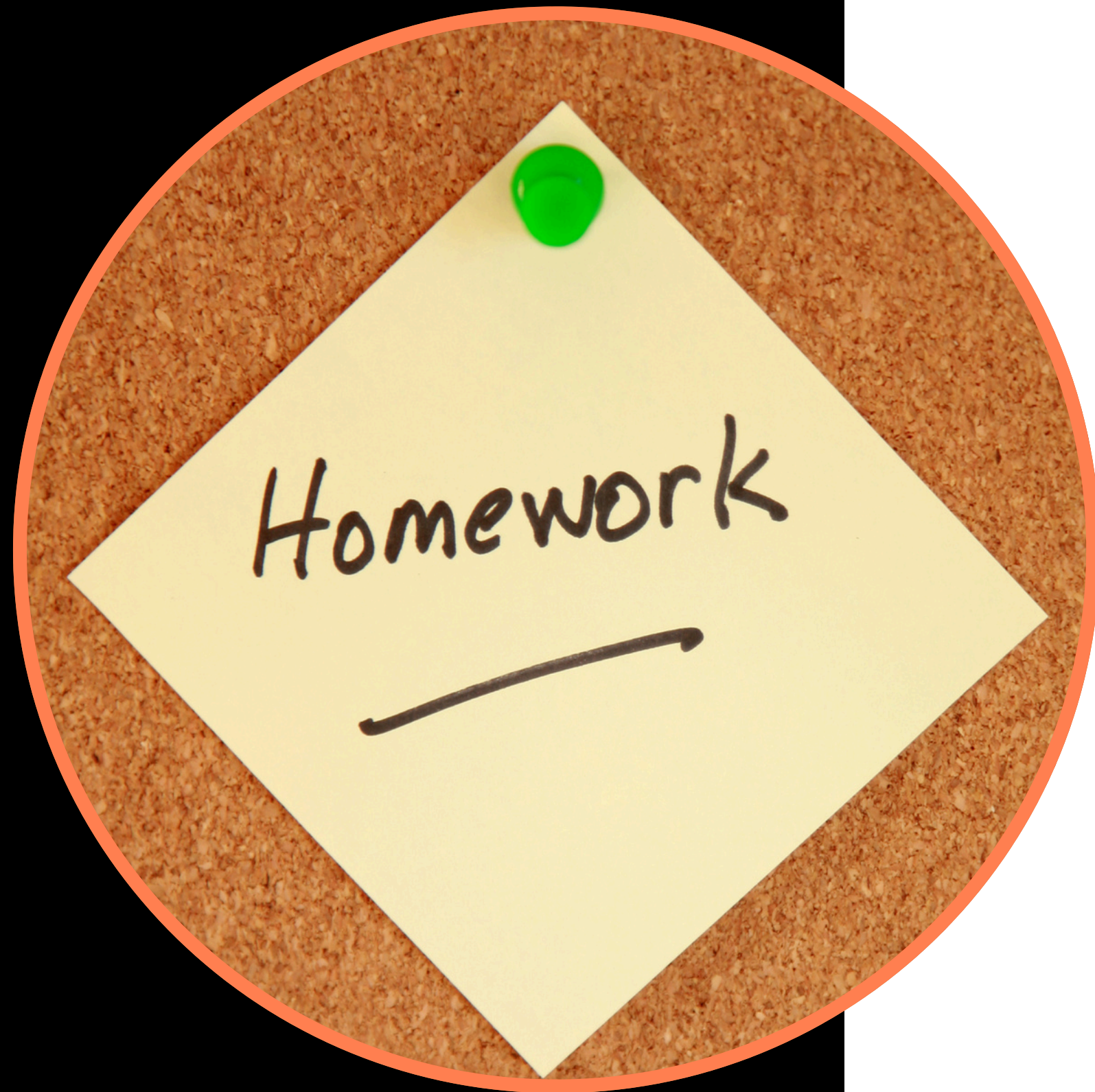
1. Kerro 3 tärkeintä havaintoa tästä datasta.
2. Kerro, mikä näyttää toimivan hyvin.
3. Kerro, missä näkyy ongelma, kitka tai heikko kohta.
4. Ehdota mahdollisia syitä havainnoille.
5. Suosittele 1–3 konkreettista seuraavaa toimenpidettä.
6. Ehdota, mitä mittareita minun kannattaa seurata jatkossa.
7. Tiivistä lopuksi vastaus muotoon: mitä havaittiin – mitä se tarkoittaa – mitä tehdään seuraavaksi.



Muista tästä päivästä:

- 1. Oma tavoite 2026*
- 2. Mittareiden seuranta säännöllisesti*
- 3. Hyödynnä tekoälyä - syötä sille tietoa ja kysy siltä apua.*





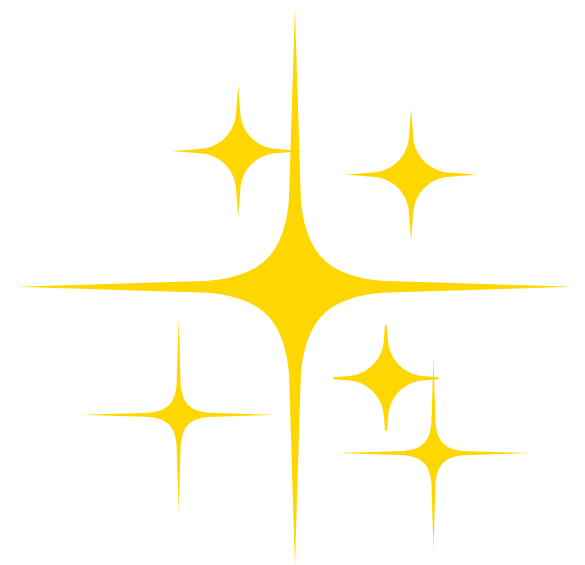
Lopuksi

Otetaan kierros:

- Mikä asia jäi suurimpana oivalluksena mieleen?

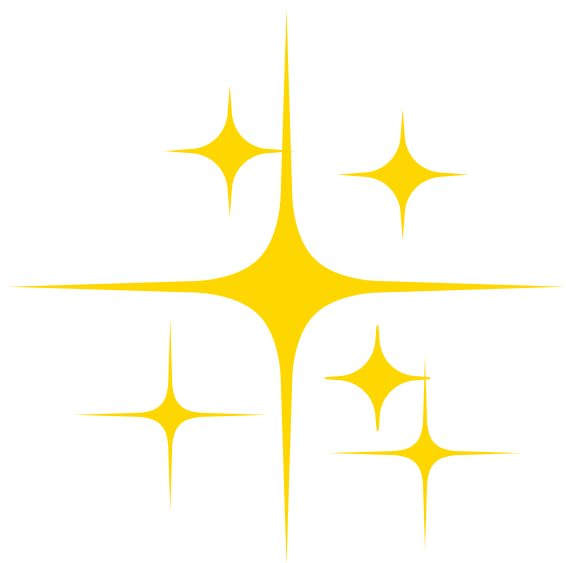
Palautekysely

Vastaathan palautekyselyyn, joka tulee sähköpostiisi!



Hyödyllisiä linkkejä

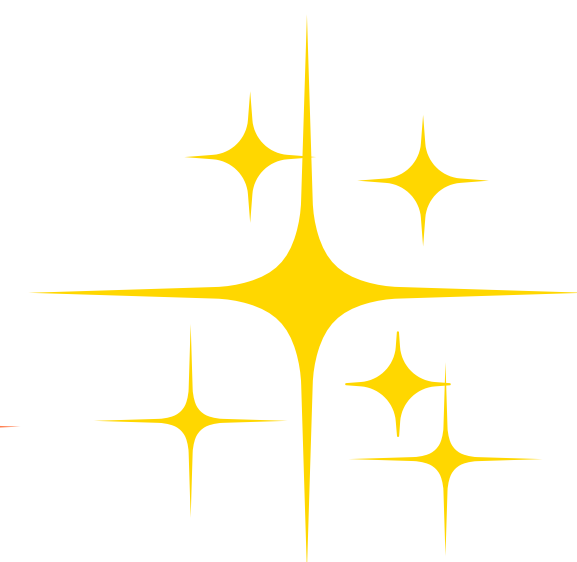
- [Visit Finland, Tunnista kohderyhmät, asiakkaat ja vahvuudet](#)
- [Visit Finland, Kansainvälistymiskriteerit](#)
- [Visit Finland, Kansainvälistymisopas](#)
- [Visit Finland, Matkailun tiedolla johtamisen käsikirja](#)



Tiedolla johtamisen työpajasarja

1. Tiedolla johtamisen perusteet mikro- ja pk-yritykselle-työpaja – Tee parempia päätöksiä – tiedolla, ei arvailulla 23.3.2026
2. **Verkkoanalytiikan tulkinta ja kehitystoimet -työpaja – Mitä verkkosivujesi luvut oikeasti kertovat – ja mitä niillä kannattaa tehdä? 30.3.2026**
3. Meta-analytiikka käytäntöön (Instagram & Facebook) -työpaja – Somesta tuloksia – kun tekeminen perustuu dataan, ei fiilikseen 8.4.2026

Ilmoittaudu mukaan!



Kiitos!

Outi Mertamo
Kipinä Kasvuun

mertamo.fi

@outi.mertamo @kipinakasvuun

