



VARUSTELEKA.FI

ARMEIJATAVARAN ERIKOISLIKE

STRATEGIA 2023-2025

11.01.2023

VARUSTELEKAN TEHTÄVÄ:



VARUSTELEKA ON HYVIEN PUOLELLA

Puolueettomille riittäisi, ettei maailmaan tule lisää pahaa.
**Hyvien puolulaiset näkevät vaivaa, että
maailmassa olisi enemmän hyvää**

VARUSTELEKAN VISIO:



TOTAL WORLD DOMINATION

OLLAAN EDELLÄKÄVIJÖITÄ

- Kehitetään ja kokeillaan jatkuvasti uusia ja parempia tapoja palvella asiakkaita ympäri maailmaa
- Meistä otetaan mallia kansainvälisesti
- Uskalletaan ottaa riskejä

OLLAAN KANSAINVÄLISESTI TUNNETTU

- Tehdään Varusteleka tunnetuksi parhaana ja erilaisena kauppana hankkia hyviä, kestäviä vaatteita ja varusteita
- Luodaan vaurautta Suomeen: Myydään ulkomaille enemmän kuin mitä me sieltä tuodaan

OLLAAN HYVÄ FIRMA JOKA ON KANNATTAVA JA KASVAA

- Hoidetaan bisnekset niin, että firma on vakaalla pohjalla
- Ollaan firma, jossa työntekijät kehittyvät, voivat olla ylpeitä saavutuksistaan ja jossa on kiva olla töissä
- Tullaan nollaamaan Varustelekan ympäristövaikutukset

VARUSTELEKAN MODUS OPERANDI:

TARTU ROHKEASTI TOIMEEN

- Ole rohkea ja tee aloite
- Auta asiakasta, työkaveria tai yhteistyökumppania onnistumaan

TEE NIIN, ETTÄ VOIT OLLA YLPEÄ

- Pyri ylittämään asiakkaiden, työkavereiden ja yhteistyökumppanien odotukset
- Tee asiat niin hyvin, että palat halusta kertoa saavutuksistasi

JAA TIETOA JA KOKEMUKSIA

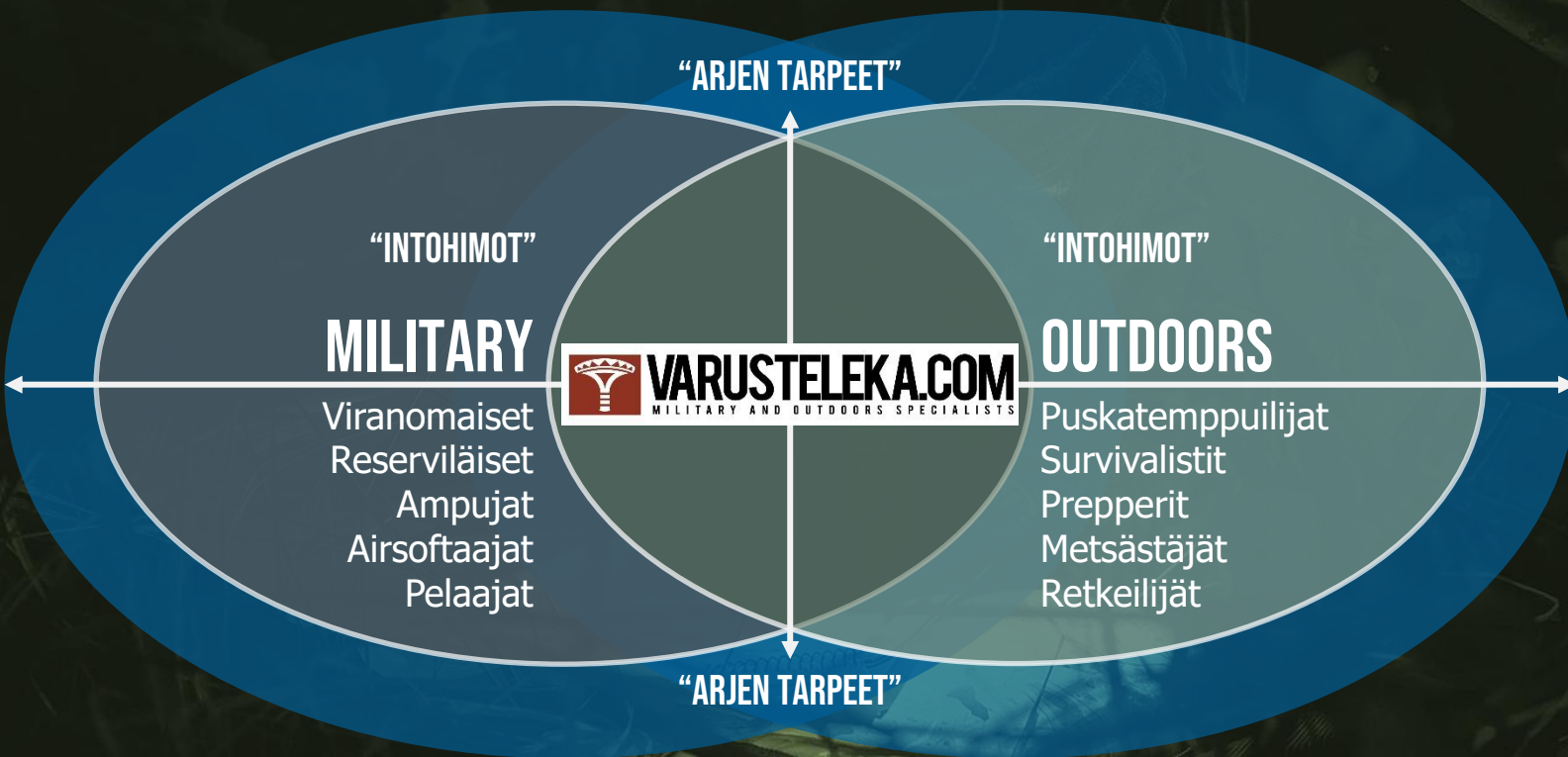
- Kerro avoimesti niin hyvistä kuin huonoistakin kokemuksista
- Näytä esimerkkiä asiakkaille, työkavereille ja yhteistyökumppaneille

KOVA VASTUU

Meillä kaikilla on 100% vastuu meidän tehtävän mukaisesti, pitää huolta itsestä, omasta asenteesta sekä käyttäytymisestä

VARUSTELEKAN "HIGH VALUE TARGETS"

Ihmiset, joille sota- ja/tai eräjutut ovat tärkeitä ja osa identiteettiä. Tarjoamme näille ihmisille vaatteita ja varusteita heidän intohimoihin, jotka soveltuvat myös arjen tarpeisiin



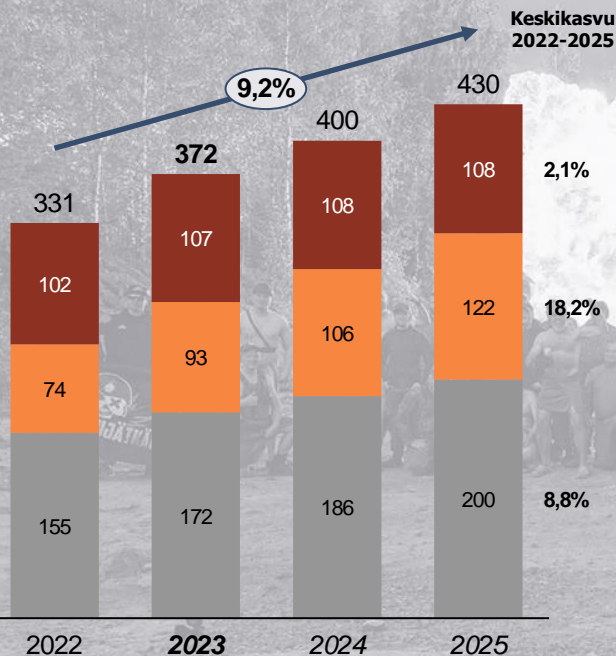
- Keskeinen segmentointitekijä on **identiteetti**
- Varustelekan **“High Value Targets”** ovat ihmiset, joille military ja/tai outdoors aktiviteetit ovat intohimo ja osa identiteettiä
- Pyrimme tavoittamaan **Military & Outdoors** hahmot globaalisti ja varustetaan heidät niin harrastuksiin kuin arkeen
- Tuotekehitys, valikoimatyö, markkinointi ja muut pääprosessit tehdään **aina nämä asiakasryhmät edellä**

PAINOPISTEET 2023-2025	RATKAISUTAISTELUT 2023:	YMPÄRISTÖTUHO JA VASTUUTTOMUUSTAVOITE	VAIKUTUS LIIKETOIMINTAAN
<h2 data-bbox="9 174 260 223">AMERICA FIRST!</h2> <p data-bbox="9 262 260 349"><i>Operatiivinen maihinnousu Yhdysvaltoihin</i></p>	<ul data-bbox="289 114 1371 404" style="list-style-type: none"> • Perustetaan US tytäryhtiö: Varusteleka LLC • Selvitetään USA:n viranomaisvaatimukset ja toteutetaan muutokset tuotteille (pakkaukset, merkinnät, käyttöohjeet, luvat) • Mallinnetaan optimaaliset logistiikkaverkostot ja arvioidaan niiden vaikuttavuutta liiketoimintaan ja ympäristöön • Luodaan valmius monivarastojakeluun 3PL-kumppanin kanssa • Määritellään kustannukset, investoinnit ja tarkemmat numeeriset tavoitteet vuosille 2024, 2025 ja 2026 	<ul data-bbox="1391 114 1642 305" style="list-style-type: none"> • Päästövähennykset tehokkaamman logistiikan kautta 	<p data-bbox="1661 109 1922 163">Tytäryhtiö ja selvitystyö mahdollistaa:</p> <ul data-bbox="1661 169 1922 409" style="list-style-type: none"> • Paremman oikeusturvan • Uskottavuuden • Paremman palvelutason asiakkaille • Kustannussäästöt
<h2 data-bbox="9 485 260 535">BRAND LEVEL-UP!</h2> <p data-bbox="9 573 260 660"><i>Kaikki tuntee Varustelekan ja meidän omat merkit</i></p>	<ul data-bbox="289 436 1371 671" style="list-style-type: none"> • Kasvatetaan US-markkinaa ajamalla uusia asiakkaita ostofunneliin lisäämällä brändimarkkinointia ja prospektointia. • Parannetaan Myynti- & markkinointisuunnitelmaa: tehdään selkeät brändi- ja tuotekampanjat, otetaan maantieteelliset erot huomioon ja tehdään suunnitelmat kampanjoiden toteutuksesta eri kanavissa • Määritellään ja toteutetaan markkinoinnin avainmittarit, jotka kattavat ostofunnelin 	<ul data-bbox="1391 436 1642 682" style="list-style-type: none"> • Vastuuttomuus-asioista viestiminen ja mielipidevaikuttaminen • Suunnitelmallinen viestintä ja raportointi 	<ul data-bbox="1661 436 1922 682" style="list-style-type: none"> • Bränditunnettuus • Asiakasmäärän kasvu • Liikevaihdon kasvu • Selkeämpi brändin johtaminen
<h2 data-bbox="9 753 260 884">MAKE EUROPE GREAT AGAIN!</h2> <p data-bbox="9 922 260 988"><i>Omatuotannon renessanssivuosi</i></p>	<ul data-bbox="289 737 1371 988" style="list-style-type: none"> • Kiinassa tuotetuille tuotteille neuvotellaan tuotantopaikat Euroopasta. Tuotanto alkaa 2024. • Varmistetaan myynnillisesti ja strategisesti tärkeimmille tuotteille vaihtoehtoiset tuotantopaikat. • Vahvistetaan yhteistyötä OT:n tehtaiden kanssa. Otetaan riskit haltuun. • Ruvetaan mittaamaan saatavuutta paremmin, niin että erotetaan tehtaiden toimituskyky ja kysynnän ennustaminen toisistaan. Määritellään tavoitteet ja toimenpiteet. • Kehitetään paremmat ja ajantasaiset mittarit kassan ja varaston arvon seurannalle. Tarkennetaan ostamista käytössä olevan rahan suhteessa. 	<ul data-bbox="1391 737 1642 944" style="list-style-type: none"> • Minimoidaan Kiinaan maksettu rahamäärä • Työllistetään eurooppalaisia työntekijöitä 	<ul data-bbox="1661 737 1922 922" style="list-style-type: none"> • Kassa plussalla • Saatavuus paranee • Brändi vahvistuu

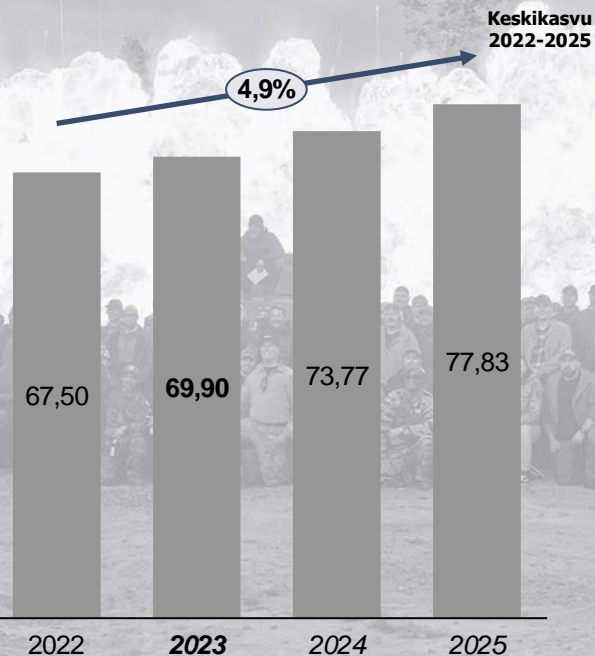
STRATEGIA 2023-2025 LUKUINA:

Strategiakauden ratkaisutaistelut vaikuttavat uusien asiakkaiden hankkimiseen, vanhojen asiakkaiden säilyttämiseen ja suuremman keskiostoksen saavuttamiseen

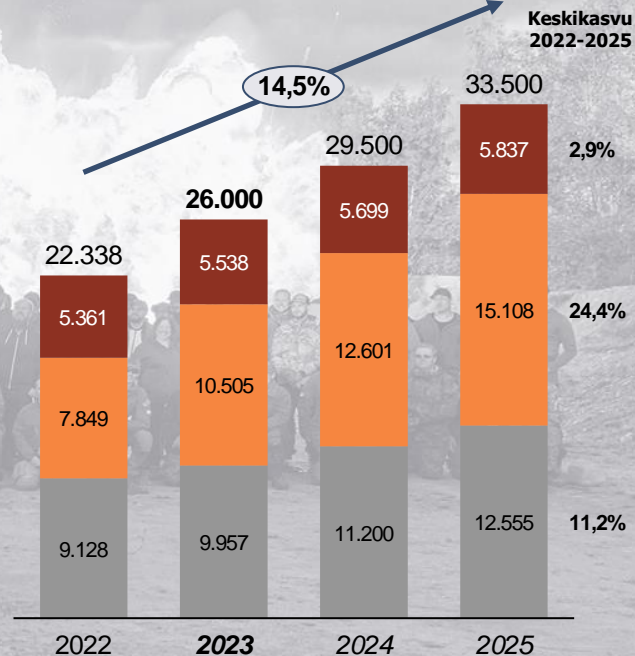
TILAUSMÄÄRÄ KPL (TUHATTA)



KESKIOSTOS €



LIKEVAIHTO € (TUHATTA)



■ Varusteleva.fi ■ Varusteleva.com ■ Myymälä