



STRATEGIA 2024-2026



VARUSTELEKAN TEHTÄVÄ:

VARUSTELEKA ON HYVIEN PUOLELLA

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

VARUSTELEKAN VISIO:



TOTAL WORLD DOMINATION

OLLAAN SUUNNANÄYTTÄJÄ

- Määritetään toimialan suunta ja toimitaan pohjoisen karuihin oloihin suunniteltujen vaatteiden ja varusteiden auktoriteettina
- Varustelekasta otetaan mallia kansainvälisesti
- Uskalletaan ottaa riskejä

OLLAAN KANSAINVÄLISESTI TUNNETTU

- Varusteleka-brändi tunnetaan kansainvälisesti toimialan parhaana vaate- ja varustemerkinä
- 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. Vahva kassa ja 10 % liiketulostavoite
- Varustelekan työntekijät kehittyvät, voivat olla ylpeitä saavutuksistaan ja meillä on kiva olla töissä
- Nollataan Varustelekan ympäristövaikutukset

HIGH VALUE TARGET:

AKTIIVISILLE IHMISILLE, JOILLE SOTILASTOIMINTA JA LUONTO OVAT TÄRKEITÄ SEKÄ OSA HEIDÄN IDENTITEETTIÄÄN

ON-DUTY | OFF-DUTY

Tarjotaan HVT:n intohimoihin vaatteita ja varusteita, jotka soveltuvat myös arjen tarpeisiin.

MAALIPAKETTI

- Viranomaiset
- Reserviläiset
- Varusmiehet
- Ampujat
- Sotalarppaajat

STRATEGIAKAUDEN 2024-2026 PRIORITEETTI:

YKSI HIGH VALUE TARGET



YKSI BRÄNDI

VARUSTELEKA
CLOTHING SYSTEM



OMATUOTANTO

YKSI VALIKOIMA

YLIJÄÄMÄ

TAVARANTOIMTTAJAT

**TOTAL WORLD DOMINATION
2024-2026**

RATKAISUTAISTELUT 2024:

**OLLAAN
SUUNNANNÄYTTÄJÄ**

- Tuoteryhmäjohtamisen mallin kehittäminen ja käyttöönotto
- Tuotehierarkian uudistaminen
- Omatuotannon valikoiman ajaminen Varusteleka-brändin alle yhdelle Hight Value Targetille (HVT)
- Kaikkien tuoteryhmien katselmointi ja kehityssuunnitelmien teko koko strategiakaudelle
- Verkkokaupan kokonaisuudistus

**OLLAAN
KANSAINVÄLISESTI
TUNNETTU**

- Tuotebrändien alasajo ja Varusteleka-brändin uudistaminen: suunnittelu, toteutus, viestintä
- Uusi kampanjasuunnitelma yhdelle HVT:lle, yhdellä brändillä ja yhdellä valikoimalla
- Business case ja go-/no-go-kriteeristön luominen USA:n 3rd Party Logistics -operaatiolle (3PL)
- USA:n 3PL-toimijoiden kartoitus ja kilpailutus
- 3PL-toimintamallin suunnittelu
- Erillissuunnitelma US markkinoinnin merkittäväälle lisäämiselle 2025 alkaen

**OLLAAN HYVÄ FIRMA,
JOKA ON KANNATTAVA
JA KASVAA**

- Euroalueen myyntipotentiaalin hyödyntäminen
- Viranomaismyynnin toimintamallin määrittäminen, käyttöönotto ja toteutus
- Viranomaismyynnin markkinointimallin määrittäminen, käyttöönotto ja toteutus
- Cut, Make & Trim (CMT) -hankintajärjestelmän toteutus ja käyttöönotto
- Tarvittavien sertifikaattien ja lupien selvitys, suunnitelma koko strategiakaudelle ja käyttöönotto (mm. ISO-9001- ja NATO AQAP 2110 -laatustandardit, ISO 14001 -ympäristösertifikaatti ja ase-elinkeinolupa)

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

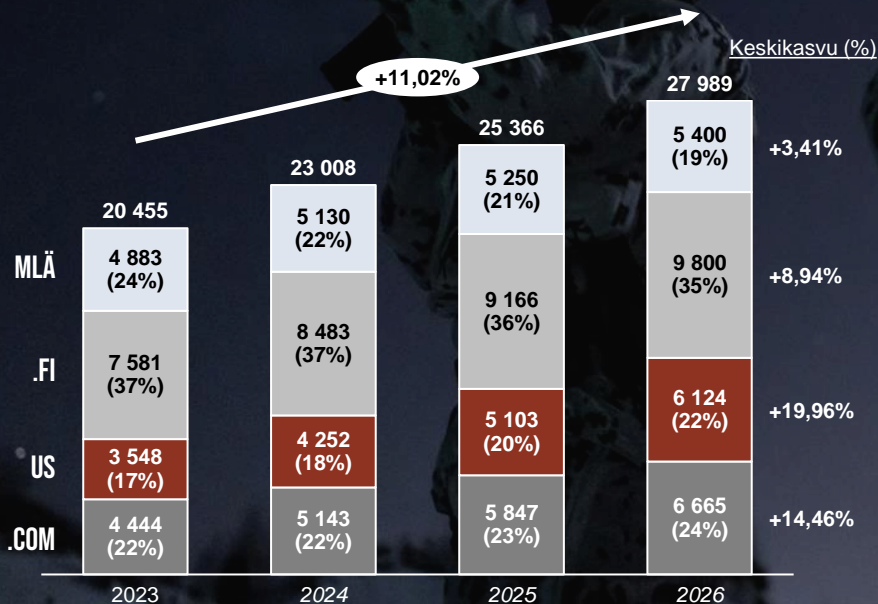
KOVA VASTUU

Meillä kaikilla on 100% vastuu toimia arvojen mukaisesti, pitää huolta itsestä, omasta asenteesta sekä käyttäytymisestä

KANNATTAVA KASVU: TAVOITTEENA YLI 10% KESKIKASVU JA ETENEMINEN KOHTI 10% LIIKEVOITTOPROSENTTIA

Liikevaihto kanavittain:

Liikevaihto tuhatta €, Osuus liikevaihdosta %



Liikevoitto:

Liikevoitto tuhatta €, Osuus liikevaihdosta %

