



**XAMK**

Kaakkois-Suomen  
ammattikorkeakoulu

# **LUOVA YRITYS- GENERAATTORI**

Riku Happonen (toim.)

## LUOVA YRITYSGENERAATTORI

XAMK KEHITTÄÄ 118  
KAAKKOIS-SUOMEN AMMATTIKORKEAKOULU  
KOUVOLA 2020

© Tekijät ja Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu  
Kannen valokuva: KymiRing Oy / Hannu Lehesvirta  
Graafinen suunnittelu: Vinkeä Design Oy / Petri Hurme  
Paino: Grano Oy

ISBN: 978-952-344-263-4 (nid.)  
ISBN: 978-952-344-264-1 (PDF)  
ISSN: 2489-2467 (nid.)  
ISSN: 2489-3102 (PDF)  
julkaisut@xamk.fi



Vipuvoimaa  
EU:lta  
2014–2020



## LUKIJALLE

Xamk Kehittää -julkaisusarja on kohdistettu pääasiassa ammattiyhteisön käyttöön, ja niin on tämäkin julkaisu. Se antaa eniten tietoa hankemuotoisen aluekehittämisen kanssa tekemisissä oleville henkilöille, mutta julkaisusta hyötyvät yhtä lailla myös luovista liiketoiminnan kehittämismenetelmistä ja palvelumuotoilusta kiinnostuneet tahot.

Luova yritysgeneraattori -hanke oli erittäin tuottoisa, ja tämän julkaisun avulla pääset mukaan vauhdikkaalle matkalle näkemään, miksi hankkeesta muotoutui juuri sellainen ja mitä oleellista tästä jää elämään. Hanke keskittyi erityisesti luovien alojen yrittäjyyden kehittämiseen eri toimintaympäristöissä. Se kokosi monialaisia yrittäjäjoukkoja seudullisten isojen kehitysaihioiden äärelle yhdistäen heitä kehitysjoukoiksi palvelumuotoilun menetelmien avulla – ja työpajoissa päästiin myös konkretiaan.

On ilahduttavaa, kun koulutus- ja kehittämissyhteisö pystyy yhteistyön avulla konkreettisesti edesauttamaan alueen yritysten kehittymistä ja edistämään isompienkin seudullisten ponnistusten onnistumista. Erityisen sydäntä lämmittävää oli kuitenkin se, että hankkeen aikana pystyttiin edesauttamaan nuoria yrittäjäpotentiaaleja löytämään oman yrittäjätiensä alkumetrejä. Tästä työstä he ovat saaneet myös hyvää toimintamallia itselleen.

Hankkeen päätehtävät on julkaisussa kuvattu sivuilla 8 ja 79. Hankkeen kotipesän eli luovien alojen tutkimusyksikön päätehtävät ovat lähes identtiset hankkeen päätehtävien kanssa. Työ jatkuu, vaikka hanke päättyy elokuussa 2020. Iso kiitos hankkeen tekijöille eli sekä sen mahdollistajille ja toteuttajille että asiakkaille onnistuneesta kehittämisjaksosta.

*Ari Utriainen, yksikön johtaja / taiteiden maisteri  
Kouvola 6.8.2020*

# SISÄLLYS

Päämääränä pk-yritysten uudistuminen ja kilpailukyky.....	6
Projektin johdanto ja tavoitteet.....	8
Palvelumuotoilusta kehittämisen generaattori.....	10
Markkinointi, viestintä, asiakashankinta.....	15
Private social network ja sovelluksen tuottaminen TKI-hankkeessa.....	19
Projektin opinnollistaminen.....	25
<b>Case Kouvolan Asuntomessut</b>	
Yhteiskehittämällä kohti asuntomessuja.....	30
Sidosryhmäteksti: Taideruukki ry.....	34
Opiskelijan näkökulma osallistua TKI-toimintaan.....	36
<b>Case Venäjä</b>	
Pietarin matkailutrendit 2019.....	42
<b>Case Kymiring</b>	
Kymiringin brändituotteistaminen.....	56
Toimintaympäristö haltuun palvelupolkujen avulla: Case Kymiring.....	68
Palvelumuotoilun harjoittelua kurssityönä.....	73
<b>Pohdiskelua</b>	
Mitä piti tehdä ja mitä oikeasti tehtiin?.....	78
Hankkeen loppuseminaari.....	88
Yhteisösovellus – jalkauttamisen vaikeus ja hankkeen jälkeinen aika.....	90
Moottoriurheilun yhteistyö Saksassa.....	94
Ammattiverkostoista on hyötyä!.....	96
Yrittäjät ja oppilaitos – kestävä kehittämisen kumppanuus.....	101
Liite 1: Osallistuneet yritykset.....	102



## KIRJOITTAJAT

**Riku Happonen,**  
projektipäällikkö Luova  
Yritysgeneraattori, Xamk

**Anu Vainio,**  
TKI-asiantuntija,  
palvelumuotoilu, Xamk

**Teijo Javanainen,**  
projektityöntekijä/  
projektipäällikkö, Xamk

**Ari Utriainen,**  
tutkimusyksikön johtaja,  
luovat alat, Xamk

**Päivi Asikainen,**  
projektipäällikkö, Xamk

**Minna Nieminen ja  
Kaisa Visamo,**  
palvelumuotoilun opiskelijat,  
Xamk

**Hannu Lehtinen,**  
ohjausryhmän puheenjohtaja,  
Kymen Yrittäjät ry

**Sini Inkeroinen,**  
puheenjohtaja, Taideruukki ry,  
Kuusankosken Taideruukki ry

**Valdemar Kallunki,**  
yksikön johtaja, Laurea AMK

Valdemar Kallunki

## PÄÄMÄÄRÄNÄ PK-YRITYSTEN UUDISTUMINEN JA KILPAILUKYKY

*Erottuva tuote tai palvelu on elinvoimaisen yrityksen lähtökohta. Yritykseltä erottuvuus vaatii uudistumiskykyä. Juuri uudistusvaade on pk-yritykselle usein haastava. Tarvitaan aikaa kehittämiseen, ideoita tukeva sosiaalinen ympäristö, osaamista ja toteutuksen edellyttämät resurssit.*

Luova yritysgeneraattori -hankkeen taustalla oli useita pk-yritysten kehittämishankkeita, joita oli toteutettu usein yhteistyössä Kinnon ja Kouvolan aikuiskoulutuskeskuksen kanssa. Eräs aiemmista hankkeista tuotti keskusta-alueen yrityksille vertaiskehittämisen toimintamallin.

Luova yritysgeneraattori -hanke valmisteltiin keväällä 2018. Päävalmistelijana toimi silloinen luovien alojen tutkuspäällikkö Tiina Nevanperä. Hänen intohimoanaan oli tuoda luovat menetelmät pk-yritysten kehittämisen apuvälineiksi. Ajatus luovien alojen osaajien

ja yritysten yhteentörmäyttämisestä konkretisoitui vähitellen hankkeen muotoon. Lähtökohtana oli, että luovat alat voivat tarjota uusia näkökulmia, osaamista ja käytännön välineitä yritystoiminnan kehittämiseen. Kehittämisyhtiö Kinnon roolina oli tukea perustehtävänsä mukaisesti yrityskehittämistä.

### **Interventioista yritysten kehittämistarpeet**

Hanketta pohjustettiin interventioilla toimintaympäristöön. Maaliskuussa 2018 järjestettiin Hub Kouvolan tiloissa Luova Kouvola -keskustelutilaisuus, johon osallistui yli 60 luovan alan ja matkailun toimijaa. Tilaisuuteen osallistujien määrä osoitti, että luovien alojen yrittäjyyden ja verkostoitumisen tarve paikkakunnalla on suuri.

Maaliskuussa 2018 toteutettiin myös kenttätutkimus Kuusankosken keskustan ja Taideruukin alueille sijoitettavaan 16 yritykseen. Näiden kahden intervention

perusteella luotiin kuva yritysten uudistumistarpeista sekä mahdollisuuksista osallistua hankkeeseen.

Huomionarvoista tehdyissä havainnoissa oli yritysten tarve verkostoitua, tehdä yhteistyötä ja saada tukea esimerkiksi digitaalisen liiketoiminnan kehittämiseen ja tekijänoikeuksien hallintaan. Yhteistyön merkitys yrityksen menestyksen kannalta näytti saaneen riittävästi huomiota.

### **Tarve luovalle kehittämiselle kasvanut**

Hankkeen valmistelusta edetään toteutukseen usein mutkien kautta. Tämän hankkeen loppuhionta tapahtui luovien alojen kesäretkellä kesäkuussa 2018. Kesäretki ei juurikaan häiriintynyt, vaikka rahoittajan deadline ahdistamat tutkimuspäällikkö, tutkimusjohtaja sekä tuleva projektipäällikkö vetäytyivät välillä sivummalle. Yritysten toimintaympäristön kehittämisrahoituksen saaminen ammattikorkeakoulun ja luovien alojen

käyttöön oli myönteinen kokemus. Luova ajattelu ja yritystoiminta ovat lähellä toisiaan. Uskon toteutuneen projektin osoittaneen tämän.

Pk-yrityskenttä on kohdannut viimeisen puolen vuoden aikana yhden Suomen historian suurimmista ulkoisista sokeista. Yhteistyötä, luovia ajatuksia ja kehittämisintoa tarvitaan nyt ehkä enemmän kuin koskaan aikaisemmin.



Riku Happonen

## PROJEKTIN JOHDANTO JA TAVOITTEET

*Nimeä Luova Yritysgeneraattori kantava Euroopan aluekehitysrahaston rahoittama ja Xamkin hallinnoima hanke (1.10.2018–31.8.2020) keskittyi erityisesti luovien alojen yrittäjyyden kehittämiseen eri toimintaympäristöissä.*

Luova Yritysgeneraattori -hankkeen nimenä on yhdistelmä kahta keskeistä avainsanaa. Hankemaailmassa monta on ihmeellistä nimeä, jotka hämmästyttävät ja kummastuttavat ulkopuolisia. Ensimmäinen sana ”luova” viittaa tässä kontekstissa keskeiseen toimintatapaan eli luovuuteen, tapaan toimia tai ratkoa ongelmia eri tavalla kuin aiemmin. Toinen sana ”yritysgeneraattori” kuvaa hanketoiminnan tarkoitusta olla se moottori, joka generoi uusia luovien alojen yrittäjiä, ideoita ja verkostotoimijoita yhteen perinteisten toimialojen kanssa luoden ymmärrystä ja synergiaa erilaisesta osaamisesta yli toimialarajojen.

Hankkeen määrällisten tavoitteiden määrittely oli alkuun hyvin laajaa, sillä hankesuunnitelma itsessään antoi lähes rajattomat mahdollisuudet suunnata toimenpiteitä projektitiimin valitsemaan suuntaan. Kahdeksansivuinen suunnitelma oli niin laaja, että rahoittava viranomaisena pyysi toimijoita kiteyttämään tekemisen konkreettisesti aloituspalaverissa. Tietenkin virallisia mittareita oli määriteltynä, muun muassa 30 pk-sektorin yrityksen osallistuminen toimenpiteisiin välittömästi hankkeen aikana ja työpajojen järjestäminen toimialojen kohtaamisiin kerran kuukaudessa vuoden 2019 aikana. Tavoitteina on ollut myös luoda uutta yrittäjyyttä kymmenen yrityksen verran ja työllisyyttä 12 työntekijän osalta.

Tavoitteita määriteltäessä kohtasivat sekä rahoittavan viranomaisen asettamat raamit että Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun itse asettamat määrälliset tavoitteet.

Yhteistä tavoitteille oli se, että hankkeessa tavoitellaan uuden toimintamallin luomista, ja yritykset yli toimialarajojen tekevät yhteistyötä hyödyntäen muun muassa luovien alojen muotoiluosaamista tuotteiden ja palveluiden osalta muuttuvassa toimintaympäristössä.

Kymenlaakson useista toimintaympäristöistä oli valittu Kouvolassa järjestettävän Suomen Asuntomessut -osuuskunnan vuosittain eri kaupunkeja kiertävät Asuntomessut 2019 ja vuosia valmistelussa ollut KymiRingin moottoriurheilurata.

Hanketoimenpiteiden tuli suunnitelman mukaan keskittyä valittuihin toimintaympäristöihin riippumatta siitä, millaisia Kymenlaakson asiakasyrityksiä pk-sektorilta lähtisi mukaan. Tarkoituksena oli törmäyttää heitä keskenään kehittämään omaa liiketoimintaansa osana kehittyvää toimintaympäristöä, joka vaikuttaa yrityksen toimintakenttään. Haasteena oli, ettei hankkeen kehittämistoimenpiteet saaneet kohdistua vain yhteen yritykseen. Emme voineet kehittää yksilökohtaisesti eri yrityksiä, vaan työtä tuli kohdentaa osaksi valittuja toimintaympäristöjä, ja työssä tuli ottaa huomioon, kuinka yritykset niissä toimivat yhteistyössä yli toimialarajojen.

Uuden toimintamallin haasteina hanketiimi näki maakunnan fyysiset etäisyydet ja erilaiset yrittäjyyskulttuurit Kouvolassa ja Kotka–Haminan seudulla. Hankesuunnitelmassa oli esimerkkinä ajateltu luotavan uusi yhteisöllinen tila, jossa yhteistyötä edistettäisiin ja se olisi keskeisellä paikalla. Tästä ajatuksesta luovuttiin hyvin pian, sillä kouvolaalaiset eivät haluaisi kulkea Kotkaan tai kotkalaiset Kouvolaan. Piti kehittää ajasta ja paikasta riippumaton törmäyttämismalli, jossa voisi hyödyntää digitalisoituvaa yrittäjyyttä. Tästä syntyi heti hankkeen alkuvaiheessa ajatus yrittäjien omasta sosiaalisen median sovelluksesta, johon lähdettiin kilpailuttamaan sopivaa tekijää hankkeen budjettiraamien mukaisesti.

Hankkeen ohjausryhmään valittiin maakunnan keskeisiä yrittäjyyden toimijoita. Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun osaamista täydensivät kehittämissyhtiöt Kouvola Innovation Oy ja Cursor Oy. Kaupungeista mukana olivat Kouvola, Kotka sekä Hamina ja yrittäjyyden edunvalvojat Kymen Yrittäjät ry, Kymenlaakson Kauppakamari ry sekä rahoittajana Hämeen ELY-keskus. Ohjausryhmä kokoontui hankkeen aikana kuusi kertaa.

Anu Vainio

## PALVELUMUOTOILUSTA KEHITTÄMISEN GENERAATTORI

*Mistä puhutaan, kun puhutaan palvelumuotoilusta? Palvelumuotoilu on muotoilun suuntaus, jossa esineiden suunnittelun sijaan keskitytään palveluiden suunnitteluun – materiaalien suunnittelusta immateriaalisen, aineettomien asioiden suunnitteluun.*

Teollinen muotoilu syntyi teollistuneeseen yhteiskuntaan, jolloin muotoilua liiketoiminnassaan hyödyntävät yritykset nousivat markkinajohtajiksi. Kaikki tuntevat Fiskarsin oranssit sakset, jotka yritykseen palkattu muotoilija suunnitteli. Maailmassa oli ja on yhä muitakin saksia, mutta muotoilu nosti Fiskarsin sakset kuuluisuuteen.

Palvelumuotoilussa on kyse samasta asiasta; miten suunnitella erinomaisia ja erottuvia palveluita niin, että ne tekevät vaikutuksen asiakkaaseen nyt ja tulevaisuudessa. Kaiken tekemisen ytimessä on arvon tuottaminen asiakkaalle ja asiakasta palvelevalle yritykselle.

Palvelumuotoilu on yleistynyt liiketoiminnan kehittämisessä 2000-luvulla ja juurtunut jo osaksi joidenkin edelläkävijäyritysten toimintakulttuuria. Palvelumuotoilun bisneskirjassa käsitellään palvelumuotoilua nimenomaan liiketoiminnan näkökulmasta ja esimerkkitapausten avulla. Kirjoittajat ovat kiteyttäneet palvelumuotoilun hyödyt liiketoiminnalle seuraavasti: ”Taloudellisten hyötyjen syntymistä on tarkasteltava syy-seuraussuhteina, sillä usein palvelumuotoilu vaikuttaa välillisesti yrityksen taloudelliseen tulokseen ja kannattavuuteen. Liikevaihdon kasvaminen on seurausta myynnin lisääntymisestä, johon ovat vaikuttaneet esimerkiksi asiakkaiden kertaostoksen ja asiointitiheyden kasvaminen sekä uusien asiakkaiden määrän lisääntyminen. Tähän on puolestaan vaikuttanut parantunut asiakaskokemus ja suosittelun lisääntyminen, jotka on saatu aikaiseksi palvelumuotoilun asiakaslähtöisellä kehittämisotteella.” (Koivisto ym. 2019, 151.)



Palvelumuotoilu on luonteeltaan kokonaisvaltaista, asiakaskeskeistä ja osallistavaa. Kehittämishankkeessa palvelumuotoilun menetelmistä on paljon hyötyä, luovista ongelmanratkaisun menetelmistä asiakasprofiilien rakentamiseen sekä monialaiseen yhteiskehittämiseen. Luova Yritysgeneraattori -hankkeen keskeisenä tavoitteena oli sparrata luovien alojen yrittäjiä ja perinteisten alojen mikro- ja pk-yritysten kilpailukykyä ja kansainvälisyyttä sekä edesauttaa uusien yllätyksellistenkin kumppanuuksien syntymistä alojen rajapintaan. Toisena tavoitteena oli kehittää Kymenlaakson alueelle vetovoimainen ja verkostomainen luovan alan yrittäjien palvelualusta. Yhteiskehittämisen työpajat olivat luonteva tapa toteuttaa tavoitteiden edistymistä ja kartoittaa tarvetta sekä käyttötilanteita palvelualustalle. Konkretiaa kehittämiseen toivat toimintaympäristön muutokset, kuten Kouvolassa järjestettävät asunomessut sekä KymiRingille kesälle 2020 suunnitellut moottoriurheilutapahtumat.

Työpajasarjaa suunniteltaessa päällimmäiseksi kysymykseksi nousi se, miten saadaan palvelumuotoiluista yrittäjille paras hyöty ja oppi sekä samalla konkreettiset liiketoimintaa parantavat tulokset. Palvelumuotoilu tähtää parempaan liiketoimintaan paremman asiakastytytyväisyyden kautta. Yksinkertaistettuna: mitä tyytyväisempi

asiakas, sitä suuremmalla todennäköisyydellä asiakassuhteesta muodostuu kanta-asiakkuus. Mitä enemmän tyytyväisiä kanta-asiakkaita, sitä parempaa liiketoimintaa.

Asiakasymmärrys on palvelumuotoilun keskiössä. Palveluja suunnitellaan asiakkaille. Tästä lähtökohdasta suunnitelimme myös Luova Yritysgeneraattori hankkeen työpajasarjat. Asiakaskontaktointin aikana esiin nousseita kehittämistarpeita otettiin huomioon suunnittelussa kuin myös tiimimme jäsenille kertynyttä asiakasymmärrystä alueen yrittäjien tarpeista.

Halusimme suunnitella työpajoja, joissa yrittäjä saa ennen kaikkea konkreettisia tuloksia aikaan, uutta tietoa kehitettävästä aiheesta sekä verkostoja ja kontakteja liiketoimintaansa. Tiesimme, että pienissä yrityksissä on paljon yksinyrittäjiä, joiden osallistuminen työpajoihin on suuri ajallinen satsaus.

Hankkeessa toteutui kolme sparrausjaksoa (työpajasarjaa), joista kaikki perustuivat suunnittelemaamme ohjelmaan. Jaksot keskittyivät alueellisiin ja ajankohdittaisiin aiheisiin, jotka kaikki perustuivat toimintaympäristön suoraan tai välilliseen muutokseen: Caseja olivat Asunomessut Kouvolassa 2019, Venäläinen matkailija

Sparrausjakson aiheet & sisältö

**Miksi asiakas tulee oheiskohteeseen?**

**PALVELUPOLKU**

Asiakkaan tarpeiden tunnistaminen

**Mitä tarpeita matka oheiskohteeseen täyttää?**

**TUOTTEISTAMINEN**

Tuotteen, palveluiden muotoilu asiakkaan tarpeita vastaavaksi

**Mikä kohteessa / tuotteessa / kiehtoo?**

**TARINALLISTAMINEN**

Paketoit / sinetöi tuote tarinalla, johon asiakas voi samaistua

**Mistä tuotteen / palvelun voi ostaa?**

**MYynti**

Tarjota tuote oikein valituissa kanavissa

Kymenlaaksossa ja KymiRing 2020. Jokaisen jakson neljä pääteemaa olivat palvelupolku, tuotteistaminen, tarinallistaminen ja myynti. Kaikkia näitä käsitelimme palvelumuotoilun keinoin asiakkaan näkökulmaa ja tuntemista painottaen.

Jokaista sparrausjaksoa räätälöitiin tarpeisiin paremmin sopivaksi, ja esimerkiksi Case KymiRingin työpajat pidettiin sekä Kouvolassa että Kotkassa suuren asiakasmäärän vuoksi sekä asiakkaiden toiveesta.

Palvelupolkujen tehtävänä oli johdattaa asiakasyrityksen palvelumuotoilun menetelmien ja asiakasymmärryksen äärelle sekä visualisoida, mitä kokonaisvaltainen ja systemaattinen palvelun kehittäminen tarkoittaa. Tuotteistamisessa keskityimme muotoilemaan tuotteita ja palveluja asiakkaan tarpeita vastaaviksi. Tarinallisuuden keskiöön nostimme tunteet ja niihin vaikuttamisen tarinoiden ja elämysten kautta. Myyntijaksossa tutustuimme digitaalisiin kauppakanaviin sekä myyntiharjoituksiin. Verkostoituminen ja yhteisen luottamuksen syntyminen toimivat johtotähtenä hankkeen palvelualustatavoitteeseen peilaten. Hankkeen toimesta mukana olevien yritysten käyttöön hankittiin Xentre-niminen sovellus, joka toimii sosiaalisen median

tavoin rajatulle joukolle. Sparrausjaksot aloitimme speed dateilla eli nopeilla kahden minuutin treffeillä, joissa yrittäjät kertoivat toisilleen omasta yritystoiminnastaan sekä tavoitteistaan Luova Yritysgeneraattori-sparrausjaksolla. Näitä verkostoitumisia ylläpitämään ja edistämään hankittiin Xentre.

Moni mukana olleista yrityksistä sai hankkeen työpajoissa ensikosketuksen palvelumuotoiluun. Sparrausjaksoissa syntyi konkreettisia tuloksia: valmiita palveluja, keskeneräisiä aihioita, ideoita yhteistyöstä, verkostoja, kumppaneita ja asiantuntijuutta eri aloilta. Palvelumuotoilun avulla voi päästä pitkälle hyvän ja johdonmukaisen asiakaskokemuksen tuottajana mutta avoimella ja asiakaskeskeisellä asenteella jo aimo harppauksen eteenpäin.

### Lähteet

Koivisto, M., Säynäjäkangas, J., Forsberg., S. 2019.

Palvelumuotoilun bisneskirja. Helsinki: Alma Talent Oy.

Riku Happonen

## MARKKINOINTI, VIESTINTÄ, ASIAKASHANKINTA

*Hankkeen aikataulu oli todella tiukka, sillä hankkeen alkaessa lokakuun alussa 2018, oli määritelty ensimmäisen yritysten toimenpiteen olevan jo tammikuussa 2019. Hankkeen alkaessa yhtään yritystä ei ollut vielä varmuudella mukana toimenpiteissä. Syynä tähän oli se, että hanketoimenpiteet eivät saa alkaa ennen rahoituksen varmistumista. Meillä oli kiire saada ensin käsitys siitä, mitä tarjoamme ja millaisia yrityksiä tavoittelemme mukaan kohti ensimmäistä toimintaympäristön muutosta, Kouvolan Asuntomessuja kesällä 2019.*

### Viestintä

Viestintä oli ensimmäinen taklattava asia. Mitä kautta tavoitamme yritykset? Kenen viestiä yritykset lukevat? Voimmeko käyttää olemassa olevaa asiakasjärjestel-

mää, vaikka GDPR teknisesti kieltää tämän? Näitä ja useita muita kysymyksiä käsitelimme projektitiimissä ennen kuin löysimme sopivat viestintäväylät. Koska hankkeen ohjausryhmän kokoonpano oli vahvasti yrittäjyyden suuntautunut, valjastimme sidosryhmämme viestinviejäksi kohti yrityskenttää. Näin ohjausryhmän jäsenet saivat vahvan roolin osana hanketoimenpiteitä, ja meillä oli käytettävissämme viestiemme osalta koko maakunnan yrittäjärekisteri yhdessä Kymen Yrittäjät ry:n, Kouvola Innovation Oy:n ja Cursor Oy:n avulla. Erityisesti Kouvolan alueella useat Kymen Yrittäjät ry:n paikallisosastot käyttävät keskusliikettä jäsenviestinnässään, ja näin saimme ohjausryhmän puheenjohtajuuden kautta valmiin viestintäkanavan. Tärkeänä viestintäkanavana toimi projektitiimin kenttätyö, jossa tavattiin yrittäjiä kuin luovan alan ”lähetysaarnajat”, ja tätä kautta saimme luotua henkilökohtaisen luottamuksen yrittäjien ja edustamamme organisaation välille.



### Markkinointi

Markkinoinnin osalta meidän tuli löytää se oikea kärki, jolla toimenpiteistämme tulisi haluttuja pk-yrittäjien keskuudessa. Halusimme luoda jotain konkreettista, johon voisimme valmistautua perinteisten niin sanotujen yleisten koulutustyöpajojen sijaan. Koska ensimmäinen muuttuva toimintaympäristö oli Kouvolan Asuntomessut, saimme yhteistyössä Kouvolan kaupungin ja sen tytäryhtiön, Kouvola Innovation Oy:n, kanssa kehitettäväksi toimintaympäristöksi Kouvolan valitsemat messujen oheiskohteet. Nämä oheiskohteet olivat Ankkapurhan kulttuuripuisto, Taideruukki sekä UNESCON maailmanperintökohde Verla.

Markkinoinnin kärkemme yritysten mukaan saamiseksi toimenpiteisiimme oli oheiskohteiden saavutettavuus osana Asuntomessuja. Tarjosimme yrityksille tietoja siitä, miten logistiikka tulisi toimimaan messukesän aikana ja kuinka kukin voisi hyötyä oman liiketoimintansa tai yhteiskokeilujen avulla messuvieraista ja kesän tarjoamasta positiivisesta vireestä. Oheiskohteet saivat virallisen statuksen, mutta siihen se apu heidän kohdaltaan jäi ilman omia toimenpiteitä. Tähän kohtaan iskimme ja saimme yhteispalaverissa toisilleen tuntemattomat oheiskohteiden avainhenkilöt

tekemään messukesää yhdessä osana hankkeemme tarjoamia tukipalveluita.

### Asiakashankinta

Kun viestintäkanavat ja markkinointikärki oli löydetty, oli kiire siirtyä asiakashankintaan. Loppuvuoden 2018 aikana osallistuimme useaan yrittäjäystapahtumaan, kuten yhteistyökumppanimme olevan Kymenlaakson Kauppakamarin SUUNTA 2018 seminaariin ja Global Entrepreneurship Weekin eli yrittäjäyksiön ohjelmaan molemmilla Kymenlaakson kampuksillamme. Näiden toimenpiteiden kautta saimme jalansijaa yrityksistä ja noin kymmenen varmaa osallistujaa. Yhteistyö kauppakamarin kanssa auttoi, sillä teimme jaettavaan muotoon ensimmäisen nollabudjetilla olevan markkinointivideon hyvin tiukalla aikataululla. Tätä videota pystyimme sen jälkeen jakamaan sidosryhmille ja ohjausryhmän jäsenyrityksille. Näin saimme laajan näkyvyyden pienellä heittäytymisellä ja älypuhelimella kuvattuna, jotta yrityksissä tiedettiin toiminnastamme. Järjestimme luovien alojen yrityksille suunnatun iltatapahtuman Kouvolaissa, ja siinä hyödynnettiin Googlen kehittämää Design Sprint -menetelmää. Tässä menetelmässä luodaan nopeasti paljon uusia ideoita, joista yhdessä





valitaan keskeisimmät ja joihin ryhdytään panostamaan. Tämän kautta saimme listoillemme 3–5 kiinnostunutta luovien alojen yrittäjää, joille pystyimme kohdentamaan hankkeen tarjontaa.

Todellisuus on kuitenkin se, että yritykset saadaan innostumaan toimenpiteistä vain aktiivisen kenttätöyön kautta. Vietimme paljon aikaa kentällä tavaten yrittäjiä, jotta saimme heidät vakuuttumaan toimenpiteidemme hyödyllisyydestä liiketoimintaan. Kävimme läpi aiempien hankkeiden sidosryhmiä, jolloin oli helpompaa lähestyä tuttuja yrittäjiä. Yrittäjien aika on rajallista, ja pitämiemme työpajojen aiheet tuli valita huolellisesti, jotta asiakkaamme antaisivat kallista aikaansa toimenpiteisiimme. Onneksi Asuntomessut tapahtumana kaupungissa on niin uniikki, että toimenpiteiden sitominen siihen kiinnosti yrittäjiä yli toimialarajojen, ja näin saimme ensimmäiseen ryhmään noin 25 yritystä.

Asuntomessujen tapahtuma-aikana olimme jo suunnanneet valmistautumisen kesän ja syksyn teemoihin. Asiakashankintaa tehtiin koko projektin ajan ja keväällä ”myytiin” jo syksyn toimenpiteitä KymiRingin osalta, jos yritys ei ollut kiinnostunut asuntomessuvieraista kohderyhmänä. Kokonaisuudessaan

hankkeen aikana toimenpiteissämme oli läsnä 82 yritystä, sillä muutkin toimintaympäristöt, Pietarilaisen matkailu Kymenlaaksoon ja KymiRing, vetivät mukaan yrityksiä koko maakunnasta.

Kenttätöyö siis oli hyvin kannattavaa verrattuna virkamiesmäiseen sähköpostiviestintään ja uutiskirjeisiin nähden, joihin valitettavan monesti hanketoiminnassa turvaututaan helppona toimenpiteenä. Yrittäjät saavat päivittäin useita kymmeniä sähköposteja, ja hyväkin viesti hukkuu joukkoon. Kasvotusten toimiminen antoi kasvot toiminnalle, jolloin yrittäjien oli helpompi lähteä mukaan, kun luottamus oli luotu. Keväällä 2020 alkanut koronapandemia ei mahdollistanut yritystapahtumia hankkeen lopulla ja siirsimme toimintamme verkkovalmennuksiin digitaalisesta Johku-myyntikanavasta. Näihin osallistui kahdeksan uutta yritystä, joita emme voineet listata mukaan, sillä ne tulivat vanhojen asiakkaiden suosituksista. Asiakasmäärä hankkeessa oli yli 90. Lähetimme peruuntuneen loppuseminaarin videomateriaalit sidosryhmien kautta tuhansille yrityksille hyödynnettäviksi. Näitä ei kuitenkaan merkitty osallistuneiksi toimenpiteisiin.

Teijo Javanainen

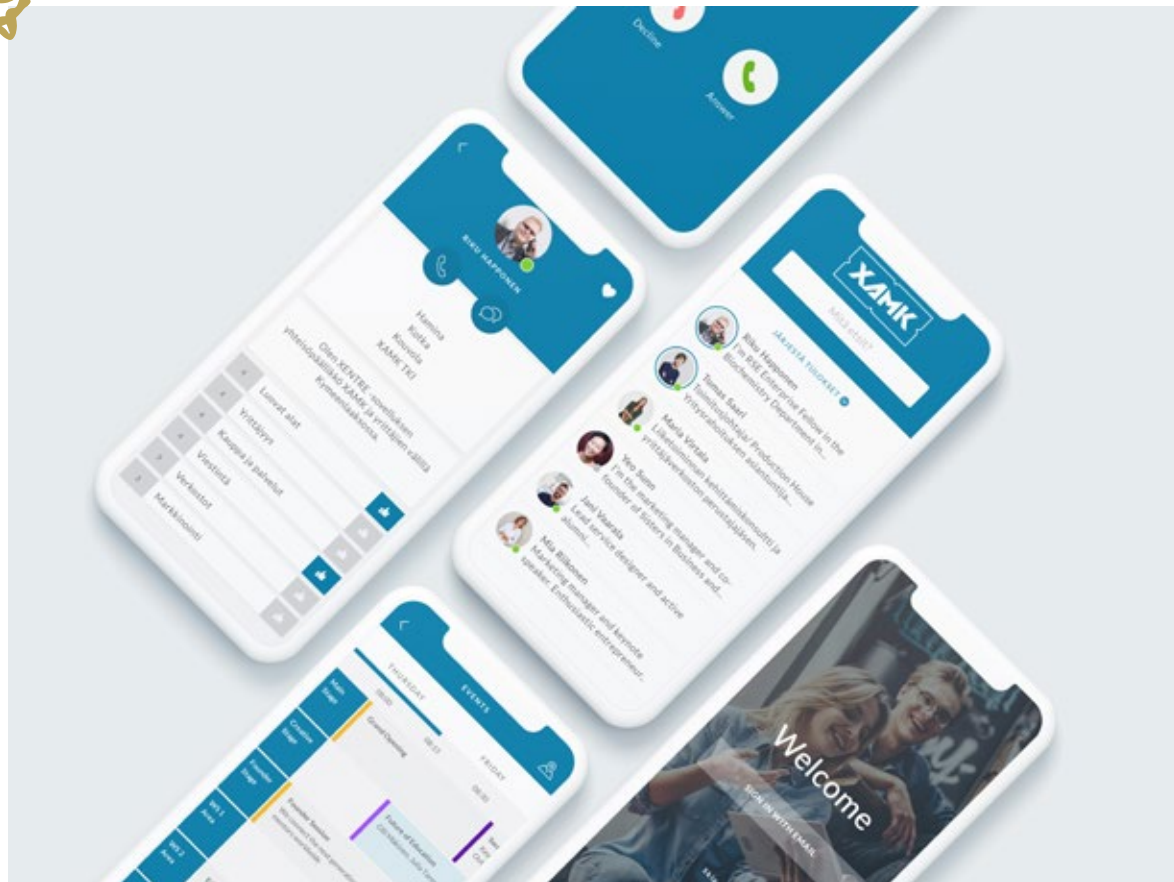
## PRIVATE SOCIAL NETWORK JA SOVELLUKSEN TUOTTAMINEN TKI-HANKKEESSA

*Sosiaalinen media on muuttanut käsitystämme yhteisöllisyydestä. Verkkoyhteisön määritelmään sisältyy laaja skaala erilaisia yhteisöjä ja palveluita anonyymeistä kaikille näkyvistä keskustelufoorumeista, kuten Ylilauta.org, suljettuihin kaveripiiriin sisäisiin WhatsApp-ryhmäkeskusteluihin. Verkkoyhteisön määritelmän voisi sanoa olevan yhtä laaja kuin itse internetinkin.*

Selkeästi havaittavia muutoksia verkkokäyttäytymisessä on kuitenkin huomattavissa. Viime aikoina on ollut paljon puhetta Facebookin käyttäjämäärien laskusta. Varsinkin Yhdysvalloissa ja Yhdistyneessä kuningaskunnassa esiin noussut skandaali liittyen Cambridge Analytica -yhtiöön ja sen vaalivaikuttamiseen on herättänyt epäluuloa sosiaalisen median käyttäjissä ympäri läntistä maailmaa. Muutos ei ole jäänyt pelkästään puheen tasolle, koska Facebook kertoi 2018 käyttäjämäärien laskusta Yhdysvalloissa ensimmäistä

kertaa palvelun historiassa. Samana vuonna pikaviestipalvelu WhatsApp ohitti Facebookin kuukausittaisissa käyttäjämääriensä. Tällä hetkellä trendit ohjaavat kehitystä enemmän yksityisemmän sosiaalisen median käytön suuntaan. Varsinkin profilien yksityisyyden huomioiminen on noussut enenevässä määrin tärkeäksi sosiaalisen median käyttäjille. Samalla markkinoille on tullut erilaisia Private Social Network -palveluita.

Private Social Network on pienille, yleensä 10–150 henkilölle tarkoitettu verkkoalusta, jonka kautta yhteisön jäsenet voivat keskustella ja jakaa heitä kiinnostavia aiheita. Käyttäjryhmä on usein rajattu joukko ihmisiä, esimerkiksi kaveriporukka tai työyhteisö. Mikäli organisaatio käyttää omaa alustaa keskusteluille, voi se myös samalla pitää keskustelun organisaation sisäisenä. Esimerkiksi Microsoft Teams toimii useissa yrityksissä niin sanottuna Private Social Networkinä sen muiden työhön liittyvien ominaisuuksien lisäksi.



▲ Xamkin sidosryhmille tarjoama Private Social Network -sovellus Xentre on ladattavissa iPhoneille ja Androidille.

### *Yrittäjien törmäyttäminen Private Social Networkin avulla*

Jotta yrittäjien ja organisaatioiden törmäyttäminen olisi mahdollista myös erilaisten työpajojen ja tapahtumien ulkopuolella, voidaan asiaa edistää digitaalisilla ratkaisuilla. Erilaisissa tilaisuuksissa syntyy mielenkiintoisia kontakteja, ja keskustelua on mahdollista jatkaa Facebookin, LinkedInin tai sähköpostin välityksellä. Kuitenkaan harva lisää kaikkia esimerkiksi Kymenlaaksossa toimivia henkilöitä LinkedInissä tai Facebookissa kavereiksi. Tähän paikalliseen verkostoitumisen ja törmäämisen tarpeeseen voidaan vastata yksityisellä verkkoalustalla, Private Social Networkillä.

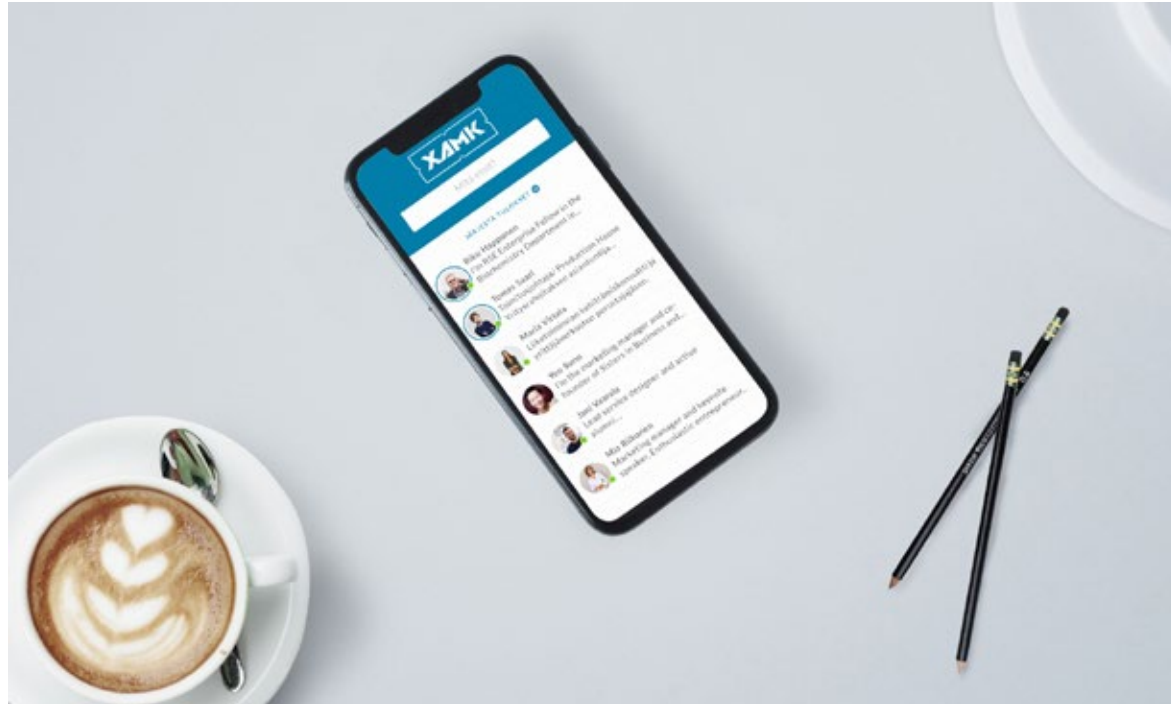
Kun yrittäjä tekee itse päätöksen liittyä yhteiseen alustaan, hän tuo esille halunsa olla osana verkostoa ja saa mahdollisuuden osallistua sen jäsenenä törmäämään ja löytämään uusia kumppanuuksia. Näin myös alueelliset toimijat löytävät uusia tuttavuuksia digitaalisessa ympäristössä. Erityisesti, mikäli Private Social Network -sovellus mahdollistaa omaan profiliin itsensä esittelyn ja valokuvan lisäämisen, toisiaan hyödyttävien yritysten on helppo löytää toisensa.

### *Yhteisösovelluksen hankinta TKI-hankkeessa*

Luova yritysgeneraattori -hankkeessa tavoitteenamme oli luoda törmäytysmalli alueen yrittäjille. Mietimme tähän keinoja, ja ainakin varmin keino saada yrittäjät tapaamaan toisiaan ja ideoimaan yhdessä oli työpajojen järjestäminen. Ajattelimme kuitenkin, että työpajojen lisäksi tulisi olla jotakin erilaista, koska usein hankkeissa luodut toimintatavat ja verkostot katoavat, kun hanke loppuu. Syntyi idea ”sisäisestä somesta”, kohtaamispaikasta, joka yhdistäisi WhatsAppin ja LinkedInin toimintoja ja samalla olisi tietoturvallinen eikä vaatisi hankalaa kirjautumisprosessia. Halusimme välttää globaaleilla sovellusaloilla useasti tehtävää ylimääräistä henkilötietojen ja datan luovutusta ulkopuolisille palveluntarjoajille.

Asetimme tavoitteeksemme hankkia mobiilisovelluksen, jossa olisi seuraavat ominaisuudet:

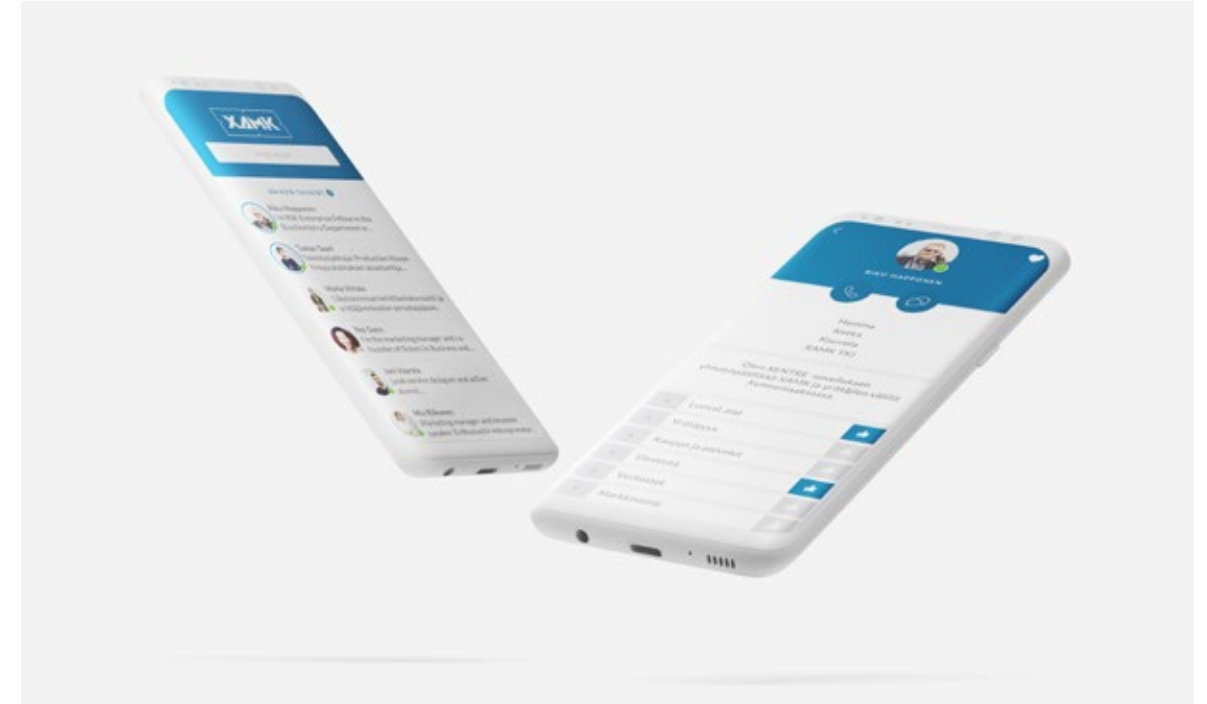
- pikaviestin ja ryhmäkeskustelut
- VOIP-puhelut
- kuvallinen profiili
- mahdollisimman yksinkertainen käyttölogiikka ja muiden käyttäjien löydettävyys.



▲ Xentren käyttäjät löytyvät kätevästi sovelluksen aloitussivulta.

Kun tavoitteet ja halutut sovelluksen ominaisuudet oli valittu, oli helppoa ottaa yhteyttä aiemmin kartoitettuihin sovellusten toimittajiin ja lähettää tarjouspyyntöjä. Halusimme, että sovelluksen ylläpito on mahdollisimman helposti lähestyttävä, joten kartoitimme palveluntarjoajia vain Suomesta. Kun halutut ominaisuudet olivat tiedossa, tuli tarjouspyyntöihin vastauksia nopeasti.

Meille tarjottiin hyvin erilaisia ja eri hintaisia ratkaisuja. Päätimme hyväksyä Mesensei Oy:n tarjouksen, sen hinnan ja tarjotun toteutuksen perusteella. Mesensei on profiloitunut organisaatioille ja tapahtumille räätälöityihin Private Social Network -sovelluksiin, ja tiimillemme oli aiempaa kokemusta yrityksen sovelluksista. Saimmekin hyvin pian tarjouksen hyväksymisen jälkeen jo graafisen ilmeen, joka oli tehty Xamkin graafisen ohjeistuksen mukaan yhdessä markkinointi- ja viestintäyksikön kanssa. Sovellukselle tuli keksiä nimi, joka olikin



hieman odotettua vaikeampaa. Sovelluksen nimeä ei voi vaihtaa jälkikäteen, koska se ilmoitetaan Google Playhin ja Applen App Storeen. Nimen kanssa tuli olla tarkkana, mutta samalla myös nopea, jotta sovelluksen kehitystyö pääsisi alkamaan. Lopuksi nimeksi valikoitui ”Xentre”, ja nimen ensimmäinen kirjain viittaa Xamkiin ja sana ”entre” yrittäjyyden englanninkieliseen vastineeseen ”entrepreneurship”. Näin nimi viestittää yhteistä kanavaa Xamkin ja yrittäjien välillä yhteisen asian, yrittäjyyden yhteistyön edistämisen äärellä.

▲ Omaan profiiliin voi lisätä kuvauksen, alueelliset ryhmät ja avainsanat.

Ennen kuin sovellus voitiin julkaista sovelluskaupoissa, tuli sille kirjoittaa esittelyteksti, joka näkyy kaupassa sovelluksen ohessa. Lisäksi sovellukselle laadittiin erillinen palvelukuvaus, jonka sovelluksen käyttäjä hyväksyy. Lisäksi sovelluksen käyttöehdoissa

käytettiin Xamkin omaa yleisen tietosuojasetuksen (GDPR) mukaista tietosuojaselostetta. Vaikka sovellus on Mesensei Oy:n ylläpitämä, on Xamk silti sovelluksen tilaajana rekisterinpitäjä tietosuojan näkökulmasta, ja tämä tulee ilmoittaa myös sovelluksen käyttäjille. Tähän saimme apua organisaatiomme lakiasiantuntijalta.

Sovellukselle tehtiin kevään ja kesän 2019 aikana niin sanottu Soft-launch, eli sovelluksen ottivat käyttöön Xamkin sovelluksesta kiinnostuneet henkilökunnan jäsenet ja Luova yritysgeneraattori -hankkeen kevään työpajoihin osallistuneet yrittäjät. Käyttöönotto oli alkuun hankalaa, koska sovellus ei tukenut täysin kaikkia puhelinmalleja ja osaa Android-käyttöjärjestelmän versioista. Kun tukipyyntöjen määrän huomattiin olevan kymmenissä ja siihen liittyvää viestintää Mesensein ja Xamkin välillä hoidettiin sähköpostilla, päätimme yksinkertaistaa viestintää. Perustimme Mesensein ja Xamkin välisen Slack-kanavan liittyen sovelluksen ylläpitoon ja tukeen. Näin mahdollistettiin sujuva ja reaaliaikainen viestintätapa, jonka kautta aiempaan keskusteluun oli helppo palata jälkikäteen ja esimerkiksi vikatilanteista oli helppo lähettää kuva-kaappaus kanavan kautta.

### **Miten valmistautua sovelluksen hankintaan TKI-hankkeessa?**

Jälkikäteen sovelluksen hankintaa arvioitaessa kannattaa aluksi miettiä seuraavia asioita:

- Mitä varten sovellus hankintaan?
- Kuka tulee ylläpitämään sovellusta?
- Mitä sovellukselle tehdään hankkeen päätyttyä?
- Kuka tulee käyttämään sovellusta? Miten?
- Minkä verran resursseja ja rahaa on varattu sovelluksen hankintaan? Voidaanko tehdä käänteinen kilpailutus?

Kun yllä oleviin kysymyksiin on vastattu, on todennäköisesti helpompi määritellä sovellukselle keskeiset ominaisuudet ja muodostaa selkeä tarjouspyyntö. Myös tulevaisuudessa saavutettavuus on lainsäädännön takia otettava huomioon, joten myös sen tulisi olla jatkossa sisällytettynä tarjouspyyntöön.

#### **Lähteet:**

<https://www.simplilearn.com/public-social-to-private-social-media-article>

<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/09/17/is-social-media-going-private/#5d324a1b6163>

Riku Happonen

## PROJEKTIN OPINNOLLISTAMINEN

*Jos hankkeen budjetoidut resurssit työmäärään nähden eivät riitä, tulee projektitiimin luoda oppimismahdollisuuksia eri alan opiskelijoille mahdollisimman paljon.*

Jo hyvissä ajoin talvella 2019 aloitettuumme työpajojen pitämisen huomasimme yrittäjien työstämien materiaalien määrän olevan suuri osana pidettyjä koulutuspäiviä. Aiemmista hankkeista on opittu, etteivät yrittäjät tee ”kotiläksyjä” osana prosessia, vaan meidän kehittäjien pitää tukea yrityksiä näiden kehitysaihoiden kiteyttämisessä. Tämän vuoksi aloitimme tammikuussa etsimään tiimiimme harjoittelijaa, joka haluaisi hypätä palvelumuotoilussa syvään päähän tukien TKI-asiantuntijaa työpajojen sisältöjen valmistelussa ja tuotetun tiedon kokoamisessa. Tiimin koko kasvaa Löysimme TKI-opetusintegraation kautta tuotemuotoilun opiskelijan, jolta puuttui tutkinnosta 30 opintopisteen edestä harjoittelua sekä opinnäytetyö. Haastattelin opiskelijaa, ja hän oli valmis 4+4 kuukauden harjoitteluun, jotta saisi

tutkintonsa suoritettua loppuun. Näin tiimimme kasvoi neljään henkeen, mikä toi apua hankkeen operatiiviseen toimintaan TKI-asiantuntijalle, ja projektipäällikkö pystyi keskittymään enemmän asiakashankintaan eri kanavista. Vuoden 2019 loppuun mennessä opiskelija sai käytännön kokemusta palvelumuotoilun työkaluista, mistä on varmasti hänelle hyötyä valmistumisen jälkeen. Kevään työpajoissamme syntyi luovien alojen pop-up-yhteisökauppakonsepti, jota testattiin Asuntomessuilla kahdessa etäkohteessa, Taideruukissa ja maailmanperintökohde Verlassa.

Haasteeksi nousi nopeasti työvoima, sillä luovien alojen yrittäjillä oli messukesänä useita ”rautoja tulossa” omien myyntikanavien lisäksi eikä heillä ollut resursseja pyörittää kauppaa kuin yhdessä kohteessa.

Taideruukkia varten lähdettiin rekrytoimaan opiskelijoita, jotka pystyisivät paremmin pitämään kauppaa auki Asuntomessujen oheiskohteelle määritellyn aika-



taulun puitteissa. Kauppaprojektista kiinnostui useampi muodin ja puvustuksen opiskelija, jotka näkivät sen mahdollisuutena saada omat tuotteet osaksi konseptia. Kevään ja kesän aikana hankkeessa aloitti kolme opiskelijaa, jotka pyörittivät kauppaa yhdessä Taideruukki ry:n yrittäjien kanssa. He tuottivat opintopisteitä kukin oman tarpeensa mukaisesti. Tästä toimenpiteestä kirjoitettiin aiemmin julkaisu Xamk READ -lehteen, ja se löytyy osoitteesta <https://read.xamk.fi/2019/luovat-alat/kehitystyö-on-pitkajanteista-yhteistoimintaa/>

Samoihin aikoihin Kouvolan valmistautuessa Asuntomessuihin hankkeessa alkoi kesän 2019 kokonaisuus, jossa keskityttiin Kymenlaakson matkailuun venäläisten osalta Pietarin alueella. Kymenlaakso maakuntana toimii rajanaapurina, ja lähimpänä ylityspaikkana on Vaalimaan raja-asema. Halusimme saada ajankohtaista tietoa maakunnan vetovoimaisuudesta, sillä Etelä-Karjala Lappeenrannan sijainnin vuoksi kilpailee samoista turisteista. Tahdoimme kerätä tietoa Pietarista, ja etsimme venäjänkielistä harjoittelijaa kansainvälisistä liiketalouden opiskelijoistamme. Yhteistyössä opetuksen kanssa löysimme aktiivisen ensimmäisen vuoden opiskelijan, joka innostui opiskelemaan kyselyn tekemistä ja hyödynsi äidinkieltään kääntämällä

kysymykset sekä vastaukset englannista venäjään ja venäjämästä englantiin. Kesän aikana harjoittelijamme toimi hyvin itsenäisesti, sillä aktiivinen opiskelijamme ymmärsi heti tavoitteemme. Saimme toukokuun aikana sata vastausta kenttätutkimukseen, jota laajensimme vierailtuamme Pietarissa yhteistyössä Visit Suomi Oy:n kanssa. Vierailu koski heidän sosiaalisen median VKontakti-ryhmiä. Tämän kautta saimme syksyyn mennessä liki 600 vastausta eri puolilta Venäjää laajempaan kyselyyn. Teimme yhteistyötä myös Business Finlandin kanssa, jonka asiantuntijan tapasimme Pietarissa toukokuun lopulla Kouvola Innovation Oy:n pitämässä matkailuyrittäjien työpajassa. Business Finland My Stay -palvelun pohjatietona pystyimme hyödyntämään kerättyä tutkimusdataa, jonka harjoittelijamme käänsi venäjämästä englanniksi.

Kolmannessa aallossa oleva KymiRing MotoGP -kilpailun työpajasarja alkoi vuoden 2019 lopulla ja päättyi keväällä 2020. Tiesimme jo kevään kokemuksista, että tarve on löytää tukea työpajojen fasilitointiin, koska ryhmäkoko tulee olemaan suuri prosessin aikana. Tällä kertaa löysimme suoraan palvelumuotoiluopiskelijan, joka opiskelee monimuotona. Hänen opintoihinsa kuuluu laaja harjoitteluosio, sillä läsnäolo-opintojen määrä

on pienempi. Viimeisin harjoittelijamme löysi mukaan samassa tilanteessa olevan opiskelijakaverinsa, mikä edesauttoi uuden työpajasarjan suunnittelua ja toteutusta niin Kouvolassa kuin Kotkassakin. Jo ennen KymiRing-työpajojen aloittamista annoimme toimeksiannon International Business -ryhmän Social Media Marketing -kurssille. Tehtävänä oli valita analysoitava maa, jonka suosituimmat kanavat tuli selvittää yrittäjän kaupallisesta näkökulmasta. Ryhmässä oli kampuksemme Erasmus-vaihto-opiskelijoita muun maassa Venäjältä, Ranskasta, Belgiasta ja Italiasta, joten MotoGP-sarjan kannalta valittiin keskeisiä maita. Ryhmän koko oli noin 40 opiskelijaa, ja he jakautuivat viiden hengen ryhmiin, mikä tuotti hyvin erilaisia tuloksia. Opiskelijat ottivat tehtävän mielellään vastaan, koska kyseessä oli konkreettinen ja tunnettu globaaliin moottoriurheiluun läheisesti liittyvä kokonaisuus. Kerätty data oli työpajoissamme yrittäjien vapaasti käytettävissä heidän oman markkinointinsa kohdentamiseen, mikäli tutkittujen maiden vierailijat olivat heidän liiketoimintansa nykyistä tai tulevaa kohderyhmäänsä. Hankkeessa tehtiin myös kaksi palvelumuotoilun opinnäytetyötä, joista toinen oli alempi ja toinen ylempi ammattikorkeakoulututkinto. Alemmassa työssä selvitettiin hankkeen asiakkaana Asuntomessujen aikaan olleiden yrittäjien

palvelumuotoilumenetelmien käyttämistä yrityksen kehittämisessä työpajojen jälkeen. Ylemmässä fokus oli luoda työkalupakki luovien alojen yrittäjille, kuinka osaamista myydään muille toimialoille ymmärrettävästi, koska työkalut eroavat toimialojen kesken. TKI-opintopisteitä kertyi hankkeen aikana 105. Tavoitteeksi asetettiin 200, mutta tästä jäätettiin selkeästi kurssitehtävien jäädessä vain yhteen.





# **CASE KOUVOLAN ASUNTOMESSUT**



Anu Vainio

## YHTEISKEHITTÄMÄLLÄ KOHTI ASUNTOMESSUJA

*Kouvolan asuntomessukesän 2019 viralliset oheiskohteet Ankkapurhan Kulttuuripuisto, Taidetuokki ja Verla olivat kehittämisen kohteina Luova Yritysgeneraattori -hankkeen ensimmäisellä sparrausjaksolla.*

Kutsuimme mukaan kaikki kohteissa toimivat yritykset ja muut yhteistyöhön haluavat Asuntomessujen asiakkaita palvelevat yritykset vahvistamaan oheiskohteiden palvelutarjontaa ja luomaan elämyksiä asuntomessuasiakkaan polulle. Sparrausjakson tavoitteena oli saattaa yrittäjät yhteistyöhön alueellisten palveluiden kehittämiseksi oheiskohteissa vieraileville asiakkaille. Yhteiskehittäminen on palvelumuotoilun menetelmä, jossa sidosryhmät yhdessä kehittävät palveluja asiakkaille ja parhaimmillaan yhdessä asiakkaiden kanssa. Yhteiskehittämisen valinta matkailupalvelujen kehittämiseen on perusteltua matkailupalveluiden kompleksisuuden

vuoksi. Matkailupalvelut koostuvat globaalistikin useimmonien pienien yritysten tuottamista palveluista.

Asiakas näkee matkailupalvelut kokonaisuutena ja yhtenä kohteena. Tuulaniemen mukaan asiakas muistaa matkastaan kolme asiaa: matkakohteen nimen, kohteen yleisarvion ja mieleen jääneet palvelut. Asiakkaan asemaan asettuminen vahvistaa edellä mainitun väittämän hetkessä. Muistelemalla matkakohteita muistamme niiden yritysten nimet, jotka palvelivat meitä erinomaisesti – tai erityisen huonosti. Keskinertaisuus harvoin tekee vaikutusta. Asiakkaan kohdeajattelu (tourism destination) asettaa kehittämisen tavoitteet korkealle. Yhteiskehittäminen on tapa toimia, joka huomioi kaikki sidosryhmät: kaikki yritykset ja kaikkien yritysten asiakkaat. Yhteiskehittämisellä voidaan ratkoa monimutkaisia kehittämishaasteita. Se vaatii hyvää ja syvää suunnittelua sekä asiakasyritysten tuntemusta. Onnistuakseen tiimiltä

vaaditaan pitkäjänteisyyttä sekä kykyä luottamuksellisen ilmapiirin rakentamiseen. Yritysten on tunnettava toisensa, luotettava toisiinsa ja tehtävä aidosti yhteistyötä tuotekehityksessä. Tuulaniemen sanoin ”yksittäistä matkaa pitää tarkastella koko matkailualueen viitekehityksessä, sen brändin mukaan”. (Tuulaniemi 2018, 263)

Asuntomessujen asiakkaat tulivat siis samalla Kouvolan asiakkaiksi, oheiskohteiden asiakkaiksi ja yritysten asiakkaiksi. Asiakasymmärrys on palvelumuotoilun keskiössä. Asiakasta ymmärtämällä yritys onnistuu tuottamaan asiakasta puhuttelevia palveluja. Miten Asuntomessujen asiakasta voisi ymmärtää ja miten asiakkaaseen tulisi tutustua? Datan visualisointia tehdään, jotta palvelumuotoiluprosessin tutkimusvaiheissa syntynyt ja kerätty tieto olisi helpommin ymmärrettävissä ja nopeasti omaksuttavissa. Tärkeää on tiedostaa, kenelle ja mihin tarkoitukseen dataa visualisoidaan: tässä tapauksessa yrittäjille ja kehittäjille matkailutuotteen alueellisen kehittämisen tarpeisiin. Suomen Asuntomessut teettävät vuosittain asiakastutkimuksen messukävijöistä. Tähän tietoon perustuen aloitimme asuntomessuvieraisiin tutustumisen kahden edeltävän messuraportin, Porin 2018 ja Mikkelin 2017 osalta.

Tiedosta analysointiin olennainen ja sitä syvennettiin vielä laajemmalla tiedonkeruulla Kouvolan kesäasukkaista. Yrittäjät tutustuivat visualisoituun aineistoon ja täydensivät kokonaisuutta omalla asiantuntemuksellaan asiakkaistaan. Osalla oli tutkimusaineistoa tukevana, osalla tuntemus perustui kokemukseen. Datan visualisoinnin päämääränä oli luoda asiakaspersonat messuvieraista. Asiakaspersonat auttavat reflektomaan omaa liiketoimintaa Asiakaspersoonana on Alan Cooperin vuonna 1998 kehittämä metodi, joka kuvaa tiettyä asiakasryhmää arkkityyppinä. (Curedale, 219) Persoonan arvoja ja käyttäytymistä kuvataan vuoro-vaikutuksessa palvelun tai tuotteen kanssa. Persoonana on siis fiktiivinen hahmo, joka perustuu todellisuuteen. Visualisoitu data Asuntomessujen asiakkaan persoonan muodossa kiteyttää siis asiakaskyselyn, muut kyselyt, havainnoinnit, kokemukset yhteen henkilöön ja tästä kirjoitettuun tietoon. Persoonan tarkoitus on saada yrityksille syvä asiakasymmärrys asiakkaistaan nopeasti ja helposti. Persoonalla tavoitellaan empatiaa, myötätuntoista eläytymistä asiakkaan asemaan. Palvelumuotoilussa voidaan myös puhua tarinallistamisesta, kun persoonaa puetaan visuaaliseen asuun ja kirjoitetaan sille empatiaa herättävä tarina.

**KALLE KESÄKOUVOLA 62 v.**

Asuinpaikka: paritalo  
Loviisassa,  
Kesämökki Jaalassa  
Ammatti: eläköläinen  
Perhe: vaimo

*"Parasta mökillä on  
oma rauha ja tieto siitä,  
että nopeasti pääsee  
ihmisten pariin."*



Kalle Kesäkouvola viihtyy mökillään Jaalassa vaimonsa kanssa tai itseksensä. Lapset ja lastenlapset käyvät toisinaan muutaman päivän vierailulla ja silloin katetaan pöytä koreaksi lähierkuilla. Kalastaminen ajan kuluksi on mukavaa lomapuhua ja Kallen omaa aikaa. Mökiltä on mukava toisinaan piipahtaa ihmisten ilmoille, kahville, syömään ja ostoksillekin – vaimon mieliksi. Kiinnostavaa on käydä pienissä paikallisissa puodeissa ja lähiseudun tapahtumissa – siellä näkee ihmisiä ja tapaa tuttuja, onhan mökki ollut Jaalassa jo 35 vuotta. Kesäkouvoloiden pariskunta lukee paikallisia lehtiä ja seuraa tapahtumailmoituksia kauppojen ja kylien ilmoitustaluilta, toisinaan niihin törmää facebookissa  
Media: Kesäkirje –postitus?



**LUOVA YRITYSGENERAATTORI**

▲ Asiakaspersoonana Kalle

Työpajoissa yrittäjät ja matkailutoimijat tuotteistivat palveluja persoonille. Työpajan alussa valmiit persoonat esiteltiin, ja jokainen sai tunnistaa oman asiakaspersoonansa. Saman asiakkaan valinneet muodistivat ryhmän tai pareja. Lähtökohtana oli tuottaa palvelu yhteistyössä niin, että olemassa olevista palvelun elementeistä voisi yhteistyössä syntyä jotakin uutta. Työpajoissa syntyi kuusi uutta palvelukonseptia kevään 2019 aikana, joista kolme toteutui heti: Verlaan syntyi tarukauppa verlaisten ja taideruukkilaisten yhteismyymäläksi, ja Taideruukkiin syntyi taideruukkilaisten ja muiden luovien alojen yrittäjien yhteismyymälä Taideruukki-kauppa. Ankkapurhassa avautui verkkokauppa Johku-alustalle, joka mahdollistaa ristiin myynnin muiden matkailuyrittäjien, muun muassa Kymisunin, kanssa. Myös kolme muuta yhteistyötä sai alkunsa yhteiskehittämisen pajoissa, mutta ne eivät päätyneet vielä tuotantoon. Taideruukki-kauppaa on hankkeessa jatkokehitetty yrittäjien ja Xamkin muotoilijoiden toimesta. Kauppa on nyt avoinna yrittäjyyden testialustana luovan alan yrittäjiksi aikoville. Koronaepidemian vuoksi kauppa suljettiin hiukan avaamisensa jälkeen, ja hankkeen toimenpiteenä sparrasimme yrittäjiä ja opiskelijoita digiloikkaan. Taideruukki-kaupan verkkokauppa

avautui heinäkuussa 2020. Hankkeen ensimmäinen sparrausjakso tuotti tuloksia ja loi pohjan hankkeen toimenpiteille sekä kiinnostuksen kasvua muita sparrausjaksoja kohtaan. Tiukka aikataulu piti motivaatiota yllä, ja yrittäjien kokemuksiin perustuvat asiakaspersoonat toivat konkretiaa kehittämiseen.

### Lähteet

- Curedale, R. 2013. Service design. 250 essential methods. Los Angeles: Design Community College Inc.
- Stickdorn, M., Lawrence, A., Hormess, ME., Schneider, J. 2018. This is service design doing: applying service design thinking in the real world: a practitioners' handbook. O'Reilly Media, Inc.
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. 3. painos. Helsinki: Talentum Pro.

Sini Inkeroinen,  
Kuusankosken Taideruukki ry:n puheenjohtaja

## SIDOSRYHMÄTEKSTI: TAIDERUUKKI RY

*Hanke starttasi tammikuussa 2019 keskittyen Kouvolan Asuntomessuihin ja sen oheiskoh-teisiin. Taideruukin yrittäjistä 2019 hankepolun kävivät läpi Sini Inkeroinen / Siniin ja Kuusan- kosken Taideruukki ry, Eija Laine / Vintage Frilla ja Anniki Jensen-Munk / Littlebit Design, ja he informoivat talon muitakin yrittäjiä.*

Työpajoja oli neljä sekä niiden jatkot: asiakkaan palve- lupolut (Xamk Paja), oman osaamisen tuotteistaminen (Taideruukki, Pato Klubi), digitaalinen tarinallista- minen (Ankkapurha) ja sekä myyntityö ja digitaaliset myyntikanavat (Verla). Lisäksi saimme sparrausta kohdennetusti Kuusankosken Taideruukki ry:lle ja messuaikaiseen Taideruukki Kauppaan. Sparraustilai- suuteen kutsuimme mukaan kaikki Kauppaan halunneet Taideruukin yrittäjät. Kauppakonseptissa oli alun perin tarkoitus tuoda taideruukkilaisten tuotteita ja palve- luita esille oheiskohdestatuksen velvoittamilla laajoilla

aukioloajoilla (ma–su klo 10–18). Kauppaan pääsemisen ehtona oli jäsenyys Kuusankosken Taideruukki ry:ssä.

Hyvin nopeasti kuitenkin totesimme, että meidän yrittäjien eikä yhdistyksen resurssit eivät yksin riitä, koska moni meistä oli monessa muussakin asuntomes- sutoiminnassa mukana. Neuvottelut Xamkin opiske- lijoiden ottamisesta mukaan sujuivat mutkattomasti, koska olimme jo sopineet heidän näyttelytoiminnasta Taideruukissa messujen aikana. Saimme mukaan kolme loistavaa opiskelijaa (Päivi Asikainen, Emmi Laitinen ja Jenna Väisänen) vastaamaan arkipäivän kaupan hoi- tamisesta taideruukkilaisten vastatessa viikonlopuista, esillepanosta, kirjanpidosta ja markkinoinnista. UPM Kiinteistöt puolestaan tuli vastaan vuokrakuluissa, ja saimme neuvoteltua Kaupalle pehmeän alun.

Taideruukki Kauppa avasi ovensa 2.7.2019. Mukana Taideruukilta olivat Siniin, Little Bit Design, LETHERGO,



▲ Taideruukkikauppa. Kuvaaja Päivi Asikainen.

Capricorn, Pikku Kippo, Voimasulka ja Milja Tuuli. Lisäksi provisiomyyntiin otettiin harkitusti muutamien suomalaisten käsityöläisten tuotteita.

Alusta lähtien yhteistoiminta opiskelijoiden ja taide- ruukkilaisten välillä toimi hyvin. Opiskelijat osoittivat rohkeutta, reippautta ja aloitekyvykkyyttä, joita yrit- täjyys luovalla alalla tarvitsee. Asuntomessukuukau- den aikana Taideruukissa vieraili noin 6000 kävijää. Kauppa jatkoi vielä tovin Asuntomessujen jälkeenkin, ja se sulki ovensa 31.8.2019. Kaupasta jäi kuitenkin ajatus kytemään niin opiskelijoiden kuin taideruukki- laisten keskuuteen. Byrokratian rattaiden raksutettua

Taideruukki Kauppa aukaisi ovensa uudella ilmeellä ja uusilla sopimuksilla helmikuussa 2020.

Luova Yritysgeneraattori -hankkeesta jäi positiivinen maku. Silloin, kun me yrittäjät tarvitsimme sparrausta ja eteenpäin potkimista, me sitä saimme. Verkostoitu- minen Taideruukin ulkopuolisten yrittäjien kanssa oli myös hankkeen iso anti. Ennen kaikkea hankkeesta sai alkunsa Xamkin ja Kuusankosken Taideruukki ry:n yhteistyö, joka toivottavasti jatkuu pitkään tarjoten opiskelijoille kokeilualustan luovalle alalle.



Päivi Asikainen

## OPISKELIJAN NÄKÖKULMA OSALLISTUA TKI-TOIMINTAAN

*Minä olen Päivi Asikainen, 30-vuotias muodin ja puvustuksen opiskelija Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulusta. Sain ensimmäisen kosketuksen vaatealan opintoihin ja työelämään noin kymmenen vuotta sitten. Opintojeni alusta alkaen yrittäjyys on kiinnostanut minua, ja olenkin useaan otteeseen käynyt myymässä käsitöitäni erilaisissa tapahtumissa, mutta varsinaiseksi rekisteröidyksi yrittäjäksi minulla ei ole ollut rohkeutta ryhtyä.*

### **Harjoittelusta eväitä työelämään**

Keväällä 2019 pääsin työharjoitteluun Luova yritys-generaattori -hankkeeseen, ja sen jälkeen moni asia yrittäjäsurallani muuttui. Toimintani oli ollut parin vuoden ajan tauolla, mutta Kouvolassa järjestettyjen Asuntomessujen (12.7.–11.8.2019) synnyttämät mahdollisuudet herättivät intoni jälleen. Halusin kokeilla, pystyisinkö elättämään itseni omia tuotteitani myymällä.

Muodostimme ryhmän kolmen muodin ja puvustuksen opiskelijan kanssa. Kesän tärkein tehtävämme oli pyörittää Taideruukki Kauppaa, mikä oli Kuusankoskella sijaitsevaan kulttuurikeskittymään perustettu pop up -myymälä. Taideruukki oli yksi Kouvolan Asuntomessujen etäkohteista, ja sinne odotettiin vilkasta kesää. Kaupan valikoima koostui muun muassa käsityötuotteista, sisustusesineistä, vaatteista ja koruista. Saimme myydä myös omia tuotteitamme, mikä viimeistään laukaisi tapahtumaketjun kohti ammattimaisempaa yrittäjyyttä. Maksuliikenteen hoitamiseksi oli nimittäin suositeltavaa hankkia Y-tunnus, ja ensimmäisenä lähdimme kohti sitä. Kävimme muun muassa Kouvolan Uusyrittäjäkeskuksessa ja koulumme osuuskunnassa juttelemassa asiasta ja lopulta päädyimme Osuuskannin kevytyrittäjyyteen.

Yritykseni asiat ovat sujuneet hyvin, ja olen miettinyt, miksi Y-tunnuksen hankkiminen pääsi venymään näin pitkälle. Päällimmäisenä on aina ollut byrokratian pelko. Yrittäjyyteen liittyy lakiasioita, rahaliikennettä,

veroja... Ne olivat aivan liian isoja mörköjä minulle. Toiseksi järkevä yrittäjyys vaatii sitoutumista, eikä minulla riittänyt uskoa tai pitkäjänteisyyttä. Kolmantena mielessä kummittelee kaikki paha, mitä yrittäjyydestä kerrotaan. Kevytyrittäjyydessä sinua tullaan vastaan tarjoamalla apua moniin elinkeinoelämän toimenpiteisiin, kuten kirjanpitoon, veroilmoituksiin ja laskutukseen. Sitoutuminen oman yrityksen toimintaan tapahtuu helpoiten niin, että ottaa yhden pienen alueen kerrallaan. Riittää, että alussa on yksi tuote. Tästä voi lähteä laajentamaan. Yrittäjyyteen liittyvistä asioista kannattaa keskustella ammattilaisten kanssa eikä rakentaa käsitystään kuulopuheiden varaan.

### **Kouvolan Asuntomessut**

Taideruukki Kauppa avasi ovensa 2.7.2019 noin kaksi viikkoa ennen Asuntomessujen alkamista. Avaus oli siirtynyt viikoilla lähinnä maksujärjestelmäongelmien vuoksi, ja myös tästä syystä ensimmäisen viikon aikana kaupassa kävi vain käteinen. Huomioon ottaen, että kauppa laitettiin kokoon erittäin pienellä budjetilla ja sen sisustus koostui lähinnä kuormalavoista, kaapelikeloista ja suojapapereista, lopputulos oli viihtyisä ja Taideruukin ilmapiiriin sopiva. Tuotteita toivat myyn-







tiin Taideruukin yrittäjät, Xamkin muodin ja puvustuksen opiskelijat sekä lähiseutujen yrittäjät.

Olin pyöritellyt mielessäni kahta erilaista tuoteideaa ja lopulta laitoin niistä myyntiin vain toisen. Myin rintakoruja, jotka oli valmistettu kimaltavasta keinoahasta. Vuosia aikaisemmin valikoimani oli koostunut sekalaisista käsitöistä vailla järkevää hinnoittelua. Määrä korvasi laadun. Nyt haluan panostaa selkeisiin tuotekokonaisuuksiin ja yksilöllisyyteen. Yksilöllisiä tuotteita syntyy hitaammin kuin esimerkiksi peruskangaskasseja, mutta en halua myydä pelkästään sitä, mitä osaan valmistaa. Haluan myydä tuotteita, joihin minulla on kykyjä.

Työskentely Taideruukki Kaupalla oli todella itsenäistä. Työtehtävät sisälsivät normaalia kauppatoimintaa, kuten tavaran vastaanottamista, siivousta, järjestelyä ja asiakaspalvelua. Työ vaati oma-aloitteisuutta, koska erittäin harvoin paikalla oli ketään kertomassa, mitä täytyisi tehdä. Minusta myymälällä työskentely oli mukavaa, vaikka rauhallisina päivinä tylsyytys meinasikin iskeä.

Elokuun lopussa myymälä suljettiin, mutta pieni toivonkipinä Taideruukki Kaupan avaamisesta uudestaan oli olemassa. Koska kauppa oli niin lähellä unelmatyötäni, toistuvasti nostin esille halukkuuteni palata sinne.

### ***Messukokeilusta jatkuvaan yhteistyöhön Taideruukki ry:n kanssa Xamkin työntekijänä***

Taideruukki Kauppa muutettiin uuteen liiketilaan 13.2.2020, ja minä olin uunituore projektipäällikkö. Työskentely Pajalta Ruukkiin -hankkeessa on ollut sopivasti haastavaa ja antoisaa. Käytännössä nykyinen Taideruukki Kauppa on samanlainen kuin kesällä. Siellä myydään muotoilun opiskelijoiden, Taideruukin käsityöläisten ja lähiseutujen yrittäjien tuotteita. Sisustus koostuu kuormalavoista ja kaapelikeloista. Utta on isompi liiketila käytävän toisessa päässä ja se, että Xamkin opiskelijoiden lisäksi nyt myös Kouvolan seudun ammattiopiston opiskelijoiden käsitöitä pystyy ostamaan kaupasta.

Opiskelijoille Pajalta Ruukkiin -hanke tarjoaa mahdollisuuden kokeilla yrittäjyyttä turvallisessa käytännön ympäristössä. Yrittäjyys ei jää pelkästään numeroiksi paperille, vaan oma tuote valmistetaan, hinnoitellaan, pakataan ja asetetaan myyntiin ihan oikeaan kauppaan. Kaupan myyjinä toimivat samat opiskelijat, ja näin he pääsevät harjoittelemaan myös muun muassa asiakas kohtaamisia ja tuotteidensa esille laittoa.

Minun työtehtäviini kuuluu edelleenkin normaali kauppa-toiminta, ja siinä auttaa viime kesän kokemukset. Tämän

lisäksi muun muassa koulutan opiskelijoita työtehtäviinsä, tiedotan, kerään tietoa kaupan tapahtumista, raportoin ja puhun hankkeesta muotoilun opiskelijoille. Etenkin opiskelijoiden tavoittaminen on minulle tärkeää. Keväällä 2019 oma yritystoimintani oli jumissa. Työharjoittelu antoi suunnan ja mahdollisuuden, ja nyt yrittäjyyteni on paremmalla pohjalla kuin koskaan aiemmin. Jos opiskelijaa kiinnostaa yrittäjyys, Pajalta Ruukkiin -hanke antaa juuri sitä potkua, jota hän kaipaa saadakseen eväitä yritystoimintaan nyt ja tulevaisuudessa.

# CASE VENÄJÄ





Riku Happonen

## PIETARIN MATKAILUTRENDIT 2019

*Hankesuunnitelmassa laaditun kireän työpa- ja-aikataulun vuoksi toimenpiteitä oli merkitty kesälle 2019. Suunnitelmassa ei ollut määritelty, mihin muuttuvaan toimintaympäristöön haluttiin vaikuttaa, ja tämä jäi projektitiimin päätettäväksi ja esitettäväksi ohjausryhmälle. Toimenpiteet päätettiin suunnata kohti Venäjää ja erityisesti pietarilaisten matkailupotentiaalin kasvua Etelä-Kymenlaaksossa.*

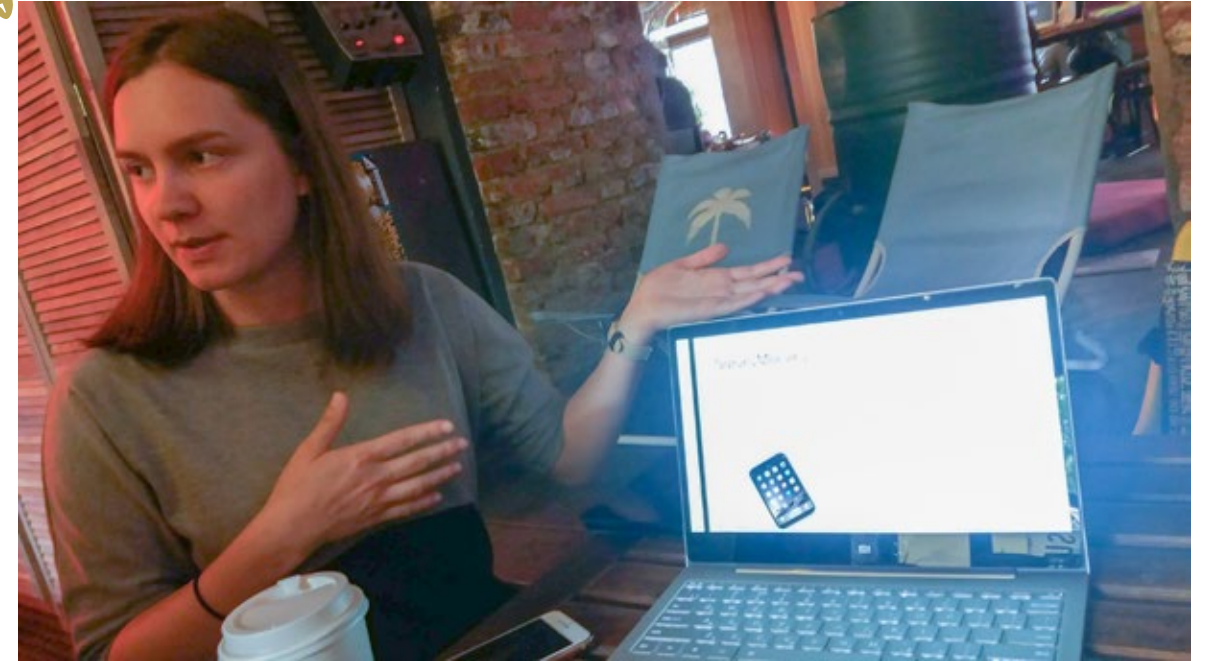
Halusimme saada ajankohtaista tietoa siitä, millaista kiinnostusta Pietarin alueen matkailijoilla on valita Kymenlaakso esimerkiksi metropolialueen tai Etelä-Karjalan sijasta, sekä selvittää syitä, miksi kohdekaupunkimme (Kouvola, Kotka, Hamina) kiinnostavat tai eivät kiinnosta. Tiesimme, että Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy tekee vuosittain kyselytutkimuksia samasta aiheesta. Tavoitteena oli saada materiaali hyödynnettyä osana työpajaprosessia, mutta meillä ei ollut oikeuksia saada materiaalia käyttöömme ilman

maksua. Selvitimme tätä Kouvola Innovation Oy:n matkailun yksiköstä, jolla on oikeudet taustamateriaaleihin matkailuorganisaationa. Kuitenkaan näitä tietoja ei voinut koota järjestelmästä kolmannelle osapuolelle käytettäväksi. Tästä johtuen päätimme tehdä asian itse ja saada oikeasti ajankohtaista tietoa matkailutrendeistä. Ohjausryhmäkin suostui esitettyyn toimintaympäristöön, kun taustamateriaaleihin ei päästy muuten käsiksi.

### **Ratkaisu datan keräämiseen löytyy omasta talosta**

Xamkin Kymenlaakson kampuksilla niin Kotkassa kuin Kouvolaakin on vahva painotus yhteistyöhön venäläisten korkeakoulujen kanssa, ja tämä näkyy myös venäläisten opiskelijoiden määrissä eri koulutusohjelmissä. Halusimme tehdä datan keräämisen venäjäksi, jolloin kunnioittaisimme vastaanottajaa ja saisimme todellisia vastauksia. Jos kysely tehtäisiin englanniksi, olisi siinä riskitekijöitä, ettei vastauksiin saataisi todel-

Anna esittelee kyselytuloksia Pietarissa. ▼



lista mielipidettä. TKI:n ja opetuksen yhteistyön kautta löysimme sopivia ulospäinsuuntautuneita ja tarvittavan kielitaidon omaavia International Business -koulutusohjelman opiskelijoita, joista valikoitui ensimmäisen vuoden opiskelija Anna Ryndina. Hän oli ollut jo aiemmin mukana muun muassa palkitussa yrittäjyyden Start Up Passion -hankkeessa osallistujana sekä mukana opiskelijoiden omassa Insider-lehden tuotantotiimissä.

Annan innokkuus ja aktiivisuus hankkeen kesäharjoittelijana näkyi, ja hän pääsi ottamaan ensimmäisiä

askelia kohti tulevaisuudessa hämmöttävää opinnäyte-työtään tekemällä kenttätutkimuksen kotikaupungissaan Pietarissa huhti–toukokuun aikana 2019. Koska palvelumuotoilu on keskeinen teema hankkeessa asiakasymmärryksen tuottamisessa, pyysimme haastattelijalta suuntautumista eri ikäryhmiin. Proaktiivisen opiskelijan kanssa oli projektitiimimme helppo työskennellä ja ohjata toimintaa. Teimme ensin toivotut kysymykset suomeksi ja käännsimme ne englanniksi, ja Anna käänsi kysymykset venäjäksi. Kysymyksiä oli kymmenen, ja saimme sata vastausta. Anna käänsi

vastaukset venäjistä englanniksi ja koosti projekti-tiimille työpajaprosessia varten esityksen vastausten perusteella. Tulokset esiteltiin Kotkassa Xamkin omissa Xlabin yhteisöllisessä tilassa maanantaina 27.5.2019 läsnä olleille matkailuyrittäjille.

### ***Selvitystyöstä apua matkailun kehittämiseen***

Esiselvityksen tavoite oli luoda yleisiä asiakasprofiileja tietojen pohjalta. Tämä vuoksi perustiedoissa oli vastaajan ikä sekä sukupuoli. Kysymysten pääsuunta oli matkailutuotteiden tai palveluiden ostamisessa. Halusimme tietää, mistä kanavasta matkailutietoa haetaan ja missä kanavassa tehdään ostopäätös, olipa se perinteinen matkailutoimisto tai verkossa toimiva palveluntarjoaja. Kysyimme myös matkailun tarkoitusta sekä matkailun tyyliä, eli onko vastaaja liikkeellä yksin vai ryhmän kanssa ja millainen budjetti hänellä on. Koska Kymenlaakson kaupunkiin pääsee erilaisia liikennevälineitä käyttäen paremmin tai huonommin, oli logistiikka yhtenä kysymyksenä. Tavoitteena oli saada tietoa myös siitä, tehdäänkö matkoja vain Venäjän sisällä vai myös ulkomaille, kuten Suomeen. Ensimmäisessä kyselytutkimuksessa käytettiin työkaluna Survey Monkeyta sen helppouden

vuoksi, sillä ilmaisversiossa pystyi tekemään kymmenen kysymystä ja saamaan sata vastausta.

62 prosenttia vastaajista oli naisia ja 38 prosenttia miehiä. 35 prosenttia heistä matkustaa vain Venäjällä. Vastaajista 18–30-vuotiaita oli 62 prosenttia, 30–50-vuotiaita 31 prosenttia ja vähintään 51-vuotiaita 7 prosenttia. Kuten Suomessakin on havaittavissa matkailutrendeistä, Venäjälläkin 75 prosenttia vastaajista ostaa matkailupalveluita verkosta.

Ystävien ja tuttujen suositukset olivat liki kolme kertaa enemmän käytetty kanava kuin matkatoimistot. Perinteiset median keinot, lehdet tai televisio, eivät saaneet vastaajajoukossa suurta kannatusta. Enemmistö vastaajista tekee matkasuunnitelmat itse. Kuitenkin perinteiset matkatoimistot olivat vastaajien mielestä verkossa toimivia kilpailijoita luotettavampia. Näiden yhteenlaskettu osuus oli alle kymmenen prosenttia vastaajista.

Perhe on tunnetusti tärkeää itänaapurissamme, ja kyselytulokset vahvistavat tätä oletusta, koska 65 prosenttia vastaajista matkailee perheen kanssa. Vain 11 prosenttia oli työmatkaajia ja loput yksinmatkaajia, esimerkiksi

kulttuurin tai urheilun vuoksi matkustavia. Vastaajien loma-aktiiviteeteissä luonto nousee selkeästi ohi kulttuurin tai urheilun. Kaupungissa ostokset sekä kaupunkiin tutustuminen ovat rantaelämää tärkeämpiä. 71 prosenttia vastaajista tekee matkat omalla autollaan. Julkista liikennettä, kuten bussia, käytetään enemmän kuin junaan. Tämä johtunee lippujen hinnoista, sillä ruflan kurssi huomioiden Allegro-juna sopii hyvätuoloisille ja bussit vähemmän ansaitseville. Seasta löytyi hajanaisia prosentteja laivaliikenteelle, lentämiselle ja jopa polkupyöräilylle. Matkabudjetissa maksimissaan 500 euron käyttäjiä oli vastaajissa 80 prosenttia. 17 prosenttia käytti maksimissaan tuhat euroa ja loput yli tuhat euroa.

Kymenlaakso matkailukohteena jakautui selkeästi Kotkan eduksi. Yli 50 prosenttia piti Kotkaa parempana kohteena kuin Kouvola. 15 prosenttia vastaajista matkusti muualle kuin Kymenlaaksoon tullessaan Suomeen. 25 prosenttia oli käynyt Kouvolaan ja 18 prosenttia Haminassa. Vain 14 prosenttia vastaajista oli vierailut kaikissa Kymenlaakson kohdekaupungeissa. Vastaajilta kysyttiin syitä puolesta ja vastaan matkailusta Suomessa. Positiivista oli ihmisten ystävällisyys, siisti luonto sekä yllättäen suomalainen heikkous eli

hiljaisuus nähtiin vahvuutena. Ostosmahdollisuudet olivat myös positiivista. Heikkouksia olivat hintataso, pitkä jonotusaika raja-asemilla, palveluiden aukioloajat sekä pienten kaupunkien kulttuuritarjonta verrattuna isoihin kaupunkiin.

### ***Matkailu avartaa ja tuo uusia mahdollisuuksia***

Jotta projektitiimimme pystyi toimimaan oikeasti asiantuntijana asiakkaillemme, lähdimme tutustumaan matkailutoimijoihin Pietarissa sekä vierailemaan matkailukohteissa, jotta osasimme luoda verrannollisia palvelupolkuja. Matkan ajankohta osui toukokuun 2019 loppupuolelle 23.–26.5., sillä ohjausryhmämme jäsen, Kouvola Innovation Oy, järjesti omille venäläisille matkanjärjestäjille tilaisuuden torstaina 24.5.2019 hotelli Ambassadorissa kello 10–13.

Työpajaan osallistui noin 50 matkanjärjestäjää Pietarista, ja paikalla oli kouvolaalaisia matkailukohteita, kuten Tykkimäen Sauna, Tykkimäen huvipuisto sekä Kouvolan Asuntomessut. Jotta pääsimme jutuille, esitelimme Xamkin EduTravel-paketteja sekä aiemmissa hankkeissa luotuja Alvar Aalto -matkailutuotteita.

Tässä tilaisuudessa tapasimme Visit Suomi Oy:n edustajan, itsenäisen matkailuyrityksen, joka keskittyy Suomen matkailumarkkinointiin venäläisille asiakkaille VKontakte-ryhmien kautta. Tapaamisessa löytyi nopeasti yhteisymmärrys, ja lähdimme tekemään heidän kanssaan yhteistä selvitystyötä ja jaoimme löydetyt tulokset, jolloin kustannuksia ei tästä jatkoselvityksestä kertynyt käytettävää työkalua enempää. Työpajan jälkeen tapasimme harjoittelijamme ja kävimme läpi ensimmäisen kyselyn tuloksia, joita edellä on esitelty. Harjoittelu tutkintoa varten jatkui myöhemmin kesällä Visit Suomi Oy:n yhteistyöprojektissa, kuten pilottikyselyssäkin kysymysten ja vastausten kääntämisessä.

#### ***Yhteistyö Visit Suomi Oy:n kanssa***

Kyselyyn Visit Suomi Oy VKontakte -ryhmässä tuli 600 vastausta. Kyselyn työkaluna käytettiin tekoälyä ja automaatiota koodattuna tukevaa uutta kyselytyökalua. Tämä ostettiin palveluna Exagen Oy:ltä, joka antoi tarvittaessa teknistä tukea ongelmiin. Yksi näistä oli venäläisen puhelinoperaattorin blokkaukset, sillä monet täyttivät kyselyä mobiilissa. Tästä aiheutui teknisiä ongelmia, joista lopulta selvittiin. Kysely pohjautui edelliseen versioon, mutta pari kysymystä tuli lisää ja

osaa tarkennettiin sisällön osalta. Pääasialliset alueet vastaajilla olivat Pietari ja Moskova, pieni osuus tuli muille alueille Venäjällä.

Vastanneista 82 prosenttia oli naisia ja vain 22 prosenttia 18–30-vuotiaita. Kysely erosi aiemmasta siinä, että vastaajista suurempi osuus (53 %) oli yli 40-vuotiaita. Yli 80 prosenttia vastaajista etsi inspiraatiota matkailuun nettisivuilta, kun perinteisen median osuus niin TV:n kuin lehtien osalta jäi viiteen prosenttiin. 15 prosenttia käytti joko matkatoimistoa tai ystävien suosituksia, ja suositukset saivat prosentuaalisesti eniten kannatusta. Erilaisten online-kanavien ja sosiaalisten medioiden osalta 45 prosenttia vastaajista mainitsi erilaisia hakukoneita ja verkkosivuja, kun he suunnittelivat matkaa Suomeen. 35 prosenttia luotti VKontaktesta saatavaan tietoon. Online-matkailutoimistot peittosivat kokonaisuudessa kaikki länsimaiden suositut sosiaaliset mediat, kuten Facebook, YouTube ja Instagram. Ne jäivät alle kymmeneen prosenttiin. Halusimme selvittää, millainen sisältömarkkinointi toimii parhaiten matkailussa; olisiko se kuva, video, tarina vai pelillistäminen? Suosituimmaksi nousivat tarinat (42 %), joita seurasivat videot (29 %). Matkailukuvat olivat kolmantena vain kolme prosenttia



videoita heikompana. Pelillistäminen sai kannatusta vain yhden prosentin. Pieni osa (2 %) vastaajista tarjosi näiden työkalujen ulkopuolisia muita vaihtoehtoja.

Tärkeintä on ymmärtää kohderyhmää, ja hakuja tehtiin englanniksi vain kolme prosenttia. 71 prosenttia vastaajista käytti hakukielenä ainoastaan venäjää. 16 prosentille kielellä ei ollut merkitystä, ja suomeksi tehtiin hakuja yhden prosentin edestä. Muita kieliä käytti kaksi prosenttia vastaajista. Tämä on tärkeä huomio,

mikäli haluamme saada lisää venäläisiä matkailijoita Kymenlaaksoon. Turistikohteet tulisi löytyä venäjäksi eri hakukanavista, ja tässä paikallisia yrityksiä auttavat kehitysyhtiöt Cursor Oy ja Kouvola Innovation Oy. Noin 90 prosenttia vastaajista järjestää matkansa itse, ja syitä rajanylitykseen ovat muun muassa ystävien ja sukulaisten tapaamiset lomamatkalla. Liikematkailu ei saanut kannatusta juuri ollenkaan. Turistit (33 %) olivat kiinnostuneet yleisesti omatoimisesta kaupunkiin tutustumisesta. Luontomatkailu sai 28



prosentin kannatuksen, kun taas kulttuurimatkailu kokonaisuudessaan jäi 12 prosenttiin. Ostosmatkailua harrasti joka neljäs vastaaja. Kesäinen rantaelämä sai yhden prosentin kiinnostuksen.

Logistisesti suosituimmat ratkaisut pienin prosenttiero olivat linja-auto (39 %) ja henkilöauto (37 %). Junan osuus oli 13 prosenttia, ja laivamatkailijoita oli viisi prosenttia. Huomioitavaa edelliseen selvitykseen verrattuna oli viiden prosentin osuudella muut matkustustavat sisältäen lentoliikenteen sekä yhteisauto-sovellukset kuten BlaBlaCarin. Siinä yksityishenkilöt matkustavat kohteeseen X ja myyvät oman autonsa muut istuinpaikat tuntemattomille hinnalla Y/istuin. Matkabudjetti haluttiin tässä kyselyssä saada päiväkoh- taisesti, jotta tilastointi olisi helpompaa. Päiväbudjettina maksimissaan sata euroa oli enemmistön (72 %) vastaus. 100–500 euroa sai 26 prosentin kannatuksen. Yli 500 euron tai yli 1000 euron päiväbudjetilla matkusti yksi prosentti kumpaakin.

Vastaajamäärissä mitattuna maksimissaan sadan euron päiväbudjetilla matkustavia on 429 vastaajaa. 155 vastaa- jaa matkustaisi maksimissaan 500 euron päiväbudjetilla.

Kymenlaakson kaupunkien järjestys toistui tässä tut-

kimuksessa samalla tavalla kuin aiemmassa pilotti- versiossa. Kotka oli listan kärjessä (29 %). Hamina nousi toiseksi (20 %), ja Kouvola jäi listan hännille (14 %). Kotkassa avoimissa vastauksissa suosituista matkailukohteista nousivat esiin veteen liittyvät Vel- lamon museo, Marentarium sekä Sapokan vesipuisto. Kouvolan ja Haminan matkailukohteet eivät nouse esille avoimissa vastauksissa ollenkaan. Kotkassa mat- kailijat arvostivat myös puistojen vihreyttä sekä raikasta meri-ilmaa. Sapiskaa tuli maksuttomuuden puuttu- misesta muun muassa museoissa ja taidegallerioissa. Lisäksi toivottiin useampia maksuttomia yleisövessoja.

Merkillepantavaa on muiden kaupunkien osuus suosio- rankingissa (yli 35 %). Listan kärjessä oli luonnollisesti Helsinki ja toisena Lappeenranta, joka on tehnyt ansio- kasta markkinointityötä Venäjälle jo vuosia. Kolman- tena oli yllättäjänä Turku ennen Imatraa. Seuraavat pistesijat menivät Tampereelle, Lahdelle sekä Porvoolle. Kymenlaaksolla on siis paljon työtä edessä, jotta maa- kunnan kärkikaupungit nousevat suosiorankingissa korkeammalle. Tämä tarkoittaa siis lisää mainetyötä ei pelkästään yrityksille, mutta erityisesti kuntien omista- mille kehitysyhtiöiden matkailuosastoille. Pääkaupunki- seudulla Helsinki sai kiitosta arkkitehtuurista sekä hyvin merkityistä, lähes kuvainnollisista pyöräilyreiteistä.



Essoossa huomioitiin luonnonläheisyys ja harmonia urbaanissa ympäristössä. Molemmissa kiitosta saivat myös kielitaitoiset myyjät. Negatiivista olivat kauppojen ja kirkkojen aukioloajat sekä yleinen korkea hintataso, että sekava julkinen liikenne.

Kesäkuussa vieraanamme työpajoissa oli Visit Finland My Stay -palvelun asiantuntija, jonka johdolla tutus- tuimme Visit Finlandin matkailun edistämiseen ja My Stay -palvelun toimenpiteisiin pintaa syvemmltä muun muassa Visit Finlandin oppaiden kautta.

### ***Pietarin opintomatkan kohokohdat 23.–26.5.2019***

Pietari on tunnettu museoistaan, ja päätimme vierail- la ensimmäisenä päivänä keskiviikkona 23.5.2019 suositussa turistikohteessa Pietarin vodkamuseossa. Tutkimme asiakkaan palvelupolkuja palvelumuotoilun keinoin. Häm- mästyimme siitä, että LYG-hankkeemme pääteemat eli asiakkaan palvelupolut, tuotteen tai palvelun tuotteis- taminen, tarinallistaminen, myyntityö ja myyntikanavat olivat kaikki selkeästi havaittavissa tässä kohteessa. Olemme siis oikeiden asioiden parissa hankkeen työpa-



joissa. Selkeitä kehityskohteita olisi tarinallistamisessa, jossa yksinkertaisia asioita kerrottiin 20 minuutin osioissa nauhurilla hyvinkin heikolla englannilla. Museossa oli 28 pistettä, ja jokaisen osuus oli yli kymmenen minuuttia. Jos olisimme osanneet venäjää, olisimme voineet lukea esillä olevan tarinan huomattavasti lyhyemmässä ajassa. Päättelimme, että vieraskieliset audionauhut/tarinat tulisi pitää korkeintaan kolmen minuutin pituisina kohdetta kohden. Lippu museoon maksoi 500 ruplaa per osallistuja eli noin seitsemän euroa. Tämä sisälsi myös asiaan

kuuluvat paikalliset ruoka- ja juomamaistelut. Yritimme saada paikallisoppaan kertomaan museon annista, ja tämä olisi maksanut 600 ruplaa per osallistuja, mutta oppaita ei ollut vapaana.

Tutustuimme myös tunnettuihin turistikohteisiin, kuten Pietari Suuren ratsastajapatsaaseen, Nevski Prospektin ostoskatuun, Iisakin kirkkoon ja pienpaahtimeen, joka on verrattavissa Kouvolassa olevaan Inka Paahtimoon. Tämän paahtimon kotipaikka on Omskissa, ja heillä on



yhteensä 21 pientä kahvilaa ympäri Venäjää. Pietarissa oli vain tämä yksi, jossa testasimme tuotteistamista, tarinaa ja asiakkaan palvelupolkua. Nämä olivat hyvin huomioitu yrityksen toiminnassa. Illalla meidät kutsuttiin yhteistyökumppanien illalliselle, ja paikalla oli Xamkin neljä projektipäällikköä, tutkimuspäällikkö ja pietarilaisen yhteistyöyliopiston edustusta. Perjantai 24.5. keskittyi Kouvola Innovation Oy:n työpajaan sekä hankeharjoittelijan tapaamiseen, jossa saimme alustavat tulokset kenttätutkimuksesta.

Lauantaina 25.5. osallistuimme JCI Pietarin ”the Big Day” -seminariiohjelmaan, johon kuului niin vierailu Eremitaasissa, yhteinen lounas, kaupunkikiertros, Venäjän bisneskoulutusta kuin yhteinen iltagaala jatkoineen. Jätimme kaupunkikiertroksen ja koulutuksen väliin, sillä ohjelmassa oli päällekkäinen vierailu Visit Finlandin järjestämään Finland Day -tapahtumaan Pietarin satamassa Vasilin saarella. Tapahtumaa voisi verrata Kotkan Meripäivät järjestettynä Kymin Ruukilla, jossa on merinäköala ja kymmeniä tuhansia ihmisiä, erityisesti





lapsiperheitä, heille järjestetyssä ilmaistapahtumassa. Suomesta tarjoltiin erilaisia kokemuksia, tuotteita ja palveluita huomioiden lapsiperheiden tarpeet. Kymenlaakson kaupungit olivat esillä liian virkamiesmäisesti verrattuna muihin suomalaisiin kaupunkeihin, joilla oli toiminnallisia pisteitä suunnattuna oikealle kohderyhmälle eli lapsille. Saimme käsityksen, että selvityksemme pitää paikkaansa: perhematkailu Suomeen on kasvussa. Nyt pitää vain saada asiakkaat valitsemaan Kymenlaakson kaupungit Helsingin tai Lappeenrannan sijaan houkuttelevimpina kohteina, ja siinä riittää työsarkaa vuosiksi.

Illalla olimme JCI Pietarin juhlaaalassa suositussa Kochubey-ravintolassa, jossa verkostoiduimme eri toimialoilta olevien niin Pietarin kuin Moskovan alueen asiantuntijoiden kanssa. Gaalassa projektitiimi pääsi osaksi yhteisötaidetta, kun jokainen juhla-asuun pukeutunut laittoi vuorollaan esiliinan päälleen yhdistettynä kertakäyttöhanskoihin ja maalasi taulua valutustekniikalla suoraan itse sekoitetusta maalikupista. Taulu arvottiin lopulta osallistujien kesken, ja sen sai eräs tamperelainen osallistuja. Gaalasta lähdimme vielä käymään tanssiravintolassa. Ilta päättyi myöhään yöllä Nevan-risteilyyn, jossa useat venekunnat kilpailivat siltojen noustessa Pietarin valojen loistaessa taustalla.





# FAN-SHOP

sachsenring

— 54 —

— 55 —



**CASE KYMIRING**





Riku Happonen

## KYMIRINGIN BRÄNDITUOTTEISTAMINEN

*KymiRing muuttuvana toimintaympäristönä tarjoaa jatkuvaa tulomahdollisuutta alueen yrittäjille ympäri vuoden.*

Hankkeen toimintasuunnitelmassa viimeiseksi muutetuksi toimintaympäristöksi oli kirjattu KymiRing. Jo vuosia on huhuttu, että radalle tulisi ratamoottori- pyöräilyn kuninkuusluokkaa, MotoGP-kilpailu. ”Viäräleuvat” ovat lehtien palstoilla lytänneet kilpailun hahatteluna, mutta töitä sen eteen maakunnassa on tehty pian kymmenen vuotta. Vuonna 2020 sen oli määrä toteutua, mutta maailmanlaajuinen koronaviruspandemia iski kilpaurheilutapahtumiin laajasti riippumatta. Myös MotoGP-kilpailu, johon niin Kymenlaaksossa kuin Päijät-Hämeessä oltiin varauduttu vuoden verran, siirtyi vuoteen 2021. Kilpailu oli tarkoitus järjestää 10.–12.7.2020, mutta Suomessa kiellettiin heinäkuun loppuun saakka yli 500 hengen tilaisuudet. Yleisön määrä MotoGP-viikonloppuun oli 100 000 asiakasta,

ja päivittäiset asiakasmäärät olivat 30 000–65 000. Radalla on viiden vuoden sopimus MotoGP-kilpailuun sekä kolmevuotinen MXGP eli motocrossin MM-kilpailun järjestämisoikeudet. MXGP oli tarkoitus järjestää elokuun loppupuolella, mutta kilpailu peruuntui. Molemmat tapahtumat toimivat hankkeen kärkitapahtumina, ja yrittäjien tukemisen toimenpiteet oli suunniteltu keväälle 2020. Tämä päättyi kuitenkin 12.3.2020, kun ensimmäisiä merkkejä yhteiskunnan sulkemisesta tuli ilmoille, ja pian monilla työpaikoilla alkoi toistaiseksi voimassa oleva etätyö. Paljon oli laskettu vuoden 2020 tapahtumiin, ja niitä varten projektitiimi kävi Saksassa hakemassa oppeja jaettavaksi.

### *Vierailu MotoGP-kilpailuun 2019 antoi ymmärrystä radan toimintaympäristöstä*

Projektitiimin ymmärrys moottoriurheilutapahtumista rajoittui televisiosta seurattuihin kilpailuihin, ja lajina

on ollut pääasiassa formula 1 suomalaisten kilpa-ajajien vuoksi. Jotta pystyisimme auttamaan alueen pk-sektoria tapahtumaan varautumisessa ja ymmärtämään lajia, projektitiimi päätyi etsimään samanlaista ympäristöä Keski-Euroopasta.

Päädymme valitsemaan ajankohdaksi ja alueeksi Saksan GP:n, joka ajettiin Sachsenringin radalla. Radan sijainti on kahden pienen kaupungin, Zwickaun ja Chemnitzin välimaastossa Saksin (Sachsen) maakunnassa. Rata jakautuu kahden pienemmän kunnan alueelle, ja lähin rautatieasema on noin kahden kilometrin päässä radan porteista. Sijainti siis sopi hyvin verrattuna KymiRingiin ja sen etäisyyteen Kausalasta, Lahdesta sekä Kouvolasta.

Kilpailu ajoittui heinäkuun alkuun ja juurikin Suomen lomakaudelle, jolloin hanketoimenpiteet vähentyivät suunnitteluun. Asuntomessut olivat alkamassa, ja yritykset keskittyivät palvelemaan messuvieraita, minkä vuoksi pystyimme hyvin irrottautumaan ennen lomien pienelle opintomatalle. Tätä ei ollut kirjattu suunnitelmaan, mutta projektipäällikkönä katsoin sen olevan ainoa keino saada ymmärrystä lajista ja sen ympärillä olevasta tapahtumasta. Matkasuunnitelmaa tehdessä

halusimme selvittää seuraavia asioita, jotta pystyisimme tukemaan asiakasyrityksiämme paremmin:

1. Asiakkaan palvelupolkuja eli sitä, miten asiat hoidetaan Saksassa (julkinen liikenne ja muu logistiikka alueelle/alueelta, lähikaupunkien palvelutarjonta, asiakaspalvelu, kansainvälinen ilmapiiri) MotoGP:n aikaan sekä sitä ennen ja tapahtuman päätyttyä.
2. Kuinka MotoGP on tuotteistettu virallisesti kuin epävirallisestikin ja kuinka asiasta otetaan taloudellinen hyöty irti paikallisissa yrityksissä?
3. Kuinka tarinallistamista on käytetty turisteille suunnattujen tuotteiden/palveluiden myynnissä ja millä kielillä tarinoita on tehty?
4. Selvitämme myyntityötä ja myyntikanavia turisteille paikallisten toimijoiden osalta tekemällä mysteerishoppausta ruuan, juoman kuin matkamuistojen osalta palvelua testaten.

Matkamme kohteena oli Zwickau, joka sijaitsee noin 20 kilometrin päässä radalta. Tämän lähikaupungin etäisyys on likimain Kouvolan etäisyys KymiRingiltä, joten ”opintomatkan” kannalta etäisyys on ihanteellinen.

Matka aloitetaan keskiviikkona 3.7., jotta ehtisimme rauhassa tutustua lähikaupunkien (Zwickau ja Hohenstein-Ernsthallin) palveluihin torstaina 4.7., päivää ennen ensimmäistä virallista kilpailupäivää. H-E sijaitsee vain kahden kilometrin päässä radalta, mikä vastaa KymiRingissä aluetta, johon julkinen/yksityinen liikenne pääsee ennen rata-alueen ympäristössä olevaa suoja-aluetta.

Kohteessa majoitus on järjestetty home hospitality -tyyliin, eli siitä ei koidu kustannuksia. Majoitus löytyi kansainvälisiä JCI-verkostoja hyödyntämällä. Lähialueiden majoitukset ovat lähes kokonaan varattuja keskeisiltä paikoilta kyseiselle viikolle. Perjantaina 5.7. meille on varattu yksityistapaaminen rata-alueella erään kunnan pormestarin kanssa, jolta toivomme saavamme tietoa MotoGP:n taloudellisesta vaikutuksesta maakunnassa kisojen aikana. Sachsenringillä on ajettu kaksipyöräisten kuninkuusluokkaa jo 1990-luvulta lähtien, joten vertailukohtaa on useammalta kymmeneltä vuodelta. Samana päivänä tutkimme turisteina omaa polkuamme rata-alueelle, jonne meille on varattu kaikille LYG-tiimiläisille kolmen päivän General Admission -liput. Näillä lipuilla pääsemme yleisalueelle katsomaan kilpailuja ja nauttimaan kansainvälisestä ilmapiiiristä. Näin voimme kysellä muilta heidän kokemuksiaan tapahtumasta, mikä

auttaa meitä ymmärtämään KymiRingissä ajettavaa kilpailua vuonna 2020 paremmin asiakkaan näkökulmasta. Perjantaina ohjelmassa ovat vapaat harjoitukset, ja saamme myös paikallisen elinkeino-yhtiön tekemän tutkielman MotoGP:n taloudellisesta vaikutuksesta maakunnan pk-sektoriin. Tutkimus on tehty kaksi vuotta sitten Chemnitzin teknisen yliopiston toimesta.

Lauantaina 6.7. selvitämme aika-ajojen osalta alueelle pääsemistä, jonotusta ja palveluiden tarjontaa. Sunnuntaina 7.7. on itse kilpailut, joiden jälkeen näemme, miten väkimassa poistuu alueelta. Lennämme takaisin Suomeen maanantaina 8.7. iltapäivällä. Majoitumme Berliinissä yhden yön, koska matka-aika Zwickausta Berliiniin on liki neljä tuntia julkisella liikenteellä. Näin minimoidaan myöhästymisriskit, sillä Berliinistä pääsee lentokentälle noin 20 minuutissa joko taksilla, bussilla tai metrolla.

***Toteutuneen matkan tulokset  
ja lisäarvo KymiRingin  
toimintaympäristön kehittämiseen***

Dokumentoimme oman palvelupolkumme Kouvolasta Helsingin ja Berliinin kautta Zwickaun kaupunkiin



keskiviikkona 3.7.2019. Matkalla käytettiin julkisia liikennevälineitä, kuten junaa, lentokonetta, bussia, taksia ja raitiovaunua. Berliinin ja Helsingin välinen lento kestää alle kaksi tuntia. Saksassa junat ovat hyvin täysiä, jopa loppuunmyytyjä, minkä vuoksi matkaa tuli jatkaa paikallisella Flexibussilla, joka vastaa suomalaista Onnibussia. Majoitus oli home hospitality -tyylillä ilmainen ajalle keskiviikko–sunnuntai. Majoitus tuli projektipäällikön kansainvälisten asiantuntijaverkostojen kautta. Majoituspaikka oli kiertotalouden ja tai-

teiden ilmentymä ja kuin taidegalleria. Palvelupolkuja tehtiin matkalla sekä matkan jälkeen toimistolla erilaisista kohteista, kuten majoituspalvelut, ratapalvelut ja logistiikka. Matkalta otettiin yli 1000 valokuvaa ja 50 videota, joista koostettiin 10–15 minuutin video KymiRingin toimintaympäristön ensimmäiseen työpajaan 30.9.2019 kokonaiskuvan luomiseksi.

Meille järjestettiin torstain 4.7. aamupäivälle vierailu paikallisessa ammattikorkeakoulussa. Westsächsische





Hochschulella on kolme kampusta Zwickaun lähetyvillä, ja pääsimme tutustumaan yhteen niistä. Tämä tapaaminen järjestyi projektipäällikön suhteiden kautta kuudessa minuutissa, kun asiaa saksalaiselta koordinaattorilta kyseltiin. Vierailimme muun muassa Volkswagenin testiympäristössä, jossa luodaan uusia sähköbusseja. Pääsimme tutustumaan tarkemmin heidän autoteollisuuden kehitysalustaansa, jossa opiskelijat tekevät vuosittain oman miniformula-autonsa suunnittelusta kokoonpanoon ja aina kilpailuun saakka. Lisäksi pääsimme tutustumaan

liiketoimintayksikön 3D- ja 4D-laboratorioihin. Toisella kampuksella olisi ollut luovien alojen yksikkö, jossa opiskellaan muun muassa jousisoittimien tekoa. Nyt on avattu keskusteluyhteys kyseiseen ammattikorkeakouluun, jonka kanssa voi jatkossa olla jopa Erasmus-yhteistyötä sen eri muodoissaan asiantuntijavaihdosta opiskelijavaihtoon sekä yhteisiä kansainvälisiä TKI-projekteja.

Torstaina 4.7. iltapäivällä tutustuimme benchmarking-kohteena olleeseen August Horch -museoon. Meitä



kuvattiin ja haastateltiin Chemnitzin kauppakamarin lehteen, sillä saatoimme olla ensimmäisiä suomalaisia vieraita pitkään aikaan paikkakunnalla. Saimme kierroksen paikallisoppaan kanssa ja näimme Audin kehityskaskeleita ennen maailmansotia, maailmansotien aikana ja jälkeen. Tuotteistaminen oli huipussaan, ja kierros dokumentoitiin kuvien kautta. Jäämme odottamaan, milloin saamme nähdä tämän haastattelun julkaistuna (saksaksi?). Torstaina alkuillasta projektipäällikkö kävi antamassa luovaa tapahtumatuotantokoulutusta paikallisille yrittäjille ja yritys-elämän toimijoille kauppakamarin tiloissa parin tunnin ajan. Tämän jälkeen lähdettiin verkostoitumisillalliselle Zwickaun kävelykaduille ja tutustuttiin samalla kaupungin eri kohteisiin.

Perjantaina 5.7. projektitiimi sai kyydin paikallisoppaalta Sachsenringin alueelle. Näimme, millaisia parkkipaikkoja

alueella on ja paljonko niitä tarvitaan radan lähetyvillä. Perjantai oli vapaata testiaikaa, jolloin tallit testasivat pyöriään viikonlopun kilpailua varten. Havaittavissa oli jo kohtalaista kansanjuhlaa, ja väkeä oli yleisillä alueilla kymmeniä tuhansia. Katsomot itsessään olivat hyvin tyhjiä testipäivänä. Paikallisoppaamme oli järjestänyt meille yksityiskabinettitapaamisen Oberlungwitzin Bürgermeisterin eli pormestari Thomas Hetzelin kanssa. Rata-alue kuuluu heidän kuntaansa, joka on verrattavissa väkimäärältään Iittiin. 90 minuuttia kestänyt tapaaminen antoi ymmärryksen kunnan näkökulmasta tapahtumatuotantoon ja yritys-yhteistyöhön. Saimme käyttöömmme KymiRing-casen taustalle tutkimuksen, jossa tohtorit Cornelia Zanger ja Kerstin Klaus yhdessä FM Katja Lohmannin kanssa Chemnitzin teknisestä yliopistosta olivat tutkineet vuosien 2012 ja 2017 välillä Sachsenringin MotoGP-vierailijoita.

Tutkimuksesta ilmenevät muun muassa alueelle jäävät rahamäärät eri sektoreilla ja kuntien osuudet yritysveroissa niin saksalaisten kuin kansainvälisten matkailijoiden osalta.

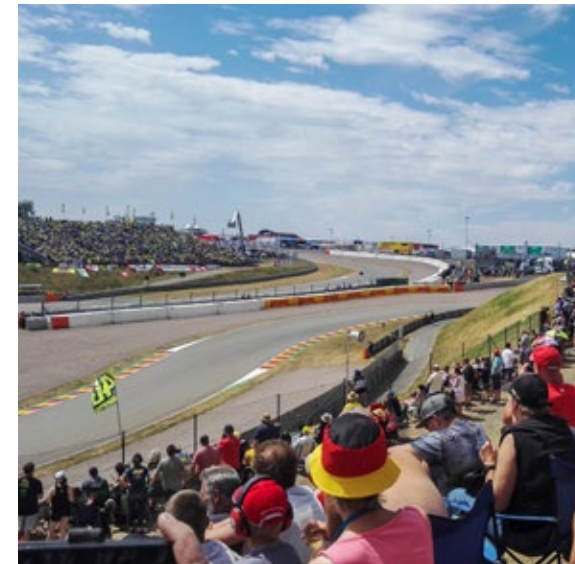
Tapasimme paikallisen yrittäjän, joka tekee yhteistyötä Sachsenringin brändin kanssa omilla tuotteillaan. Saimme käsityksen siitä, että alueella voi myydä tuotteita ilman MotoGP-brändiä, joille on riittävästi omia myyntialueita. Tämä oli tärkeimpiä löydöksiä, jota voimme hyödyntää hankkeen asiakkaiden kanssa tuotteistamalla KymiRingin omia tuotteita yhteistyössä KymiRing Oy:n henkilöstön kanssa. <https://www.xamk.fi/tutkimus-ja-kehitys/luova-yritysgeneraattori/>

Tapaamisten jälkeen lähdimme tutustumaan Hohenslein-Ernsthallin kylään, jossa sijaitsee lähin rautatieasema noin kahden kilometrin päässä radalta. Tältä asemalta kuljimme paikallisjunalla edestakaisin päivittäin Zwickaun suuntaan, ja matka kesti noin 20 minuuttia. Paikallisjunien lippujen hinnat olivat samaa luokkaa Kotka–Kouvola-välin lippuihin nähden eli noin viidestä seitsemään euroa.

Vierailimme parissa yrityksessä H-E:n rautatieaseman lähellä ja kyselimme MotoGP-viikonlopun vaikutusta liiketoimintaan.

Joillain se näkyi, joillain taas ei. Suurin osa hyötyvistä ravintoloista oli joko kiinteitä tai pop-up-ravintoloita noin 1,5 kilometrin matkalla ostoskadulla keskustasta Sachsenringin sisäänkäyntiin. Lähellä ostoskatua sijaitsi camping-alue Ankerberg, jossa oli teltoja viereisessä asuntoautojen, -vaunujen ja ravintoloiden kanssa. Kyseisellä alueella oli lauantaina isot karnevaalit, ja osallistujia oli liki 100 000. Ihmisiä oli paikalla perheineen nauttimassa tapahtumasta, ja osa heistä tuli paikalle vain ilmaiskonserttien vuoksi osallistumatta itse moottoriurheilutapahtumaan.

Viikonloppuna olivat aika-ajot sekä kilpailut, jotka selkeästi toivat enemmän väkeä rata-alueelle. Katso- mot ja yleisöalueet olivat täysiä, ja kilpailuiden välissä rata-alueen ruoka- ja juomapisteissä oli jonoja. Monille itse kilpailut eivät olleet pääasia, vaan ostoskadulla järjestettiin 24/7 konsertteja ja juhlia ja paikalla oli ruokaa ja juomaa tarjoavia pop-up-myyntipisteitä. Ehdimme aikataulumme osalta vierailemaan myös paikallisoppaiden kanssa Ankerbergin iltabileissä ja itse pääpäivän eli sunnuntain MotoGP2-luokan kilpailussa. Kilpailuja oli luokissa MotoGP3, MotoGP2, MotoGP sekä Moto-E eli sähkömoottoripyörät, joilla ajettiin MM-sarjassa ensimmäistä kertaa. Tuon







Moto-E-kilpailun voitti suomalaisen Ajo-tallin kuljettaja Niki Tuuli.

Sunnuntaina lähdimme paluumatkalle kesken MotoGP-kilpailun, sillä matka-aika Berliiniin oli liki neljä tuntia. Lento takaisin Helsinkiin oli maanantaina 8.7. iltapäivällä. Saksasta Frankfurtin kaupungista oli löytynyt toisen maailmansodan aikainen lentopommi, ja tämä vaikutti junaliikenteeseen koko maassa. Junamme piti lähteä klo 14.49 (MotoGP-kilpailu alkoi klo 14), mutta olikin liki 50 minuuttia myöhässä. Pääsimme paikallisjunalla Dresdeniin, jossa oli vielä 55 minuutin odotus Berliinin-junaan. Tästä junasta puuttui yksi vaunu, mikä oli juurikin sama, josta meille oli varattu istumapaikat. Näin ollen palvelupolkuja ei tehty junassa,

vaan aika meni kirjaimellisesti seisoskelemiseen. Matkaa oli Berliiniin parisen tuntia: junassa ei ollut tuuletusta eikä palveluita eikä vessaankaan meinannut päästä. Käytävät notkuivat matkustajista, ja jokainen taisteli ylimääräisistä senteistä. Tiimimme jakautui vaunuun tasaisesti. Joku kertoi löytäneensä ravintolavaunun, joka oli junan viimeisenä. Sinne pääseminen ei ollut mahdollista väkimäärän vuoksi.

#### ***KymiRingin tuotteistaminen hanketoimenpiteiden kärkenä***

Matkalla syntyi kuningasidea, johon päätimme keskittyä, eli radan brändituotteet. MotoGP on vain yksi viikonloppu vuodessa, ja radalla tapahtuu muutakin vuoden

mittaan. Näin ollen radan omiin brändituotteisiin keskittyminen toisi mahdollisuuden monelle pienyritykselle, sillä isoihin ja globaaleihin moottoriurheilutapahtumiin ei pääse omilla tuotteilla mukaan. Tilanne MotoGP:n kanssa on sama kuin Suomen Asuntomessuilla: porttien sisällä vallitsevat isot sopimukset, joiden osalta myynti jakautuu, eivätkä paikalliset pääse osallistumaan niihin ilman suuria rahallisia panostuksia. Järjestimme infotilaisuuden 29.10.2019 avoimena tilaisuutena yrittäjille, ja siihen osallistui liki 50 yritystä. Infotilaisuuden ohjelma rakennettiin kesän opintomatkan tulosten esittelyyn sekä sidosryhmien, Kouvola Innovation Oy, Lahti Events Oy, KymiRing Oy, Cursor Oy ja Kymen Yrittäjät ry, yhteisen paneelikeskustelun ympärille. Tilaisuuden pääpuhujana oli KymiRing Oy:n Janita Lehtonen, joka kertoi osallistujille KymiRingin ajankohtaisesta tilanteesta radan valmistumisen suhteen. Toisena puhujana oli Kirsi Kainulainen, joka on kilpaillut moottoripyöräluokissa sekä voittanut sivuvaunuoluokassa maailmanmestaruuden ensimmäisenä naisena sekasarjassa vuonna 2016. Projektipäällikkönä pyysin Kirsiä mukaan, sillä olemme tunteneet toisemme jo ala-asteelta lähtien.

Päädyimme yhteistyössä ratayhtiö KymiRing Oy:n kanssa tarjoamaan mahdollisuuden KymiRingin brändin

rakentamiseen erilaisten tuoteratkaisujen kautta. Työpajoissa keskityttiin rakentamaan tuote valmiiksi esittelyä varten, joka järjestettiin poikkeusoloista johtuen tyhjällä Xamkin Kouvolan kampuksella keskiviikkona 15.4.2020. Ratayhtiön edustaja, pääsihteeri Janita Lehtonen oli tuomaristossa arvioimassa yrittäjien suunnittelemaa prototyyppiä. Työpajoissa mukana olleille yrityksille annettiin KymiRingin ratabrändin käyttöoikeus prototyypin tekemiseen, jota ei saanut käyttää ilman ratayhtiön lupaa taloudellisesti hyödyksi ennen yhteistyösopimusta. Ratabrändin käyttö antoi visuaalisen ilmeen ja ymmärrettävän muodon prototyypeille, mistä oli hyötyä myös ratayhtiön työntekijöille sekä omistajille, jotka saivat valita mieleisensä jatkokehitykseen.

Prosessin aikana joulukuusta 2019 maaliskuuhun 2020 mukana oli kymmeniä yrityksiä. Osa heistä kävi vain yhdessä työpajassa, ja vain muutama osallistuja oli mukana koko matkan. Prototyyppejä syntyi erilaisten kuluttajatuotteiden ympärille, joista osa oli matkamuittoja, osa ostettavia paikallisia elintarvikkeita ja osa radan tapahtumiin liittyviä laajempia brändituotteita. Jälkimmäisistä esimerkkeinä ovat kestonuovista tehdyt radan brändituopit, joita tekee Kausalassa toimiva ProPlastic Partners Oy. Tuopit ovat ympäristöystäväl-





lisempiä kuin yleensä tapahtumissa käytettävät muovituopit ja oikein tehtynä päätyvät varmasti asiakkaiden omiin hyllyihin. Toinen hyvä esimerkki pitkälle viedystä prototyypistä oli Inkeroisissa toimivan Package Media Oy:n yhdessä Kotkamills Oy:n kanssa tehty muoviton ruoka- ja juomapakkauskonsepti. Konseptiin kuuluivat urheilutapahtumissa ja konserteissa tutut take away -annokset ja kahvikupit brändättyinä kunkin tapahtuman osalta jopa päiväkohtaisesti. Kuluttajatuotteissa olivat esillä radalle tehty oma kahvi paikallisesta Inka Paahtimosta sekä lakritsimakeisia Lakumesta Oy:stä.

Paikallisia luonnonantimia hillojen muodossa tarjosi Mustila Viini Oy – Mustila Vin Ab. Kotkalainen pienanimo Kotka Steam Brewery tarjosi radalle luotavaa omaa olutmerkkiä. Perinteisiä postikortteja radan profiililla tarjosi Kultamurunen Design. Universalis Oy oli luonut kaakkoissuomalaisesta kivimateriaalista spektroliitistä kaulakorun, joka on korumateriaalina arvostettua maailmalla. Suomessa ainutlaatuinen kaivos sijaitsee Ylämaalla. Maailmanperintökohde Verlassa kauppa pitävä Torkkel Design oli kehittänyt puusta erilaisia tuotteita, kuten saunamittareita.



MotoGP-kilpailun peruuntuminen koronaviruspandemian vuoksi siirsi KymiRing Oy:n omia kauppasuunnitelmia ja samalla brändituotteiden valinnan myöhempään ajankohtaan, jolloin hanke on päättynyt. Kesän 2020 osalta KymiRingin toimintaympäristön kehittäminen yhdessä pk-sektorin kanssa nojasi MXGP:n eli motocrossin MM-kilpailuun elokuun loppupuolella, mutta myös se peruuntui lajiliiton päätöksellä kannattamattomana, koska yleisön turvallisuutta ei pystytty varmistamaan vallitsevan koronatilanteen vuoksi. Projektiryhmän toivomus on, että ratayhtiö jatkaa tuotekehitystä yhdessä hankkeessa mukana olleiden yritysten kanssa vuoteen 2021, jolloin globaalit sarjat palannevat takaisin ”uuteen normaaliin”.



Anu Vainio

## TOIMINTAYMPÄRISTÖ HALTUUN PALVELUPOLKUJEN AVULLA: CASE KYMIRING

*KymiRing tulee ja tuo bisnesmahdollisuuksia. Toimintaympäristö muuttuu. Muutos jatkuu vuosia, ellei vuosikymmeniä KymiRingin ja sen vaikutuspiirissä olevien yritysten kasvaessa ja muuttuessa. Mitä mahdollisuuksia yrittäjille avautuu nyt? Mille toimialoille? Miten mahdollisuuksiin voi tarttua?*

Luova Yritysgeneraattori -hanke on mikro- ja pk-yrityksiä varten, ja se törmäyttää luovia ja muita aloja. Pystyäksemme sparraamaan yrityksiä palvelujen kehittämisessä oli tiimin tehtävä perusteellinen pohjatyö ja tutustuttava aiheeseen KymiRingin aiheuttama toimintaympäristön muutos. Keskityimme radan ulkopuolisen alueen liiketoimintamahdollisuuksien tunnistamiseen ja kehittämiseen yhdessä sparrausjaksolla mukana olevien yritysten kanssa.

Palvelumuotoiluprosessi alkaa tiedon keruulla aiheesta, ja tavoitteena on kokonaisvaltaisesti ymmärtää, mistä

on kyse. KymiRing-sparrausjakson valmisteluihin kuului tutkimusmatka Saksaan Sachsenringin moottoriradalle, ja tarkoitus oli selvittää, millaista yritystoimintaa rata on mahdollistanut ja millaisia vaikutuksia radalla on ollut paikallistalouteen. Osaamista kartoitimme benchmarkaamalla, havainnoimalla ja haastatteleamalla asiantuntijoita sekä kartoittamalla omat palvelupolkumme matkasta.

Asiakkaan kokemus yrityksen tuottamasta palvelusta on aina uniikki. Uniikki tarkoittaa ainutkertaista: ainoa lajiaan, ainutlaatuista. Miten tällaiseen erikoiseen ainutkertaisuuteen sitten voi päästä käsiksi ja miten yritys voi tarjoilla onnistuneita asiakaskokemuksia?

Palvelumuotoilun keskeinen työkalu asiakkaan ymmärtämiseen ja palveluiden kehittämiseen on palvelupolku. Meidän tiimimme polut kulkivat Sachsenringillä yhtä matkaa, mutta palvelupolkumme kuitenkin poikkesivat toisistaan. Asiakkaan palvelupolku kuvaa asiakkaan



VISUALISOITU PALVELUTUOKIO. Kuvakollaasi, Anu Vainio 2018.

uniikkia kokemusta aina palvelun ensi kohtaamisesta palvelun päättymiseen. Palvelupolku on systemaattinen tapa kehittää palveluita toimiviksi ja asiakkaiden toiveita ja tarpeita vastaaviksi. Asiakkaiden toiveet, tarpeet ja kiinnostuksen kohteet ovat erilaisia, ja se, mikä tekee minuun asiakkaana vaikutuksen, ei välttämättä kiinnosta toista lainkaan. Puhutaan siis kokonaisvaltaisesta asiakaskokemuksesta.

Löytänä ja Korteso (2011) määrittelevät asiakaskokemuksen seuraavasti: ”Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas

yrityksen toiminnasta muodostaa.” Asiakaskokemuksessa on kyse myös tunteista: millaisen tunnereaktion palvelu saa asiakkaassa aikaan? Asiakaskokemuksen ollessa uniikki liittyy siihen vahvasti myös asiakkaan tunteminen ja tutkiminen. Palvelu on sarja tapahtumia, jossa asiakas ja yritys ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Jotkut palvelut ovat nopeita ja yksinkertaisia, toiset taas pitkäkestoisia ja monimutkaisia.

Matkailussa, jonka äärellä KymiRing-casessa ollaan, asiakaskokemus koostuu useiden eri yritysten tuottamista palveluista. Alueellinen yrittäjien välinen yhteistyö ja



verkostoissa työskentely ovat tärkeitä erityisesti matkailijoille suunnattujen palveluiden kehittämisessä, jotta voidaan tavoitella alueellisesti omaleimaisia palveluja ja niistä syntyviä asiakaskokemuksia. Yrittäjien kohdatessa voidaan myös paremmin hyödyntää yritysten osaamista ja resursseja. Kaikkien ei tarvitse tuottaa kaikkea, vaan yhdessä tehdään tehokkaammin ja paremmin. Kohtaamisissa syntyivät muun muassa Ankkapurhan kesäkonsertit elokuulle 2020 yhteistyössä Ankkapurhan kulttuurisäätiön ja ML Live Music Oy:n kanssa. Kesäkonsertit palvelevat Ankkapurhassa majoittuvia sekä suurempaa yleisöä nimekkäillä artisteillaan. Asiakkaan palvelupolkuun kesäkonsertti lisää palvelutuokion, ja onnistuessaan se tuo lisäarvoa asiakaskokemukseen.

Palvelutuokio on palvelun vaihe, ja palvelupolku koostuu tällaisista vaiheista. Jokaisessa palvelun vaiheessa asiakas on vuorovaikutuksessa palvelun kanssa. Vuorovaikutuksen elementtejä kutsutaan palvelun kosketuspisteiksi. Kosketuspisteitä ovat asiat ja esineet, ihmiset, prosessit sekä kanavat. Kanavat ovat paikkoja ja ympäristöjä, joissa palvelutuokio tapahtuu. Kanava voi olla moottoriradan lipputiski tai digitaalinen lipupakauppa. Kanavia voi olla useita, tällöin puhutaan monikanavaisesta palvelusta.

Asiakkaan palvelupolkujen kartoittamisen ja analysoinnin tavoitteena on löytää palvelun sudenkuopat ja kohokohdat. Useiden polkujen aineistosta käy ilmi, mitä asiakkaat palvelussa arvostavat sekä missä olisi kehitettävää.

Palvelupolun avulla voi esimerkiksi havaita tuottavansa kallista palvelun osaa, joka ei kiinnosta asiakkaita lainkaan. Asiakkaiden polkujen lisäksi yrityksen palvelun tekeminen näkyväksi esimerkiksi palvelukartan (service blueprint) avulla antaa myös yrityksen henkilökunnalle mahdollisuuden kehittää palveluja kohti parempaa asiakaskokemusta.

#### *LYG-tiimin palvelupolut Sachsenringillä yhteiskehittämisen ytimessä*

Sachsenringin matkasta tuotetut palvelupolut kuvaavat kolmen eri henkilön asiakaskokemusta Kouvolasta Saksan Sachsenringin moottoriradalle ja takaisin. Polkujen tarkoitus oli avata kokonaiskuvaa palveluista, erityisesti niiden sisällöistä ja monipuolisuudesta sparrausjaksoon osallistuville yrityksille. Palvelumuotoilu on luonteeltaan visuaalista. Visuaalisuus auttaa asioiden ymmärrettäväksi tekemisessä. Sachsenringin palvelupolkujen aineistosta teimme visuaalisia palvelupolkuja

## PALVELUPOLKU (CUSTOMER JOURNEY)

### AIKANA



sekä videomateriaalia, joiden avulla yrittäjien ymmärrys aiheesta kasvoi. Näin pääsimme käytäntöön käsiksi eli kehittämään paikallisten yrittäjien palveluja ja tuotteita KymiRingin asiakkaille.

Varsinaiset asiakasprofiilit sparrausjaksolle syntyivät yhteistyössä Xamkin palvelumuotoilun opiskelijoiden kanssa. Opiskelijat tekivät osana hanketta ja kurssityönään asiakasprofiilit moottoriurheilusta kiinnostuneista

matkailijoista. Näiden profiilien avulla oli yrittäjien helpompi suunnitella tuotteita ja palveluja sekä kohdentaa markkinointia oikeisiin kanaviin. Työstimme palvelupolkuja työpajoissa asiakkaan roolista käsin. Heittäydyimme keskieurooppalaisiksi, jotka ovat matkalla KymiRingiin. Miten polku etenee lipun ostamisen jälkeen? Millaisia reittejä pääsee KymiRingille ja missä voi majoittua? Ihan helppoa ei majoituksen varaaminen ollut helmikuussa: hotellit ja Airbnb olivat loppunumyy-



tyjä, osa mökeistä ei ollut edes vielä saatavilla. Mökkejä ja majataloja, jotka eivät ole missään sähköisessä varausjärjestelmässä, on mahdollon löytää, jos aluetta ei tunne. Visit Lahti ja Visit Kouvola helpottavat hiukan tilannetta, mikäli asiakas niitä ymmärtää etsiä.

KymiRingin omatkaan verkkosivut eivät ohjaa asiakasta palvelujen äärelle, vaan ne ovat enemmänkin suunnattu moottoriradan kumppaneille ja käyttäjille, kuten sijoittajille ja tapahtumajärjestäjille. Kokemuksemme mukaan KymiRingille matkaavan polku on poukkoileva eikä vielä lähentele sujuvaa asiakaskokemusta matkan suunnittelusta sen varaamiseen. Asiakkaan rooliin asettumisen jälkeen työstimme paikallisten yritysten palveluja palvelupolkuihin keskittyen erityisesti palvelun löydettävyyteen digitaalisissa kanavissa sekä tutustuimme varausjärjestelmä Johkun ominaisuuksiin. Palvelupolku on looginen ja helppo työkalu, jolla voi kehittää palveluliiketoimintaa, ja sen avulla yrityksen on helppo tarkastella omaa palveluaan. Rohkeimmat voivat kutsua asiakkaitaan testaamaan palvelujaan ja kehittää palveluja yhdessä heidän kanssaan. Alueellisessa matkailun kehittämisessä palvelumuotoilulla on paljon annettavaa nimenomaan osallistamalla matkailijoita palveluiden kehittämiseen. Menestyäkseen on sekä

yrityksen että matkailukohteen pystyttävä täyttämään ja mieluiten ylittämään asiakkaan odotukset.

KymiRingin asiakasprofiilit, Sachsering-aineisto sekä Palvelupolut-presentaatio ovat saatavilla <https://www.xamk.fi/tutkimus-ja-kehitys/luova-yritysgeneraattori/>

Tarkistettava vielä toimiiko linkit ja onko tämä nyt oikea osoite mihin matskua laitetaan?

### Lähteet

Koivisto, M. 2009. Frameworks for structuring services and customer experiences. Teoksessa Miettinen S. & Koivisto, M. 2009. Designing Services with Innovative Methods. Keuruu: Otava.

Löytänä J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. 3. painos. Helsinki: Talentum Pro.

Minna Nieminen & Kaisa Visamo

# PALVELUMUOTOILUN HARJOITTELUA KURSSITYÖNÄ

## Asiakasprofiileilla asiakasymmärrystä

Asiakasprofiilit ovat fiktiivisiä mutta todelliseen tutkimustietoon perustuvia kuvauksia asiakkaasta. Asiakasprofiili koostetaan erilaisten tutkimustiedon hankintamenetelmien avulla. Tietoa kerätään tyypillisimmin kyselyillä, haastatteluilla, havainnoimalla ja erilaisten datalaskureiden avulla. Hankitut materiaalit koostetaan ja tyypitellään esiin nousseiden aihealueiden mukaisesti. Ideana profiloinnissa on löytää tutkimustiedon avulla yhteisiä teemoja, käyttäytymismalleja, kiinnostuksen kohteita ja yhteisiä piirteitä tutkittavan kohderyhmän, esimerkiksi asiakkaiden, käyttäytymisessä. Profiilit ovat palvelumuotoilun työkalu, jonka avulla yritykset pystyvät tarkastelemaan omaa toimintaansa ja strategiaansa sekä kohdentamaan sitä paremmin oikeille asiakasryhmille. Profiilien tarkoitus on tuoda asiakas näkyväksi osaksi toiminnan kehittämistä kohti asiakaslähtöisyyttä. Profiilien avulla voidaan havaita kunkin asiakasryhmän eri tarpeita ja kehittää palvelua asiakastarpeeseen.

Profiilit kuvastavat yleisempiä asiakassegmenttejä, ja niitä on yleensä kolmesta seitsemään. (Sjöholm 2019.)

## Tutkimustiedon palapeli case KymiRing

Asiakasprofiileja varten tarvitaan mahdollisimman paljon ja monipuolista tietoa käyttäjistä eli moottoriurheiluturisteista. Tiedonkeruu aloitettiin tekemällä kyselytutkimus Webropol-ohjelmalla, ja se tehtiin suomeksi ja englanniksi. Kyselyä jaettiin pääasiassa Facebookissa niin suomalaisiin kuin kansainvälisiinkin moottoriurheilupainotteisiin ryhmiin. Kyselyyn vastasi 134 ihmistä ympäri maailmaa. Kyselyn jälkeen pohdittiin, mitä lisätietoja vastaajista halutaan, joten suunniteltiin haastattelukysymyksiä. Haastattelukutsuja lähetettiin Facebookin kautta ja osa haastatteluista tehtiin kasvotusten. Haastatteluja käytiin suomeksi ja englanniksi. Tavoitteena oli saada tarkempaa tietoa moottoriurheiluturistien mielenkiinnon kohteista,

toiveista ja arvoista. Kyselyjen ja haastattelujen lisäksi tietoa etsittiin myös kansainvälisistä tutkimuksista. Tutkimuksia etsittiin ja käytiin läpi painottuen moottoriurheilutapahtumiin sekä niiden asiakkaisiin.

Tietoa koostettiin vertailemalla ja suodattamalla kyselyvastauksia haastatteluihin ja löytämällä niistä yhteisyyksiä. Aiempia tutkimuksia aiheesta oli todella vähän. Aihetta sivuavista artikkeleista ja tutkimuksista saatiin koostettua aineisto, joka tuki haastatteluiden ja kyselyiden tuloksia. Havainnoimme ja haastatelimme myös lähipiiriimme kuuluvia moottoriurheilun harrastajia. Monesta tiedonsirpaleesta saimme koottua yhtenäisen näkemyksen erilaisista profiileista. Kyselyjen, haastattelujen ja tutkimusaineistojen avulla koostettiin kuusi erilaista asiakasprofiilia moottoriurheiluristeista. Asiakasprofiilien avulla ymmärretään paremmin, kuka on asiakas, sekä asiakkaan toiveet ja tarpeet. Asiakasymmärryksen ja asiakkaan käyttäytymisen, toiveiden tai tarpeiden ennakoiminen on tärkeää, jotta yrittäjä osaa kohdentaa tuotteensa tai palvelunsa mahdollisimman tarkasti asiakkailleen.

### ***Moottoriurheiluturistin profiilit***

Profiileja muodostui kuusi erilaista. Kokosimme profiilit kulutustottumusten, ideologian ja kiinnostusten kohteiden perusteella. Profiileihin ei eritelty tarkemmin ikää tai kansalaisuutta. Asiakasprofiilit koottiin tunnetuiksi, joissa on enemmän havainnollistavia

kuvia ja vähemmän tekstiä kuvien tueksi. Profiileja päivitettiin vielä ensimmäisten versioiden jälkeen. Lopullisiin profiileihin tarkennettiin tiiviimmin tärkeimmät asiat, havainnollistettiin budjetin kokoa visuaalisesti ja kuvitettiin profiilin käyttämät sosiaalisen median kanavat. Raportin ”KymiRing Palvelumuotoilun Asiakasprofiilit” kuvineen voi ladata <https://www.xamk.fi/tutkimus-ja-kehitys/luova-yritysgeneraattori/>

*Frendi Rentomeininki* on nuorehko moottoriurheilua seuraava ja harrastava henkilö. Frendi lähtee seuraamaan moottoriurheilua hyvällä kaveriporukalla. Frendi varaa porukassa mökkimajoituksen ja arvostaa rentoa sekä hauskaa tunnelmaa. Hän on kiinnostunut erilaisista jännittävistä kokemuksista ja tapahtumista. Sosiaalinen media ja sen eri kanavat kuuluvat oleellisena osana Frendin elämään. Frendi kuluttaa rahaa ruokaan, kokemuksiin ja fanituotteisiin.

*Ralliperhe Räikköset* ovat koko perheen voimin moottoriurheilufaneja. Isä ja äiti harrastavat itsekin moottoriurheilua. Heidän lomasuunnitelmansa ovat usein sidoksissa moottoriurheilutapahtumiin. Perhe seuraa sosiaalisen median kanavia ja ovat aktiivisia siellä itsekin. Tapahtumissa he arvostavat kohtuullista hintatasoa, sujuvia järjestelyjä ja perheaktiiviteettejä.

He matkustavat matkailuautolla tai majoittuvat kohtuuhintaisessa hotellissa. Reissun yhteydessä he poikkeavat myös lähimpään huvipuistoon tai kotieläinpihalle.

*Laatuloma Lehtoset* on lapseton pariskunta, tai heidän lapsensa ovat jo kotoa pois muuttaneet. He nauttivat moottoriurheilutapahtumien rennosti tunnelmasta ja haluavat nähdä hyvin radalle. Lehtoset hakevat tietoa internetin matkailusivustoilta ja sosiaalisesta mediasta sekä matkailublogeista. Laatuloma Lehtoset arvostaa palveluiden sujuvuutta, hyvää tiedottamista ja monipuolista oheisohjelmaa. He haluavat majoittua rauhallisessa ympäristössä. Rahaa he kuluttavat kulttuurinähtävyyksiin, paikalliseen ruokakulttuuriin ja laadukkaisiin tuotteisiin.

*Elisabeth McVauhtihirnu* on todella intohimoinen moottoriurheilun ystävä. Hän seuraa moottoriurheilua televisiosta ja käy vuosittain moottoriurheilutapahtumissa. Matkoillaan hän on myös kiinnostunut paikallisista nähtävyyksistä ja kulttuurista. Hän majoittuu hotellissa yksin tai ystävän kanssa. Elisabeth ei tuhlaa turhuuksiin. Hän arvostaa toimivia järjestelyjä, siisteyttä ja elämyksiä. Elisabeth on kasvissyöjä. Hänen mielestään vauhti on innostavaa ja moottoripyörät ovat kauniita. Hän kuitenkin itse ajaa mieluummin Fiat 500 -autollaan.

*Elmo Elämysmieli* on nuorehko kokemus- ja elämyshakuihin matkailija. Hän matkustaa ystävän tai tyttöystävän kanssa. Elmo panostaa paikallisiin elämyksiin ja kokemuksiin turhuuksien tai matkamuistojen sijaan. Hän seuraa kaikkia sosiaalisen median kanavia, mutta ei itse ole niissä aktiivinen. Elmo majoittuu edullisissa AirBnB-tyyppisissä kohteissa. Hän arvostaa hauskuutta ja jännitystä sekä seuraa mielellään vauhdikkaita moottoriurheilulajeja.

*Lasse Lonelyraider* matkustaa yksin moottoripyörällä. Hän majoittuu sinne, missä on tilaa, ja viihtyy samanhenkisten ihmisten seurassa. Lasse kuluttaa asioihin, jotka häntä kiinnostavat hinnasta riippumatta. Hän on kiinnostunut paikallisesta iltaelämästä, ihmisistä ja kulttuurista. Hän arvostaa hyvää ruokaa ja juomaa sekä rentoa oheisohjelmaa. Hän on aktiivinen sosiaalisessa mediassa ja seuraa monipuolisesti erilaisia moottoriurheilun lajeja.

### ***Profiilien käyttö hankkeessa***

Profiilit esiteltiin yrittäjille Luova yritysgeneraattori-workshopeissa. Profiileista saatu palaute oli positiivista, ja yrittäjät löysivät profiileista potentiaalisia tai jo olemassa olevia asiakkaitaan. Profiilien avulla hahmotettiin paremmin, miten erilaisia asiakkaat ovat, miten asiakkaan arvot ja elämäntapa vaikuttavat ostokäyttäytymiseen sekä mitä asioita he arvostavat tuotteissa ja palveluissa. Profiloitiprojekti oli kaiken kaikkiaan haastava mutta erittäin opettavainen ja mielenkiintoinen.

### ***Lähteet:***

Sjöholm, B. 2019. Asiakasprofiilien rakentaminen asiakasymmärryksen tueksi. Opinnäytetyö. www-dokumentti. Saatavissa: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/171267/Sjöholm\\_Opinnäytetyö\\_Toiminnallinen.pdf?sequence=2](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/171267/Sjöholm_Opinnäytetyö_Toiminnallinen.pdf?sequence=2) [viitattu 23.3.2020].





Riku Happonen

## MITÄ PITI TEHDÄ JA MITÄ OIKEASTI TEHTIIN?

*Hankesuunnitelman ja sen toteutuksen välillä on aina yksilö tai joukko yksilöitä, joiden toimintatapa ja ajatukset muokkaavat ideaalisuunnitelmaa kohti realistista toteutusta. Tässä luvussa käy ilmi suunnitelman ja todellisen toteutuksen välinen ero eli suunta, johon projektitiimi halusi toimintaa viedä.*

### **Hankkeen julkinen tiivistelmä (tavoitteet, toimenpiteet ja tulokset)**

Tämän hankkeen toimintakärkenä on dynaaminen ja innovatiivinen yrittäjyyden kokeilutoiminta, jossa Kymenlaakson yritystoimintaa suunnataan luovilla menetelmillä kohti uudistuvaa liiketoimintaosaamista, uudenlaisia tuotteita, konsepteja ja palveluja. Hankkeen tavoitteena on luovien menetelmien avulla tuoda tavaroiden ja palveluiden markkinoille uusia keinoja, joilla erottautua, lisätä asiakas- ja palvelupolkuymmärrystä

ja houkutellessa kuluttajia. Teollisen kapitalismin aikaa leimasi tavaroiden massatuotanto, mutta sen jälkeisessä talouskasvun tavoittelussa katse on kääntynyt toiseen suuntaan: palveluihin, sisältöihin, elämyksellisyyteen ja kokemuksellisuuteen sekä luovien menetelmien avaamiseen mahdollisuuksiin tuottaa uudentyyppisiä sisältöjä ja aineetonta arvoa.

### **Mitkä ovat hankkeen tavoitteet?**

Hankkeen tavoitteena on Kymenlaakson yrittäjyyden uudistaminen ja uuden yritystoiminnan synnyttäminen vastaamaan asiakkaiden ja palvelunostajien tarpeisiin ja kysyntään muuttuvassa toimintaympäristössä, jossa elämyksellisyys ja kokemuksellisuus tuotannon tekijöinä nostavat päätään. Asiakkaille syntyvä lisäarvo on yritysten kasvun ydin. Kyky muuntaa aineettoman pääoman luomiseen tehdyt investoinnit taloudelliseksi arvoksi ja kannattavaksi liiketoiminnaksi on keskeisessä

asemassa pyrittäessä monipuolistamaan ja uudistamaan Kymenlaakson elinkeinorakennetta. Myytävien tuotteiden ja palveluiden on erotuttava tuotteina ja brändeinä, ja niiden käytön tulee olla yhä enemmän merkityksellistä. Yritysten on vastattava muuttuvaan tilanteeseen tekemällä kulutuskokemuksista erityislaatuista: niiden on tehtävä jotain toisin kuin kilpailijat ja annettava asiakkaalle syy sitoutua juuri niiden tuotteisiin tai käyttää juuri niiden palveluita.

Tavoitteena on parantaa sekä luovien alojen yrittäjyyttä että perinteisillä aloilla toimivien mikro- ja pk-yritysten syntymistä, kilpailukykyä ja kansainvälisyyttä sekä edesauttaa uusien yllätyksellistenkin kumppanuuk-sien syntymistä perinteisten alojen ja luovien alojen rajapintaan. Hankkeessa tuodaan ja testataan malleja liiketoiminnan kehittämiseen, muotoiluun, mallinnukseen ja rahoitukseen sekä verkostoitumiseen ja muihin yhteistyön muotoihin. Hankkeessa huomioidaan myös se, että luovien alojen tuottama hyöty ei rajoitu pelkästään niiden oman alan sisälle, sillä ne tuottavat hyötyjä myös muille aloille. Toisena tavoitteena on kehittää alueelle vetovoimainen ja verkostomainen luovan alan yrittäjien palvelualusta/palveluekosysteemi. Hankkeen toimenpiteiden johdosta yritystoiminnan strategia, positiointi, ennakointi, asiakasymmärrys, asiakasarvo

ja arvolupaus, liiketoimintakonsepti, palvelukonsepti ja palvelupolku sekä sisältökonsepti kirkastuvat. Toimet vaikuttavat yksittäisen yrittäjän liiketoimintaosaamiseen, digitalisaation haltuunottoon, markkinointi- ja viestintäosaamiseen sekä vaikuttavuuden ja asiakas-kokemuksen kehittämiseen.

Hankkeen myötä yrittäjät siirtyvät luontevasti Kaakkois-Suomen ELY-keskuksen ja Kouvola Innovation Oy:n asiakkaiksi. Hanke toteutetaan neljässä työpaketissa.

***TP1. Uudistumista tehostavan ja tukevan kohtaamisympäristön ja törmäyttämipaikan luominen uusille yrityksille, toiminnassa oleville pk-yrittäjille ja luovan alan toimijoille ja törmäyttämiseen perustuvan mallin luominen***  
***1.10.2018–31.8.2020***

Tavoitteet

Tavoitteena on tukea uuden yritystoiminnan käynnistämistä perinteisten alojen rajapinnoille ja luoville aloille ja olemassa olevien yritysten toimintamallien uudistamista. Tämä tapahtuu irrottautumalla pois

itseään toteuttavista ajattelu- ja toimintamalleista kohti uudistuvaa ja radikaalia businesstoimintamallia, jossa otetaan huomioon aineettoman arvon merkitys asiakkaalle. Tavoitteena on luoda monimenetelmällinen toimintamalli, joka rakentuu ajatukselle kyseenalaistaa omia prosesseja ja menettelyjä kohti jatkuvaa toiminnan parantamista, kasvua, nykyaikaista liiketoimintaosaamista ja kansainvälistymistä.

#### Tulokset

Paikallinen yritystoiminta uudistuu ja saa uutta pontta, ja uutta yritystoimintaa syntyy niin luoville aloille kuin perinteisen yritystoiminnan ja luovien alojen rajapintaan. Mallinnetaan uusi törmäyttämisen liiketoimintatyökalu, jonka avulla uusi ja tämän päivän haasteisiin vastaava yrityksen toimintaympäristö ja ajattelumalli mahdollistuvat ja jonka avulla siihen löytyy rohkeus, välineet ja vertaistuki ja uusia kumppanuuksia. Malli ei kaihda vieraita ja radikaaleilta vaikuttavien monimuotoisten menetelmien käyttöä. Uudistuva liiketoiminta edellyttää avoimuutta, orgaanisuutta, verkostoitumista, rihmastollista ajattelua ja aineettoman arvon tunnistamista liiketoiminnan kasvun ja kansainvälistymisen välineenä.

***TP2. Liiketoimintaosaamisen, brändäämisen ja sisällöntuotannon, internet-viestintäkulttuurin osaamisen ja asiakaskohtaamisten kehittäminen simulaatioiden, palvelumuotoilun ja luovien törmäyttämisen tapojen ja kokeilujen avulla 1.1.2019–30.4.2020***

#### Tavoitteet

Tavoitteena on viedä tähän päivään perinteinen kuluttajakaupan ja palveluntuotannon myyntiprosessi, joka on luotu 1960–1970-luvuilla ja jota on 2000-luvun alussa päivitetty (Moncrief & Marshall 2004 The Evolution of Seven Steps of Selling). Tämän lisäksi eivät pelkästään perinteiset alat vaan myös luovat alat tarvitsevat oman nykypäivän myyntiprosessin, jossa oma yksittäinen osaaminen ja oma tyyli muuntuvat dynaamiseksi myynti- ja markkinointiprosessiksi.

Tavoitteena on yhteisöllinen yrittäjyys -ajattelun lanseeraaminen. Vaikka jokainen on oma yrittäjä, yhteisöllinen yrittäjyys, kumppanuudet, verkostoituminen ja kummiyritystoiminta voivat olla menestymisen avaimia. Lisäksi digitalisoituminen ja luova osaaminen ja aineeton arvonluonti ovat toimintaa, jossa vaaditaan oman osaamisen, yhteistoiminnan ja vertaiskehittämisen oppimista.

#### Tulokset

Vanhojen yrittäjien toiminta- ja ajattelumalleja nykyaikaisetaan samalla, kun opitaan tunnistamaan aineettoman pääoman ja asiakaskokemuksen merkitys kilpailukyvyyn kannalta ja opitaan hakemaan uudenlaisia johtamisen toiminnan malleja. Ydinajatuksena on, että asiakasymmärryksensä pohjalta jokainen edelläkävijäyritys tunnistaa uusia mahdollisuuksia tuottaa arvoa asiakkaalle.

***TP3. Luovien alojen yritysten tukipalveluiden ja ekosysteemin kehittäminen 1.10.2018–31.8.2020***

#### Tavoitteet

Luovien alojen yritykset ovat tyypillisesti pieniä pk-yrityksiä tai mikroyrityksiä. Luovien alojen yritysten pieni koko ja liiketoimintaosaamisen ja tuotesuojaamisen osaamisen puute on haaste niin yksittäisen yrityksen kuin koko toimialan kasvulle ja kansainvälistymiselle. Luovan alan yrityksillä on erittäin harvoin kasvun edellyttämiä resursseja, mikä tekee orgaanisen kasvun vaikeaksi. Luovien alojen kyky muuntaa investointinsa kaupallisiksi tuotteiksi ja palveluiksi mutta myös talou-

delliseksi arvoksi perinteisen yritystoiminnan rajapintaan ja kannattavaksi elinkeinotoiminnaksi on tärkeää Kaakkois-Suomen elinkeinorakenteen uusiutumiseen ja kansainväliselle kilpailukyvyille.

#### Tulokset

Luovien alojen palvelua kehitetään siten, että se voi jäädä toimimaan hankkeen jälkeen liiketoimintapohjaisesti.

***TP4. Toiminnan vakiinnuttaminen ja selvitys hankkeen tarpeesta, toimenpiteistä ja tuloksista 1.10.2018–31.8.2020***

Hankkeen tarve, toimenpiteet ja tulokset julkistetaan ja viedään vakiinnuttamisen kautta jatkokehittämisen tasolle. Hankkeen vaikutuksista laaditaan julkaisu, jossa arvioidaan luovien alojen menetelmien vaikutuksia esimerkiksi palveluiden ja tuotteiden houkuttelevuuteen ja mielikuvaan palvelun tarjoajasta. Samalla arvioidaan, ovatko hankkeessa kehitetyt palvelut ja tuotteet saaneet aikaan taloudellisia vaikutuksia ja onko hankkeen pohjalta voinut rakentaa uutta liiketoimintaa, uusia tuotteita ja palveluita.



### ***Mitä lopulta tehtiin eli hanketulokset***

Hankkeessa oli monenlaisia sekä monitahoisia tavoitteita ja tuloksia. Jokaisessa kolmessa toimintaympäristön muutoksessa hankkeen aikana tehtiin toimenpiteitä, joista saatiin tuloksia suoraan sekä välillisesti. Emme pysty määrittämään sitä, oliko hankkeen toimenpiteillä vaikutusta kahden yrityksen yhteistyön alkamiseen tai kehittymiseen, sillä osallistuvien yritysten määrä oli liki 90.

Hankesuunnitelmassa määritellyt työpaketit (TP) antoivat laajat suuntaviivat toimenpiteille. Kuitenkin hankkeeseen mukaan lähtevät eri toimialojen yritykset luovat mitattavia tuloksia sen pohjalta, mihin toimenpiteissä on keskitytty. Jos toimenpiteet ovat konkreettisia ja tähtäävät tiettyyn maaliin, niitä voi pitää realistisina. Jos taas toimenpiteillä ei ole selkeää maalia, tulokset jäävät vähäisiksi.

### ***Kolme päätavoitetta***

Hankkeelle oli määritelty kolme päätavoitetta, joita tuli edistää työpakettien sisällä. Nämä päätavoitteet olivat hyvin laajoja sekä hankalasti mitattavia kokonaisuuksia. Tavoite 1 oli Kymenlaakson yrittäjyyden

uudistaminen, tavoite 2 kilpailukyvyn kasvattaminen ja uuden yritystoiminnan synnyttäminen ja tavoite 3 luovien alojen palveluekosysteemin kehittäminen.

#### Tavoite 1

Kuten tavoitteista huomataan, ne olivat hyvin laajoja asiakokonaisuuksia, mikä teki onnistumisen mittaamisesta vaikeaa. Kaikkia tavoitteita kohti pystyimme kuitenkin etenemään työpakettien sisältöjen kautta. Ensimmäinen työpaketti oli suunnattu tavoitteita 1 ja 2 kohti, ja sillä tavoiteltiin maakunnallista törmäyttämismallin luomista yhdessä sijainnin kanssa. Koska Kymenlaaksossa yrittäjät harvoin ehtivät liikkumaan esimerkiksi Kouvola–Kotka-väliä, malliksi ei soveltunut fyysinen toimipiste. Alusta alkaen tavoitteeksi tuli löytää digitaalinen törmäyttämismalli, joka ei ole ajasta, paikasta tai henkilöresurssista riippuvainen. Tähän ratkaisuna toimi oman sovelluksen tekeminen tai teettäminen. Haasteena oli se, oliko aika jo sopiva yrittäjien omalle sovellukselle ja mitä sen pitäisi sisältää.

Uskoimme, että aika on oikea, ja kilpailutimme sovellustoimittajia ja valitsimme ostopalvelubudjettiin sopivan palveluntarjoajan.

Kuukauden kuluttua saimme ensimmäisen version sovelluksesta, kun olimme hoitaneet tarvittavat sopimusasiat ja toimittaneet graafisen ohjeistuksen eteenpäin MeSensei Oy:lle, jonka tarjous sovelluksesta (3 500 euroa + alv.) sopi budjettiimme. Kilpailutukseen osallistui kymmenkunta yritystä ympäri Suomen, ja hintahaarukka vaihteli 3 500–40 000 euron välillä riippuen sovelluksen tuotantokulusta, suunnittelusta ja sisällöstä. Hankkeen alkuvaiheessa keväällä 2019 ohjausrhmäkään ei ollut täysin idean puolella sen ajankohtaisuuden osalta, ja toiveissa oli siirtää lanseeraus syksyyn.

Sovelluksessa kuten missä tahansa uudessa IT-järjestelmässä on aina koodivirheitä, kun lähdetään liikkeelle versiosta 1.0. Pitkin vuotta testasimme erilaisia toimintoja, joihin sovellus taipui, ja raportoimme virheistä valmistajalle. Sovelluksen paikallisena hallinnoijana meillä ei ollut mahdollisuutta tehdä korjauksia vaan ottaa palaute vastaan. Mietimme, että ehkäpä olimme liian aikaisessa sovelluksen kanssa, vaikka kaikki elämme jo älypuhelinaikaa. Kaikki kääntyi, kun toimintaympäristö muuttui globaalisti keväällä 2020 maailmanlaajuisen viruspandemian vuoksi.

Nyt olemme iloisia siitä, että pidimme päätöksemme kaikesta sisäisestä ja ulkoisesta kritiikistä huolimatta

sekä pienistä käyttäjämääristä. Keväällä 2020 sovelluksesta piti tulla maakunnan yrittäjyyden uudistamisen työkalu, kun yrittäjäjärjestöt kaipaisivat vertaistukeen yrittäjä–yrittäjä-malliin työkalua koronakriisin vuoksi. Jalkauttaminen jäi kuitenkin ontumaan, koska emme voineet järjestää koulutustilaisuuksia sovelluksen käyttämiseen. Aika näyttää, mihin kaikkeen sovellus taipuu ja paljonko käyttäjiä on vuonna 2021. Xentre-sovelluksemme löytyy sekä Google Playstä, että Apple Storesta.

#### Tavoite 2

Kilpailukyvyn kasvattaminen ja uuden liiketoiminnan synnyttäminen olivat toisena tavoitteena. Tämä oli sidottu muuttuviin toimintaympäristöihin, joista kirjattuina olivat kesän 2019 Asuntomessut ja 2020 KymiRing. Kuitenkin työpajoja tuli pitää vähintään yksi kerta kuukaudessa koko vuoden 2019 ajan. Tämän ratkaisimme keskittymällä luovien alojen myyntiprosessiin, jossa on neljä kokonaisuutta.

Tämä kokonaisuus on aiemmin avattu työpajaprosessimme, jonka teemat olivat asiakasymmärrys, tuotteistaminen, tarinallistaminen ja digitaaliset myyntikanavat.

Meillä oli kaksi annettua muuttuvaa toimintaympäristöä, ja kolmanneksi valitsimme maantieteellisesti lähellä olevan Pietarin alueen matkailijat. Nämä kolme muuttuvaa toimintaympäristöä on avattu tässä julkaisussa laajemmin. Jokainen toimintaympäristö käsiteltiin eri tavalla, vaikka prosessi pysyi samana.

Asuntomessuihin varauduttiin pitämällä työpaja ja sen jatkot kerran kuukaudessa eli 2 × 4 tuntia tammikuusta huhtikuuhun 2019. Pietarin-matkailu keskittyi Kotka–Hamina-seutuun ja Visit Finland My Stayn palveluun. Toukokuusta syyskuuhun (paitsi heinäkuu) pidimme yhden työpajan kuukaudessa Kotkan keskustassa. Kymi-Ringin toimenpiteet piti aloittaa heti syyskuusta, mutta pääsimme liikkeelle vasta tammikuussa 2020. Lokakuussa 2019 pidimme infon, jonka kautta saimme ryhmää kasaan vuoden alussa. Vuoden 2020 toimenpiteet tammi–huhtikuussa järjestettiin samalla viikolla niin Kouvolassa kuin Kotkassakin, jotta yrittäjien ei tarvinnut matkustaa omalta paikkakunnaltaan. Haminalaiset ja muut pystyivät tulemaan Kotkaan niin halutessaan.

Uutta liiketoimintaa pystyimme toimenpiteillämme luomaan niin olemassa oleviin yrityksiin yli toimialarajojen, ja täysin uusia yrityksiä syntyi matkan varrella

kolme. Nämä uudet yritykset olivat kaikki luovien alojen yrityksiä, sillä Xamkin opiskelijoita ryhtyi kevytyrittäjiksi, jotta pystyivät myymään omia tuotteitaan Asuntomessujen oheiskohteessa Taideruukissa. Kaikkiaan 90 yritystä oli mukana eri toimenpiteissämme kukin omalla panoksellaan. Joku oli mukana koko prosessin ajan, ja toinen poimi itselleen tärkeimmän työpajasisällön. Prosessia oli vaikea viedä läpi silloin, kun kesken tuli mukaan uusia yrittäjiä, jolloin jouduimme kertaamaan yhdestä kolmeen työpajasisältöä nopeasti ennen pääagendaan siirtymistä.

Tulokset ovat hyviä verrattuna asetettuun tavoitteeseen, joka oli 30 pk-yritystä koko hankkeen aikana. Määrä kolminkertaistui, ja välillisesti toimistamme hyötyi useampi sata yritystä. Tämä johtuu kevään 2020 loppuseminaarin peruuntumisesta, ja materiaalit lähetettiin keskitetysti hankkeen ohjausryhmän kautta eteenpäin muun muassa Kymenlaakson Kauppakamarille, Kymen Yrittäjät ry:lle sekä molempiin kehitysyhtiöihin yrittäjille jaettaviksi. Toimenpiteisiin tuli mukaan yrityksiä myös Kanta-Hämeestä, Päijät-Hämeestä, Etelä-Savosta ja Uudeltamaalta pelkän Kymenlaakson sijaan. Toimenpiteet ja aiheet olivat siis kiinnostavia, ja tuloksetkin peilaavat toimintaa.

### Tavoite 3

Kolmas tavoite, luovien alojen ekosysteemin kehittäminen, oli koko hankkeen lähtölaukaus ja päätavoite. Erityisesti Kouvolan alueella on paljon luovan alan yrittäjyyttä, esimerkkinä taide- ja käsiteollisuutta. Monet yrittäjät harrastavat yrittäjyyttä ja elättävät itsensä palkkatöissä toisella alalla. Alueelta puuttui mikro-yrittäjien tukiverkosto ja ekosysteemi, joissa erilaiset tukitoimijat voivat auttaa liiketoimintaa kehittymään.

Ratkaisumme tähän oli keskittyä ruohonjuuritasolla luovien alojen yrittäjyyden kasvuun. Yhteistyössä Taideruukki ry:n kanssa tehty pilotti yhteiskaupasta osana Asuntomessuja 2019 toteutui tavalla, josta haluttiin vakiintuinen toimintatapa. Siinä muotoiluopiskelijat tekevät harjoittelua yhteiskaupassa ja näin saavat omia tuotteitaan myyntiin ja pääsevät harjoittelemaan luovan alan yrittäjyyttä osana opintoja. Tähän toimintaan haettiin siemenrahaa Otsakorven säätiöltä, jotta saatiin projektihenkilöstöä hoitamaan toimintaa eteenpäin opiskelijoiden ja opetushenkilöstön suuntaan. Tuimme ekosysteemin rahoittamista ja yhteisökaupan syntyä Luovan yritysgeneraattorin lisäksi kahdesta muusta hankkeesta, ja näin pystyimme vuokraamaan sopivan neliömäärän UPM-Kiinteistöiltä, joka omistaa Taideruukin kiinteistön.

Pilotin jälkeen myös Kouvolan seudun ammattiopisto kiinnostui toiminnasta, ja loimme yhteisen 2. ja 3. asteen luovan alan opiskelijoiden yrittäjyysekosysteemin, jossa tukipalveluita tarjoavat ensisijaisesti Xamk, KSAO ja Taideruukki ry. Taideruukki ry hoitaa maksuliikenteen, ja yhdistyksen jäsenet toimivat ammattimentoreina. Kehitysyhtiön tukipalvelut ovat käytössä, mikäli yrittäjyyden siivet kannattelevat kokeilujen jälkeen opiskelijoita ja he haluavat keskittyä luovan alan yrittäjyyteen valmistumisen lähestyessä.

Hankkeemme päättymisen jälkeen toimintaa tukevat muut hankkeet niin Xamkin kuin KSAON puolella, jotta toiminta vakinaistuu. Tämä vastaa hankkeen neljännen tavoitteeseen eli toiminnan vakiinnuttamiseen. Kevään aikana tarjosimme asiakkaillemme digiloikan etätyökalujen kautta verkkokaupan perustamiseen. Alkuun ryhmässä oli vain luovan alan yrittäjiä muun muassa Taideruukki ry:n puolelta, mutta pian osallistujajoukko kasvoi ja laajeni. Tarjosimme työpajaa Johku-myyntikanavan perustamiseen, sillä opiskelijoiden Taideruukkikauppa oli siirtymässä verkkoon sen suljettua ovet maaliskuussa koronapandemian vuoksi, ja samalla mietittiin sopivaa alustaa Pajalta Ruukkiin-hankkeessa. Hankeyhteistyön kautta saimme mukaan

yrittäjiä, jotka eivät olleet osallistuneet toimenpiteisiimme aiemmin.

#### **Numeraalista dataa hanketuloksista**

Hankkeelle oli määritelty numeraaliset tavoitteet niin rahoittavan viranomaisen, Hämeen ELY-keskuksen kuin Xamkin osalta. Merkittävimmät olivat toimenpiteisiin osallistuneiden pk-yritysten määrä (30) sekä luodut työpaikat (12). Toimenpiteisiin osallistui kaikkiaan 90 yritystä, joista pk-sektorista 70. Loput olivat joko säätiöitä, yhdistyksiä tai suuryrityksiä, kuten UPM-Kymmene Oyj. Säätiöistä ja yhdistyksistä esimerkkeinä ovat Ankkapurhan kulttuurisäätiö, joka vastaa nuorisokeskustoiminnasta, sekä Kauppakeskus Veturin yrittäjäjärjestö, joka hallinnoi Kaakkois-Suomen suurinta ja Suomen top 10:ssä olevaa Kauppakeskus Veturia Kouvolass.

Työpaikkoja syntyi Xamkin TKI-yksikköön hanke-toimenpiteiden kautta neljä: kaksi TKI-asiantuntijaa maksatuksiin sekä muutama 50 % työntekijä muihin kehityshankkeisiin. Loimme kolme uutta yritystä, ja hankkeessa toimi kahdeksan eri aloja edustavaa harjoittelijaa eripituisissa jaksoissa. Uusien yritysten synnyttämisessä jätiin kymmenen yrityksen tavoitteesta.

Tämä olikin hyvin korkealentoinen tavoite alle kahden vuoden hankkeelle, mutta enemmän kuin kolme olisi ollut kuitenkin realistista.

Julkaisuja ja mediaosumia hankkeessa tuli tavoiteltua enemmän. Julkaisuja tavoiteltiin viisi koko hankkeen keston aikana, ja niitä syntyi lopulta yhdeksän. Mediaosumia tavoiteltiin seitsemän ja saatiin 12. Työpajoja oli määritelty 12 ja seminaareja neljä. Nämäkin tavoitteet ylitettiin, sillä työpajoja oli lopulta 20 ja seminaareja kuusi. Loimme kaksi uutta toimintamallia, mikä oli hankkeen tavoitteena. Teimme kaksi ulkomaanmatkaa (Venäjä, Saksa) ja TKI-opintopisteitä saatiin sata.





Riku Happonen

## HANKKEEN LOPPUSEMINAARI

*Projektitiimin tavoitteena oli esitellä saatuja tuloksia sekä järjestää yrittäjille koulutuspäivä myynnin, markkinoinnin ja tarinallistamisen sisällöillä. Seminaaria ei järjestetty fyysisesti koronapandemian muuttaessa maailmaa maaliskuussa 2020, mutta sisällöt jaettiin verkkototeutuksena koko Kymenlaakson maakunnan yrittäjäjärjestöille.*

LYG-loppuseminaarin ajankohdaksi valikoitui huhtikuun loppu. Suurimpana syynä oli matkailutoimijoiden sesongin alkaminen yleensä toukokuussa, mikä verottaisi osallistujia, joille sisällöstä olisi eniten hyötyä. Seminaarin tavoitteena oli tarjota työpajoissa jo käsiteltyjä aiheita eri perspektiivistä. Koska palvelumuotoilu on ollut iso teema sisällön osalta ja asiakkaat eivät aina ole ymmärtäneet sitä, asiakaskokemuksen osalta etsimme sopivaa markkinoinnin luennoitsijaa. Jos saisimme saman asian kerrottua kahdella eri tavalla, ehkäpä palaset loksahtaisivat paikoilleen ja toimenpiteissä mukana olleet yrittäjät ymmärtäisivät, mitä olemme ajaneet takaa.

Työpajoissa käsitellyt teemat tulivat seminaariohjelmassa esiin. Seminaarin aloitti Johkun perustaja Sami Hänninen kertoen digitaalisesta kauppapaikasta, jossa yrittäjät hyötyvät pienistä kuluista, laajasta integraatiosta eri digitaalisiin palveluihin sekä dynaamisesta ristiinmyymisestä. Samin jälkeen lavan otti haltuun Plutoni Oy:n Jarkko Kurvinen. Jarkko toi omassa osuudessaan esiin rakastettavan asiakaskokemuksen luomisen yhdistettynä myyntiin ja markkinointiin. Kun asiakas alkaa rakastamaan yritystä, tuotetta tai palvelua, hän jakaa kokemuksiaan sosiaalisiin medioihin, esimerkkinä Instagram ja Facebook. Tämä taas suoraan tarkoittaa lisää positiivista kierrettä yritykselle sekä ilmaista markkinointia, näkyvyyttä ja myyntiä. Siksi rakastettava asiakaskokemus on tärkeää. Lounaan jälkeen oli vuorossa kolmen tunnin tarinallistamisen workshop. Tarinakone Oy:n yrittäjä Anne Kalliomäki on ollut palvelumuotoilussa tarinallistamisen pioneeri Suomessa jo yli kymmenen vuotta. Annen työpajan tarkoituksena oli, että yrittäjät voivat keskittyä tekemään

tarinaa joko omasta yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta eli mikä kenelläkin on markkinoinnin kärkiviestinä. Meillä oli hyvä suunnitelma, ja näin seminaari olisikin mennyt, mutta...

Seminaaria ei koskaan pidetty. Maailma muuttui maaliskuun puolivälissä, kun Suomen eduskunta ja hallitus määräisivät kaikki suuret tapahtumat kiellettäväksi koronaviruksen vuoksi. Tämä aiheutti yrityksille sekä hanketoimijoille ongelman: Kuinka pitää talouden pyörät pyörimässä, kun on määrätty paljon ihmisiä etätöihin jopa kuukausiksi? Ratkaisimme seminaariongelman niin, että pystyimme pitämään annetut lupaukset puhujille sekä antamaan lisäarvoa Kymenlaakson ja miksei myös kaikille yrittäjille. Siirsimme seminaarin verkkoon ja pyysimme jokaiselta asiantuntijalta heidän oman osuutensa videototeutuksena. Rahoittavalta viranomaiselta kysyimme tätä mahdollisuutta, koska seminaarin peruminen ei tullut kysymykseen ja halusimme omalta osaltamme tukea elinkeinoelämää radikaalisti muuttuneessa toimintaympäristössä (mitä ei ollut kirjattu hankesuunnitelmaan). Pystyimme näin toimien lähettämään videot yrittäjäjärjestöille ja annoimme tukemme koko maakunnan yritys kentälle vaikeassa tilanteessa.

Esitys Jarkko Kurvinen: <https://bit.ly/3jc7xtf> -> Salasana ”korona2020”

Esitys Anne Kalliomäki: [https://www.youtube.com/watch?v=xKv\\_WFfdrz4](https://www.youtube.com/watch?v=xKv_WFfdrz4) Huomioi muut linkit videon alta, jossa laajempi kattaus tarinallistamisesta.

Teijo Javanainen

## YHTEISÖSOVELLUS – JALKAUTTAMISEN VAIKEUS JA HANKKEEN JÄLKEINEN AIKA

*Xentre-yhteisösovelluksen jalkauttaminen muodostui haasteelliseksi, koska käyttöönotossa oli teknisiä ongelmia eikä alkuvaiheessa uusien käyttäjien kirjautuminen onnistunut toivotulla tavalla. Myös sovelluksen tarkka käyttötarkoitus ei tullut sen ladanneille tarpeeksi selväksi. LinkedInissä ja WhatsAppissa yrittäjät voivat ottaa toisiinsa yhteyttä ja keskustella yhteistyöhön liittyvistä asioista. Teimme tästä hankkeen aikana johtopäätöksen, että mobiilisovellusten maailmassa kulttuuria ja ihmisten käyttötottumuksia on vaikea muuttaa lyhyellä aikavälillä.*

Kun tehdään törmäytysmallia ja tuodaan ihmisiä yhteen, olisi hyvä aloittaa tarkasti määritellystä kohderyhmästä, jolle sovellus suunnataan. Näin teimmekin, mutta kohderyhmän digitaalisia valmiuksia ja motivaatioita uusien

mobiilisovelluksien käyttöönottoon ei ollut selvitetty etukäteen. Sovellus tuotettiin nopealla aikataululla, koska oli tärkeää saada se käyttäjille mahdollisimman nopeasti. Tarkoitus oli, että hankkeen työpajoissa aloitettuja keskusteluja voisi jatkaa mobiilissa.

Tätä kirjoitettaessa käynnissä oleva Covid-19-kriisi on pakottanut toimijat siirtymään enemmän verkkoon ja tapaamaan toisiaan etänä, ja tapaamissovelluksista varsinkin Zoom on nostanut suosiotaan huomattavasti. Ennen kriisiä Zoom oli vain yksi muiden videokonferenssisovellusten joukossa. Zoom kuitenkin on saanut huomattavasti lisää käyttäjiä sen tarjoamien erilaisten käyttöominaisuuksien ansiosta. Organisaatioiden siirryttyä Zoomiin on kuitenkin noussut esiin myös kritiikkiä sovelluksen toiminnasta. Vaikka Zoom on osoittautunut muita sovelluksia varmemmaksi, mit

tulee puheluiden laatuun, on varsinkin sen tietoturvassa esiintyneet puutteet saaneet monet toimijat miettimään sen käyttöä uudelleen ja laatimaan ohjeistuksia siitä, minkälaista informaatiota voi välittää sen kautta.

Kun toimijoiden välinen yhteistyö perustuu luottamukseen ja usein luottamus luodaan henkilökohtaisten suhteiden kautta, uusien suhteiden rakentamisen kannalta tilanne on hankala, jos kaikkea ei voidaan jakaa keskustelun aikana. Moni organisaatio on nyt tilanteessa, jossa on jouduttu mukautumaan olemassa olevien ratkaisujen viitekehukseen sen sijaan, että ne käyttäisivät heille räätälöityjä ja turvallisia välineitä yhteistyöhön.

Voi olla, että tulevaisuus tuo esiin toiveita vähemmän keskittyjä ratkaisuja ja vähemmän sensitiivistä dataa kerääviä sovelluksia kohtaan.

### ***Tulevatko globaalit megatrendit vaatimaan paikallisuutta myös sovelluskehittäjiltä?***

Sitran mukaan yksi megatrendeistä on paikallisuuden vahvistuminen. Se tulee vaikuttamaan varsinkin matkailu- ja ruoka-alalla, ja samalla myös 3D-printtaus tuo esiin uusia mahdollisuuksia varsinkin vähemmän

asutuille seuduille. Paikallisuuden suosion nousun mahdollistajaksi todetaan internetin eri sovellutukset. Datan arvo tulee myös nousemaan tulevaisuudessa, joten myöskin sen keräämisestä ja siitä, kuka kerää, tullaan olemaan tarkempia.

Kun yhä enemmän kyseenalaistetaan keskitettyjen sovellusratkaisujen tietoturvaa ja niiden tietojen käsittelyn eettisyyttä, voivat tulevaisuudessa useat sovellukset olla paikallisesti tuotettuja pienempien teknologiayritysten toimesta. Toinen vaihtoehto datan eettisen käytön näkökulmasta voisivat olla isojen yritysten, kuten Googlen ja Facebookin, yrityksille valmiiksi suunnittelemat sovellukset, jotka muokataan paikallisiksi, ja niiden ylläpitäjät määrittävät itsenäisesti, kuinka paljon ja mitä dataa käyttäjistä kerätään.

Tällaisessa tulevaisuudessa myös Xentre-sovellukselle olisi tilausta. Kun pilotointi on tehty ja sovellukseen on tulossa näillä näkymin myös lisää osallistavia ominaisuuksia, mahdollistaa se Xamkille ja sen sidosryhmille uusia tapoja hyödyntää sovellusta, esimerkiksi erilaisten tapahtumien sovelluksena, ja muilla tavoin fasilitoimaan verkostoitumista älypuhelimien välityksellä. Ajan kanssa voi hyvin olla, että sovellus



löytää käyttäjänsä ja osoittautuu selkeäksi osaksi alueen ekosysteemiä.

#### *Miten jatkossa kehittäisin sovellusta?*

Koska hankkeessa oli rajallinen aika ja Xentre-sovellus tuli ottaa käyttöön mahdollisimman pian, ei sen tulevia käyttäjiä voitu osallistaa kehittämisprosessiin. Olisi kuitenkin ollut mukava tietää, millaisia tarpeita nousisi, kun eri alojen toimijat pääsisivät suunnitellaan heille räätälöityä verkostoitussovellusta. Samalla myös voisi olettaa, että osallistunut ryhmä ottaisi sovelluksen aktiivisemmin käyttöön, jos he ovat saaneet päättää sen ominaisuuksista ja käyttötarkoituksesta. Jatkossa sovellusta kehittäessä olisi todennäköisesti paras menetellä niin, että sovelluksen tulevista käyttäjistä koottaisiin pieni testaajaryhmä, jonka kanssa selvitettäisiin ensin sovelluksen käyttötarkoitus perustuen heidän esille tuomiin tarpeisiin. Tämän jälkeen sovelluksesta tehtäisiin demo, jota sitten testattaisiin ryhmällä, ja heidän palautteidensa perusteella kehitettäisiin sovellusta. Mikäli testaajaryhmä olisi sitoutunut testaamiseen, voisi sovellusta kehittää Minimum Lovable Product -ajattelun avulla. Minimum Lovable Product -ajattelu kannustaa laittamaan kehitystyössä käyttäjän avainasemaan. Se tarkoittaa, että sovellusta kehitetään kierros-

kierrokselta, kunnes tunnistetut tärkeät ominaisuudet ovat niin hyvin toimivia, että käyttäjät näkevät sovelluksen heille parhaana ratkaisuna.

Xentre-sovelluksen keskiössä oli kahdenkeskisen yhteydenoton helppous pikaviestien ja VOIP-puheluiden avulla. Sovelluksesta puuttuu esimerkiksi Facebookista tuttu Feed-näkymä, josta näkee, mitä muut ovat tehneet sovelluksessa, ja mahdollisuus jakaa sisältöjä kaikille tai rajatulle ryhmälle käyttäjiä. Verkostoitussovellukseen olisi ehkä hyvä lisätä myös muuta sisältöä jonkinlaisen seinän tai avoimen foorumin muodossa. Näin myös sovelluksen hyötyjä olisi helpompi tuoda esiin ja fasilitoida keskustelua käyttäjien kesken.

#### **Lähteet:**

<https://yle.fi/uutiset/3-11307551>

<https://media.sitra.fi/2016/01/10093022/2017-07-05-Sitra-megatrendikortit-web-FIN.pdf>

<https://www.entrepreneur.com/article/347637>

<https://medium.com/the-happy-startup-school/beyond-mvp-10-steps-to-make-your-product-minimum-loveable-51800164ae0c>



Teijo Javanainen

## MOOTTORIURHEILUN YHTEISTYÖ SAKSASSA

*Kävimme Luova yritysgeneraattori -hankkeen puitteissa tutustumassa, kuinka MotoGP:n Saksan osakilpailu vaikuttaa moottoriradan läheisen alueen kaupunkiin. Tarkoituksena oli hahmottaa, miten kilpailu ja moottorirata näkyvät yrityksille ja muille alueellisille toimijoille. Matkallamme meille tarjoutui mahdollisuus vieraillla Westsächsische Hochschule Zwickau -ammattikorkeakoulussa ja käydä tutustumassa heidän TKI-toimintaansa ja yritysyhteistyöhön.*

Yleisesti paikallisen ammattikorkeakoulun toimintaan kuului vahvasti yhteiskehittäminen autoteollisuuden kanssa. Usein projektit tulevat heille suoraan toimeksiantoina, joiden parissa tutkijat ja opiskelijat työskentelevät. Yksi esimerkki oli Volkswagenille kehitetty tulevaisuuden auton prototyyppi, joka oli näyttävästi esillä tutkimusrakennuksen aulassa. Meille esiteltiin myös

kiinnostava oppimisympäristö, opiskelijoiden oma formula-talli. Ammattikorkeakoulun opiskelijoilla on vuosittain mahdollisuus tulla valituksi talliin, jossa he itse kokoavat joukkueen, joka suunnittelee ja toteuttaa formula-auton. Autolla kisataan kansainvälisissä kilpailuissa, joissa osanottajia tulee korkeakouluista ympäri maailman. Auton suunnittelun lisäksi opiskelijat hankkivat tallilleen sponsoreita ja yhteistyökumppaneita sekä hoitavat taloutta ja markkinointia kuin oikeassa yrityksessä. Vierailumme aikaan opiskelijat olivat valmistautumassa Englannissa Silverstoneen radalla järjestettävään kilpailuun.

### **KymiRing ja tulevaisuuden korkeakoulu yhteistyö**

KymiRingin valmistuttua se tarjoaa mahdollisuuksia opiskelijoille ja uudelle korkeakoulu yhteistyölle. Saksanmatkalla saimme nähdä, kuinka moottoriradan läheisyys



luo myös läheisille korkeakouluille uusia kehittämisen keinoja. Samalla myös arkisen työympäristön ulkopuolella huomasimme, miten vieras ympäristö ja uudet tuttavuudet synnyttävät uutta tietoa ja ymmärrystä. Varsinkin nyt, kun KymiRing on valmistunut, tulisi kansainvälistä yhteistyötä lisätä moottoriurheilun, teknologian ja liikkumisen innovaatioiden osalta. Xamkin läheisyydessä on hyvät puitteet erilaisten testien tekemiseen, kehittämiseen ja tapahtumien järjestämiseen. Näin voidaan löytää myös eri puolilla maailmaa sijaitsevien moottoriratojen kanssa uusia kumppanuuksia.

KymiRingin moottorirata mahdollistaisi kansainvälisen korkean profiilin tapahtuman opiskelijoille. Tapahtumaan todennäköisesti löytyisi toimijoita eri puolilta Kaakkois-Suomea, koska moottoriurheiluun ja autoiluun liittyvää osaamista on runsaasti. Myös Suomen naapurimaista voisi hyvinkin löytyä kiinnostusta opiskelijoiden formulakilpailua kohtaan. Xamkin tekniikan ja muotoilun osaamisen voisi yhdistää Kouvolan aikuiskoulutuskeskuksen ajoneuvoalan kanssa ja näin muodostaa monialaisen formulatallin. Ainakin Tampereella ja Helsingissä on olemassa opiskelijaformulatallit, eli tapahtuma toisi myös näkyvyyttä kotimaassa. Tapahtumasta voisivat kiinnostua myös uudet yhteistyökumppanit esimerkiksi sponsoreina tai kehittämiskumppaneina.

Riku Happonen

## AMMATTIVERKOSTOISTA ON HYÖTYÄ!

*Kehitystyössä laajat ammattiverkostot iästä huolimatta ovat keskeisessä roolissa. Verkostojen kautta voi saada aivan uuden suunnan alun perin päätettyyn toimenpiteeseen tai hetkeen, jossa oma suunta ei ole vielä kirkastunut. Meille kävi juuri näin!*

Junior Chamber International eli nuorkauppakamari-verkosto tukee jäsenten ammatillista kasvua ja oppimismahdollisuuksia ympäri maailman.

Olen ollut jo kahdeksan vuotta JCI-verkoston jäsen. Järjestö toimii globaalisti liki 200000 nuoren eli 18–40-vuotiaan aikuisen kesken. Jaamme yhteisen arvopohjan, johon koko toimintamme perustuu. Parhaan ymmärryksen saa vuonna 2014 kuvatusta haastattelusta, jossa JCI-järjestön toistaiseksi ainoa suomalainen maailmanpuheenjohtaja Petri Niskanen kertoo järjestön toiminnasta. Haastattelu löytyy skannaamalla kuva Arilyn sovelluksella.

Kun suunnittelin matkaa Saksaan MotoGP-kilpailuun, ajattelin etsiä lähellä toimivia kamareita Facebookin kautta. Kerroin olevani järjestön jäsen ja etsin itselleni sekä tiimilleni majoitusta läheltä Sachsenringin autotaa työmatkan ajalle. Ajattelin, että ehkäpä he tietävät paikallisen pienen hotellin, joka ei ole globaaleissa varauspalveluissa. Kolme tuntia yhteydenoton jälkeen sain viestin paikalliselta jäseneltä, joka kutsui koko tiimimme kotimajoitukseen Zwickaun kaupunkiin viideksi yöksi. Emme olleet aiemmin tavanneet. Koordinaattorimme ja paikallisen yhdistyksen puheenjohtaja Andreas Glöess otti minuun yhteyttä piakkoin ja kysyi hankkeemme toimenpiteiden kannalta ratkaisevan kysymyksen: ”Haluatteko keskustella tästä MotoGP-kilpailusta paikallisten kehittäjien sekä yrittäjien kanssa? Voin järjestää tapaamiset.”

Tämä avasi meille täysin uudet mahdollisuudet, ja saimme kilpailusta käsityksen samalla turistin silmin kuin aluekehittäjänä ja paikallisena. Tutustuimme Oberlungwitzin kunnanjohtajaan yhteisessä tapaamisessa,



jossa meille annettiin kolme kopiota Chemnitzin teknisen yliopiston tekemiä taloudellisen vaikuttavuuden tutkimuksia MotoGP-kilpailusta vuosilta 2012–2017.

Tämän materiaalin avulla pystyimme antamaan kymenlaaksoalaisille yrittäjille realistista kuvaa muun muassa siitä, mihin vieraat käyttävät rahaansa. Tutkimuksessa oli vertailu saksalaista ja kansainvälistä turistaa. Tämä tutkimus löytyy suomeksi hankkeemme sivuilta: <https://www.xamk.fi/wp-content/uploads/2020/07/moottori-pyora-grand-prix-sachsenring.pdf>

Pääsimme tapaamaan yrittäjiä, jotka tekevät yhteistyötä paikallisen Sachsenringin ratayhtiön kanssa. Yllättäen verkoston voima oli läsnä, sillä kyseinen yrittäjä oli JCI Chemnitzin jäsen. Häneltä saimme lahjaksi yrityksen tuottaman ratayhtiötä mainostavan paidan sekä lippalakin. Olin aiemmin ostanut virallisen MotoGP:n brändihatu rata-alueelta, ja tästä erosta lähti hankkeen tärkeä tuotteistamisväylä liikkeelle. Halusimme saada paikallisten yrittäjien tarjontaa osaksi ratayhtiön brändituotteita, ja toimenpiteemme tähtäsivät yhteistyössä KymiRing Oy:n kanssa siihen, että käyttämällä brändiä







prototyypin luomiseen olisi ratayhtiöllä parempi mahdollisuus kerätä omaa tuotesalkkua tulevaisuutta varten. Yrittäjät taas pääsevät esittelemään tuoteprototyypit, ja KymiRing Oy:n johto voi sitten valita itselleen sopivia tuotteita ja jatkaa keskusteluja yrittäjien kanssa ilman Xamkin välikätenä toimimista.

Vierailimme myös paikallisessa Westsächsische Hochschule Zwickau ammattikorkeakoulussa. Huomasimme, että majoituksemme on noin kahden kilometrin päässä kampukselta. Emme tienneet, keneen olla yhteydessä ennen lähtöämme pari päivää aiemmin, mutta koordinaattorimme järjesti asian kuudessa minuutissa, kun kysyimme mahdollista kontaktia. Jälleen löytyi järjestön jäsen JCI Zwickau puolelta. Hän toimii R&D-tehtävissä ja otti innolla koko tiimimme vastaan kampuskierrokselle. Pääsimme tutustumaan muun muassa heidän TKI-projektiin, jossa opiskelijatiimit rakentavat oman mikroformulansa, keräävät rahoituksen ja kilpailevat ympäri Eurooppaa muita yliopistotiimejä vastaan. Tiimimme pyydettiin myös paikallisen kauppakamarin vieraaksi August Horchin Audi-museoon osana vierailuamme, sillä olimme ilmeisesti ensimmäiset suomalaisvieraat tässä pienessä kaupungissa.

Jokaisella meillä on omat ammattiverkostomme joko työn tai harrastusten kautta. Kannattaakin kysellä apuja, voi löytää aivan uusia ulottuvuuksia omaan työhön ja saada upeita seikkailuita. Nämä seikkailut verkostojen kanssa jäävät mieleen ja rikastuttavat päivittäistä kehitystyötämme. Näin kävi myös Pietarissa toukokuun 2019 lopulla, kun JCI St. Petersburg järjestämän The Big Day -tapahtuman illallisella tutustuimme suomalaiseen, joka toimii Pietarin pääkonsulaatissa. Pääsimme heidän moskovaalaisten vieraidensa kanssa Nevan-risteilylle yöllä klo 02.00. Tuolloin Pietarin kanavasillat avautuvat ja laivoja on jonossa kisaamassa Nevan pimeydessä kaupungin valojen loistaessa yötaivasta vasten.

Hannu Lehtinen, Kymen Yrittäjät ry puheenjohtaja

## YRITTÄJÄT JA OPPILAITOS – KESTÄVÄ KEHITTÄMISEN KUMPPANUUS

*Luova yritysgeneraattori -hanke on ollut hyvä ja energinen. Palaute yrittäjiltä on ollut positiivista. Hanke tarjosi toiminnan kautta parempikatteisen yritystoiminnan kehittämistä, asiakasymmärryksen lisäämistä ja digitaalisen toimintaympäristön hyödyntämistä.*

Erinomaiset käyttöliittymät, joihin yrityksiä on valmennettu, olivat muun muassa matkailuala, Kouvolan Asuntomessut ja KymiRing, jotka tarjosivat haastetta tekijöille. Valitettava koronakriisi söi kevään mahdollisuudet testata yritystoiminnan valmennuksen tehoja moottoriradan kumppanina. Tulossa on kuitenkin uusi kevät, ja yrittämisen nälkä on toivottavasti kasvanut.

Kymen Yrittäjien edustus Luova yritysgeneraattori -hankkeen ohjausryhmässä on tarjonnut yrittäjyysnäkökulman lisäksi keskustelua ja sparrausta hankkeen tekijöille. Oppilaitoksissa on tärkeä ymmärtää vuorovaikutteisuuden merkitys, sillä yrittäjät eivät lähde hankkeisiin mukaan vain ”kiintiöyrittäjinä”. Tässä hankkeessa merkitystä oli molempiin suuntiin. Yrittäjäjärjestön kautta voidaan parhaimmillaan tuoda

myös oppilaitoksiin yrittäjyyden oppia ja oppia tärkeistä elämänhallinta- ja työelämätaidoista. Yrittäjyyden oppimisessa toiminnallisuus, arvon luominen, luovuus ja ongelmanratkaisukyky ovat oppimisen keskiössä.

Kymenlaaksossa suurten teollisuuslaitosten rinnalla toimii merkittävä määrä pk-yrityksiä. Niin meillä kuin koko Suomessa yli 90 prosenttia kaikista yrityksistä on alle viiden hengen yrityksiä. Niihin on myös syntynyt viime vuosina eniten työpaikkoja ja opiskelijoille merkittäviä työharjoittelupaikkoja. Kymenlaaksossa yrittäjyydellä on korostunut merkitys, kun teollisuus ei synnytä uusia työpaikkoja. Sen sijaan yrittäjyys korostuu, ja sen kautta mahdollisuuksia avautuu jatkuvasti rohkeille tekijöille.

Yrittäjyys tarvitsee jatkuvaa uudistamista, halua kasvattaa kilpailukykyä ja synnyttää uutta yritystoimintaa. Yrittäjille on tärkeä nähdä mahdollisuuksia kotimarkkinoilla, naapurimaakunnissa ja kansainvälisesti. Kuten tässä hankkeessa, törmäyttämällä suuria tapahtumia yrittäjien kanssa luodaan uutta toimintaa ja liiketoiminnan mahdollisuuksia ja vahvistetaan kymenlaaksolaista yrittäjyyttä.

# LIITE 1: OSALLISTUNEET YRITYKSET

Listassa ovat ne yritykset ja organisaatiot, jotka osallistuivat johonkin hankkeen mahdollistamaan toimenpiteeseen ajalla 1.10.2018–31.8.2020.

1) Palvilaha Oy – 0160983-8

2) Mypa Juniorit ry – 2078190-9

3) Nirvana – 2175966-5

4) Haapaharju Melody – 2283387-1

5) Markkinointi 2011 Oy – 2527722-5

6) VintageFrilla – 2604840-8

7) Kymisun – 1467618-3

8) Littlebit Design – 2637420-5

9) Kymen Kauppakartano – 2843652-7

10) Reporanka Yhtiöt Oy – 2406441-2

11) Ankkapurhan Kulttuurisäätiö – 2591728-8

12) Viiniverla – 1102834-0

13) Työvoimaa.com – 2909100-6

14) Kymen Charterline Oy – 1046738-4

15) KaaKau Oy – 2922341-9

16) Kotkan Saaret Oy – 1590945-2

17) Grafita Viestintä – 1848505-0

18) Butitkii Tmi – 0990119-8

19) Tmi Siniin – 2008994-6

20) UPM Kymmene Oyj Verlan tehdasmuseo  
1041090-0

21) Mustila Viini Oy / Mustila Vin Ab – 1108595-1

22) RE Games / Fitseven Oy – 2096197-6

23) Universalis Oy – 3090332-3

24) ML Live Music Oy – 2241799-0

25) Porvarin Taksikuljetus Oy – 0905520-0

26) Aptual Commerce Oy – 2735384-2

27) Madmix Media Oy – 2160849-6

28) Ahola Jukka Ensio T:mi – 1207166-6

29) Kotka Steam Brewery Oy – 2863208-5

30) Alv-yhtymä Merikeskus Vellamo – 2198785-2

31) Lakumesta Oy – 1032277-5

32) Inka Paahtimo Tmi – 2719355-1

33) OMAMA – 2373727-5

34) LETHERgo – 2658923-9

35) KymiRing Oy – 2541237-8

36) Kouvolan Innovation Oy – 2221859-6

37) Cursor Oy – 0727178-6

38) Lahden Ammattikorkeakoulu Oy – 2630644-6

39) Palkinto-Pajarinen Ky – 0971425-3

40) Kouvolan Konttorikone Oy – 2354782-6

41) Tulosmarkat Oy – 0938836-3

42) Kiinteistö Oy Kauppakeskus Pasaati – 1961002-8

43) Bunkkeri Tuning Oy – 2227414-1

44) Rauta-Kalle Oy – 0451281-2

45) Osuuskunta IteTehty – 2806264-1

46) Kouvolan Ydinkeskusta ry – 1081957-0

47) Töitä & Tekijöitä T:mi – 2168174-9

48) Tykkimäen vapaa-aikakeskus Oy – 1586514-6

49) Variando Oy – 1766295-9

50) Kuusankosken Yrittäjät ry – 1534185-2

51) Illuusio Oy – 0551818-3

52) Pohjois-Kymen Sähkötarvike Oy – 0499120-0

53) Manner Kahvila Oy – 2283785-6

54) Flying Lynx Oy – 2688125-8

55) Kaakon Viestintä Oy – 2628727-3

56) Sceneve Oy – 2981060-5

57) Comboral Oy – 0580736-4

58) Suomen Alueturva Oy – 2553751-7

59) Proplastic Partner Oy – 3013127-1

60) Kauppakeskus Veturi yrittäjähdistys ry –  
2518621-9

61) Valkealan Hevosystäväinseura ry – 0206745-2

62) Osuuskunta Osaajat – 2790361-3

63) Loitsu Crafts Tmi – 2754206-1

64) KP.Design Tmi – 2094497-3

65) Päivi Asikainen Tmi – 3008250-2

66) Klo Design Oy – 1996318-1

67) Mentula Päivi Johanna Tmi – 2445432-2

68) Luova Noheva Osuuskunta – 2698082-8

69) Capricorn Design – 2674749-5

70) FreeDsgn Tmi – 2364275-1

71) Poiju Julkaisut Oy – 0722053-2

72) Vanha Sampo / Hormitähti Oy – 2185777-5

73) Kotkan Julkiset Kiinteistöt Oy – 2615544-9

74) Taittalo MP Oy – Majatalo Torppa – 1062554-9

75) Kultamurunen T:mi – 2658448-9

76) Roopetex – 1491914-9

77) Package Media Oy – 0159902-7

78) Sisustus & Kuvataide Piia Liila – 20571505-4

79) Villa-Aitta Oy – 2783592-1

80) Lahti Events Oy – 2662848-8

81) Kouvolan Lakritsi Oy – 0911055-6



XAMK  
KEHITTÄÄ

1. Lataa ilmainen Arilyn-sovellus  
Google Play & App Store
2. Etsi Arilyn-logolla varustettu kuva
3. Skannaa kuva sovelluksella
4. Nauti AR-elämyksestä



Vipuvoimaa  
EU:lta  
2014–2020



Euroopan unioni  
Euroopan aluekehitysrahasto