

Innotutka -työkirja

Edistystä yrityksen
innovointiprosessiin

Annika Karppelin
Marita Nummi-Wikström
Sari Asteljoki
Hanna-Kaisa Aalto
Benny Majabacka
Mervi Vuolas

152
Oppimateriaaleja





Innotutka -työkirja

Edistystä yrityksen innovointiprosessiin

Annika Karpelin, Marita Nummi-Wikström, Sari Asteljoki, Hanna-Kaisa Aalto, Benny Majabacka & Mervi Vuolas



Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020

TURKU AMK 

HUMAK[®]

 TURUN
YLIOPISTO

Hankkeen rahoittaa Euroopan sosiaalirahasto. Hanke rahoitetaan osana unionin Covid-19-pandemian johdosta toteuttamia toimia.

Työkirjaa ovat kirjoittaneet ja siihen vaikuttaneet:

Annika Karppelin, Turun ammattikorkeakoulu

Marita Nummi-Wikström, Turun ammattikorkeakoulu

Sari Asteljoki, Turun ammattikorkeakoulu

Hanna-Kaisa Aalto, Turun yliopisto, tulevaisuuden tutkimuskeskus (FFRC)

Benny Majabacka, Humanistinen Ammattikorkeakoulu

Mervi Vuolas, Turun ammattikorkeakoulu

Turun ammattikorkeakoulun oppimateriaaleja 152

Turun ammattikorkeakoulu

Turku 2023

Työkirja on osa Turun AMK:n Yrittäjyys ja arvonluonti -tutkimusryhmän julkaisuja.

Graafinen ilme ja taitto: Sanni Koskimies-Chiba.

Kansikuva: Adobe Stock Photo, ALamphad.

ISBN 978-952-216-830-6 (pdf)

ISSN 1796-9972 (elektroninen)

<https://urn.fi/978-952-216-830-6>

Turun AMK:n sarjajulkaisut: turkuamk.fi/julkaisut

Lukijalle

Tämä työkirja edistää yrityksen luovaa prosessia ja innovaatioita. Mikro- ja pk-yrityksille suunnattua innovointityökirjaa voi hyödyntää oman tarpeen mukaan. Tavoite on luoda yrityksen tarpeeseen sopivia, nopeasti toteutettavia käytännön innovaatioita ja toisaalta tuottaa myös täysin uusia, tulevaisuuteen suuntautuvia visioita. Mukana on myös malleja innovaatiotapah- tumista, joita voi toteuttaa itsenäisesti tai yhteistyössä esimerkiksi korkeakoulujen kanssa.

Operatiivinen toiminta kiireisessä arjessa vie yrittäjän ajan. Strateginen toiminta ja tulevaisuuden rakentaminen jäävät usein liian vähälle. Ideoita kyllä on, mutta niitä ei tule testattua eikä toteutettua. Yrittäjän ei kannata jättää mahdollisuuksia käyttämättä, joku kivi on kuitenkin vielä kääntämättä.

Ideointiin ja innovointiin on hyvä panostaa enemmän ainakin kerran tai pari vuodessa. Kehittämispäivälle kannattaa varata aika. Mukaan voi ottaa kumppaneita, muita yrittäjiä, nuoria, kokeneita ja jopa alan ideanikkareita. Esimerkiksi Yrityskummit tarjoavat apuaan kehittämiseen. Myös yrityksen omassa tiimissä voi innovoida tulevaa.

Yksinkin voi aloittaa: Varaa tunti aikaa. Ota mukava asento esimerkiksi sohvilla, nojatuolissa tai ulkona. Sammuta valot ja laita digitaaliset laitteet pois. Sulje silmäsi. Rauhoita mielesi. Pohdi valitsemaasi teemaa ja siihen liittyviä tulevaisuuden ratkaisuja. Anna ajatusten tulla ja käytä koko tunti. Ajattelu ei ehkä alussa

virtaa, mutta huomaat että rauhoittuessasi alkavat ideat pulputa ja oivalluksia tulee. Kun päätät pienen ideointihetkesi, niin kirjaa sen jälkeen ajatuksesi muistiin. Sait tuotettua paljon ajatuksia, eikö?

Arkipäivän innovointia voit tehdä ilman paineita itsellesi mielekkäässä ympäristössä. Monilla ajatukset virtaavat luonnossa liikkeessa tai keskusteluissa omien ystävien kanssa. Ole utelias ja pohdi uusia asioita. Pohdi, mitä hyötyä mieleen tulevista asioista voisi olla omalle yrityksellesi. Jos huomaat arjessa jotakin epätavallista, onko se merkki tulevasta muutoksesta toimintaympäristössämme?

Tämän kirjan avulla voit toteuttaa monenlaisia innovointitapahtumia. Pieniä ja suurempia. Apua ja sparrausta kehittämisideoihin ja ideoiden työstämiseen voit kysyä korkeakouluista, esimerkiksi Turun ammattikorkeakoulusta BisnesAkatemian osuuskunnilta. Voit ottaa yhteyttä BisnesAkatemiaan: bisnesakatemia.turkuamk.fi tai Business Clubiin: businessclub.turkuamk.fi

Tsemppiä uudistumiseen!



Kuva: Adobe Stock Photo, Arnéll Koegelenberg/peopleimages.com

Sisällys

1 Johdanto	8
2 Innovointi: muutoksesta mahdollisuus	10
2.1 Pienet muutokset vai villit ajatukset	12
2.2 Innovoinnin kehys	14
2.3 Yrityksen nykytilan kartoitus ja vision luominen	16
2.4 Toimintaympäristön kartoitus	20
3 Ideoista innovaatioihin	22
3.1 Tulevaisuuden muistelu	24
3.2 Brainstorming-aivoriihi	26
3.3 Metaforatyöskentely	28
3.4 Tarinallistaminen	30
3.5 Tulevaisuuden selkeyttäminen	32
3.6 100 ideaa - upside down	34
3.7 Jäätelötehtävä - uuden tuotteen ideointia	36
3.8 Business Model Innovation Canvas	38
3.9 Motorola-projektiraportti	40
3.10 Brändikirjukuori	42
4 Laajenna innovatiivista ajatteluasi	44
4.1 Heikot signaalit	45
4.2 Megatrendikortit	46

5 Esimerkkejä ideointi- ja innovaatiotapahtumista	48
5.1 Innotutka Foorumi	49
5.2 Innotutka Kohtaaminen	55
Lähteet	61

Kuvat

Kuva 1. Kohtaamisen sparrauksessa käytetty suunnittelupohja Miro-alustalle luotuna	39
Kuva 2. Kuvakaappaus Innotutka-valmennukseen osallistuvilla lähetetystä infokirjeestä	57

Kuviot

Kuvio 1. Mukaelma ja suomennos: Innovaatioympyrä (Desjardins, 2020)	15
Kuvio 2. Esimerkkejä yritysten visioista	16
Kuvio 3. Hyvän vision tunnusmerkit (Lähdemäki-Pekkinen ja Laine, 2018)	17
Kuvio 4. Strategiatyön oleelliset osa-alueet. Mukailtu ite wiki, 2022	19
Kuvio 5. Motorolan kysymykset	40
Kuvio 6. Mukailtu Brändikirjekuori (Gad, 2001)	43
Kuvio 7. Esimerkkejä megatrendeistä. Muokattu Sitran (2023) megatrendeistä	47
Kuvio 8. Foorumi (Johansson 2023)	50
Kuvio 9. Kohtaaminen (Johansson, 2023)	56

Taulukot

Taulukko 1. Desjardinsin innovaatiotyypit	14
-------------------------------------------------	----

1 Johdanto

Työkirja on toteutettu Yrittäjien kestäväillä innovaatioilla menestystä muuttuneissa olosuhteissa (Innotutka)-hankkeessa (1.9.2021–31.8.2023). Hankkeen päätavoitteena oli auttaa ja tukea vakiintunutta yritystoimintaa harjoittavia yrittäjiä ja yritysten henkilöstöä kehittämään ympäristöystävällistä uutta liiketoimintaa innovoinnin avulla, jotta yritykset selviävät COVID-19-pandemian vaikutuksista.

Hankkeessa keskityttiin auttamaan Varsinais-Suomen alueella pahiten COVID-19-pandemiasta kärsiviä aloja. Tähän päätavoitteeseen päästiin monipuolisen innovointiprosessin, palvelu- ja tuotekehityksen sekä kokeilujen, asiantuntijoiden tuen ja verkostoitumisen avulla.

Työkirjassa esitellään hankkeessa käytettyjä työkaluja. Hanketta suunnittelivat ja toteuttivat Turun ammattikorkeakoulu, Humanistinen Ammattikorkeakoulu ja Turun yliopisto, tulevaisuuden tutkimuskeskus. Hanketta rahoitettiin REACT-EU-välineen määrärahoista osana Euroopan unionin COVID-19-pandemian takia toteutettuja toimia.

Tämä työkirja on jaettu neljään osaan. Luku kaksi ohjaa innovointiin. Luku huomioi yrityksen lähtökohtatarkastelun osana kehittämistyön käynnistämistä. Innovointi voi olla arkisia pieniä parannuksia tai todellisia uusia innovaatioita – uusia tapoja tehdä jotain aivan uutta, tulevaisuuteen suuntautuvaa. Kehittämistyö lähtee liikkeelle olemassa olevasta, mutta sitä pyritään ravistelemaan ja katsomaan uusin silmin.

Luvussa kolme on runsas kattaus erilaisia työkaluja innovatiivisen ajattelun syöttämiseen ja asioiden uudelleen ajatteluun. Menetelmiä on monia, tähän olemme keränneet toimivia, hyväksi havaittuja keinoja, joita voi käyttää yksin tai ryhmässä. Yksi keino ei välttämättä vielä tuota suuria määriä uusia, ratkaisukelpoisia ideoita, mutta vapautuneessa, turvallisessa ilmapiirissä ideoita voi menetelmien avulla syntyä nopeastikin.

Neljännessä luvussa pyritään otsikon mukaisesti laajentamaan ajattelua, ensin heikkoja signaaleja pohtimalla sekä seuraavaksi Sitran julkaisemiin megatrendikortteihin tutustumalla. Viimeisessä luvussa kerrotaan seikkaperäisesti, miten Innotutka-hankkeessa yritysparrausta tehtiin järjestämällä Foorumi- ja Kohtaaminen-nimisiä tilaisuuksia.

Työkirjaan koottuja menetelmiä on hankkeen aikana sovellettu monista eri lähteistä. Osa menetelmistä on varmasti matkan varrella muuntunut ja niistä on olemassa eri versioita.



Kuva: Adobe Stock Photo, Studio Romantic

2 Innovointi: muutoksesta mahdollisuus



Uutta suuntaa haettaessa keskeistä on innovointi. Innovaatioita tarvitaan, vaikka omalla yrityksellä ei olisiakaan suurta halua muutokseen. Toimintaympäristö muuttuu jatkuvasti ja vaatii yrityksiltä uudistumista. Innovaation alku voi olla arkisessa käytännönlähtöisessä kehittämisessä, jossa on otettava huomioon palvelun käyttäjien tarpeet ja toiveet.

Arkisesta ideasta voi syntyä tulevaisuushakuisempi, kokonaisuutta hyödyttävä innovaatio eli käytäntöön viety ja kaupallisesti hyödynnettävä uusi idea. Innovaatio sanaa käytetään monin tavoin. Tässä työkirjassa innovaatio määritellään Reijo Siltalan (2009, 23) mukaan. Siltala on tehnyt laajan käsiteanalyysin innovaatiosta ja innovatiivisuudesta. Innovaatio tarkoittaa uutta lähestymistapaa, joka on toteutettu käytännössä tavalla, josta on hyötyä yritykselle ja yrityksen asiakkaille.

Läheisesti samoilla linjoilla on myös Business Finland (2022): ”Innovaatio terminä tarkoittaa kehitystyötä ja uudistumista – useimmiten hyvin konkreettista, yksinkertaistakin työtä kohti jotain uutta”.

Työkirjan tarkoituksena on antaa yrityksille ideoita sekä keinoja uudistaa liiketoimintaa. Luovan prosessin tuloksena voidaan tuottaa hyviä ideoita ja pienempiä, liiketoimintaa edistäviä ratkaisuja tai asiakaspalvelua helpottavia käytäntöjä. Kannustamme vahvasti luovuuteen, olemassa olevien näkemysten haastamiseen ja aktiiviseen ideointiin.

***”Läheinen tulevaisuus yliarvioidaan ja
kaukainen tulevaisuus aliarvioidaan”***

- Osmo A. Wiion tulevaisuuslaki -



Sanna Suomi, Sylvi Salonen Oy,
lähti avoimin mielin mukaan
Innotutka-valmennukseen.

Videolla Sanna Suomen
mielteitä valmennuksesta.



**Katso video
Youtubesta**



llaisia tuttuja asioita kol
tkä pakkaa unohtu

2.1 Pienet muutokset vai villit ajatukset

Innovointiin liittyy epävarmuutta. Kehittämisen ja kokeilujen aikana ei usein vielä tiedetä, onko ratkaisu toimiva, tuottaako se hyötyjä ja leviääkö ratkaisu laajempaan käyttöön. Innovointi etenee usein sysäyksen, välillä hyppäyksen, välillä pienin askelin. Pienetkin parannukset saattavat olla polku radikaaleihinkin muutoksiin. Vileimmistäkin ajatuksista syntyy niitä jalostettaessa myös älykkäitä, käyttökelpoisia tuloksia.

Tavoitelähtöisessä kehittämisessä määritellään kehittämisen päätavoite. Selkeä tavoite auttaa huomaamaan asioita, joilla tuotetta, palvelua tai toimintatapaa voidaan entisestään parantaa. Tavoite auttaa myös huomaamaan uusia toteuttamisen mahdollisuuksia, joilla innovaatiota voidaan soveltaa muihin tuotteisiin tai palveluihin. Yksi innovaatio johtaa helposti toiseen. Uudistamisessa tarvitaan useimmiten sekä arkisesta työstä nousevaa sysäystä että yrityksen johdon tavoitelähtöistä ohjausta.



Kuva: Adobe Stock Photo, PiyawatNandeenoparit

2.2 Innovoinnin kehys

Jeff Desjardins on tarkastellut innovaatioita jaottele-
malla niitä kymmeneen eri innovaatiotyyppiin (tauluk-
ko 1). Desjardinsin sanoin, tarkastelemalla taktisesti
näitä erilaisia innovaatiotyyppisiä voit löytää uusia
jännittäviä tuotemahdollisuuksia – tai voit muuttaa lii-
ketoimintaa ikuisiksi ajoiksi. Innovointiyritys Dublinin
mukaan suurin osa historian merkittävistä innovaatio-
ista on syntynyt näiden kymmenen innovaatiotyypin
kombinaatioista. (Desjardins, 2020.)

Innovaatioympyrän (kuvio 1) sininen alue kuvaa toi-
mintatapaan liittyviä innovaatioita. Vaaleansininen
alue on asiakaskokemukseen ja kellertävä alue tarjoo-
maan liittyvä innovaation osa-alue.

Ansaintamalli kertoo, kuinka ja mistä yritys tekee ra-
haa. Toiminnan rakenne muodostuu osaamisen ja voi-
mavarojen yhdistämisestä. Verkostojen avulla luodaan
arvoa kaikissa toiminnan vaiheissa. Prosessit ovat yri-
tykselle ominaisia tai huippuunsa hiottuja tekemisen

tapoja. Tarjooman palvelut ja tuotteet täydentävät toi-
sinaan ja eroavat ominaisuuksiltaan ja toiminnoiltaan
muiden vastaavista.

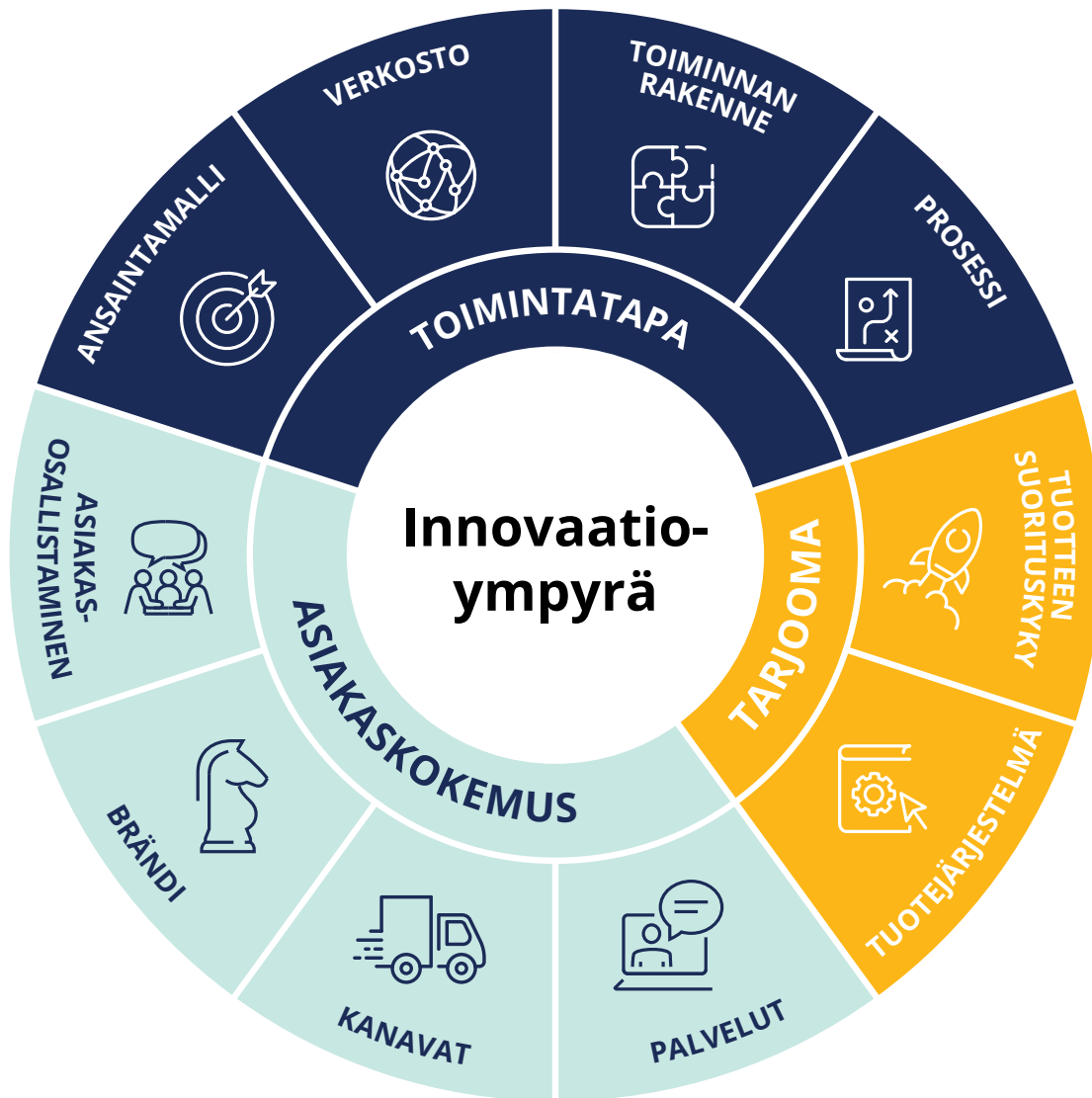
Lisäksi tarjooman ympärille rakentuu palveluita ja li-
säominaisuuksia, jotka täydentävät kokonaisuutta ja
parantavat asiakaskokemusta. Vuorovaikutus on asia-
kaslähtöistä ja asiakaskokemusta kehitetään asiakasta
osallistamalla. (Desjardins, 2020.)

Vuorovaikutussuhteet asiakkaan kanssa ovat yrityksel-
le tarkoin valitut. Yritys tavoittaa asiakkaan kanavista,
joissa asiakas on läsnä. Yritys erottuu brändillään, pitää
brändilupauksensa ja lähestyy vahvasti asiakkaan ar-
voja. (Desjardins, 2020.)

On tärkeää tuntea oman yrityksen toiminta ja toimin-
taympäristö, jolloin on mahdollisuus jatkuvasti teh-
dä pieniä, eteenpäin vieviä muutoksia. Yhdistämällä
useita innovaatiokohteita on mahdollista saavuttaa
vakaampi taloudellinen etumatka. (Desjardins, 2020.)

Taulukko 1. Desjardinsin innovaatiotyypit.

Toimintatapa	Asiakaskokemus	Tarjooma
Ansaintamalli	Asiakasosallistaminen	Tuotejärjestelmä
Verkosto	Brändi	Tuotteen suorituskyky
Toiminnan rakenne	Kanavat	
Prosessi	Palvelut	



Kuvio 1. Mukaelma ja suomennos: Innovaatioympyrä (Desjardins, 2020).

2.3 Yrityksen nykytilan kartoitus ja vision luominen

Visio voidaan kiteyttää yhteen lauseeseen. Kuviossa 2 on esimerkkejä muutamien yritysten visioista.

Pohdi hetki, kuinka hyvin lause kuvaa yritystä.

Visiomme on luoda paras käyttäjäkokemus. - Kone Oyj -

Tahdomme olla maailmanluokan muutosyhtiö. Meillä on aikaansaavimmat tekijät, vaikuttavimmat menetelmät sekä intohimo auttaa asiakasta onnistumaan muutosten läpiviemisessä. - Trainers' House -

Olla turvallinen suomalainen ekologisen rakentamisen suunnannäyttävä. - Finnfoam -

Olemme vastuullisen metsätalouden halutuin yhteistyökumppani. - Ponsse -

Visiomme on olla merkittävin eurooppalainen digitaalisen muutoksen asiantuntijayritys. - Gofore -

Kuvio 2. Esimerkkejä yritysten visioista.

*Tärkeintä ei ole se,
mikä muuttuu, vaan se,
mikä ei muutu.*

”



Yritystoimintaa tarkastellaan suhteessa toimintaympäristöön: mahdollisuuksiin, kilpailijoihin sekä omaan tahtotilaan ja omiin resursseihin. Yritys määrittelee itse arvonsa, toimintakulttuurinsa ja seuraa alansa tulevaisuuden suuntaa.

Osaatko kertoa nopeasti, millaista tulevaisuutta yrityksesi on rakentamassa?

Kuviossa 3 muutamia hyvän vision tunnusmerkkejä.

Kartoitusta yrityksen nykytilanteesta voi tehdä kysymysten avulla:

- Mikä on yrityksen kiteytetty visio, tulevaisuuskuva, unelma, päämäärä, jota kohti pyrkiä?
- Onko päämäärää tai polkua kohti päämäärää syytä tarkistaa suhteessa muuttuneeseen tilanteeseen?
- Kohtaavatko yrityksen arvot asiakkaiden arvot?
- Mitkä muutostekijät on huomioitu, mitä on jäänyt huomioimatta?
- Onko yrityksessä innovatiivinen muutuskulttuuri?
- Mietimmekö, mitä voimme tehdä paremmin, jotta menestymme tulevaisuudessa?

Hyvän vision tunnusmerkit

- Hyvä visio herättää kiinnostusta eikä jää unohduksiin eli nousee esiin ainakin silloin tällöin.
- Kuvaa nykytilasta poikkeavaa asioiden tilaa, eli ei perustu jonkun asian pitämiseen ennallaan tai uhkaavan vaaran torjumiseen.
- On aito ja luonteva yhteisölleen – hyvänä happotestinä toimii, pystyykö kuka tahansa yhteisön jäsen julkilausumaan vision luontevasti.
- Välttää yksisuuntaisuutta ja mustavalkoisuutta – voidaan kuvata monin eri tavoin, käy dialogia.
- Kohderyhmä on mietitty etukäteen, kieli ja tekotapa on sovitettu tarkoitukseen.
- Ei miellytä kaikkia.
- Innostaa jatkopohdintaan ja tulkintaan.

Kuvio 3. Hyvän vision tunnusmerkit (Lähdemäki-Pekkinen ja Laine, 2018).

Visiointia voi avustaa työkaluilla, kokonaisuutta hahmottavilla kuvilla tai kysymyksillä. Kuviossa 4 on ite wikin (2022) materiaalista muokattu hahmotelma strategiatyön osa-alueista. Kuvion osa-alueet auttavat pohtimaan mahdollisuuksia muutoksiin laajasti eri osa-alueisiin suunnattuja haasteita tarkastelemalla. Lähde liikkeelle markkinan ymmärryksestä. Yrityksen tulee kysyä itseltään, tunnemmeko asiakkaamme ja asiakkaan käyttämät kanavat. Etene taulukkoa alaspäin (numerot 1–12). Osallista asiakkaat ja henkilöstö prosessin eri vaiheissa ja kerää palautetta (numerot 13 ja 14). Tarkastele vision vahvuutta tässä ajassa ja vertaa yrityksesi toimintaa kilpailijoihin. Pohdi, ovatko strategiset valinnat olleet oikeita ja kantavatko ne vieläkin eteenpäin.

Markkinan ymmärrys (1, 2)

Ymmärrys erilaisista asiakkaista on kehittämisen lähtökohta. On tärkeä tunnistaa, kenelle ollaan myymässä ja mitä markkinoilla toimivat asiakkaat haluavat ostaa. Asiakkaiden tavoittamiseksi täytyy tunnistaa potentiaalisten asiakkaiden käyttämät kanavat. Asiakkaisiin on helpompi saada yhteys, toisaalta asiakkaat ovat myös tietoisempia kilpailijoiden toiminnasta. Yritys selviää ja menestyy epävarmassakin markkinatilanteessa. Tärkeää on seurata, mitä ympärillä tapahtuu – ja ymmärtää, mitä tapahtumista yrityksen markkinoilla seuraa.

Visio (3, 4)

Vision perustana tulee olla tavoiteltu asiakaskokemus. Vahva visio edesauttaa muutoksen suunnan kirkastamisessa ja motivoi henkilöstöä.

Strategiset valinnat (5, 6, 7)

Strategia on valintoja ja hyvässä strategiassa on myös ei-sanoja. Useimmiten uusien asioiden tekeminen ei onnistu, jos vanhojen asioiden tekemistä jatketaan. Out-of-the-box-ideat saattavat olla aluksi mahdottomia ja hullujakin, mutta niitä jalostamalla voi löytyä juuri oikea suunta.

Toteutus (8, 9, 10)

Toteutus helpottuu, kun muutostyötä jaetaan helpommin käsiteltäviin osiin, aikataulutettuihin projekteihin. Kaikkien toimintojen tulee tukea valittua uutta suuntaa ja visiota. Usein kouluttautumista ja osaamisen kasvattamista tarvitaan toteutuksen tukena.

Teknologia (11, 12)

Teknologinen kehitys ja digitalisaatio korostuvat toimialasta riippumatta. Teknologian muutos vaikuttaa toimintatapoihin ja käytettäviin työkaluihin.

Osallistaminen (13)

Merkittävien muutosten ja hyvän strategiatyön taustalla on koko henkilöstön sekä asiakkaiden ja myös kumppaniverkoston osallistaminen yhteiseen kehittämiseen.

Palaute (14)

Tärkeänä ja jatkuvana osana strategiatyötä on oikea-aikaisen palautteen keruu eri tahoilta ja tarvittavien muutosten tekeminen.



Kuvio 4. Strategiatyön oleelliset osa-alueet. Mukailtu ite wiki, 2022.

2.4 Toimintaympäristön kartoitus

Yrityksen toiminnan kehittämisessä on välttämätöntä myös toimintaympäristön kartoitus. Se voidaan tehdä laajasti tai valikoituja osa-alueita tarkastellen. Tärkeää on tietää, mitä omassa toimintaympäristössä tapahtuu.

Seuraavien näkökulmien avulla voit suorittaa kartoitusta yrityksen välittömästä toimintaympäristöstä.

Asiakkaat

Kiinnitä huomiota yrityksellesi tärkeisiin asiakassegmentteihin, arvoihin, normeihin ja vallitseviin/nouseviin trendeihin.

Tavarantoimittajat/alihankkijat

Tarkkaile raaka-aineiden saatavuutta, muutoksia, laatua, toimittajien toimitus- ja palvelukykyä ja henkilökunnan toimintaa ja muutoksia. Seuraa jatkuvasti myös toimittajiesi taloudellista asemaa.

Kilpailijat

Kiinnitä huomiota siihen, mitä alalla tapahtuu ja mikä muuttuu. Pohdi, kuka tarjoaa alan parhaita ratkaisuja ja vetää asiakkaita puoleensa. Mitkä ovat tämän hetken kilpailuvaltit markkinoilla? Onko alalle tullut uusia asiakkaita vai menetetäänkö heitä?

Verkostot

Valitse kumppanit, joiden kanssa voitte yhdessä saavuttaa enemmän. Kumppanuuden pitää olla arvokasta molemmille osapuolille. Alan asiantuntijoita kannattaa käyttää uusien asioiden avauksissa, heidän kauttaan saa arvokkaita tietoja ja kontakteja nopeammin. He voivat myös saattaa yhteen potentiaalisten kumppanien kanssa.

Lainsäädäntö ja politiikka

Seuraa alasi lainsäädännöllistä kehitystä. Kuulumalla alan verkostoihin saat usein myös laajemmin tietoa käyttöösi. Vaadittavat muutokset ja rajoitteet on otettava huomioon. Asiakas huomaa helposti, elleivät yrityksen asiat ole ajan tasalla. Tulossa oleviin muutoksiin on syytä varautua ajoissa, koska silloin useimmiten säästää omia resurssejaan.



Kuva: Adobe Stock Photo, MarkoVS87

3 Ideoista innovaatioihin

Kyseenalaistava ajattelu on menetelmä ideoiden luomiseksi. Tavoitteena on kyseenalaistaa liiketoimintaasi koskevia pitkäaikaisia olettamuksia. Kyseenalaistaminen nousee avainasemaan silloin, kun halutaan "ajattella laatikon ulkopuolella." Rajoja rikkovaa, abstraktia ajattelua kannattaa harkita silloin, kun jumittuminen totuttuihin ja siihen, "mitä on aina ollut" ei enää tuota enää tulosta. Hyväksi havaittuja tapoja toistetaan usein liiankin pitkään. Eri menetelmiä hyödyntäen kyseenalaistava ajattelu kehittyy ja ajatusvirta vapautuu suuremmallakin porukalla.

Tärkeää on olla avoin ja ennakkoluuloton. Jos ennakkoluulojen syrjään asettaminen on vaikeaa, voi lämmittelyharjoitusten jälkeen yhtenä harjoituksena tehdä harjoitteen 100 ideaa – upside down, jota tässä kappaleessa tarkastelemme. Ongelmien ratkaisussa auttaa kyky olla luova, ja luovuuden avulla syntyy yllättäviä ratkaisuja.



3.1 Tulevaisuuden muistelu

Tulevaisuuden muistelu -menetelmä sopii erityisen hyvin tilanteeseen, jossa toimintaan halutaan muutosta. Menetelmää voi käyttää yksin tai ryhmässä. Ryhmässä yksi henkilö koordinoi ja kirjaa asioita kaikkien nähtävälle. Tulevaisuuden muistelussa ammennetaan olemassa olevista muistoista ja sijoitetaan ne tulevaisuuteen, jossa jokin asia on muuttunut. Tulevaisuuden muistelu auttaa meitä suhtautumaan kriittisesti niin omiin kuin muiden väitteisiin tulevaisuudesta. Mitä paremmin osaamme kuvitella erilaisia tulevaisuuksia, sitä paremmin osaamme arvioida, millainen tulevaisuus olisi toivottava. Dialogisuus – toisten näkökulmia myötäelävä kuuntelu ja omien näkökulmien uudelleenarviointi tavoitteellisen ymmärtämisen kautta – on olennainen osa ryhmän työskentelyä. Ryhmässä voi olla työntekijöitä ja asiakkaita sekä ulkopuolisia.

Muistatko vielä, millaista oli tulevaisuudessa.

Tämä harjoite soveltuu tulevaisuuden kuvitteluun ja konkretisointiin.

Kesto: 10 minuuttia.

Osallistujat: 1 tai suurempi ryhmä, voidaan tehdä yksilöharjoitteena tai ryhmänä.

Tarvitaan: Hiljentymistä ja kuvittelun vapautta. Kirjoitusvälineet.



Aloita miettimällä, mikä asia voisi olla toisin tulevaisuudessa. Mitä jos ei olisi jätettä? Mitä jos kaikilla olisi henkilökohtainen tekoälyavustaja?

Valitse kolme tuttua asiaa: Joku tuntemasi henkilö, jokin tuttu paikka ja jokin arkinen askare, esimerkiksi syöminen, liikkuminen tai vaikkapa jokin harrastuksistasi.

Yhdistä nämä kaikki yhdeksi muistoksi, eli kuvittele, että olet valitsemasi henkilön kanssa valitsemassasi paikassa tekemässä valitsemaasi asiaa, mutta tulevaisuudessa, jossa valitsemasi asia on muuttunut.

Pyri kuvittelemaan tämä tulevaisuuteen sijoittuva kohta yhtä yksityiskohtaisesti ja elävästi kuin se olisi muisto menneestä. Mieti, miltä paikassa näyttää, millaisia ääniä siellä kuuluu, miltä siellä tuntuu olla.

Jos haluat, voit kirjoittaa tulevaisuuden muistosi ylös ja jakaa sen toisen kanssa – yhdessä voitte päätyä kiinnostaviin pohdintoihin tulevaisuuksista. (Sitra 2020.)

Seuraavalta sivulta löydät käytännön esimerkin tulevaisuusmuistelun käytöstä oman liiketoiminnan kehittämässä: Yrityksesi matka tulevaisuuteen.

Yrityksesi matka tulevaisuuteen

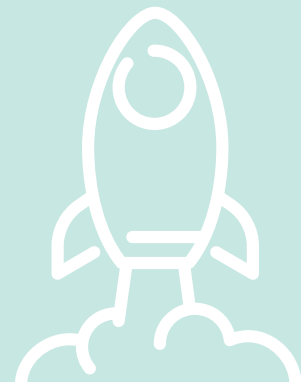
Yrityksessämme on toteutettu onnistunut kehittämisprojekti. Tiimissä on tapahtunut paljon. Elämme nyt kahden vuoden päässä. Toiminta on uudistunut, liikevaihto on kasvanut ja asiakastytyväisyys noussut.

"Heräät aamulla 2.5.2030 onnellisena. Tänään on juhlapäivä.

Yrittäjäjärjestö on tulossa tuomaan meille tervetuloa: Mahtavan palkinnon ja suuret kiitokset erinomaisista tuloksista! Onnistumista sietääkin juhlia, ja kyllä sen eteen on paljon hommia tehty."

Matkaile tulevaisuuteen kahden vuoden päähän omassa rauhassasi ja kirjoita vastauksia alla oleviin kysymyksiin. Käytä vapaasti innovatiivisuuttasi, kirjoita ylös rohkeita ajatuksia. Muista, että elät nyt tulevaisuudessa ja kuvittelet, mitä on tapahtunut ja miltä on tuntunut.

- Mitä muutoksia on tapahtunut?
- Miten onnistuimme hoitamaan tehtävämme niin tehokkaasti, ja miksi toimintamme kasvoi ja tulokset paranivat?
- Miten asiakkaat ja työkaverit huomaavat muutokset?
- Millainen ilmapiiri on muuttunut?
- Mitä olet tehnyt onnistumisen eteen?
- Miten me tiimissä olemme tukeneet toisiamme?
- Tukivatko muut meitä, miten?
- Keneltä saimme käytännön apua?
- Mikä on auttanut meitä jaksamaan?
- Olitko silloin huolissasi, kun kehittämisprojekti ja uudistukset aloitettiin? Mikäli olit, mikä sai huolesi vähenemään?
- Mikä aikaansaannoksissamme erityisesti ilahduttaa?
- Onnistumisesta saa lisää puhtia. Miltä nyt tuntuu ja mikä on seuraava askeleesi?



3.2 Brainstorming-aivoriihi

Aivoriihi on luovan ongelmanratkaisun menetelmä, jonka tavoitteena on kehittää suuri määrä luovia ideoita turvallisessa ympäristössä siten, että kaikki ryhmän jäsenet osallistuvat. Periaatteena on, että määrä tuottaa laatua. Mitä enemmän ideoita on, sitä todennäköisempää on, että joukossa on myös hyviä, toteuttamiskelpoisia ideoita. Aivoriihi kannattaa toteuttaa inspiroivassa, mukavassa ympäristössä. Toteuttamisesta Innokylä (2023) kertoo seuraavaa:

Aivoriihin eteneminen

Menetelmään tutustuminen

Aivoriihellä on vetäjä ja noin 5–12 hengen ryhmä, joka ideoi. Ryhmä voi olla pienempikin. Ensiksi osallistujille esitellään ideoinnin kohteena oleva aihe ja kerrotaan aivoriihin perussäännöt. Mikäli osallistujat ovat aloittelijoita eli eivät ole ennen aivoriiehen osallistuneet, voidaan alussa toteuttaa nopea ”harjoittelukierros”. Se on nopeutettu versio (esimerkiksi 10 min) aivoriihestä.

Ongelman asettaminen ja rajaaminen

Määritellään ratkaistava ongelma ja rajataan se. Toisin sanoen ryhmälle/tarvittaessa pienryhmille annetaan tehtävä ratkaistavaksi.

Ideointivaihe

Ryhmässä jokainen ideoi omia ajatuksiaan esimerkiksi kirjaamalla niitä ylös paperille, fläpille (kuva 4) tai tietokoneelle. Ideoida voidaan myös esimerkiksi istumisjärjestyksen mukaisesti, jolloin kaikki pääsevät sanomaan

mielipiteensä. Jos jollakin ei ole ideoa vuorollaan, hän sanoo ”ohi”. Vetäjä kirjaa kaikki ideat taululle ja huolehtii, että kukaan ei vielä arvioi ideoita, ei ilmeinen eikä elein. Ideoiden arviointi ja luokittelu tehdään myöhemmin. Kaikki ideat kirjataan, koska niitä pidetään arvokkaina. Tarralappujen käyttäminen auttaa ideoiden jatkokesittelyä, esimerkiksi ryhmittelyä arviointivaiheessa.

Arviointivaihe

Aivoriihen tarkoitus on nostaa esiin erilaisia, jopa hyvinkin erikoisia ideoita, joten ryhmän vetäjän tulee kannustaa osallistujia vapaaseen ideointiin, muiden ideoiden parantelemiseen ja niiden yhdistelemiseen ilman arvostelemista. Lennokkaat ja villit ideat ovat tervetulleita ja auttavat ryhmää irtaantumaan totutuista ratkaisusta ja ajattelumalleista. Tätä tyypillisesti tarvitaan, jotta löydetään mahdollisimman hyvä ratkaisu. Jos ajatus ei etene ja ideat ehtyvät, voi valita tunnetun henkilön tai vaikka sarjakuvasankarin ja pohtia, miten Hessu Hopo ratkaisisi asian. Aivoriihen vetäjä voi antaa eri ryhmille eri henkilöitä, joiden kautta pohtia ratkaisuja. Huumori rentouttaa ja vapauttaa tunnelmaa.

Valintavaihe

Kriittikkivaihe tulee varsinaisen aivoriihen jälkeen eli vetäjän tulee muistuttaa avoimen ja luovan ilmapiirin ylläpidon merkityksestä. Kun ideoita on saatu kerättyä, niitä voidaan niputtaa yhteen ja esimerkiksi äänestää ryhmän mielestä parhaimmat ideat. Metafora-menetelmä saattaa auttaa syntyneiden ideoiden yhdistelmissä. Osallistujat tarkastelevat ideoita kriittisesti ja arvioivat niitä. Arviointi voidaan tehdä äänestämällä siten, että jokainen käy vuorollaan merkitsemässä mielestäänänsä parhaan tai parhaimpien ideoiden viereen

plusmerkin. Lopuksi valitaan parhaat ideat arvioiden perusteella (esimerkiksi plusmerkkien määrällä).

Muista rohkaista myös hiljaisempia osallistujia. He voivat tarvita pientä rohkaisua osallistumiseen, joten kannattaa seurata osallistujien aktiivisuutta ja rohkaista hiljaisempia. Reagoi tarvittaessa myös liian äänekkäisiin tai dominoiviin osallistujiin.

Vahvuutena menetelmässä on ideoiden runsaus ja se, että toisten ideoinnin pohjalta voi syntyä uusia ideoita ja opitaan uusia tapoja lähestyä tarkasteltavaa asiaa. Ideointia voidaan tehdä myös verkossa, esimerkiksi Flinga-alustan tai Miro-alustan avulla.



Kesto: 20–30 minuuttia.

Osallistujat: 5–12.

Tarvitaan: Post It -lappuja, fläppitaulu/-tauluja sekä tusseja. (Innokylä, 2023.)



3.3 Metaforatyöskentely

Metafora on Tieteen termipankin (2022) mukaan kieli-kuva, jossa sana tai lause viittaa johonkin muuhun kuin ilmeiseen ja tavanomaiseen merkitykseensä.

Metafora on epäsuora ja monimerkityksinen kuvailmaisuus. Metafora tarkoittaa merkityksen siirtoa, jossa kielellinen ilmaus siirretään tavanomaisesta merkitysyhteydestään ja asetetaan uuden kohteen paikalle. Monet jokapäiväisen kielen ilmauksista, kuten esim. ”pöydänjalka”, ”suonsilmä” tai ”hallitus kaatui” ovat metaforia, vaikka niitä ei sellaiseksi heti tunnista. (Tieteen termipankki, 2022.)

Metaforat värittävät keskustelua ja luovat merkitystä enemmän kuin pelkät sanat. ”Istutaan saman pöydän ääreen” ja ”puhalletaan yhteen hiileen” ovat hyvin tuttuja esimerkkejä.

Joskus metaforia voi käyttää viestin pehmentämiseen ja joskus kirkastamiseen, joskus ne yksinkertaisesti auttavat hahmottamaan asioita paremmin ja helpottavat löytämään uusia näkökulmia. Kaikki käyttävät metaforia puheessaan ja keksivät uusia tilanteen ja tarpeen mukaan. Metaforat yhdistyvät myös alitajuntaamme ja abstraktiin ajatteluun.

Metaforatyöskentelyssä yhdistetään asioita, jotka eivät arkisessa reaali maailmassa luonnollisesti yhdisty. Kielikuvia käyttämällä antaudumme abstraktille ajattelulle ja viritämme aivoja luovaan tilaan. Pohdi seuraavia kysymyksiä hetki.

- Mikä eläin olisit?
- Mikä eläin yrityksesi olisi?
- Mikä esine tai asia kuvaa yritystäsi ja yrityksesi toimintatapaa?
- Mikä säätily kuvaisi asiakaspalvelutilannetta?

Uusia ajatuksia metaforista

Kerätkää metaforia omasta muistista, mediasta, oman toimialan fraaseista jne. Pysähdy tutkimaan, mitä eri mielikuvia ja merkityksiä käytetty metafora tuo mieleen sinulle. Mielenkiintoinen keskustelunaihe tiimiin: Vertaillkaa miten paljon erilaisia mielikuvia samasta metaforasta voi tulla: ”kultainen keskitie”, ”puhalletaan yhteen hiileen”, ”elefantti olohuoneessa”, ”yhtä vuoristorataa”, ”ruuhkavuodet”, ”ruusuilla tanssiminen”, ”toimii kuin junan vessa”, ”Jokisen eväät” ja niin edelleen. (Pakonen, 2023.)

Pohtikaa tiimissä:

Mitä hyödyllisiä ajatuksia voitte löytää metaforista? Miten voitte käyttää niitä vahvuutena?





Kuva: Adobe Stock Photo, rolffimages

Monen yrityksen nimi, tuotteen nimi ja tavaramerkki nousevat metaforista. Pohdi, mihin sinä voisit käyttää metaforia yrityksessäsi.

Yllä olevassa kuvassa on erilaisia metaforia kuvina. Mitä näet kuvassa? Anna ajatusten lentää. Pohdi, miten voisit hyödyntää toisiinsa kuulumattomia asioita ja niiden yhdistämistä liiketoiminnassasi.

Metaforatyöskentely auttaa yhdistämään aivoriihessä tuotettuja ideoita, jotka eivät luonnollisella tavalla heti yhdisty. Työskentely on parhaimmillaan rentouttavaa. Mieti hetki vaikka pilvilinnaa.

Ideoinnin apuna Innotutka-hankkeessa käytettiin myös Dixit-kortteja (Libellud, 2022).

***Metaforat virtaavat puheessa
– merkitys suurempi kuin sanat.***

3.4 Tarinallistaminen

Yritysten tulisi hyödyntää yksittäisten tarinoiden kertomisen lisäksi myös tarinallistamista. Tarinallistamisessa yritykselle laaditaan ydintarina, joka ohjaa joko yrityksen toiminnan elämyksellistämisen prosessia. Tavoitteena on tuottaa asiakkaille muistijälkiä tuottavia tarinakokemuksia.

Tarinaa käytetään työvälineenä

Sen kautta muokataan palveluympäristöjä ja -prosesseja ja markkinointiviestintää tarinalliseen muotoon. Näin yritys erottuu palvelulla, joka on elämyksellistä, merkityksellistä ja inhimillistä. Tarinallistaminen on toimintaa, tarinatekoja.

Suomessa tarinallistamisen eli tarinalähtöisen palvelumuotoilun menetelmän esitteli yritysten käyttöön esimerkiksi tarinallistaja Anne Kalliomäki kirjassaan Tarinallistaminen - palvelukokemuksen punainen lanka. Prosessi lähtee liikkeelle yrityksen omien tarinaelementtien tunnistamisesta. Emme siis lähde heti tekemään tarinaa, vaan suuntaamme katseemme ensin tarinan elementtien liiketoiminta- ja asiakaslähtöiseen tunnistamiseen.

Tähän tarkoitukseen Kalliomäki on osana tarinallistamisen menetelmää laatinut Stooripuu-mallin. Löydät siitä lisää tietoa esimerkiksi ilmaisesta tarinallistamisen oppaasta, jonka voit ladata [Tarinakoneen verkkosivuilta](#).

Näin myös sinä voit aloittaa tarinallistamisen prosessin tunnistamalla ensin toiminnassasi jo toimivat tarinan ainekset. Kun yrityksesi tai organisaatiosi tarinan elementit on tunnistettu, voit kirjoittaa ydintarinan, joka ohjaa toiminnan muotoilua koettavaksi, erottuvaksi ja osallistavaksi tarinaksi. Tämän jälkeen voit tehdä tarinatekoja ja testata miten tarinasi toimii asiakkaillesi. Se mikä toimii, sitä kehität eteenpäin. Ja näin olet jo matkalla kohti tarinalla erottumista. (Tarinakone, 2023.)

Tee palvelusta elämys, erotu inhimillisellä ja osallistavalla tarinalla.



3.5 Tulevaisuuden selkeyttäminen

Hyvän palvelun edellytys on käyttäjälähtöisyys. Voit pyytää asiakkaita eri asiakasryhmistä mukaan luonnollisiin rooleihin. Kevyempi lähestymistapa on pyytää osallistujia eläytymään tuotteen tai palvelun käyttäjän rooliin empatian keinoin. Tällöin kehitettävää palvelua lähestytään yhden tai useamman erilaisen käyttäjäpersoonan näkökulmasta. Käyttäjäpersoonana voi olla nuori, opintotuella elävä perheen äiti, kolmilapsisen perheen hyvätuloinen yrittäjäisiä tai vuokra-asunnossa asuvan vanhemman pariskunnan pientä eläkettä saava rouva. Tavoite on kuvata yrityksesi palveluita hyödyntävää käyttäjäpersoonaa. Kukin kehittäjistä voi ottaa yhden tyyppillisen käyttäjäpersoonan roolin ja määritellä sen mahdollisimman tarkasti.

Voit perustaa yritykselle esimerkiksi asiakastoimikunnan, johon pyydät erilaisia asiakkaitasi esimerkiksi 1–2 vuoden ajaksi. Kokoonnutte säännöllisesti esimerkiksi neljä kertaa vuodessa ja pohditte yrityksen tarjoomaa ja toimintaa asiakkaan näkökulmasta. Yrittäjä alustaa asioita, joita toimikunta käsittelee. Näissä tapaamisissa voi käyttää työkaluja, esimerkiksi tulevaisuusmuistelot ja aivoriihi.

***Mikä on asiakkaallesi tärkeää?
Mitä valintoja hän tulee tekemään?***



Selkeyttä tulevaisuutta seuraavien kysymysten avulla:

Yritystoiminnan tilaa ja kehittämistä voi pohtia esimerkiksi seuraavien kysymysten avulla (Sjöholm, 2006, 10).

Onko yrityksen tavoitteena:

1. Kasvaa nykymarkkinoilla tai nykyisillä tuotteilla?
2. Kasvaa nykytuotteilla uusilla markkina-alueilla?
3. Kasvaa uusilla tuotteilla tai uusilla markkina-alueilla?
4. Kansainvälistyä?
5. Kasvaa laajentamalla tuote- tai palveluvalikoimaa?
6. Kasvaa yritystoston ja osaamisen hankinnan kautta?
7. Keskittää toimintaa ja erikoistua?
8. Hankkia uutta teknologiaa?
9. Kehittää ylivoimainen tuote tai teknologia ja
 - a. kasvaa oman myynnin avulla
 - b. myydä tuoteoikeuksia
 - c. lisensoida tuoteoikeuksia
 - d. myydä koko liiketoiminta onnistuneen kehitystyön jälkeen
 - e. jokin kombinaatio edellisistä, mikä?
10. Säilyttää nykyinen tuotannon volyyymi ja taso?
11. Myydä yritys tai osa sitä?
12. Saada ulkopuolista rahoitusta?



Kuva: Adobe Stock Photo, Rawpixel.com

Vastaamalla kysymyksiin saa esille yrityksen tulevaisuuteen vaikuttavia asioita ja voi tehdä päätöksiä tulevista kehittämistoimenpiteistä. Työskentelyn tukena voi halutusta näkökulmasta tehdä **SWOT-nelikentän**, esimerkiksi kansainvälistymisestä tai markkinoinnista.

Nelikentän perusanalyysin pohjalta hahmotetaan kokonaiskuva paremmin. Kukin osio voidaan ottaa erikseen käsittelyyn ja työstää niitä edelleen:

- **Vahvuudet** (Strengths, **S**): kuinka käyttää vahvuuksia hyödyksi ja pitää huolta niiden pysymisestä.
- **Heikkoudet** (Weaknesses, **W**): kuinka heikkoudet tunnistetaan, niiden painoarvo vähennetään tai muutetaan heikkuuksia vahvuuksiksi.
- **Mahdollisuudet** (Opportunities, **O**): miten toimintaympäristön mahdollisuuksia hyödynnetään.
- **Uhat** (Threats, **T**): miten uhat vältetään tai niiden vaikutus minimoidaan. (Ideapakka, 2023)

Vahvuudet ja heikkoudet tarkastelevat sisäistä ympäristöä ja mahdollisuudet ja uhat ulkoista ympäristöä. Kansainvälistymisen vahvuuksia voivat olla olemassa olevat verkostot, henkilökunnan kansainvälinen osaaminen, kielitaito ym. Heikkuuksia voivat olla osaamisen puute, tuotannon määrän vähyys tms. Mahdollisuuksia saattaa tarjota kasvava kysyntä ja koulutettujen osaajien tarjonta. Uhkia voivat olla rahoituksen tarve, kilpailijoiden toimenpiteet tms.

Nelikenttäanalyysin vahvuus on kokonaiskuva, jonka tuoma ymmärrys auttaa rajaamaan toimintaa selkeämmin ja tarkoituksenmukaisemmin. Hyvä lopputulos SWOTin käytöstä on esimerkiksi kehittämistyön toimintasuunnitelma.

Varsinkin pk-yrityksessä on tärkeää rajata meneillään olevat kehittämishankkeet. Operatiivisen liiketoiminnan ohella resurssit ovat kuitenkin useimmiten rajalliset. Mieti ja päätä, mikä on tärkeintä.

3.6 100 ideaa – upside down

Tämä harjoite soveltuu totuttujen ajatusten kyseenalaistamiseen.

1. Ota jokin sinulle tuttu esine tai asia, esimerkiksi kengät. Listaa 100 asiaa, jotka liittyvät kenkien käyttöön. Esine tai asia voi olla myös tiiviisti yrityksen toimintaan liittyvä. (McGonigal, 2022.)
2. Pohdi, mitä kaikkea liittyy kenkien (tai muun valitun esineen) käyttöön; ostamiseen, kuluttamiseen, säilyttämiseen – kaikkea, mitä vain valittuun esineeseen liittyvää tulee mieleen.
3. Kirjaa ideat ylös.
4. Etsi mahdollisimman monta ideaa. Ajattele asiaa monesta kulmasta.
5. Nyt lähde aikamatkalle 10 vuoden päähän. Käsittele ideasi yksi kerrallaan ja kiepsauta idea täysin päinvastoin. Miten kirjaamasi kääntyy pääläelleen. Voisiko olla, että vakuutusyhtiö antaa kengät käyttöön ilmaiseksi kerätäkseen dataa käyttäjän liikkumisesta ja terveyden ylläpitämisestä kenkiin sijoitetun mikrosirun avulla. Anna mielikuvituksen lentää.

- » *Kengät ovat kalliita → kengät ovat tulevaisuudessa ilmaisia.*
- » *Kenkiä on useampia eri asuihin yhdistettävissä → samat kengät käyvät useampaan asuun.*
- » *Kengillä kävellään pitkin maata tai lattiaa → kengillä lennetään ilmassa.*
- » *Kengät sidotaan nauhoilla → kengät kiinnittyvät automaattisesti jalkoihin.*
- » *Kengissä on pitävä pohja → kengät luistavat ja antavat automaattisesti vauhtia liikkumiseen.*
- » *Kengät on tehty perinteisistä materiaaleista ja toimivat ergonomisesti → kengissä on lisäksi älyä, joka kertoo mahdollisesta rasituksesta ja jalkojen terveydentilasta.*

Kesto: 15 minuuttia.

Osallistujat: Voidaan tehdä yksilöharjoitteena tai ryhmänä.

Tarvitaan: Kirjoitusvälineet.





Kuva: Adobe Stock Photo, piti

3.7 Jäätelötehtävä – uuden tuotteen ideointia

Tämä tehtävä irrottelee ajatuksia kaavoistaan. Tehtävä sopii vaikka yrityksen tiimipäivän ohjelmaksi. Varaa rauhallinen tila ja riittävästi aikaa. Yksi henkilö ohjaa ja esittää kyselykierroksen kysymyksiä.

Kesto: Ryhmän koon mukaan 30 min–1 h, vaiheen 7 kanssa kesto 1,5 h.

Osallistujat: Riittävän suuri tiimi (6–10 henkilöä).

Tarvitaan: Kynät ja paperia (4–5 per osallistuja).



1. Keksikää niin monta uutta jäätelömakua kuin ikinä voitte, kuitenkin vähintään kymmenen. Maut eivät saa olla sellaisia, joita jo on olemassa. Niiden pitää olla syötäväksi kelpaavia (ei siis mitään syankalium-kupari-makuja).
 - a. Kyselykierros: Kuinka monta makua tuli? Tuntuiko aika pitkältä vai lyhyeltä? Oliko vaikea vai helppo keksiä? Mitä muita havaintoja? Lisäkysymyksenä, millainen on omituisin maku, jonka keksit.
2. Nyt rypistäkää paperit ja laittakaa ne sivuun. Sama tehtävä uudelleen, nyt aikaa kolme minuuttia. Vähintään kymmenen makua pitäisi keksiä lisää.
 - a. Kyselykierros: Kuinka monta makua tuli? Tuntuiko aika pitkältä vai lyhyeltä? Oliko vaikea vai helppo keksiä? Mitä muita havaintoja? Lisäkysymyksenä, millainen on omituisin maku, jonka keksit.
3. Nyt rypistäkää paperit ja laittakaa ne sivuun. Sama tehtävä uudelleen, nyt aikaa kaksi minuuttia. Vähintään kymmenen makua pitäisi keksiä.
 - a. Kyselykierros: Kuinka monta makua tuli? Tuntuiko aika pitkältä vai lyhyeltä? Oliko vaikea vai helppo keksiä? Mitä muita havaintoja? Lisäkysymyksenä, millainen on omituisin maku, jonka keksit.
4. Muistakaa tästä viimeisestä paperista yksi jäätelömake, se, joka on suosikkinne. Rypistäkää tämäkin paperi ja laittakaa paperit kiertoon heittelemällä niitä satunnaisesti toisillenne. Ota itse vastaan kolme rypistettyä paperipalloa. Tarkista, ettei yksikään niistä ole omasi. Jos on, vaihda jonkun kanssa niin kauan, kun sinulla ei ole yhtään omaa paperiasi. Suorista paperit ja tutustu niiden sisältöön.



Kuva: Adobe Stock Photo, Diana Taliun

5. Muodostetaan ryhmät satunnaisella valikointitavalla. Voi kehottaa menemään esimerkiksi sellaisiin ryhmiin, joiden muita jäseniä ei tunne tai joiden kanssa yleensä ei ole tehnyt ryhmätöitä. Tai voi mennä vaikka pituusjärjestykseen ja siitä otetaan neljä pisintä ensimmäiseen ryhmään, neljä seuraavaksi pisintä seuraavaan jne.
6. Jokainen menee ryhmään vastaanottamiensa lappujen kanssa, itse kirjoittamansa muut maut muistissaan ja yksi oma suosikkimaku erikseen valittuna.
 - a. Ryhmässä esitellään ensin kunkin omat suosikkimaut ja sen jälkeen keskustellaan muista mauista, joita omilla lappuilla ja muistissa on.
 - b. Tämän jälkeen ryhmässä kehitetään vielä yksi maku, joka ei saa olla kenenkään suosikkimaku eikä yksikään lappuilta lainattu tai jonkun muun aiemmin keksimä maku.
 - c. Maulte kehitetään oma brändi ja nimi ja se esitellään muille.
7. Lisäksi jäätelölle voidaan luoda visuaalinen ilme ja mainos. (Hautio ja Janhila, 2022)

3.8 Business Model Innovation Canvas

Voit käyttää innovoinnin apuna valmiita pohjia, esimerkiksi Business Model Innovation Canvas -suunnittelupohjaa. Valmiissa pohjassa on tarpeellisia teemoja monipuolisesti ja sitä on helppoa ja nopeaa käyttää. [Linkki Business Model Innovation Canvas -suunnittelupohjaan.](#)

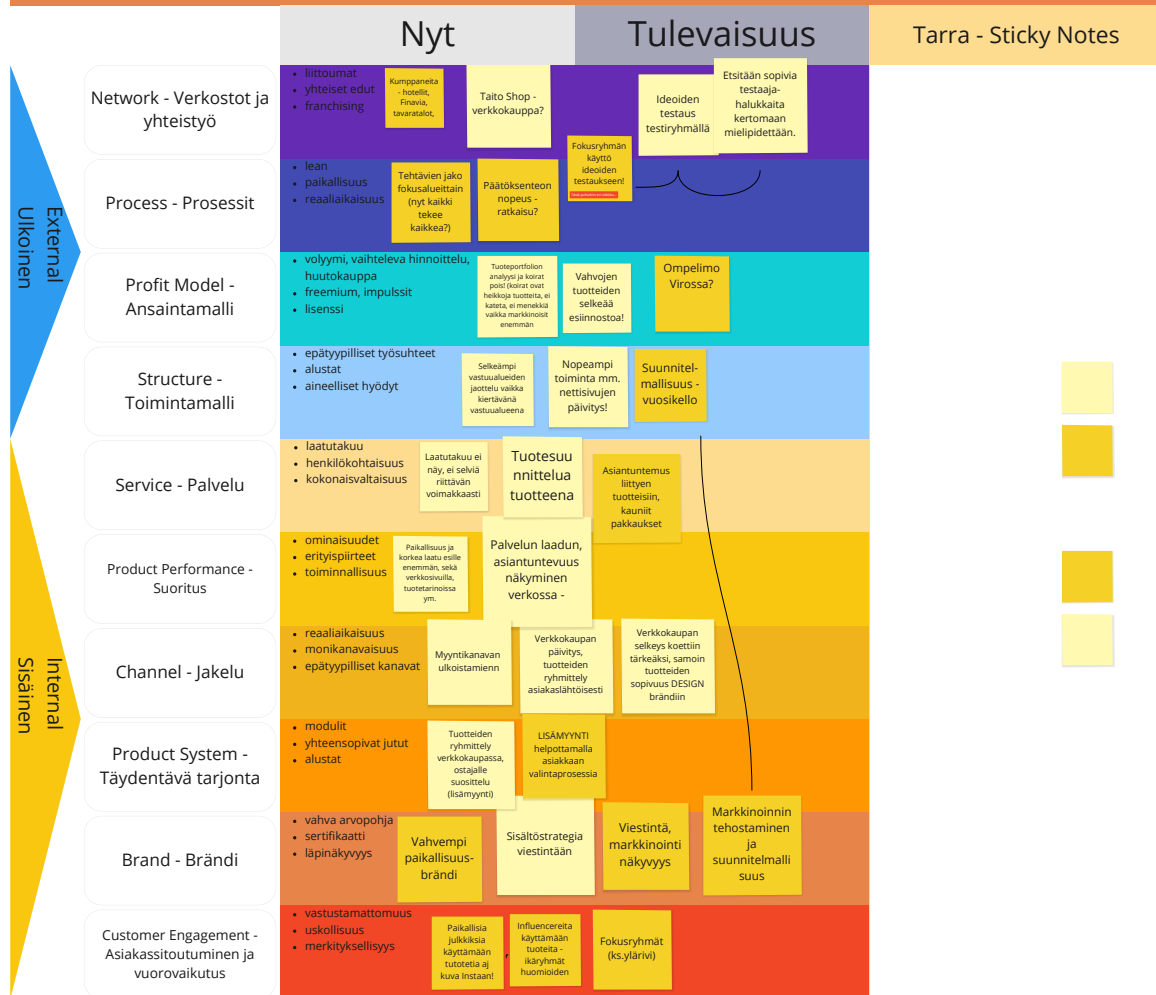
Henkilökohtaisen osaamisen jalostaminen ansainnaksi Personal Business Model Canvasin avulla antaa työkaluja oman osaamisen kehittämiseen ja erityisosaamisten kytkemiseen yrityksen liiketoimintaan. Internetistä löytyy runsaasti erilaisia pohjia googlettamalla Business Model Canvas. Kannattaa katsoa!

Business Model Innovation Canvas suunnittelupohja (kuva 1), jota käytettiin Innotutka-hankkeessa, antaa yritykselle selkeän mallin oman toiminnan eri osa-alueiden arviointiin ja kehittämiseen. Vapaasti käytettävissä olevalla Miro-alustalla on valmiita vaihtoehtoja. Alustalle voi myös lisätä omia malleja. Tähän kannattaa osallistaa koko yrityksen tiimi ja mieluiten myös tärkeiden sidosryhmien edustajia, esimerkiksi asiakkaita.

Työskentelyä voi tehdä sykäyksittäin niin, että ensimmäisen vaiheen tulokset voivat olla näkyvillä esimerkiksi yrityksen taukotilassa, jolloin ajatukset voivat kehittyä seuraavaa kertaa varten. Näkyvillä oleva suunnittelupohja herättää myös vapaata keskustelua

kehittämishetkien välillä. Valitsemanne suunnittelupohja kannattaa tulostaa riittävän isoksi ja käyttää merkintöihin tarralappuja. Kunkin kehittämishetken jälkeen kannattaa tuotoksesta ottaa valokuvat, jotta tieto ei pääse häviämään missään tapauksessa.

Business Model Innovation Canvas



Kuva 1. Innotutka Kohtaamisen sparrauksessa käytetty suunnittelupohja Miro-alustalle luotuna.

3.9 Motorola-projektiraportti

Alun perin Motorola-konsernin kehittämässä työkalussa kyseessä on yksinkertainen raportointimalli, jolla voidaan analysoida ja reflektoida projektia ja sen tuloksia loppuvaiheessa tai sen jälkeen. Mallissa pohditaan myös, miten hyvät tulokset voidaan viedä yrityksessä käytäntöön jatkossakin. Malli esiintyy Robert Watermanin kirjoittamassa kirjassa: *What America Does Right* (Waterman 1994, 256–262). Sen nimi on otettu amerikkalaisesta telekommunikaatioyhtiöstä, jossa käytettiin kyseistä raportointimallia. Virallinen käsite Motorolalle on ”Projektiraportti”, eikä käsite viittaa millään tavalla yhtiöön muuta kuin leikkimielisesti. (Intotalo, 2022.)

Motorola-projektiraportti sopii erinomaisesti lähes minkä tahansa projektin ja prosessin loppuarviointiin. Se koostuu neljästä kysymyksestä:

Mikä meni hyvin?	Mitä kehitettävää?
Mitä opimme?	Mitä viemme käytäntöön?

Kuvio 5. Motorolan kysymykset.



Motorola-projektiraporttia voidaan täyttää yhteisessä palautekeskustelussa niin, että joku kirjaa asiat ylös. Kysymykset edetään ruutu kerrallaan yläreivi vasemmalta oikealle ja sen jälkeen alareivi vasemmalta oikealle.

Osallistujat voivat myös miettiä ensin itsekseen kirjamalla esimerkiksi ajatuksiaan tarralapuille, jotka kootaan yhteiseen kuvioon 5 mukaiseen nelikenttään esimerkiksi fläpille. Jos palautteita kirjataan itsenäisesti, käydään niiden pohjalta aina yhteinen keskustelu.

Erittäin tärkeitä kenttiä ovat: Mitä opimme? ja Mitä viemme käytäntöön? Näiden avulla on mahdollista kehittää arvioitavan projektin toimintaa projektissa/toiminnossa opitun perusteella.



Kuva: Adobe Stock Photo, insta_photos

3.10 Brändikirjekuori

Yrityksen brändi kehittyy jatkuvasti, vaikka sen eteen ei tehdä mitään tietoisesti. Kaikki tuotteet, palvelut ja toiminta vaikuttavat asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden yrityksestä muodostamaan mielikuvaan. Yrityksen pitää tietoisesti kehittää brändiään, jotta se voi täyttää asiakkaiden tarpeet ja luoda mahdollisimman houkuttelevan kuvan itsestään. Brändi muodostuu aina asiakkaan mielessä ja voi esiintyä erilaisena eri asiakkaille. Brändi identifioi yrityksen, erottaa sen kilpailijoista sekä kertoo yrityksen tarinan.

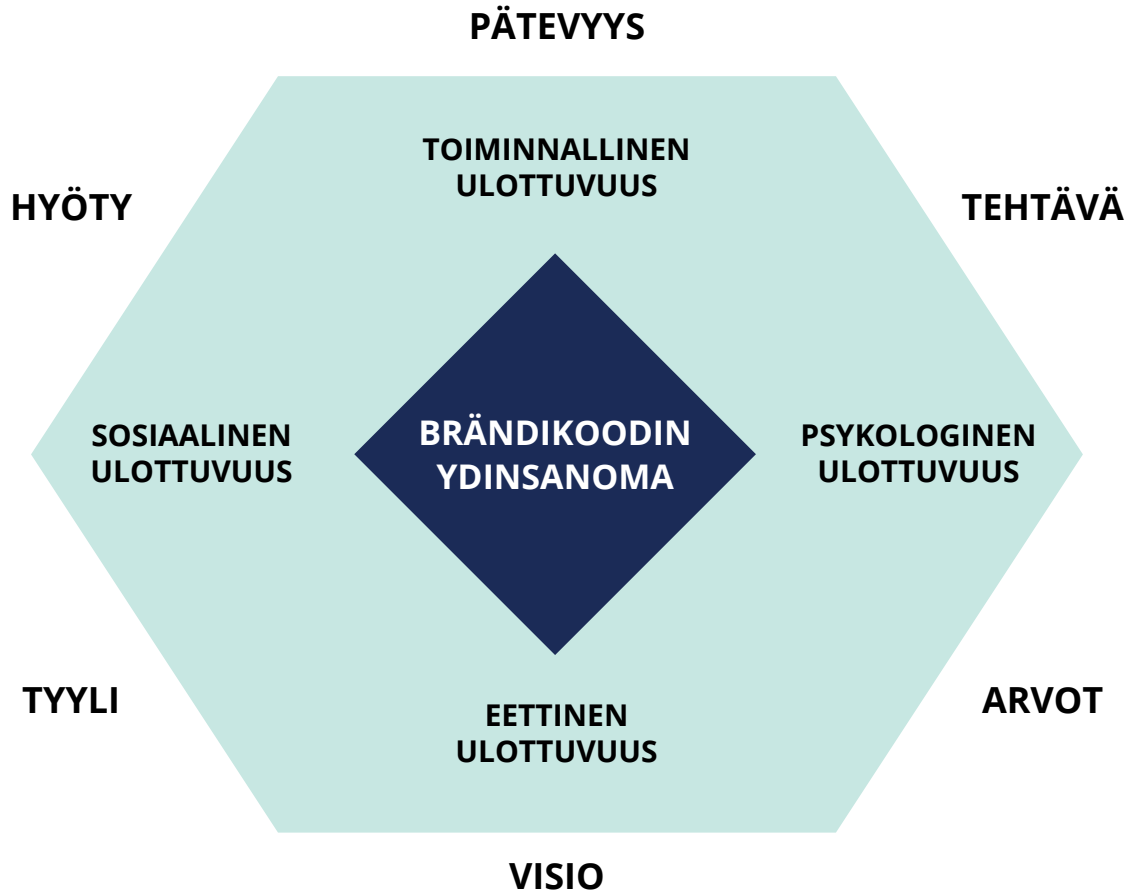
Pienet asiat vaikuttavat brändiin. Esimerkiksi hyvin hoidettu myyntitilanne tai reklamaation käsittely lisäävät asiakkaan luottamusta ja vahvistavat brändiä. Toistuvat pienet virheet lähetetyissä laskuissa saattavat taas vaikuttaa negatiivisesti ja heikentää brändiä, vaikka kyseessä voi yrityksen näkökulmasta olla hyvin vähäpätöinen asia. Panosta yrityksessä asiakkaille tärkeisiin asioihin ja virheettömään toimintaan. Mieti, mitä asiakkaat arvostavat.

Brändiä voi kehittää sitä määritteleviä näkökulmia tarkastelemalla. Kehys on nimeltään brändikirjekuori (kuvio 6). Keskiössä on brändin ydinlupaus tai slogan, joka saatetaan viestiä vain yrityksen sisällä. Silloin slogan toimii sisäisenä toimintaohjeena. Brändin todellinen luonne muotoutuu ja erottuu muista toiminnallisen, sosiaalisen, psykologisen ja eettisen ulottuvuuden avulla. Nämä muodostavat kuusikulmaisen brändiaktivoijan. Toiminnallinen ulottuvuus vastaa kysymykseen: Minkä hyödyn asiakkaamme saa? Sosiaalinen

ulottuvuus: Mitä brändimme symboloi asiakkaalle? Psykologinen ulottuvuus vastaa kysymykseen: Mikä asiakkaan tunne vahvistuu tuotteemme avulla? Eettinen ulottuvuus vastaa kysymykseen: Mitä arvoja brändi edustaa? (Gad, 2001.)

Vastattuasi näihin kysymyksiin, laadi brändikoodilausekunnat tarkastelemastasi tuotteesta tai palvelusta. Laadi kuvaus hyödyistä, joita asiakas saa. Pätevyys: Miksi ja miten olemme erilainen kuin kilpailijat? Mikä on brändin tyyli, imago ja piirteet? Tehtävää määrittelyssä tarkastelun kohteena on koko yhteiskunta; mikä on brändin rooli ympäröivässä yhteisössä? Hyvin tärkeä ulottuvuus brändille on visio. Se avulla pohditaan yrityksen sijoittumista tulevaisuuden markkinoille. Arvot ilmenevät brändin luotettavuutena. Valitut avainsanat ovat merkityksellisiä ja arvon kokeminen brändin välityksellä edellyttää pitkäaikaista suhdetta siihen. Lähtökohdaksi arvoille toimivat yrityksen ihmisten arvot. (Gad, 2001.)

Brändikirjekuori



Kuvio 6. Mukailtu Brändikirjekuori (Gad, 2001).

4 Laajenna innovatiivista ajatteluaasi

Suuntaa yrityksen tulevaisuuteen tähtäävälle muutokselle saa tarkkailemalla heikkoja signaaleja ja vallitsevia trendejä. Trendejä on eri tasoisia. Tässä luvussa esittelemme Sitran kokoamia megatrendejä.

Innotutka-hankkeen tuottamassa valmennuksessa oli mukana useita kymmeniä yrittäjiä. Videossa Nina Nummentalo, Karl Forsström Ab, kertoo osallistumisestaan Innotutka-valmennukseen.



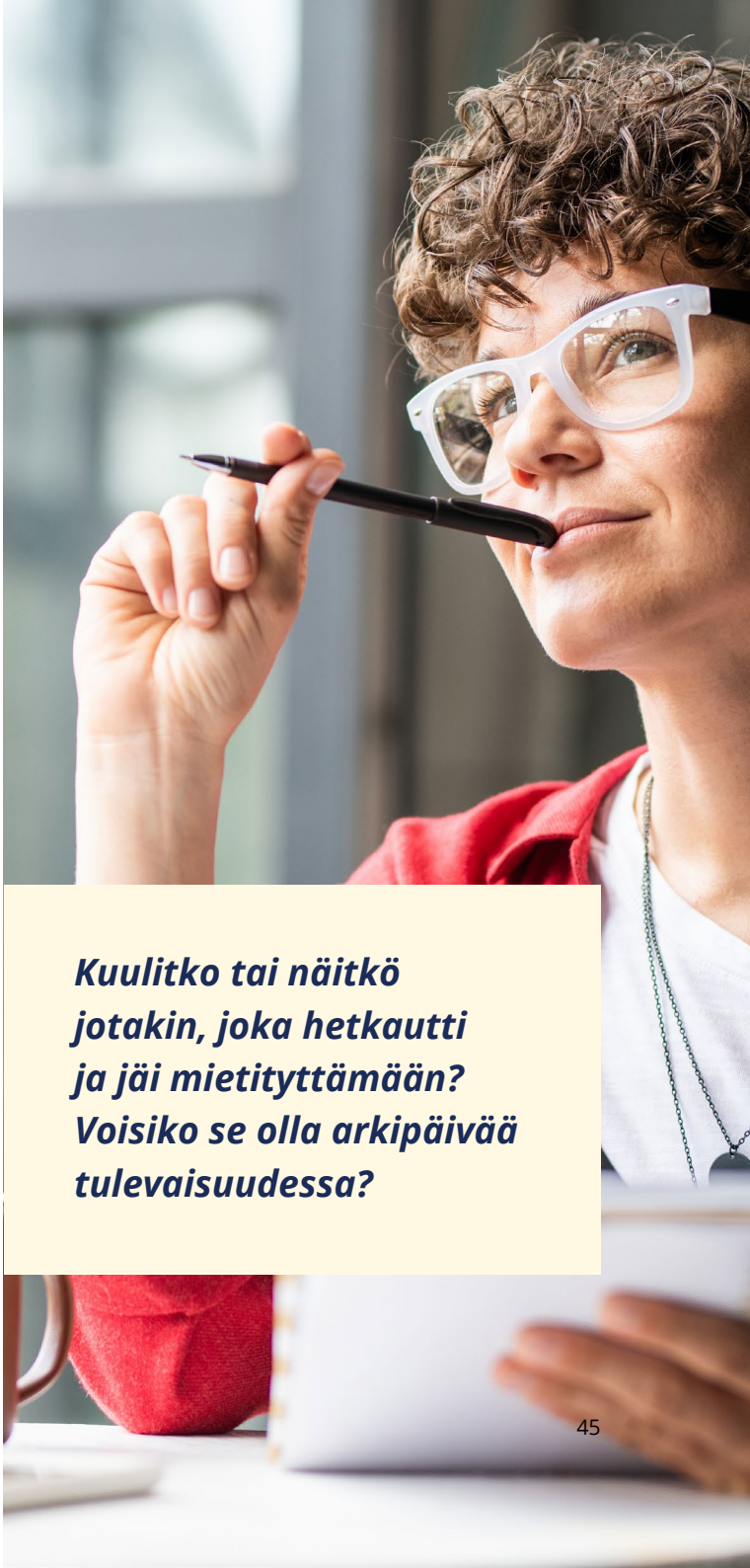
4.1 Heikot signaalit

Heikot signaalit kertovat tarinoita tulevaisuuksista. Elämme aikaa, jolloin tulevat muutokset ovat suurempia kuin haluamme myöntää. Tällaiset signaalit auttavat kertomaan toisenlaisia tarinoita tulevaisuuksista. Dufvan (2018) mukaan Elina Hiltunen määrittelee heikon signaalin ensioireeksi muutoksesta tai merkiksi nousevasta asiasta, joka saattaa olla tulevaisuudessa hyvinkin merkittävä.

Heikko signaali on merkki, joka hätkähdyttää jollakin tavalla. Huomaat jotakin epätavallista ja kiinnostavaa. Ne antavat syyn kysyä: Mitä jos? Näitä signaaleja kannattaa havainnoida ja tulkita. Heikot signaalit auttavat tunnistamaan ja haastamaan omia ja muiden oletuksia ja tulevaisuusnäkemymiä.

Heikkojen signaalien kerääminen, tunnistaminen ja ennakointi ovat yksi tulevaisuuteen suuntautuneen yrityksen tärkeimmistä prosesseista. Keräämiseen ja tunnistamiseen on hyvä valjastaa koko organisaatio. Näiden signaalien tunnistamisen avulla voi aavistaa asioita tulevaisuudesta ja päästä etumatkalle oman yrityksensä kehittämisessä.

Tutustu Dufvan ja Rowleyn (2018) [Heikot signaalit 2022 – tarinoita tulevaisuuksista -selvitykseen](#). Selvityksessä kurkistetaan ilmassa oleviin signaaleihin ja pohditaan näistä kumpuavia kysymyksiä.



Kuulitko tai näitkö jotakin, joka hetkautti ja jäi mietityttämään? Voisiko se olla arkipäivää tulevaisuudessa?

4.2 Megatrendikortit

Megatrendit (kuvio 7) tarjoavat kurkistuksia tulevaisuuteen. Ne ovat suuria rakenteellisia muutoksia, jotka vaikuttavat laajemmin kuluttajien arkeen ja käyttäytymisen muutoksiin sekä yritysten liiketoiminnan kehittämiseen. Asiakaskokemuksen nousemisesta toiminnan keskiöön on kirjoitettu ja puhuttu jo joitain vuosia. Elämysten hakeminen ei oikeastaan ole uutta, mutta sen merkitys osana kuluttajan ostopäätöstä on entistä merkittävämpi. Asiakkaat kaipaavat tuotteiden ja palveluiden henkilökohtaistamista myös digitaalisia palveluita käyttäessään.

Sitran (2023) trendikortit kuvaavat erilaisia trendejä eli kehityskulkuja, jotka vaikuttavat jo elämäämme ja tulevaisuuteen. Trendikorttien avulla ei voi ennustaa tulevaisuutta, mutta ne auttavat toimimaan paremmin tulevaisuustyössä. Voit luoda yrityksellesi tulevaisuuteen suuntaavaa huomista.

Ota megatrendikortit mukaan kehitystyöskentelyyn venyttämään ajatteluasi. Voit tilata käyttöösi fyysisiä kortteja. Samat kortit löytyvät sähköisinä [Sitran julkaisemasta materiaalista Megatrendikortit \(PDF\)](#), joka sisältää myös ohjeet korttien käyttöön.





Kuvio 7. Esimerkkejä megatrendeistä. Muokattu Sitran (2023) megatrendeistä.

5 Esimerkkejä ideointi- ja innovaatiotapahtumista



Seuraavassa kappaleessa esitellään Innotutka-hankkeessa käytettyjä innovointimalleja. Ensimmäisenä esitellään Innotutka Foorumi ja siihen liittyvä ohjeistus. Toisena esitellään Innotutka Kohtaaminen ja sen toimintaohjeet.

Innotutka-hankkeen tuottamassa valmennuksessa mukana olleen yrittäjän, Jari Heinonen, Poronlihan Erikoisliike Heinonet Oy, ajatuksia Innotutka Foorumista videolla.



5.1 Innotutka Foorumi

Innotutka Foorumi – tuoreita ajatuksia ja ideoita yrityksen kehittämiseen

Innotutka Foorumeita on järjestetty hankkeen aikana niin, että kaikilla hankkeen yrityksillä on ollut mahdollisuus osallistua. Seuraavassa kuvataan Foorumin (kuvio 8) toteutus. Yritys voi itse järjestää vastaavia tapahtumia tämän mallin mukaisesti tai soveltaen mallia. Se voi myös ottaa yhteyttä korkeakouluihin ja pyytää tarjousta Foorumin toteuttamisesta yhteistyössä. Foorumi voidaan toteuttaa vain yhdelle yritykselle, mutta usean yrityksen osallistumisesta tapahtumaan syntyy mm. verkosto- ja verstaissoppimista.

Mahdollisuus yritykselle/yrityksille

Varsinkin pk-yritysten arjessa operatiivinen toiminta vie päähuomion ja strateginen toiminta ja tulevaisuuden rakentaminen jäävät usein vähemmälle. Tiimit ovat usein pieniä eikä sparrausapua ole helposti saatavilla. Uusien ratkaisujen ja ideoiden löytämiseen ei ole tarjolla riittävästi työkaluja.

Turun ammattikorkeakoulun innovaatiotoiminnasta on hyviä kokemuksia, ja yritykset ovat löytäneet uusia ratkaisuja syntyneiden ideoiden ja ehdotusten pohjalta. Innotutka-hankkeessa tehtiin yhteistyötä kymmenien yritysten kanssa, ja Innotutka Foorumit tuottivat paljon ideoita ja tuoreita ajatuksia. Saatu asiakaspaute oli hyvää ja Innotutka-Foorumien tuloksia otettiin käyttöön.

Innotutka-työkirja – Edistystä yrityksen innovointiprosessiin

Innotutka-hankkeessa testattu Foorumi-tapahtuma tarjoaa mallin soveltaa Innotutka Foorumia yritysten innovaatiopäiviin. Yritykset määrittelevät toimeksianton. Innovaatiotiimi työstää toimeksiantoa päivän ajan hyödyntäen työkaluja ja tiedon hankintaa. Tulokset esitellään päivän yhteenvetotilaisuudessa. Yritys saa tulokset käyttöönsä ja innovaatiotiimi voi tarjota myös tuloksena syntyneiden ideoiden eteenpäin työstämistä ja toteuttamista.

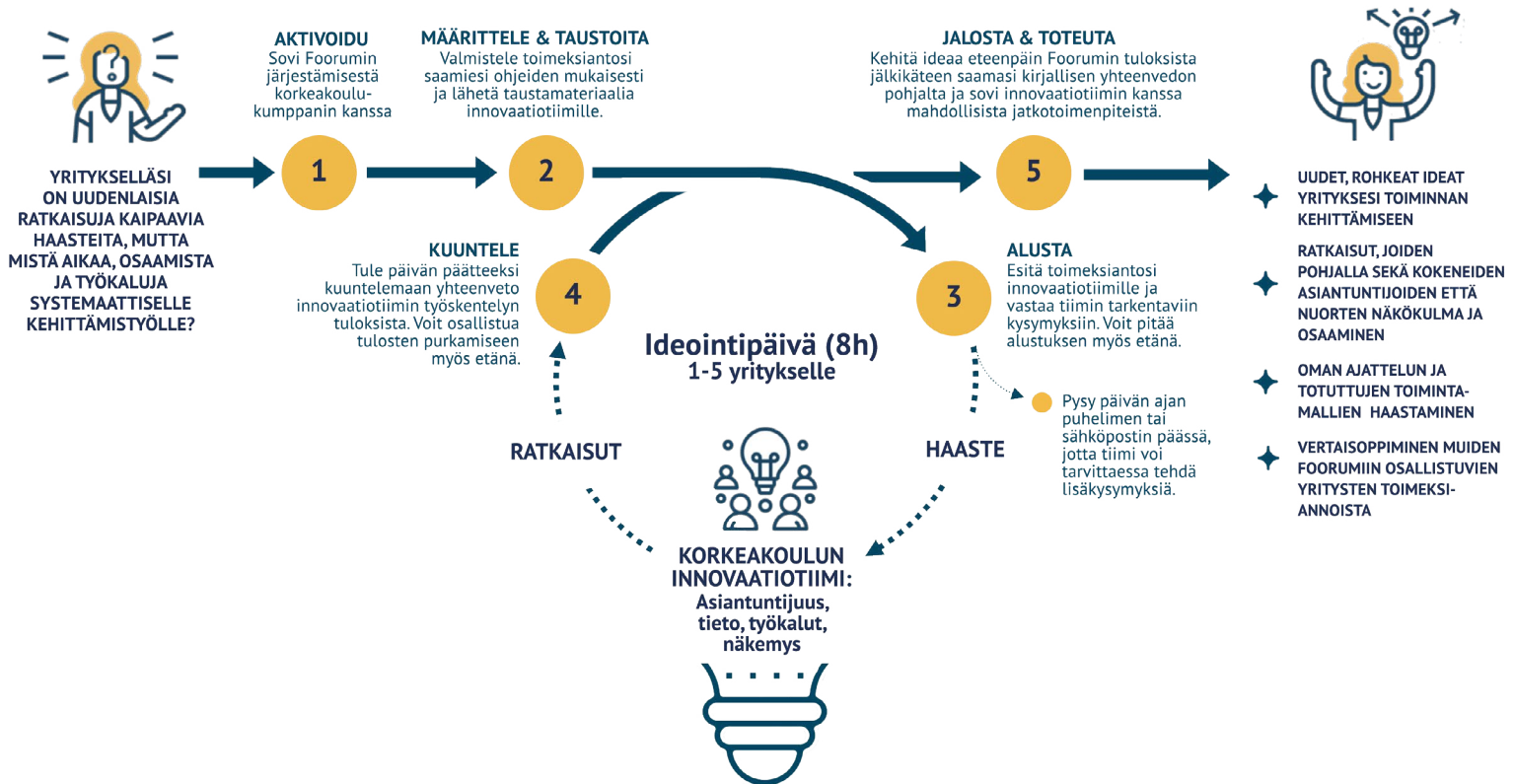
Kuka voi tarjota Innotutka Foorumia yrityksille?

Turun ammattikorkeakoulussa toimivat, innovointiin perehtyneet tiimit voivat tarjota Innotutka Foorumi -päivää yrityksille. Ennen tarjoamista on tiimin perehdyttävä kaikkiin materiaaleihin ja saatavana olevaan tietoon.

Innotutka Foorumi -päiviä voivat järjestää esimerkiksi opiskelijaosuuskunnat, opiskelijayritykset, opiskelijatiimit, asiantuntijatiimit jne.

Jos olette tiiminne kanssa halukkaita järjestämään Innotutka Foorumeita yrityksille, voitte sopia lyhyen briiffauksen lukuisia Innotutka Foorumeita järjestävien businessmentoreiden kanssa: marita.nummi-wikstrom@turkuamk.fi, puh. +358 40 355 0171 tai sari.asteljoki@turkuamk.fi, puh. +358 44 907 5455.

Foorumi



Kuvio 8. Foorumi (Johansson 2023).

Innotutka Foorumin briiffaus

Mikä Innotutka Foorumi on? Miten yritykset hyötyvät? Miten tiimimme voi hyötyä Innotutka Foorumin järjestämisestä? Miten markkinoimme tapahtumaa? Mitä kokemuksia Innotutka Foorumista on?

Toimeksianto yritykseltä

Kun Innotutka Foorumin toteuttamisesta on yrityksen kanssa sovittu, lähetetään yritykselle toimeksiantopyyntö noin kaksi viikkoa ennen Innotutka Foorumin toteutuspäivää. Toimeksianto taustamateriaaleineen on hyvä saada vähintään kolme työpäivää ennen tapahtumaa, jotta innovaatiotiimi ehtii tutustua toimeksiantoon ja taustamateriaaliin. Innotutka Foorumi-päivänä yritys esittää toimeksiantonsa päivän aloituksessa. Tällöin innovaatiotiimi on jo valmistautunut ja ymmärtää toimeksiannon paremmin. Tilaisuudessa on mahdollista esittää kysymyksiä yritykselle.

Toimeksiannon esitys

Toimeksiantajana yritys on paikalla Innotutka Foorumi-päivänä aloituksessa ja päivän yhteenvedossa/tulosten purkutilaisuudessa. Yritys voi olla läsnä etäyhteyden kautta. Yritys esittää toimeksiantonsa aamulla ja tulee taas mukaan kuulemaan innovaation tulokset päivän yhteenvetotilaisuudessa tapahtuman lopussa.

Yritys valmistautuu noin 15 minuutin toimeksiantoon (toimeksiannosta pidetään 10 minuutin esitys ja 5 minuuttia varataan kysymyksiin vastailuun). Yritykselle toimitetaan päivän aikataulu ja ohjelma.

Foorumi on työpäivän mittainen intensiivinen tapahtuma

Innovaatioryhmä työskentelee yrityksesi toimeksiannon kanssa koko päivän. Päivän aikana ryhmä käyttää erilaisia työkaluja ja hyödyntää tietoa ja asiantuntijoita. Tähän työkirjaan on koottu esimerkkejä toimivista

työkaluista. Innovaatiopäivässä kehitetään ohjatusti uutta ja uudistetaan olemassa olevaa. Yrityksille synnytetään (villejäkin) ideoita ja ravistellaan vanhoja malleja. Foorumin tuloksena yritys saa uusia ja tuoreita ideoita oman liiketoimintansa kehittämiseen.

Toivomme, että yrityksen edustaja on saavutettavissa päivän aikana mahdollisia lisäkysymyksiä varten. Voimme ottaa yhteyttä puhelimitse tai sähköpostilla.

Foorumin tulokset

Tulokset esitellään yritykselle Foorumi-päivän yhteenvedossa ja tulokset lähetetään yritykselle kirjallisesti tapahtuman ja mahdollisten päivitysten jälkeen. Yrityksille lähetetään tarkka tulosten esitysten aikataulu. Tulosten esittelyn ohessa innovaatiotiimi voi esittää suosituksiaan ideoiden toteuttamiseksi ja sopia jatko-neuvotteluista yrityksen kanssa.

Lähetä toimeksiantosi ja taustamateriaali ajoissa

Uusien ideoiden synnyttäminen vaatii valmistautumista ja luovuutta. Onnistuakseen tiimit tarvitsevat yrityksiltä tietoa valmistautumista varten.

Toimeksianto on haaste, johon yritys haluaa saada uusia ratkaisuja. Toimeksianto voi koskea yrityksen toimintaa laajasti, sen ei tarvitse keskittyä pelkästään tuotekehitykseen. Voitte pyytää ideoita yrityksen palvelujen, tuotteiden, asiakastarpeiden ja muun toiminnan kehittämiseen. Miettikää toimeksiantoa omien tarpeittenne pohjalta.

- Mikä haaste/ongelma halutaan ratkaista ja kääntää mahdollisuudeksi?
- Mikä on olennaista ja tärkeää?
- Mitä halutaan tehdä ja saavuttaa?
- Mistä lähdetään liikkeelle? Mitkä ovat faktat, mitä asiasta jo tiedetään ja mitä pitää ottaa huomioon?

Toimeksiannon voi esittää havainnollisesti esimerkiksi tekemällä siitä lyhyen PowerPoint-esityksen (10 minuutin esitys). Esitys tapahtuu Innotutka Foorumi -päivänä.

Taustamateriaaliksi voi lähettää valittuja yrityksen aineistoja ja linkkejä, joihin Foorumin tiimien on hyvä tutustua etukäteen. Linkki yrityksen verkkosivuille kannattaa aina liittää mukaan.

Valmistautuminen Innotutka Foorumiin

Innotutka Foorumi voidaan järjestää yhdelle tai enintään viidelle yritykselle samanaikaisesti.

Innotutka Foorumi -päivässä syntyy synergiaetuja, jos päivä järjestetään useammalle yritykselle samanaikaisesti. Tällöin yrityksissä tapahtuu vertaisoppimista ja verkostoitumista. Myös toisten yritysten toimeksiannoista voi saada ideoita omaan toimintaan.

Pääsääntöisesti on hyvä välttää osallistuvien yritysten suoria kilpailija-asetelmia. Yritysten pitää olla tietoisia toistensa osallistumisesta. Avoin tiedottaminen on paikallaan, esimerkiksi toimeksiantopyyntö voidaan lähettää kaikille osallistujille yhteisellä sähköpostilla.



Jokaisen osallistuvan yrityksen toimeksiantoa varten tarvitaan noin 3–4 hengen innovaatioryhmä. Jakakaa ryhmät jo hyvissä ajoin ennen Foorumi-päivää, mieluiten heti, kun yritysten osallistuminen tapahtumaan on varmistunut. Innovaatioryhmälle valitaan yhteyshenkilö, jonka kautta tieto kulkee yritykseen ja tapahtuman projektijohtolle.

Sopivien tilojen varaaminen

Päivän aloitus- ja yhteenvetotilaisuuksia varten varataan sopivat tilat. Yritykset kutsutaan näihin tilaisuuksiin mukaan. Osallistua voi myös etäyhteyden kautta. Päivän työskentelyä varten varataan jokaiselle innovaatiotiimille oma työtila. Aloitus- ja yhteenvetotilaisuudet voidaan pitää myös yrityksille etänä. Näin Innotutka Foorumia on mahdollista tarjota kaikkialle Suomeen ja mahdollisuuksien mukaan myös ulkomaille.

Virittäytyminen

Toimeksiantoihin ja taustamateriaaleihin tutustutaan heti, kun ne on saatu yrityksiltä. Innovaatioryhmä tutustuu ensisijaisesti ja tarkimmin oman toimeksiantajayrityksensä materiaaleihin. Jokainen käy kaikkien osallistuvien yritysten materiaalit läpi, jotta Innotutka Foorumipäivän aikana on mahdollista sparrata myös muita ryhmiä.

Tuloksellinen innovointi onnistuu parhaiten erinomaisessa vireystilassa. Varmista, että olet palautunut hyvin ennen tärkeää Innotutka Foorumi -päivää. Pyri tsemppaamaan mieltäsi ja itseäsi inspiroivilla asioilla. Ole avoimella mielellä ja valmis heittäytymään yrityksen

haasteiden maailmaan. Aina löytyy uutta. Etsi aktiivisesti tuoreita näkökulmia ja oivalluksia koko työstön ajan. Aika on rajallinen, käytä jokainen hetki hyväksesi parhaan lopputuloksen saavuttamiseksi. Aktiivisena tekijänä kartutat omaa osaamistasi ja onnistut tuomaan yritykselle arvokkaita oivalluksia ja ideoita jatkokehittämistä varten.

Aktiivinen Innotutka Foorumi -päivä

Esimerkki aikataulusta:

8.30–9.45	Tilaisuuden avaus ja yritysten toimeksiantojen esittely
	Yritys 1 esitys ja kysymykset 15 min
	Yritys 2 esitys ja kysymykset 15 min
	Yritys 3 esitys ja kysymykset 15 min
	Yritys 4 esitys ja kysymykset 15 min
	Yritys 5 esitys ja kysymykset 15 min
10.00	Toimeksiannon työstövaihe 1 (yrityksen oma innovaatiotiimi työstää)
12.00	Lounastauko
12.30	Väliarviointi ja sparraustilaisuus: mahdollisuus esittää omaan toimeksiantoon liittyvä haastekysymys muille tiimeille (kaikkien yritysten innovaatiotiimit yhdessä). Tässä sparrauksessa toimii hyvin Flinga-työkalu, jossa innovaatioryhmän esittämään kysymykseen voivat kaikki osallistuvat kirjoittaa ideoitaan

samanaikaisesti. Innovaatiotiimi saa oman Flinga-alustansa ideoineen käyttöön ja alusta toimitetaan myöhemmin myös toimeksiantajayritykselle.

13.30

Toimeksiannon työstövaihe 2 (yrityksen oma innovaatiotiimi jatkaa työstöä, tulosesityksen valmistelu alkaa)

15.00

Tulosten kokoaminen, tulosesityksen viimeistely

15.30–16.30

Tulosten esitykset (Jos yrityksiä on max. 4 kpl, voidaan tulokset esitellä kaikille, noin 15 minuutin esitys kysymyksineen/yritys)

Innovaatioryhmä 1 esitys ja kysymykset
Innovaatioryhmä 2 esitys ja kysymykset
Innovaatioryhmä 3 esitys ja kysymykset
Innovaatioryhmä 4 esitys ja kysymykset

Jos mukana on viisi yritystä, on tulosten esittely syytä pitää yksittäin omalta innovaatioryhmältä suoraan yritykselle. Tällöin aikaa esitykselle, kysymyksille ja asioiden avaamiselle on enemmän, noin yksi tunti. Tulokset voi esittää toimeksiantajayrityksille yrityskohtaisesti, vaikka mukana olisi vähemmänkin yrityksiä. Yrityskohmainen esittely on suositeltavaa, koska aikaa palautekeskusteluun jää enemmän.

Tulosesitysten jälkeen päivän yhteenveto ja projektiryhmän oma Motorola-palautekeskustelu.

Innotutka Foorumin jälkimarkkinointi ja lisäpalvelut yrityksille

Pyydetään osallistuneilta yrityksiltä palautteet (Motorola-malli). Ne kerätään välittömästi Innotutka Foorumi-päivän jälkeen esimerkiksi sähköisesti lähetettävällä neljän kysymyksen lomakkeella. Palautteet analysoidaan ja hyödynnetään tapahtumien jatkokehittämisessä.

Innotutka Foorumin päivitetyt ja viimeistellyt tulosesitykset lähetetään toimeksiantajayritykselle kirjallisesti mahdollisimman pian. Samassa yhteydessä innovaatioryhmä voi myös esittää suosituksia jatkotoimenpiteiksi.

Toimeksiantajayritykselle on mahdollista tarjota palveluita ideoiden eteenpäin viemiseksi ja toteuttamiseksi. Tästä tiimi sopii erikseen yrityksen kanssa, vaikka jatkotapaamisen merkeissä, jossa sovitaan tulevista asioista, esimerkiksi tarjouksen tekemisestä kehittämistoimia varten.

5.2 Innotutka Kohtaaminen

Kohtaaminen on verkostokeskusteluja, benchmarkkausta, sparrausta ja innovatiivista pohdintaa yritysten ja asiantuntijoiden yhteistyössä.

Kohtaamisia (kuviot 9) on järjestetty Innotutka-hankkeessa niin, että kaikilla hankkeen yrityksillä on ollut mahdollisuus osallistua.

Kohtaamisen voi järjestää sparrausavun tarpeessa oleva yritys itse, ryhmä yrityksiä yhteistyössä tai korkeakoulun asiantuntijatiimi voi tarjota tapahtumia yrityksille. Kohtaamisen toteuttavaan tiimiin on hyvä hankkia yritystoiminnan ja liiketoiminnan osaamista ja muuta täydentävää substanssiosaamista, jotta yrityksen tarpeisiin voidaan vastata.

Mukana Innotutka Kohtaamisessa

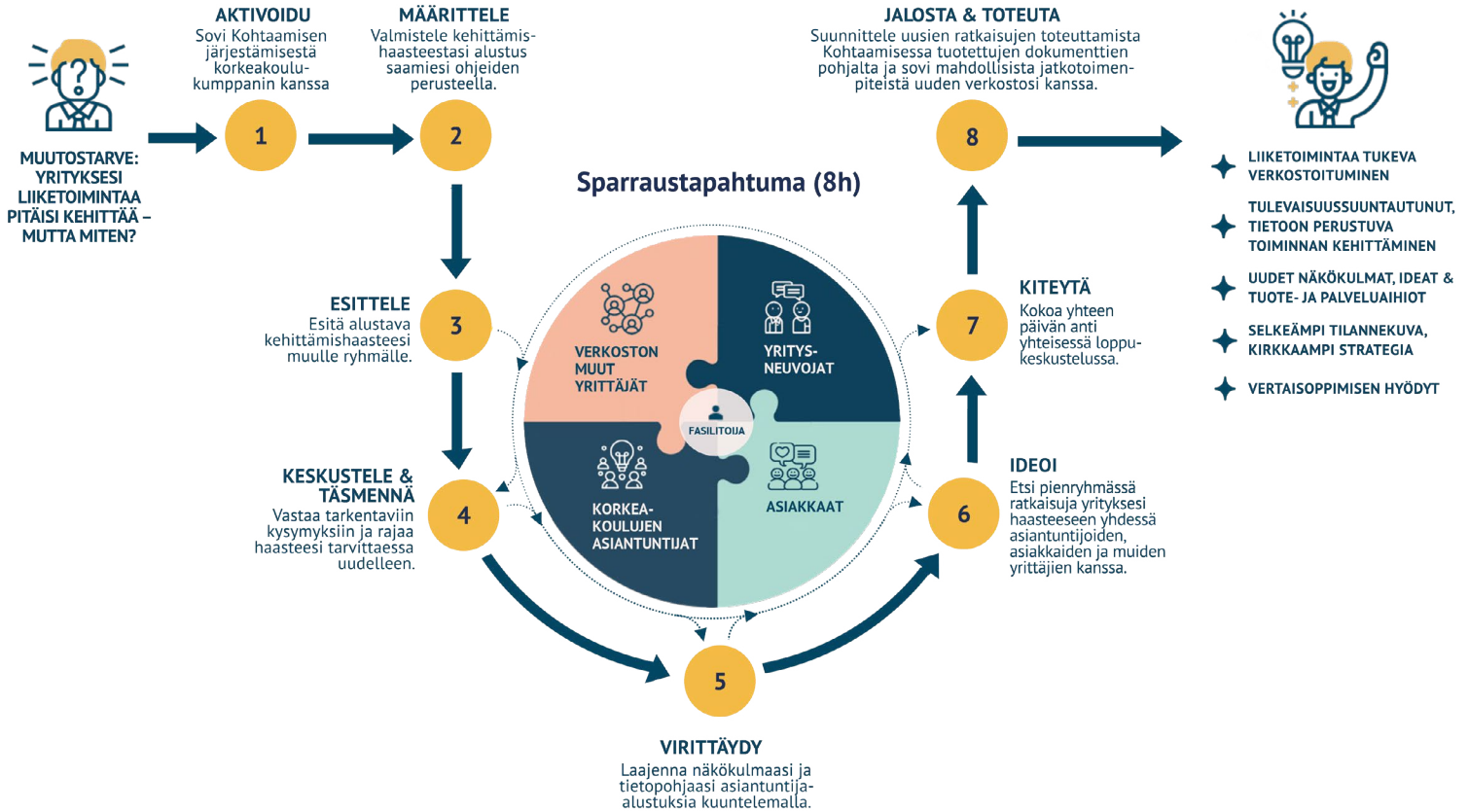
- Yritykset, jotka pitävät alustuksensa ja joille kehitetään innovatiivisista tulevaisuutta.
- Korkeakoulun asiantuntijat tai muut vastaavat asiantuntijat.
- Asiantuntijoita verkostoista, esimerkiksi muista korkeakouluista, yrityskummeista, yrittäjäjärjestöistä, elinkeinoelämän tehtävistä.
- Muut tapahtumaan osallistuvat yritykset/yrittäjät eri verkostoista.

Alustuspyyntö yritykselle

Yritystä pyydetään valmistelemaan alustus, kun Innotutka Kohtaamisen toteuttamisesta on sovittu. Yritykselle annetaan 1–2 viikkoa aikaa valmistautua esitykseen.

Innotutka Kohtaamispäivänä yritys esittää alustuksensa tapahtumassa. Esityksen yhteydessä on hyvä esittää havainnollista materiaalia ja yrityksen verkkosivut. Tilaisuudessa on mahdollista esittää kysymyksiä yritykselle.

Kohtaaminen



Kuvio 9. Kohtaaminen (Johansson, 2023).

Esimerkki alustuspyynnöstä sähköpostilla:



Hei "vastaanottajan nimi"

olet alustavasti ilmoittautunut Innotutkan Kohtaamiseen pp.kk. klo hh.mm. paikka, osoite.

Pohdi, mikä on haaste, jonka annat yrittäjä- ja asiantuntijaryhmän pohdittavaksi. Haasteen tueksi voit kertoa yrityksestäsi haluamaasi tietoa asiakkaista, tulovirtojen prosenttiosuuksista, markkinoinnista.

Voit kertoa haluamallasi tavalla kaikesta, mikä auttaa asiantuntijoita hahmottamaan yrityksesi mahdollisuuksia tavoittelemaasi suuntaan. Mukana on usein myös yrityskummeja.

Jakaannumme illan aikana ryhmiin ja työstämme tarkemmin yrityksesi toimeksiantoa kysellen lisää. Olet itse mukana keskustelussa ja ideoinnissa koko ajan.

Innotutka Kohtaamisesta yleisesti:

Kohtaamiseen osallistuva yritys esittelee toimintaansa ja kehittämiskohteitaan muille hankkeeseen osallistuville yrittäjille ja asiantuntijaryhmälle. Asiantuntijaryhmä koostuu n.n. organisaation ja n.n. organisaation asiantuntijoista sekä esimerkiksi Varsinais-Suomen Yrittäjien yrityskummeista. Näin yritys saa vertais- ja asiantuntijasparrausta.

Ideana kohtaamisissa on haastaa osallistujat tarkastelemaan yritystoimintaansa liittyviä perususkomuksia, toimintaympäristöä, ennakointitietoa sekä kehittämään uusia toimintatapoja.

Allekirjoitus ja yhteystiedot

Kaikille osallistujille lähetetään tietoa ajasta ja paikasta tai tarvittaessa linkki verkkotapahtumaan. Sparrattavista yrityksistä annetaan nimi ja nimeen on liitetty linkki yrityksen verkkosivuille ja/tai sosiaaliseen mediaan.

Esimerkki lähetetystä viestistä:

Kohtaaminen

Aika: torstai 2.3. klo 15.00-19.00

Paikka: Online, linkki Zoom-kokoukseen

Sparrattavina ovat yritykset:

- Yritys 1
- Yritys 2
- Yritys 3

Kohtaamisen ideoinnista saavat muutkin yritykset vinkkejä toimintaansa ja toisinaan syntyy jopa yhteistyöideoita, ehkä niin nytkin. Tule mukaan kohtaamaan!

Innotutkan viimeisessä kohtaamisessa 22.3. olemme EDU City Kampuksella klo 15-19 ja mukana on neljä yritystä.

Kuva 2. Kuvakaappaus Innotutka-valmennukseen osallistuville lähetetystä infokirjeestä.

Kohtaaminen on neljän tunnin intensiivinen tapahtuma

Yritykset ja asiantuntijaryhmä työstävät yritysten tulevaisuuden haasteita. Tapahtumassa käytetään erilaisia työkaluja ja hyödynnetään tietoa ja asiantuntijoita. Ohjelmassa voi olla yritysalueiden lisäksi myös muita innovaatiotyötä edistäviä esityksiä.

Kohtaamisen tulokset

Kohtaamisen ryhmätöissä tehdään muistiinpanot ja kootaan keskeiset tulokset. Työskentelyn tulokset dokumentoidaan ja toimitetaan ao. yrityksen käyttöön.

Valmistautuminen Innotutka Kohtaamiseen

Kohtaamiseen osallistuville asiantuntijoille jaetaan tieto osallistuvista yrityksistä hyvissä ajoin ennen tilaisuutta. Osallistujille lähetettävässä sähköpostissa on linkit yritysten nettisivuille ja tarvittaessa muihin kanaviin, joista on hyötyä yritykseen tutustumisessa. Lisäksi asiantuntijat hyötyvät muusta tiedosta, jota on mahdollisesti tullut esille Foorumi-tapaamisessa tai muussa yhteydessä tai yhteydenotossa.

Innotutka Kohtaaminen voidaan järjestää 1-5 yritykselle samanaikaisesti

Innotutka Kohtaamispäivässä on sparraus, verkostoituminen ja benchmarkkaus tärkeää. Jos mahdollista, tapahtumaan osallistuu useampi yritys. Suoria kilpailija-asetelmia osallistuvissa yrityksissä on pääsääntöisesti hyvä välttää, poikkeus voi olla esimerkiksi kahden saman alan yrityksen kumppanuuden hiominen, yhteistyön kehittäminen tai jonkin haasteen taklaaminen yhteistoimin. Yritysten pitää olla tietoisia toistensa osallistumisesta. Avoin tiedottaminen on tärkeää, esimerkiksi alustuspyyntö voidaan lähettää kaikille osallistujille yhteisellä viestillä.

Innotutka Kohtaamiseen tarvitaan riittävän iso tiimi asiantuntijoita ja muita yrityksiä työskentelemään yritysten tulevaisuuden haasteiden parissa. Muita osallistujia tarvitaan vähintään viisi henkilöä per alustava yritys.

Sopivien tilojen varaaminen

Kohtaamista varten varataan riittävän iso yhteinen tila. Kohtaamisissa jakaannutaan myös eri tiloihin työskentelemään asioita yrityskohtaisesti, joten tapahtuman ajaksi tiloja tulee varata yhtä monta kuin alustavia yrityksiä. Mahdolliset asiantuntijakumppanit kutsutaan Kohtaamisiin mukaan. Koko Kohtaaminen-tapahtuma on myös mahdollista pitää verkossa, esimerkiksi Zoom-alustalla.

Virittäytyminen

Toimeksiantoihin ja taustamateriaaleihin tutustutaan heti, kun materiaalit ovat yrityksiltä saatavissa. Innovaatioryhmä tutustuu ensisijaisesti ja tarkimmin oman toimeksiantajayrityksensä materiaaleihin, mutta jokainen käy läpi kaikkien osallistuvien yritysten materiaalit, jotta Innotutka Kohtaamispäivän aikana on mahdollista sparrata myös muita ryhmiä.

Tuloksellinen innovointi ja tulevaisuustyö onnistuu parhaiten erinomaisessa vireystilassa. Pyri tsemppaamaan itseäsi ja mieltäsi itseäsi inspiroivilla asioilla. Ole avoimella mielellä ja valmis heittäytymään yritysten tulevaisuuden maailmaan. Aina löytyy uutta. Etsi aktiivisesti tuoreita näkökulmia ja oivalluksia koko työstön ajan. Aktiivisena tekijänä kartutat omaa osaamistasi ja onnistut tuomaan yritykselle arvokkaita tulevaisuuden visioita jatkokehittämistä varten.

Aktiivinen Innotutka Kohtaaminen

Esimerkki aikataulusta:

14.00	Tapahtuman Kick-off ja yhteinen tulevaisuusorientoitunut alustus päivän teemoihin
14.30	Yritysten alustukset
	Yritys 1 alustus ja kysymykset 20 min Yritys 2 alustus ja kysymykset 20 min Yritys 3 alustus ja kysymykset 20 min
15.30	Tauko ja tarjoilua
15.45	Kaikkien yhteinen aktiivinen tehtävä työkaluja ja yritysten alustuksia hyödyntäen
16.00	Tehtävän purku ja jakautuminen asiantuntijaryhmiin yrityksittäin
16.15	Asiantuntijaryhmät työstävät yritysten tulevaisuushaasteita
17.45	Yhteenveto keskusteluista ja keskeisistä tuloksista
18.00	Tapahtuma päättyy, kerätään osallistuvilta sähköinen Motorola-palaute heti tapahtuman päätteeksi

Innotutka Kohtaamisen jälkimarkkinointi ja lisäpalvelut yrityksille

Pyydetään osallistuneilta yrityksiltä palautteet (Motorola-malli). Palautteet kerätään heti tapahtuman päätteeksi yritysten vielä ollessa paikalla esimerkiksi sähköisesti lähetettävällä neljän kysymyksen lomakkeella. Palautteet analysoidaan ja hyödynnetään tulevien tapahtumien järjestelyissä ja markkinoinnissa.

Innotutka Kohtaamisen dokumentoidut tulokset lähetetään alustaneelle yritykselle mahdollisimman pian. Tulosten lähettämisen ohessa asiantuntijaryhmä voi myös esittää suosituksia jatkotoimenpiteiksi.

Yrityksille on mahdollista tarjota apua tulevaisuuden visioiden eteenpäin viemiseksi ja toteuttamiseksi. Tätä tiimi sopii erikseen yrityksen kanssa. Hyvä tapa on esimerkiksi pitää tiimin ja yrityksen välillä jatkotapaaminen, jossa sovitaan tulevista asioista esimerkiksi tarjouksen tekemisestä kehittämistoimia varten.



Kuva: Adobe Stock Photo, Koegelenberg/peopleimages.com

Lähteet

Business Finland. 2022. Innovointioppas pk-yrittäjille. businessfinland.fi/kampanjasivut/innovaatio (ladattu 13.6.2022).

Desjardins, Jeff. 2020. 10 Types of Innovation: The Art of Discovering a Breakthrough Product. visualcapitalist.com/10-types-of-innovation-the-art-of-discovering-a-breakthrough-product/ (viitattu 14.3.2022).

Dufva, Mikko. 2018. Mikä on heikko signaali? sitra.fi/artikkelit/mika-heikko-signaali/ artikkelia päivitetty 2022 (viitattu 7.3.2023).

Dufva, Mikko ja Rowley, Christopher. 2022. Heikot signaalit 2022 – tarinoita tulevaisuuksista sitra.fi/app/uploads/2022/01/sitra_heikot_signaalit_2022_tarinoita-tulevaisuuksista.pdf (viitattu 31.3.2023).

Gad, Thomas. 2001. 4D-brandimalli: menetelmä tulevaisuuden brandin luomiseen. Kauppakaari.

Hautio, Minna ja Janhila, Leena. 2022. Jäätelötehtävä. Suomen Humanistinen Ammattikorkeakoulu. Haastattelu. 05.01.2023.

Ideapakka. 2022. SWOT-analyysi. ideapakka.fi/blogi/swot/ (viitattu 3.2.2023).

Innokylä. 2022. innokyla.fi/fi/tyokalut/aivoriihi (viitattu 23.2.2023).

Inno-Vointi. 2022. inno-vointi.fi/fi/innovoinnin-periaatteet/innovaatio-ja-innovointi-myos-julkisella-sektorilla (viitattu 31.3.2023).

Intotalo. 2022. Motorola mentoroinnin työkaluna. intotalo.com/motorolamentoroinnissa/ (viitattu 23.2.2023).

Ite Wiki. 2022. Strategiatyö. Digitalisoinnin opas. itewiki.fi/opus/strategiatyo/ (viitattu 14.2.2022).

Johansson, Mona. 2023. Foorumi- ja Kohtaaminenmallit. 17.02.2023.

Keeley, Larry; Walters, Helen; Pikkell, Ryan and Quinn Brian. 2013. Ten Types of Innovation: The Discipline of Building Breakthroughs. 1. painos, Kindle Edition.

Libellud. 2022. Dixit-kortit. libellud.com/en/dixit-universe/ (viitattu 4.5.2022).

Lähdemäki-Pekkinen, Jenna ja Laine, Paula. 2018. Seitsemän vinkkiä vision tekijälle. Sitra. sitra.fi/blogit/seitsemän-vinkkia-vision-tekijalle/ (viitattu 23.8.2023).

McGonigal, Jane. 2022. Imaginable: How to See the Future Coming and Feel Ready for Anything, Even Things that Seem Impossible Today, Spiegel&Grau.

Pakonen, Leena. 2023. Askeleet Mielen Voimaan -sivusto. askeleetmielenvoimaan.fi/ (viitattu 23.2.2023).

Siltala, Reijo 2009. Innovaatiot, luovuus ja innovatiivisuus. Teoksessa Taatila, Vesa (toim.) Innovaatioiden lähteillä. Laurea-ammattikorkeakoulujulkaisusarja A.68. Edita Prima Oy. Helsinki. (s. 8–28). Saatavilla myös docplayer.fi/3322397-Innovaatioiden-lahteilla.html (viitattu 14.1.2022).

Sitra. 2023. Megatrendit. sitra.fi/aiheet/megatrendit/ (viitattu 23.2.2023).

Sitra. 2022. Heikot signaalit. sitra.fi/app/uploads/2022/01/sitra_heikot_signaalit_2022_tarinoita-tulevaisuuksista.pdf (viitattu 23.2.2023).

Sitra. 2020. Tulevaisuuksien muistelu. sitra.fi/caset/tulevaisuuksien-muistelu/ (viitattu 23.2.2023).

Sjöholm, Harri. 2006. Pk-yrityksen liiketoiminnan kehittäminen. Teknologia ja innovaatiot hyödyksi. TEKES.

Tarinakone. 2023. Tarinakone -sivusto. tarinakone.fi/ (viitattu 17.2.2023).

Tieteen termipankki. 2022. Metafora. Kirjallisuuden tutkimus: metafora – Tieteen termipankki (viitattu 23.2.2023).