

Opinnäytetyö AMK

Myyntityön koulutusohjelma

MYYS13

2017

Lotta Isotalo

MYYNТИ, INNOVAATIOIOT JA INNOVATIIVISUUS OSANA YRITTÄJYYTTÄ

– Yrittäjyysvalmennuksen kehittäminen

OPINNÄYTETYÖ AMK| TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Myyntityön koulutusohjelma | Myynnin johtaminen

2017 | 51

Ohjaaja | Sini Jokiniemi

Lotta Isotalo

MYYNТИ, INNOVAATIOIT JA INNOVATIIVISUUS OSANA YRITTÄJYYTTÄ

- Yrittäjyysvalmennuksen kehittäminen

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan myyntiä, innovaatioita ja innovatiivisuutta osana yrittäjyyttä. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, kuinka yrittäjyysvalmennuksen alumnit kokevat innovaatiot ja myyntitaidot osana yrittäjyyttä, millainen valmennus auttaa kehittämään myyntitaitoja sekä innovatiivisuutta ja millaiset muut taidot ja ominaisuudet ovat tärkeitä yrittäjille. Tutkimuksen avulla pyritään kehittämään yrittäjyysvalmennusta Pirkanmaan alueella.

Teoriaosassa käsitellään yrittäjyyden lähtökohtia, sekä myyntiä ja innovaatioita ja innovatiivisuutta osana yrittäjyyttä. Yrittäjyyden lähtökohdissa käydään läpi yrittäjyyttä aina yrittäjäksi lähtemisen tekijöistä menestyneeseen yrittäjään. Myynnin ja innovaatioiden osalta kerrotaan niiden merkityksestä yrittäjälle, pohditaan myynnin mielikuvaa ja innovaatioiden sekä innovatiivisuuden nykytilaa Suomessa.

Empiirinen osa on toteutettu laadullisena tutkimuksena analysoimalla sekundääriaineistona yhdeksän Tampereen ammattikorkeakoulusta valmistuneen alumnin haastattelua. Haastattelut on litteroitu, jonka jälkeen ne on teemoiteltu ja tärkeimmät teemat on avattu.

Tutkimuksessa selvisi, että myynti koetaan erittäin tärkeänä, mutta siihen liitetty mielikuva on silti negatiivinen. Tutkimuksen perusteella myynnin valmennuksessa tulisivat keskittyä ensisijaisesti myynnin mielikuvan muuttamiseen ja motivoimiseen. Myynnin valmennuksen osalta myös käytännölle annettiin suuri arvo, mutta pakotus erilaisiin myyntiprojekteihin koettiin kielteisenä.

Yrittäjän edellytyksissä esiin nousivat myynnin lisäksi sosiaaliset taidot sekä rohkeus, toisaalta innovatiivisuutta tai luovuutta ei teorian vastaisesti tuotu esille lainkaan. Innovaatioihin ja innovatiivisuuteen suhtauduttiinkin ristiriitaisesti ja ne ymmärrettiin yksilöinä hyvin eri tavoin. Innovaatioiden valmennuksessa korostui positiivisena ihmisten erilaisuus, joten alojen välistä innovaatio-toimintaa tulisi painottaa ja innovoinnin tarkoitus tehdä selväksi.

ASIASANAT:

Yrittäjyys, myynti, innovaatio, innovatiivisuus, yrittäjyysvalmennus

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Professional sales

2017 | 51

Instructor | Sini Jokiniemi

Lotta Isotalo

SALES, INNOVATIONS AND INNOVATIVENESS AS A PART OF ENTREPRENEURSHIP

- developing entrepreneurial training

The purpose of this thesis was to examine how innovations and sales skills are experienced as a part of entrepreneurship, what kind of training supports the development of sales skills and innovativeness as well as what kind of other skills and qualities are essential to an entrepreneur. The research aims to develop entrepreneurial training in the area of Pirkanmaa.

The first theory section explores the starting points of entrepreneurship by examining the factors, motivations and characteristics of an entrepreneur. The second part in turn discusses the nature of sales, innovations and innovativeness as a part of entrepreneurship and further examines their meaning and importance to entrepreneurs.

The empirical part entails the secondary data that includes nine theme-based interviews of alumni who have graduated from Tampere University of Applied Sciences and have a degree programme of entrepreneurship. The interviews were transcribed and analyzed by using qualitative content analysis.

The findings bring forward how sales were perceived as highly significant, yet, selling was simultaneously experienced as uncomfortable and negative. The findings therefore suggest the focus of the sales training to be on turning the negativity to positivity. Moreover, the respondents emphasized the role of practical learning when learning about sales, yet, if forced to take part in sales projects or sales days the motivation of the participants was hindered.

Concerning the entrepreneur's qualities, social skills and courage were highlighted but on the other hand, innovativeness was not which differs from the theory. Innovations and innovativeness were further experience in diverse ways by the individuals. However, one view was common: the more different people, the better results while innovating. Cooperation among different degree programmes and fields thus lies in the core of training innovations and innovativeness.

KEYWORDS:

Entrepreneurship, sales, innovation, innovativeness, entrepreneurship training

SISÄLLYS

JOHDANTO	6
2 YRITTÄJYYDEN LÄHTÖKOHDAT	8
2.1 Yrittäjyyden määritelmä	8
2.2 Yrittäjyys Suomessa	8
2.3 Yrittäjäksi lähtemisen tekijät	10
2.3.1 Motivaatio	11
2.3.2 Yrittäjän ominaisuudet ja taidot	13
2.4 Menestynyt yrittäjä	14
3 MYYNTITYÖ, INNOVAATIOT JA INNOVATIIVISUUS OSANA YRITTÄJYYTTÄ	17
3.1 Myyntityö ja yrittäjyys	17
3.1.1 Myynnin negatiivinen kuva	18
3.1.2 Myyjän taidot ja ominaisuudet	19
3.2 Innovaatiot, innovatiivisuus ja yrittäjyys	21
3.2.1 Mikä on innovaatio, mitä tarkoittaa innovatiivisuus?	21
3.2.2 Innovaatiot ja innovatiivisuus Suomessa tutkimusten valossa	22
3.2.3 Innovaatioiden ja innovatiivisuuden merkitys yrittäjälle	22
4 CASE	24
4.1 Tutkimuksen taustaa	24
4.2 Tutkimusmenetelmät	25
4.3 Tutkimustulokset ja niiden analysointi	27
4.3.1 Myynti	28
4.3.2 Myynnin valmennus	30
4.3.3 Innovaatiot	33
4.3.4 Yrittäjänä onnistumisen edellytykset	36
4.4 Johtopäätökset	41
4.4.1 Myynnin ja innovaatioiden valmentamisen SWOT	43
4.5 Kehitysideat	45
4.6 Jatkotutkimusaiheet	47
LÄHTEET	48

KUVIOT

Kuvio 1. Yrittäjäksi lähtemisen tekijät	10
Kuvio 2. Yrittäjyyden työntö ja vetotekijät	12
Kuvio 3. Yrittäjyyden motiivifaktorit	12
Kuvio 4. Yrittäjän käyttäytyminen, ominaisuudet ja taidot	13
Kuvio 5. Yrittäjän ominaisuudet	14
Kuvio 6. Menestysyrittäjän tuloskentät	15
Kuvio 7. Yksinyrittäjän roolit	18
Kuvio 8. Huono myyjä	19
Kuvio 9. Hyvä myyjä	20
Kuvio 10. Innovaatioprosessi	21

TAULUKOT

Taulukko 1. Haastateltavien taustatiedot	27
Taulukko 2. Yrittäjänä onnistumisen edellytykset	37
Taulukko 3. Myynnin ja innovaatioiden valmennuksen SWOT	43

JOHDANTO

”Yrittäjyydellä saadaan Suomen talous nousuun” – teema on toistunut eri asiayhteyksissä, kuten mielipidekirjoituksissa, mediassa ja haastatteluissa yhä uudestaan ja uudestaan. Yrittäjyys esiintyy vahvana teemana opinnoissa jo ala-asteelta lähtien ja siihen kannustetaan Suomessa esimerkiksi erilaisin apurahoin ja verokevennyksin. Yrittäjyyteen liittyy moniulotteinen skaala erilaisia osaamisia ja osa-alueita. Kaksi erittäin tärkeää ja korostunutta osa-aluetta yrittäjän menestymisen kannalta ovat myyntitaidot sekä innovatiivisuus.

Myyntitaidot ovat elinehto yrittäjälle, sillä ilman myyntiä ei yritys voi pysyä kauaa pinnalla. Myyjän rooli on jatkuvan murroksen alla ja myyjä voidaan nähdä yhä etenevissä määrin asiantuntijan roolissa, jonka tehtävä on auttaa asiakasta ja tuntea yrityksen tuotteet läpikotaisin ja tuoda ostamisen hyödyt esiin asiakkaalle. Yrittäjä onkin oman yrityksensä suurin asiantuntija ja myyjä, jonka esimerkkiä mahdolliset muut alaiset noudattavat.

Yrittäjyys ja innovaatiot kulkevat monesti käsi kädessä ja sana innovaatio esiintyy lähes poikkeuksetta samassa asiayhteydessä yrittäjyyden kanssa. Yrittäjän innovatiivisuuteen rohkaistaan erilaisissa tavoilla, kuten esimerkiksi Tekesin myöntämällä innovaatioasetelillä, jolla pyritään tukemaan pk-yritysten innovaatiotoiminnan aloittamista (Tekes 2017.). Yrittäjyyden innovatiivisuuteen liittyy monesti myös erilaisia kokeiluja ja se vaatii yrittäjältä rohkeutta lähteä kohti uutta ja tuntematonta. Uusimman teknologiabarometrin mukaan Suomen innovaatiotoiminta on kuitenkin laskussa. Tuotteiden jatkokehitykseen panostetaan, uusiin avauksiin ei. Samalla tutkimus- ja kehitystyöhön panostetaan entistä vähemmän. (TEK, Teknologiabarometri 2017.)

Myynnistä ja innovaatioista puhutaan paljon, mutta millaisia merkityksiä yrittäjyys tiimijohtamisen koulutusohjelmasta valmistuneet alumnit ja yrittäjät itse antavat myynnille sekä innovaatioille ja miten näitä taitoja pystyttäisiin parhaiten valmentamaan? Siihen tämä opinnäytetyö pyrkii vastaamaan.

Tämä opinnäytetyö toteutetaan Tampereen ammattikorkeakoulun Y-kampuksen toimeksiantona. Aiheena ovat innovaatiot ja myyntityö osana yrittäjyyttä. Tavoitteena on selvittää, kuinka Tampereen ammattikorkeakoulun yrittäjyys ja tiimijohtaminen- tutkinnosta valmistuneet alumnit kokevat innovaatiot ja myynnin osana yrittäjyyttä ja millaisia merki-

tyksiä niillä on heille, ja kuinka näitä taitoja voitaisiin parhaiten tukea ja valmentaa. Tulosten avulla pyritään saamaan parempi kuva siitä, kuinka alumnit näkevät innovaatiot ja myynnin osana yrittäjyyttä. Lisäksi kehityskohteiden selvittämällä pyritään kehittämään yrittäjyysvalmennusta Pirkanmaalla.

Tutkimuksessa käytetään sekundääriaineistona yhdeksää teemahaastattelua, joissa on haastateltu Tampereen ammattikorkeakoulusta Proakatemiasta yrittäjyys ja tiimijohtamisen koulutusohjelmasta valmistuneita opiskelijoita. Kyseessä on laadullinen, eli kvalitatiivinen tutkimus. Haastateltavista seitsemän toimi haastattelujen aikana yrittäjinä ja kaksi oli kiinnostunut toimimaan yrittäjänä mahdollisesti tulevaisuudessa. Haastattelut on kerätty osana Tampereen ammattikorkeakoulun KINO-hanketta.

Tutkimuksen teoriaosuudessa käsitellään yrittäjyyden lähtökohtia ja myyntityön sekä innovaatioiden merkitystä yrittäjälle. Koska empiriaosuudessa analysoidaan valmista aineistoa, tullaan opinnäytetyössä tekemään haastattelujen tiedonkeruun menetelmään liittyvä arvio/kuvaus jossa varmistetaan aineiston reliabiliteetti sekä validiteetti.

2 YRITTÄJYYDEN LÄHTÖKOHDAT

2.1 Yrittäjyyden määritelmä

Yrittäjyys voidaan määritellä lukuisin eri tavoin ja eri näkökulmista katsottuna, eikä sille ole yhtä ainoaa oikeaa määritelmää. Monesti helpoin lähestymistapa yrittäjyyteen on määritellä sen tarkoittavan uusien organisaatioiden, erityisesti liiketoiminnallisten yritysten, perustamista ja johtamista. Käsitteellä tarkoitetaan siis ammatillisen yritystoiminnan harjoittamista, joka tunnetaan paremmin nimellä ulkoinen yrittäjyys. (Yrittäjyyskasvatuksen virtuaalinen oppimisympäristö YVI, 2017.)

Yrittäjyyteen liittyy kuitenkin monia muitakin eri ulottuvuuksia. Kaiken perustana yrittäjyydessä voidaan nähdä omaehtoinen yrittäjyys, jolla viitataan henkilön yrittäjämäiseen asennoitumiseen koko elämää kohtaan. Omaehtoinen yrittäjyys liittyy yksilön käyttäytymiseen, asenteisiin ja tapaan toimia ja se korostaa halua ja mahdollisuutta vaikuttaa omaan tulevaisuuteen sekä vastuullisuutta omasta elämästä ja toiminnasta. Yrittäjyys voidaan nähdä myös esimerkiksi sisäisenä yrittäjyytenä, eli tapana toimia ja ajatella yrittäjämäisesti toisen palveluksessa. (Yrittäjyyskasvatuksen virtuaalinen oppimisympäristö YVI, 2017.) Tässä opinnäytetyössä yrittäjyyttä tarkastellaan kuitenkin pääosin ulkoisen yrittäjyyden kannalta, joissakin kohdin myös omaehtoisen yrittäjyyden kautta.

2.2 Yrittäjyys Suomessa

Monipuolinen yritystoiminta on toimivan hyvinvointiyhteiskunnan perusta; ilman yrittäjiä ei olisi saatavilla tuotteita ja palveluita, joita jokapäiväisessä elämässämme tarvitsemme, ihmisiä ei työllistyisi, eikä infrastruktuuri kehittyisi. Yrityksien toiminnasta ovat riippuvaisia kaikki, mutta vastavuoroisesti myös yritykset tarvitsevat kansalaisia ja heidän osaamistaan esimerkiksi työntekijöiden muodossa. Yritykset ovat siis riippuvaisia kansan hyvinvoinnista ja kansa on vastavuoroisesti riippuvainen yritysten hyvinvoinnista. (Viitala & Jylhä 2013, Luku 1.)

Vuonna 2015 Suomessa oli 360 051 yritystä jotka työllistivät noin 1,4 miljoona henkilöä (Tilastokeskus, yritysten rakenne- ja tilinpäätöstilasto 2015). Valtaosa, eli yli 90 prosenttia Suomen yrityksistä on mikroyrityksiä, eli yrityksiä, joissa työskentelee alle 10 henkilöä

(Yrittäjät, yritystilastot suomeksi 2015). Suomen yrittäjyys perustuukin siis vahvasti pieniin yrityksiin, jotka toimivat paikallisilla markkinoilla.

Kauan on puhuttu myös start up-yritysten merkityksestä Suomelle. Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoimikunnan julkaiseman raportin (2016) mukaan nopeaan kasvuun ja kansainvälisyyteen tähtääviä pieniä yrityksiä, eli start up-yrityksiä, perustetaan Suomessa 4000–5000 yrityksen vuosivauhdilla. Start uppien voidaan nähdä parantavan työllisyyttä, sekä tuovan Suomeen uusia kaivattuja pääomasijoittajia. Start up-myönteisyys onkin ollut 2010-luvulla vahvaa ja esimerkiksi suomalaiset Rovio ja Supercell ovat olleet hyvin pinnalla. Start up-yritysten perustaminen ei ole kuitenkaan yllättäen kiihtynyt, vaan se on ollut varsin vakaata, vaikka toisaalta kasvuhakuisuus ja innovaatio toimintaan panostaminen ovat olleet nousussa. (Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminta, Startup-yritysten kasvun ajurit ja pullonkaulat 2016.)

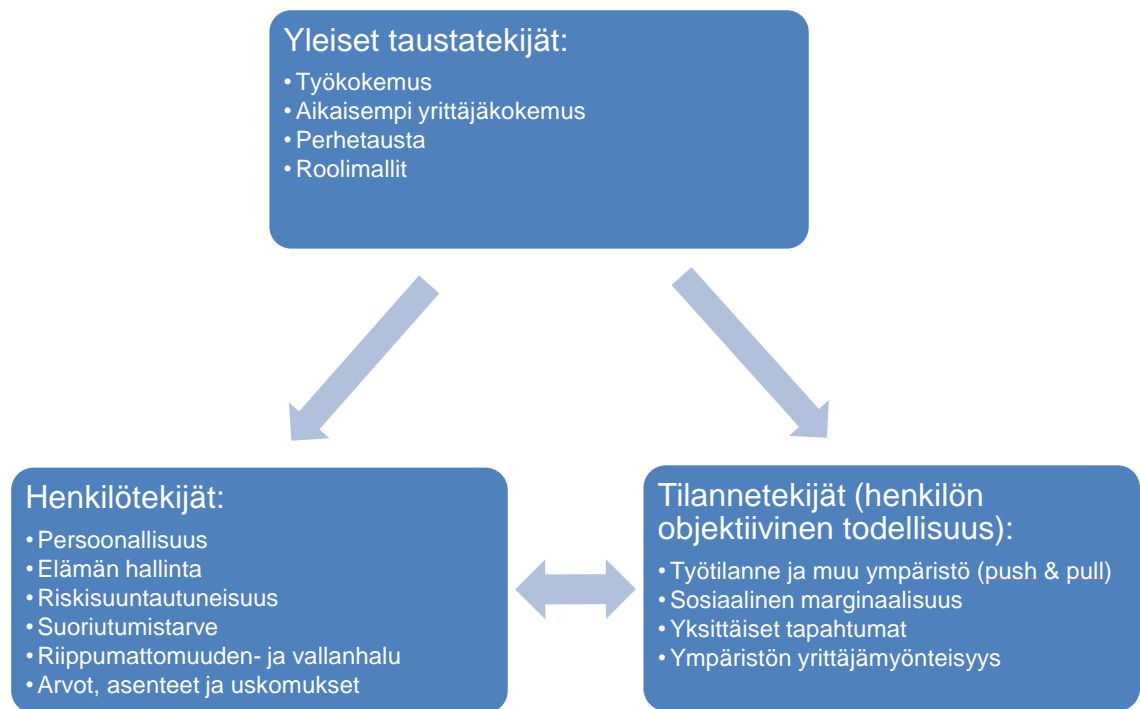
Positiivisten yritysesimerkkien valossa ei siis ole ihme, että yrittäjyys nähdään Suomessa pääosin myönteisesti. Yrittämisen edellytyksiä maakohtaisesti mittaavan GEDI-indeksin (Global Entrepreneurship and development index) mukaan Suomi sijoittuu tällä hetkellä 120 maan joukossa yhdenneksitoista. Indeksien mukaan erityisesti positiivisessa valossa nähdään start up-yrittäjien motivoituminen mahdollisuuksista, verkostoituminen, start up-taidot sekä kulttuurin tuki. Positiivinen suhtautuminen ja asenteet luovatkin vahvaa pohjaa yrittäjyydelle. (The global entrepreneurship and development institute 2016.)

Myös Elinkeinoelämän valtuuskunnan vuonna 2005 julkaiseman arvopankin mukaan suomalaiset näkevät valtaosan yrittäjistä vastuullisina ja työteliäinä. Suurin osa suomalaisista on ollut sitä mieltä, että Suomen talous tarvitsisi kipeästi uusia pienyrittäjiä ja että suomalaisia tulisi kannustaa uusien yritysten perustamiseen jo työllisyysystistä. Vaikka yrittäjyydelle ja sen työllistäville vaikutuksille on näytetty jo vuonna 2005 vihreää valoa, ovat monet nähneet jo silloin yrittäjyyden negatiivisina puolina kuitenkin suuren taloudellisen riskin, sekä ylityöt työpäivät ilman lomaa. Noin puolet vastaajista ei myöskään ole kokenut yrittäjyyttä henkilökohtaisesti houkuttavana vaihtoehtona. (Elinkeinoelämän valtuuskunta EVA 2017.)

Tästä johtuen merkittävä ongelma Suomen yrittäjyydelle on suurien ikäluokkien ja nykyisen yrittäjäpolven ikääntyminen. Useita tuhansia työpaikkoja ja huomattava määrä osaamista on uhkana kadota, mikäli yrityksille ei löydetä jatkajia (Jylhä & Viitala 2013, luku 2). Jotta yritystoiminta pysyy pinnalla ja kasvaa, on erityisesti nuorten innostaminen yrittäjyyteen ensiarvoisen tärkeää.

2.3 Yrittäjäksi lähtemisen tekijät

Yrittäjäksi lähteminen on yleensä pitkä prosessi, johon vaikuttavat useat eri tekijät. Yksi tapa tarkastella yrittäjäksi lähtemisen eri tekijöitä on jaotella ne kolmeen eri luokkaan: Yleiset taustatekijät, henkilötekijät sekä tilannetekijät (kuvio 1). (Huuskonen 1992, 52.)



Kuvio 1. Yrittäjäksi lähtemisen tekijät (mukaillen Huuskonen 1992)

Yleiset taustatekijät:

Yleisiin taustatekijöihin kuuluvat henkilön sosiaalinen tausta ja aikaisemmat kokemukset. Näillä on vaikutusta esimerkiksi henkilön persoonallisuuteen ja tapaan nähdä maailma. Tutkimusten mukaan eritoten nämä tekijät ovat osoittautuneet kaikkein keskeisimmiksi yrittäjyyteen lähtiessä. Yleisiä taustatekijöitä ovat esimerkiksi työkokemus, perhetausta, roolimallit (esim. lähisukulaisen yrittäjyys) ja aikaisempi yrittäjäkokemus. (Huuskonen 1992, 52.)

Henkilötekijät:

Henkilötekijöillä viitataan erilaisiin persoonallisuusulottuvuuksiin. Persoonallisuuden eri ulottuvuuksilla on vaikutusta muun muassa siihen, minkälaisia sopeutumismenettelyjä yksilö käyttää joutuessaan päättämään työurastaan. Lisäksi yrittäjän persoonallisuus

saattaa vaikuttaa suunnitteluun ja siihen, millainen mahdollisesti perustettavan yrityksen ilmiästä tulee. Henkilötekijöitä persoonallisuuden lisäksi ovat muun muassa arvot ja asenteet sekä henkilökohtaiset ominaisuudet. (Huuskonen 1992, 57.)

Tilannetekijät:

Tilannetekijöillä, eli objektiivisella todellisuudella tarkoitetaan sitä ympäristöä, jossa yrittäjyyttä mieltävä henkilö toimii ja elää. Tällä tarkoitetaan siis esimerkiksi henkilön työllisyystilannetta ja ympäristön yrittäjämysteisyyttä. Tilannetekijät voidaan jakaa negatiivisiin (push) tekijöihin, sekä positiivisiin (pull) tekijöihin, joita käsitellään tarkemmin seuraavassa motivaatio- luvussa. (Huuskonen 1992, 70,79.)

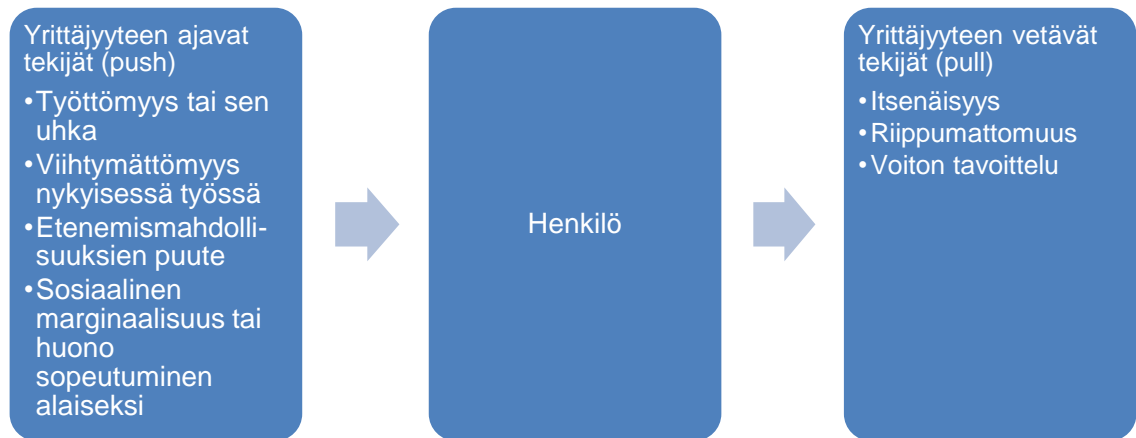
2.3.1 Motivaatio

Yksi oleellisesti yrittäjäksi lähtemiseen, yrittäjyyteen ja yrittäjänä onnistumiseen liittyvä tekijä on motivaatio. Erityisesti motivaatiota tarvitaan yrittäjien alkutaipaleella, kun päivät ovat pitkiä ja kassavirtaa ei välttämättä ole lainkaan. Heikolla motivaatiolla ei siis kannata lähteä liikenteeseen.

Yleinen jaottelu motivaatiossa on jaotella se ulkoiseen ja sisäiseen motivaatioon. Ulkoinen motivaatio voidaan nähdä tekemisenä, joka tähtää jonkin ulkoisen päämäärän saavuttamiseen, mutta tekeminen itsessään tuntuu pakottavalta. Ulkoisessa motivaatiossa ihminen voidaan nähdä passiivisena olentona, jonka liikkeelle saamiseksi tarvitaan ulkoisia tekijöitä, kuten esimerkiksi irtisanominen tai suuri palkka. Sisäinen motivaatio on puolestaan ulkoisen motivaation vastakohta. Ihminen, jolla on sisäistä motivaatiota, haakeutuu tekemään häntä kiinnostavia ja innostavia asioita riippumatta tekemisen ulkoisesta palkkiosta. Ulkoinen motivaatio voidaan nähdä henkisesti kuluttavana, siinä missä sisäinen motivaatio ei kuormita henkilöä samalla tavalla. (Martela & Jarenko 2014, 14.)

Yrittäjyyteen liittyvä motivaatio voidaan jakaa työntö- ja vetotekijöihin (push and pull factors) (kuvio 2). Työntötekijöillä (push factors, vrt. ulkoinen motivaatio) tarkoitetaan negatiivisia tekijöitä, jotka ajavat yrittäjyyteen, osittain jopa pakon edessä. Tällaisia ovat muun muassa työttömyys tai sen uhka, työpaikan viihtyvyys, tai esimerkiksi sopimattomuus alaiseksi. Kyseisiä tekijöitä pyritään siis välttelemään ja karttamaan yrittäjäksi lähtemällä. Vastaavasti vetotekijät (pull factors, vrt. sisäinen motivaatio) nähdään positiivisina tekijöinä, jotka houkuttelevat yrittäjyyteen ja ovat toivottuja asioita, joita ei ilman yrittäjyyttä

voi saavuttaa. Vetotekijöitä voivat olla esimerkiksi itsenäinen töiden tekeminen ja houkutteleva liiketoiminnan mahdollisuus. (Hytti 2017; Huuskonen 1992, 80.)



Kuvio 2. Yrittäjyden työntö ja vetotekijät (mukailten Hytti 2017; Huuskonen 1992)

Lehden, Ropen ja Pyykön (2007) toteuttamassa ”Menestysyrittäjyys”-tutkimuksessa yrittäjien motiivifaktoreiksi nousivat puolestaan kuusi tekijää (kuvio 3).



Kuvio 3. Yrittäjyden motiivifaktorit (mukailten Lehti, Rope & Pyykkö 2007)

Kaikki Lehden, Ropen & Pyykön (2007) tutkimuksessa esille tulleet motiivitekijät voidaan luokitella aiempaa jaottelua käyttäen vetotekijöiksi. Kyseisessä tutkimuksessa merkittävä seikka on myös se, että niin sanotusti yrittäjäksi passiivisesti päätyneiden sisältäpäin kumpuava motivaatio (sisäinen motivaatio, pull factor) ei näyttänyt olevan samalla tasolla kuin niiden yrittäjien, jotka olivat aktiivisesti itse hakeutuneet yrittäjiksi. Tutkimuksen mukaan itse yrittäjyyteen hakeutuneet pärjäävät yrittäjyydessä hiukan paremmin kuin yrittäjäksi ajautuneet. (Lehti ym. 2007, 193.)

2.3.2 Yrittäjän ominaisuudet ja taidot

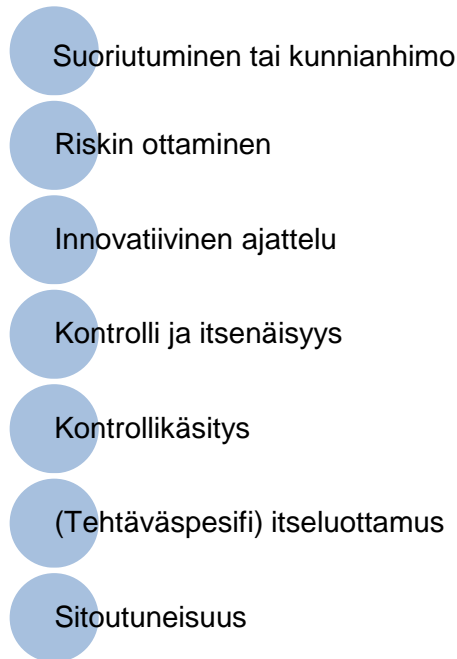
Yrittäjänä toimimiseen liittyy laaja skaala erilaisia osaamisia, ominaisuuksia ja taitoja. Täydellistä yrittäjäprofiilia ei kuitenkaan ole olemassa, vaan mukaan mahtuu loputtomasti erilaisia yhdistelmiä, joilla yrittäjä voi menestyä ja onnistua. Toiset ominaisuudet ja taidot esiintyvät yrittäjyyden yhteydessä kuitenkin useammin kuin toiset. Allan Gibbin (2002) mukaan yrittäjyydessä useimmiten esille tulevia ja suosituimpia ominaisuuksia, taitoja ja piirteitä voi luokitella esimerkiksi käyttäytymiseen, ominaisuuksiin ja taitoihin (kuvio 4).



Kuvio 4. Yrittäjän käyttäytyminen, ominaisuudet ja taidot (mukaillen Gibb 2002)

Käyttäytymiseen voi ja tulee kiinnittää huomiota ja se on osittain henkilön itsensä säädeltävissä. Ominaisuudet puolestaan kuuluvat persoonallisuuteen, mutta ovat alttiita ympäristön vaikutuksille. Taidot ovat kaikki opeteltavissa. Vaikka Gibbin (2002) mukaan listauksesta (kuvio 4) saattaa olla erimielisyyksiä, tekijät voivat olla osittain päällekkäisiä ja osa tekijöistä saattaa puuttua, voidaan listaus argumentoida kuitenkin kirjallisuuden ja muiden tutkimusten perusteella. (Gibb 2002, 254.)

Pyykkö (2011) nostaa esille myös erilaisia ominaisuuksia, joita yrittäjälle tulisi olla ja jotka korreloivat hyvin Gibbin (2012) esittämien kanssa (kuvio 5).



Kuvio 5. Yrittäjän ominaisuudet (mukaiillen Pyykkö 2011)

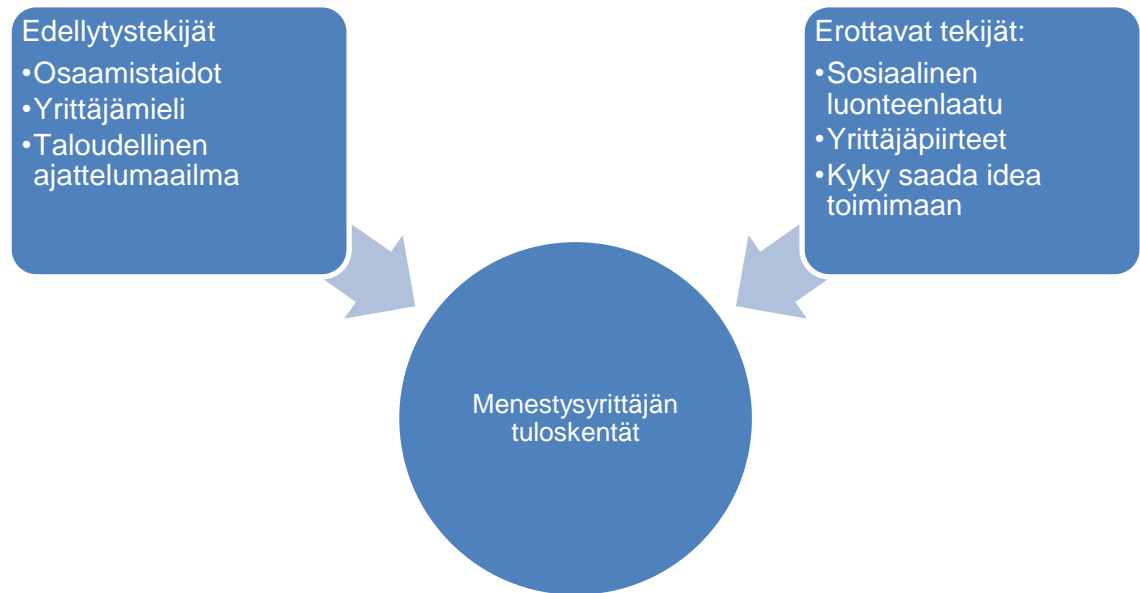
Yrittäjän käyttäytymisten, ominaisuuksien ja taitojen pohjalta muodostuu henkilön yrittäjäidentiteetin perusta. Outi Hägg (2011) on tutkinut väitöskirjassaan yrittäjäidentiteettiä ja tullut siihen lopputulokseen, että identiteetti muodostuu arvoista ja asenteista, temperamentista, persoonallisesta tyylistä, omasta henkilöhistoriasta, ammattihistoriasta, ihanteista, unelmista, ammatillisesta kunnianhimosta ynnä muista. Lisäksi näihin tekijöihin sekoittuvat Häggin mukaan yrittäjäkompetenssit ja ne yhdessä muodostavat pohjan yrittäjäidentiteetille. (Hägg 2011.)

2.4 Menestynyt yrittäjä

Menestys voidaan määritellä monella eri tavalla. Tässä opinnäytetyössä menestystä tarkastellaan yrittäjien kannalta ja menestyvällä yrityksellä tarkoitetaan yritystä, joka on kannattava, omavarainen ja maksuvalmis. Hyvälläkään liikeidealla varustettu yritys ei voi nimittäin menestyä, mikäli talous ei ole vankalla pohjalla.

Menestys ei synny sattumalta, vaan sen eteen on tehtävä töitä. Menestykseen kuuluu vahvasti esimerkiksi oman alan osaaminen (Lehti ym. 2007, 203). Kuitenkin vain osaan yrittäjyysosaamisen osatekijöistä voi vaikuttaa itse, kun taas osan kehittäminen voi olla vaikeaa tai lähes mahdotonta. Esimerkiksi myötäsyntisiin ominaisuuksiin kuten kykyihin ja ”lahjakkuuteen” sekä persoonatasoon (persoonallisuus, arvot, motiivit) voi olla vaikeaa

tai jopa mahdotonta vaikuttaa, sillä ne ovat annettuja tekijöitä, jotka eivät näy päällepäin ja jotka ovat luonteeltaan pysyviä. Toisaalta yrittäjyyteen liittyy esimerkiksi tieto- taito ja kokemustaso, joihin voidaan vaikuttaa melko helposti ja jotka karttuvat väijäämättä ajan kuluessa (Pyykkö 2011, 60-63). Loppupeleissä menestys on useamman asian summa, jonka perustana ovat edellytystekijät ja erottavat tekijät, jotka yhdessä muodostavat menestysyrittäjän tuloskentät (kuvio 6).



Kuvio 6. Menestysyrittäjän tuloskentät (mukaiillen Lehti ym. 2007)

Kuviosta voidaan nähdä, että tietyt kriittiset tekijät liittyvät yrittäjän menestymiseen. Edellytystekijät toimivat lähtökohtana yrittäjyydelle. Osaamistaidot eli substanssiosaaminen omasta alasta on välttämättömyys yrittäjälle, esimerkiksi ompelijayrittäjä ilman ompelutaitoja ei ole välttämättä kovin pitkälle kannattavaa. Tietotaitoa omasta alasta täytyy siis olla. Lisäksi yrittäjämieli eli asenteellinen halu toimia yrittäjänä on tärkeää, jotta yrittäjätyö tuntuu omalta. Vuorostaan taloudellinen ajattelumaailma, jossa ajatuksena on, että kaikki yrityksessä tapahtuva mittautuu rahassa. Jos ajatteluperusta ei ole rahassa, on yritystoiminnassa onnistumisessa kyse enemmänkin tuurista kuin yrityksen keskeisen peruspilarin rakentamisesta. (Lehti ym. 2007, 203-205.)

Erottavat tekijät nimensä mukaisesti erottavat superyrittäjät perusyrittäjistä. Sosiaalinen luonteenlaatu liittyy ihmisten kanssa pärjäämiseen, joka näyttäytyy esimerkiksi työyhteisössä toimimisessa sekä kaupan tekemisessä. Yrittäjäpiirteitä ei tarvitse olla jokaisella

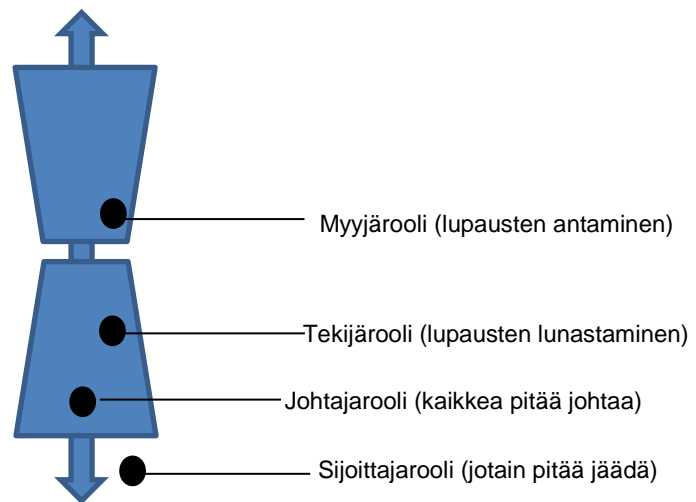
täysmääräisenä, mutta tieto siitä mitkä piirteet ovat hyödyllisiä, on tärkeää, jotta omat heikommat piirteet saa lievennettyä ja hyvät piirteet hyödynnettyä voimavarana yrityksen pyörittämisessä. Viimeisenä kyky saada idea toimimaan, joka tarkoittaa että ideoinnin lisäksi täytyy olla aikaansaava ja jaksava, jotta esimerkiksi oman yritysideansa saa toteutettua. (Lehti ym. 2007, 204-205.)

3 MYYNTITYÖ, INNOVAATIOT JA INNOVATIIVISUUS OSANA YRITTÄJYYTTÄ

3.1 Myyntityö ja yrittäjyys

”Kaikki muu voi odottaa paitsi markkinointi ja myynti” toteaa Janne Jääskeläinen aloittavan yrittäjän neljännessä säännössä kirjassaan ”Älä yritä! Tätä et tiennyt yrittämisestä” (Jääskeläinen 2015, 13). Samoilla linjoilla on Ilona Pitkäsen, Petri Parviaisen ja Pekka Töytärin (2014) tutkimus, joka toteaa, että start up-yrittäjien myyntitaidot ovat ratkaisevia erityisesti yrityksen alkuvaiheessa. Ensimmäinen merkittävä kauppa vaikuttaa tutkimuksen mukaan huomattavasti myynnin kehitykseen jatkossa. Pitkänen, Parviainen ja Töytäri toteavatkin, että yrityksen perustajien markkinointi- tai kehitysosaamisella ei voida korvata puuttuvia myyntikykyjä. Tutkimuksen kohteena oli 113 eri alan start up-yritystä, sekä niiden ensimmäinen merkittävä kauppa. (Pitkänen, Parviainen, Töytäri 2014.)

Myyntin onnistuminen on elinehto yrittäjälle ja sen tekemistä ei voi yrittäjänä välttää. Ilman asiakkaita ei ole myöskään tuloja, ja yritys ei ole kannattava. Erityisesti yksinyrittäjällä myynnin merkitys korostuu. Pyykkö (2011) jakaa yksinyrittäjän roolin neljään osaan: sijoittajarooli, johtajarooli, tekijärooli sekä myyjärooli. Vaikka yrittäjä ajattelisi ulkoistaa varsinaisen myyntityön jollekin muulle, tulee huomioida, että aloittava yritys tarvitsee esimerkiksi uusia kontakteja, partnereita, prospekteja ja rutiinien hoitajia. Jotta näihin saadaan luotua suhde, tarvitaan myyntitaitoja oman idean myymiseksi. Lisäksi yrityksen johdon täytyisi esimerkillään johtaa myyntityötä ja näin ollen oltava myös hyvä siinä. Tätä tarkoittaa yrittäjän myyjärooli. (Pyykkö 2011, 47,57.) Roolien suhde toisiinsa voidaan kuvata suppilon avulla (kuvio 7).



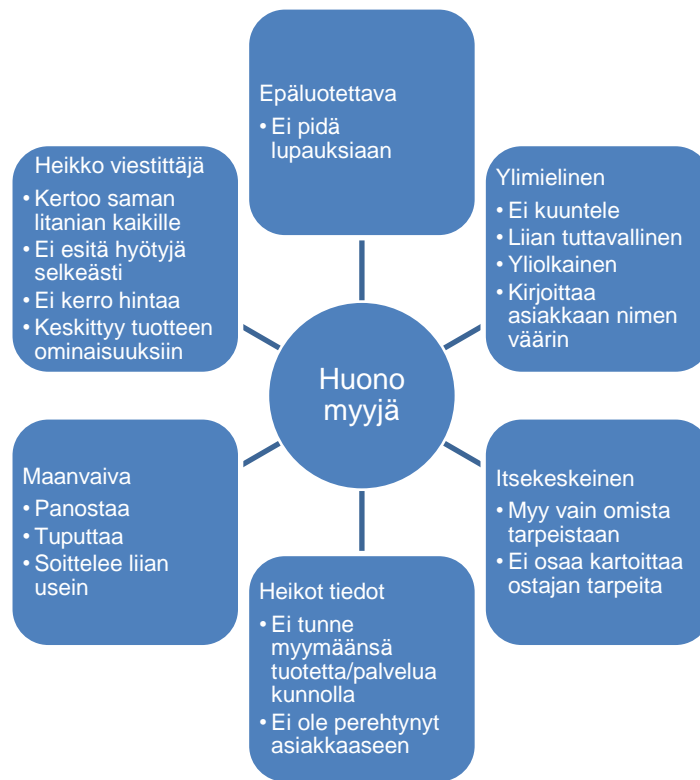
Kuvio 7. Yksinyrittäjän roolit (mukaillen Pyykkö 2011)

Myyjäroolin suppilo (kuvio 7) kuvaa sitä, miten useista mahdollisista asiakkaista karsiintuu muutama maksava asiakas. Tekijäroolin suppilo esittää miten asiakkuudet kehittyvät: kauppojen lukumäärä sekä koko kasvaa yksittäisillä asiakkailla. Ylöspäin osoittava nuoli viittaa ponnisteluihin, joita on tehtävä jatkuvasti, jotta uusia potentiaalisia asiakkaita saataisiin myyntisuppiloon. Alaspäin oleva nuoli tarkoittaa tuottamista ja toimittamista. (Pyykkö 2011, 45.)

3.1.1 Myynnin negatiivinen kuva

Kuten yllä todettu, on myyntityö yrittäjälle erittäin tärkeää. Silti siihen yhdistetään yhä edelleen negatiivisia mielikuvia sekä tuntemuksia. Yksi selittävä tekijä sille, miksi myynti nähdään yhä edelleen kielteisenä asiana, on se, että se yhdistetään herkästi puhelinmyyntiin. Puhelinmyynti mielletään asiakkaan näkökulmasta helposti epämiellyttäväksi ja myyjän toimesta puolestaan pelottavaksi. Vaikka puhelinmyynti mainitaankin usein myynnin negatiivisesta kuvasta puhuttaessa, on kyseessä kuitenkin laajempi ilmiö. Ihmiset eivät yksinkertaisesti pidä huonoista myyjistä, ja puhelinmyyjät ovat niille vertauskuva. (Hernberg 2013, 47,50.) Myyntiin yhdistetään usein aggressiivinen tyrkyttäminen eikä myyjän arvostus ole samalla tasolla ammatin vaatimustason kanssa (Rope 2003, 10.).

Huonon myyjän kokonaiskuva koostuu monesta eri seikasta, Hernberg (2013) on tutkimustensa tuloksena koostanut huonon myyjän ominaisuuksiksi erilaisia tekijöitä (kuvio 8).



Kuvio 8. Huono myyjä (mukaillen Hernberg 2013)

Yksinkertainen syy sille, miksi myyntityön negatiivisuudesta kuulee niin paljon, on se, että huono myyntityö jää ihmisille paremmin mieleen kuin hyvä. Kuten muissakin asioissa, huonoista kokemuksista kerrotaan useammin kuin hyvistä. Myyntityössä ihminen joutuu laittamaan oman persoonansa peliin sekä altistamaan itsensä suorituspainelle ja arvostelulle: myymiseen liittyy riski siitä, että muut mieltävät huonoksi ja ärsyttäväksi myyjäksi. Ja koska näihin myyjiin suhtaudutaan vihaisesti ja jopa avoimen ivallisesti, ei huonon myyjän leiman saaminen otsaansa tunnu pieneltä asialta. (Hernberg 2013, 50-51.) Ei ole siis ihme, että aloittelevat yrittäjät saattavat kavahtaa myyntiä ja sen tekemistä.

3.1.2 Myyjän taidot ja ominaisuudet

Millaisia ominaisuuksia ja taitoja tulee sitten hyvällä myyjällä olla? Muun muassa Timo Rope (2003) sekä Tuija Rummukainen (2008) ovat käsitelleet asiaa, ja nostaneet esille erilaisia tekijöitä (kuvio 9).



Kuvio 9. Hyvä myyjä (mukaillen Rope 2003; Rummukainen 2008)

Myyjän asiaosaamisessa oleellista on se, että se on yleensä opittavissa (kuvio 9.). Myyjän ei siis käytännössä tarvitse tietää tuotteen kaikkia teknisiä yksityiskohtia, vaan tärkeää on, että hallitsee asiakkaan sekä tuotteen esittelyn kannalta merkittävät tiedot. Asiantuntijatasoinen osaaminen voi olla myös haitta, sillä ostajan asemaan asettuminen voi vaikeutua ja myyjä saattaa puhua ammattitermeillä, joita asiakas ei välttämättä ymmärrä. (Rope 2003, 97-98.)

Hyvän myyjän ominaisuuksia on lukuisia, ja kenenkään ei ole helppo täyttää niitä kaikkia, siksi myös hyvien myyjien rekrytointi ei ole helpoimmasta päästä. Yllä oleva lista ei ole kaiken kattava, vaan koostaa yhteen asiakasnäkökulmasta useimmiten esille nousevat ominaisuudet. (Rope 2003, 101, 104.)

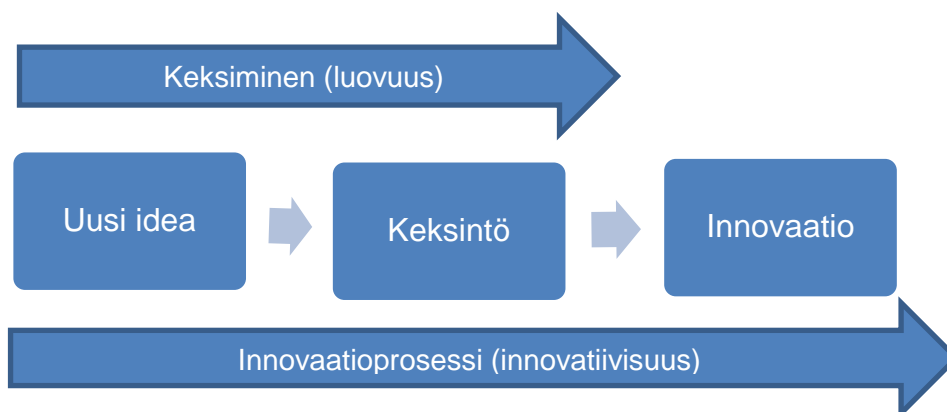
Rummukaisen (2008) mukaan huippumyyjän erottaa tavallisesta myyjästä kahdeksan tunnuspiirrettä (kuvio 9). Ominaisuudet ovat selvitetty kenttätutkimuksessa, ja ne ovat sellaisia, jotka tulevat esille alasta tai alueesta riippumatta. Mikään tekijöistä ei yksinään tee myyjästä huippua, joten mitä enemmän tunnusmerkkejä myyjällä on hallussa, sen parempi. Huomionarvoista on, että myös jokainen näistä ominaisuuksista on kehitettävissä. Lähes kenen tahansa on siis mahdollista kehittyä huippumyyjäksi. (Rummukainen 2008, 11-12.)

3.2 Innovaatiot, innovatiivisuus ja yrittäjyys

3.2.1 Mikä on innovaatio, mitä tarkoittaa innovatiivisuus?

Yksinkertaisimmillaan innovaatio on keksintö, joka on kaupallistettu, eli se on saanut hyväksynnän markkinoilla (Saarnio & Hamilo 2013, 17). Innovaatio voidaan nähdä uuden idean konkreettisenä toteuttamisena käytännössä, idean käyttöönottona ja soveltamisena organisaatiossa ja se voi koskea esimerkiksi prosessia, tuotetta, palvelua tai metodologiaa (Lampikoski & Lampikoski 2008, 151). Innovaatio ei aina suinkaan ole teknologiaan liittyvää, vaan kyseessä voi olla esimerkiksi uusi hoitotapa tai opetusmenetelmä (Jyväskylän yliopisto 2010).

Reijo Siltala määrittelee väitöskirjassaan (2010) innovatiivisuuden tarkoittavan luovuutta, jossa on käyttöönottosaattamispyrkimys. Innovatiivisuus voidaan siis nähdä kykynä ja haluna synnyttää ja käyttöönottaa innovaatioita. (Siltala 2010.) Ilman luovuutta ei voi olla innovatiivisuutta. Luovuuden ja innovatiivisuuden voidaankin nähdä kulkevan käsi kädessä, mutta erityisen eron näiden välille tekee innovatiivisuuteen liittyvä toteuttamisvaihe (kuvio 10).



Kuvio 10. Innovaatioprosessi (mukaillen Siltala 2010)

Pelkkään keksimiseen ja sitä kautta luovuuteen riittää idean kehittäminen keksinnöksi. Innovaatioprosessiin ja innovatiivisuuteen kuuluu puolestaan keksinnön vieminen käytäntöön asti sekä kaupallistaminen, joka johtaa innovaation syntymiseen. Innovaatioiden kehittämisestä ja toiminnasta niiden kehittämiseksi voidaan myös käyttää termiä innovointi.

3.2.2 Innovaatiot ja innovatiivisuus Suomessa tutkimusten valossa

Maailman talousfoorumin Global Competitiveness- indeksin mukaan Suomi on maailman kolmanneksi innovatiivisin maa. Vaikka sijoitus on hyvä, on se heikentynyt verrattuna aikaisempiin vuosiin. Kahtena edellisenä vuonna Suomi on pitänyt hallussaan ensimmäistä ja toista sijaa. Innovatiivisuus on siis kokenut Suomessa pienen notkahduksen. (World Economic Forum, Finland Global Competitiveness Index 2016–2017 edition)

Samasta ongelmasta kielii myös Microsoftin ja Hult International Business Schoolin teettämä tutkimus. Sen mukaan innovatiivisuus ei juuri kiinnosta uusia suomalaisfirmoja, ainostaan noin seitsemän prosenttia suomalaisista yrityksistä ilmoittaa haluavansa olla yrityksenä eniten tunnettu innovaatioistaan ja niiden nopeudesta. Kaikista maista luku on toiseksi pienin. Tutkimuksen kohteena oli lähes 13 000 yritystä yli 20 eri Euroopan maasta. Suomesta mukana oli 500 yritystä. (Microsoft & Hult International Business School 2017, In Good Company - Study into SMEs Across Europe)

”Innovatiivisuus Suomen työpaikoilla”- tutkimuksen mukaan puolestaan innovatiivisen organisaation tunnusmerkit täyttää ainoastaan noin neljännes Suomen yrityksistä. Innovatiivisella organisaatiolla tarkoitetaan tässä tapauksessa ”yrityksiä ja julkisen sektorin organisaatioita, jotka ovat viimeisen kahden vuoden aikana tuottaneet uuden tai merkittävästi parannellun tuotteen tai palvelun tavalla, johon yhdistyy henkilöstön kokema innostus, tarmokkuus ja tyytyväisyys työtään kohtaan.” Tutkimus toteaa ykskantaan suomalaisten yritysten keskittyvän muita EU 15-maita enemmän kustannusleikkauksiin, sekä jo olemassa olevien tuotteiden ja palvelujen elinkaarien pidentämiseen niiden uudistamisen sijasta. (Tekes 2014, Innovatiivisuus Suomen työpaikoilla.)

Vaikka siis Suomi on yhä innovatiivisuuden kärkimaita, ei innovatiivinen toiminta välttämättä motivoi yrityksiä tarpeeksi ja tästä syystä yritysten innovatiivisuus ja uusien innovaatioiden kehittäminen Suomessa on jopa hiukan laskusuhdanteessa.

3.2.3 Innovaatioiden ja innovatiivisuuden merkitys yrittäjälle

Miksi innovaatioita ja innovatiivisuutta tarvitaan? Nopeasti teknologisoituvassa maailmassa myös tuotteet ja palvelut kehittyvät äkkiä ja kilpailijoita on joka kulmalla. Tuotteiden elinikä lyhenee ja uusien tuotteiden kehitystä tarvitsee tapahtua jatkuvasti, jotta kil-

pailussa pysyy mukana. Kilpailijoiden parantaessa tuotteitaan, prosessejaan ja palveluitaan korvaavat asiakkaat helposti vanhat tuotteet kilpailijoiden uusilla ja paremmilla. Nykypäivän asiakkaalla onkin entistä enemmän valinnanvaraa, tietoa ja valtaa.

Innovatiivinen yritys pääsee ensimmäisenä markkinoille ja voi käyttää ns. kermankuorintahinnoittelua, jossa tuotetta myydään korkealla hinnalla niille asiakkaille, joille tuotteen uutuus on tärkeämpää kuin hinta. Tavoitteena on saada mahdollisimman korkea voittomarginaali heti tuotteen lanseerauksen yhteydessä ja saada näin parhaat asiakkaat, isommat markkinaosuudet ja paremmat voitot. (Lampikoski & Lampikoski 2008, 38-39.)

Lisäksi innovatiivisuudestaan ja innovaatioistaan tunnettu yritys houkuttelee vastaavasti innovatiivisia työntekijöitä. Erilaisuus ja monipuolisuus houkuttelevat ihmisiä, joilla on monipuolinen osaaminen ja luovia ideoita. Todennäköistä onkin, että tällaisissa yrityksissä syntyy uusia ideoita jotka tuottavat ainutlaatuisia yhdistelmiä. (Heikkilä 2010, 199.)

Mikäli yritys ei innovoi lainkaan, on vaarana se, että asiakkaat lakkaavat ostamasta tuotetta ja siirtyvät kilpailijoille, jolloin myynti ja voitot pienenevät, avainhenkilöt lähtevät muualle ja osakkeiden hinnat laskevat, josta seuraa jatkuva tappiokierre. (Lampikoski & Lampikoski 2008, 39.)

4 CASE

4.1 Tutkimuksen taustaa

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana on toiminut Tampereen ammattikorkeakoulun Y-kampus. Y-kampuksella yhdistyvät Tampereen ammattikorkeakoulun, Tampereen yliopiston sekä Tampereen teknillisen yliopiston, eli Tampere 3:n yrittäjyys- ja innovaatiopalvelut. Y-kampus tarjoaa innovaatio- ja yrittäjyyspalveluita opiskelijoille, henkilökunnalle sekä tutkijoille. Tapahtumat, opinnot, sekä yritysysteistyöt ovat olennaisia osia Y-kampuksen toiminnassa. (Y-kampus 2017.)

Opinnäytetyö on toteutettu osana laajempaa tutkimuskokonaisuutta. Tutkimuskokonaisuuden taustalla on Tekesin rahoittama KINO-hanke, joka tarkoittaa kansainvälisen innovaatio-osaamisen kehittämistä korkeakouluissa ja tutkimusorganisaatioissa. Tekesin mukaan KINO-hankkeiden tarkoituksena on ”kasvattaa kansainvälisen tason innovaatio ja kasvuyritysosaamista korkeakouluissa ja tutkimuslaitoksissa”. (Tekes 2017.) Tampereen ammattikorkeakoulu (TAMK) ja Y-kampus ovat mukana Tampere 3:n yhteisessä KINO-hankkeessa, jonka osalta Tampereen ammattikorkeakoulu on työstänyt kahta työpakettia: innovaatioiden löytämistä ja jalostamisen menetelmiä sekä innovaatiovalmentamista ja innovaatioviestintää (Tampereen ammattikorkeakoulu 2016.). Tähän hankkeeseen linkittyy myös tämä opinnäytetyö, jonka tavoitteena on tutkia innovaatioiden ja myynnin merkitystä yrittäjyydessä sekä kehittää yrittäjyysvalmennusta Pirkanmaalla näiden tulosten valossa.

Tutkimuksen kohteena ovat Tampereen ammattikorkeakoulusta, yrittäjyyttä ja tiimijohtamista opiskelleet ja tältä linjalta valmistuneet alumnit. Yrittäjyyden ja tiimijohtamisen opiskelu tapahtuu Proakatemiassa tiimioppimisympäristössä, noin 15–20 henkilön tiimirytyksissä. Opiskelussa ei ole valmista lukujärjestystä tai luentoaikataulua, vaan opiskelua rytmittävät kaksi kertaa viikossa pidettävät tiimipalaverit. Muuten vastuu oppimisesta ja ajankäytöstä on opiskelijalla ja tiimillä itsellään ja opiskelija pääseekin pääosin itse valitsemaan omat projektinsa ja seminaarinsa, joissa on mukana. Oppiminen painottuu siis vahvasti tekemällä oppimiseen. Proakatemia tarjoaa sekä vapautta että vastuuta keskitetyen yrittäjyyden edistämiseen. Tutkinnosta saa hyvät valmiudet toimia yrittäjänä suoraan valmistumisen jälkeen, tutkintonimeke on tradenomi. (Tampereen ammattikorkeakoulu 2017.)

4.2 Tutkimusmenetelmät

Tämä opinnäytetyö on toteutettu laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Laadulliseen tutkimusmenetelmään on päädytty, koska tutkimuksessa on tarkoitus ymmärtää, tulkita ja selittää ilmiöitä ja syitä niiden taustalla (Pitkäranta 2014, 27), tässä tapauksessa yrittäjyysvalmennuksesta valmistuneiden käsityksiä myyntityöstä ja innovaatioista. Opinnäytetyön avulla pyritään myös tutkimustulosten valossa kehittämään yrittäjyysvalmennusta sekä osana sitä erityisesti myynnin ja innovaatioiden valmennusta. Laadulliselle tutkimukselle tyypillistä onkin, että se keskittyy usein tulevaisuuteen ja pyrkii parantamaan, kehittelemään tai uudistamaan tutkittavaa kohdetta (Pitkäranta 2014, 9). Tässä opinnäytetyössä käytetään aineistona valmiiksi kerättyä tutkimusaineistoa, eli sekundääriaineistoa. Seuraavissa kappaleissa kuvataan sekundääriaineiston tiedonkeruumenetelmiä.

Aineistonkeruumenetelmänä sekundääriaineistoissa on käytetty laadulliselle tutkimukselle tyypillistä teemahaastatteluja. Haastattelujen etu on niiden joustavuus – tutkija pääsee tarkentamaan, oikaisemaan ja toistamaan kysymykset tarvittaessa, tällainen ei ole mahdollista esimerkiksi sähköpostikyselyssä. Haastatteluissa merkittävintä on kerätä mahdollisimman paljon tietoa halutusta asiasta, ja se mahdollistuu erityisesti jos haastateltaville on annettu tieto haastattelusta ja sen teemasta etukäteen, kuten näissä haastatteluissa on tehty. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 73.)

Tutkimuksessa käytetty sekundääriaineisto on kerätty loppuvuoden 2016 aikana teemahaastatteluilla. Yhteensä on haastateltu 12:ta Tampereen ammattikorkeakoulusta, yrittäjyys ja tiimijohtamisen linjalta valmistunutta alumnia, joista 9 haastattelua on otettu mukaan tähän opinnäytetyöhön. Haastattelut ovat kestoltaan puolesta tunnista puoleentoista tuntiin. Sekundääriaineiston tutkimukseen on valittu alumneja valmentajien suosituksesta ja tarkoituksena on ollut haastatella erityisesti alumneja, jotka ovat menestyneet joko yrittäjinä, tai muuten saavuttaneet tavoitteensa työelämässä. Haastattelijoita on ollut kaksi ja haastattelut ovat tapahtuneet henkilökohtaisesti eri puolilla Tamperetta. Useamman tutkijan osallistuminen tutkimukseen lisää tutkijatriangulaatiota, joka puolestaan lisää tutkimuksen luotettavuutta (Saaranen-Kauppinen & Puusniikka 2006).

Sekundääriaineiston tiedonkeruumenetelmänä on käytetty puolistrukturoitua haastattelumenetelmää eli teemahaastattelua. Teemahaastattelussa edetään tiettyjen ennalta

määriteltyjen teemojen ja niihin liittyvien tarkentavien kysymysten varassa. Tarkoituksena on löytää tärkeitä vastauksia tutkimuksen tarkoituksen mukaisesti (Tuomi & Saara-
järvi 2009, 75). Teemahaastattelu sallii vastaamisen vapauden ja tekee oikeutta haas-
tateltavan puheelle ja lisäksi teemahaastattelua on suhteellisen helppo alkaa analysoi-
maan teemoittain (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

Haastattelut on kaikki litteroitu tätä opinnäytetyötä varten opinnäytetyöntekijän toimesta
käyttäen osittain sanatarkkaa litterointia. Litterointityö aloitettiin joulukuussa 2016 ja se
lopetettiin helmikuussa 2017. Litterointien avulla haastattelut teemoiteltiin. Teemoittelu
on luonnollinen etenemistapa erityisesti teemahaastatteluissa, joissa teemat ovat osit-
tain jo valmiiksi olemassa. Teemoittelun avulla voidaan kuitenkin löytää myös kokonaan
uusia teemoja, joten ennakkoluuloton suhtautuminen teemoiteltavaan aineistoon on tär-
keää. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Aineiston analyysissä on mukaan nostettu analyysin tueksi suoria lainauksia teemahaas-
tatteluista. Haastattelujen perään on merkitty kuka haastateltavista on kyseessä. Lisäksi
valmistumisajankohtaa on käytetty haastattelujen perässä silloin, kun on haluttu painot-
taa esimerkiksi näkemuseroja aiemmin ja myöhemmin valmistuneiden välillä.

Analysoinnissa pyritään löytämään vastaus tutkimuskysymyksiin, jotka ovat:

1. Miten yrittäjyysvalmennuksen alumnit kokevat innovaatiot ja myyntitaidot osana yrittäjyyttä?
2. Millainen valmennus auttaa kehittämään myyntitaitoja sekä innovatiivisuutta?
3. Millaiset muut taidot ja ominaisuudet ovat tärkeitä yrittäjälle?

4.3 Tutkimustulokset ja niiden analysointi

Haastattelujen perusteella on yrittäjistä koostettu yhteenvetona taustatiedot (taulukko 1), joista voidaan nähdä haastateltavan sukupuoli, toimiminen yrittäjänä tai palkallisena, valmistumisajankohta sekä oman yrityksen ala.

Taulukko 1. Haastateltavien taustatiedot

	Sukupuoli		Valmistumisvuosi	Yrityksen ala
Haastateltava 1	Nainen	Palkallisena ja sivutoimimisenä yrittäjänä, 1 yritys	2015	Kirjanpito
Haastateltava 2	Nainen	Täyspäiväinen yrittäjä, 1 yritys	2015	Kirjanpito
Haastateltava 3	Nainen	Täyspäiväinen yrittäjä, useampia yrityksiä	2002	Markkinointi
Haastateltava 4	Mies	Täyspäiväinen yrittäjä, 1 yritys	2014	Verkkokauppa
Haastateltava 5	Mies	Täyspäiväinen yrittäjä, 1 yritys	2008	Konsultointi
Haastateltava 6	Mies	Täyspäiväinen yrittäjä, 1 yritys	2014	Verkkokauppa
Haastateltava 7	Mies	Palkallinen	2005	
Haastateltava 8	Nainen	Täyspäiväinen yrittäjä, useampia yrityksiä	2005	Palvelu
Haastateltava 9	Mies	Palkallinen	2005	

Taustatietoja hyödynnetään analyysia tehtäessä ja niiden avulla voidaan tehdä yksityiskohtaisempia johtopäätöksiä

Haastattelujen perusteella esiin nousivat seuraavat neljä teemaa alateemoineen:

1. Myyntityö
2. Myynnin valmennus
3. Innovaatiot ja innovatiivisuus
4. Yrittäjänä onnistumisen edellytykset

Jokaiseen teemaan liittyi erilaisia alateemoja, joita on avattu tarkemmin seuraavassa luvussa.

4.3.1 Myynti

Myyntitaitoja pidetään yrittäjille ensiarvoisen tärkeinä

Myyntityö ja myyntiosaaminen nousivat haastatteluissa esille yhtenä tärkeimpänä yrittäjän osaamisena. Haastateltavat kokivat myyntitaitojen kuuluvan vahvasti yrittäjyyteen ja tätä kautta myyntityön ja -taitojen merkitys oli haastateltaville iso. Puhuttaessa yrittäjän edellytyksistä, oli myynti vahvasti läsnä yhtenä osa-alueena.

”Sit sun täytyy olla myyjä, sit sun täytyy olla semmonen- koska tota kaikki asiakastapaamiset kaikki, sä myyt joko ittees tai tuotettas tai palveluas tai osaamistas tai työharjottelu on myyntiä, se on ihan niinku se. Et vaikkei siitä itse raa’asta puhelinmyynnistä tai tämmösestä tykkää, mut se että, et jos sulla on halu ja niinku intohimo tehdä jotain ni ei sun oo järkee tehdä sitä sun juttuas varastoonkaan et sun täytyy saada se myös jollekin myytyä.” (Haastateltava 6)

Myynti oli haastateltavien mukaan läsnä yrittäjän arjessa joka tilanteessa, vaikkei suoraan myyntityötä tarkoituksenmukaisesti tekisikään. Perusteluina myynnin ja myyntitaitojen merkitykselle todettiin, että yrittäjä myy koko ajan ja jatkuvasti- ellei toimi varsinaisessa myyntityössä täytyy yritysidea myydä jollekin taholle, esimerkiksi tuleville työntekijöille, perheelle, pankille tai muulle vastaavalle.

”Niin kyllä se [myynti] on kaikki kaikessa että. Tietysti sä voit löytää ympärilles ihmisiä jotka osaa myydä hyvin ja sitouttaa ne suhun ja sillon sä voit olla yrittäjänä aika huonokin myyjä, mutta kyllä sitä niinku tietyllä tavalla ainaki mun näkemyksen mukaan aika paljon silottaa se kun sä pystyt myymään sen sun oman juttus mahdollisimman hyvin, on se sitten rahottaja tai sijottaja tai tuleva työntekijä tai yhtiökumppani tai oma puoliso kotona niin sun pitää pystyä myymään se sun oma juttu. Ja kyllähän ne niinku jos miettii yrittäjiä, niin on kuitenkin sitte kaikki kaikessa- on sitte jatkuvaa myymistä tulevaisuudessa, että on sitä ainakin alkuvaiheessa, kun on sen oman yrityksen ajatuksen ja idean myymistä, ni sitä on hiton vaikee ulkoistaa, se pitää tehdä ite.” (Haastateltava 7)

Oman yrityksen idean myymistä ei voi ulkoistaa, vaan yrittäjän tulee tehdä se itse. Siksi myyntiaidot ja myyntityö korostuvat erityisesti yrityksen alkuvaiheessa. Vaikka ympärille voi haalia huippumyyjiä, täytyy yrittäjän pystyä ensin myymään oma ideansa toimivana myös heille.

”Se [myyntitaidot] on ihan kaiken lähtökohta, se on ihan kaiken lähtökohta. Mitä vähemmän on yrityksessä porukkaa, sitä enemmän se koskee sinua.” (Haastateltava 8)

Esille nousi myös myynnin tärkeyden lisäksi se, kuinka myynti koskee enemmän yrittäjiä, joiden ympärillä ei ole paljoa henkilökuntaa tai yhtiökumppaneita. Vastuu myynnistä on aina loppujen lopuksi yrittäjällä itsellään, ja siksi myyntitaidot ovat äärettömän tärkeitä. Ilman myyntiä ei ole myöskään kannattavaa yritystä.

Myyntityö nähdään kuitenkin vaikeana

Vaikka myyntiä ja myyntitaitoja pidettiin yleisesti tärkeänä, ellei jopa tärkeimpänä osa-alueena yrittäjyydessä, oli mielenkiintoista huomata, kuinka myynti koettiin kuitenkin osittain vaikeaksi, ja sitä kohtaan ei koettu motivaatiota tai kiinnostusta.

” (- -)Mua ei koskaan oo myynti niin hirveesti kiinnostanu (- -).” (Haastateltava 1)

”Myynti on aliarvostettu ala kokonaisuutenaan kyllä.” (Haastateltava 4)

Haastatteluissa esiin nousi useampaan kertaan se, että myynti tuntuu yhä epämukavalta, tai se ei kiinnosta ja kokonaisuutena myyntiala koetaan aliarvostetuksi. Hyvin kiinnostavaa oli siis huomata, että vaikka myyntiä pidetään todella tärkeänä ja myyntitaitoja arvostetaan, on suhtautuminen siihen kielteistä.

” (- -) Kyllä se [myynti] tuntuu edelleen epämukavalta mutta se että saa vähän perspektiiviä siihen että koska kuitenkin tuolla Proakatemiallakin käy paljon ihmisiä jotka sanoo edelleen se on nii ei mun juttuni ja minä en pidä siitä ja minä en halua sitä tehdä.” (Haastateltava 2)

” (- -) Ja täytyy ymmärtää mikä on myynnin merkitys yrittäjälle että se on ihan- kyllähän minä oon sen tienny niinku alusta eihän siinä mittään, mutta niinkun en oo kokenu sitä [myyntiä] omakseni missään vaiheessa et se on se.” (Haastateltava 8)

Vaikka myynnin tärkeys yrittäjälle tiedostettiin, vieroksuttiin myynnin oppimista ja sen tekemistä. Yhä edelleen vaikuttaa siis siltä, että vaikka myymisestä ja sen tärkeydestä puhutaan ja se tiedostetaan, ei käytännön myynti ole edennyt yhtä pitkälle. Myynti tuntuu monelle edelleen epämukavalta ja se nähdään helposti jopa negatiivisena asiana.

4.3.2 Myynnin valmennus

Myynnin oppii tekemällä parhaiten

Puhuttaessa myyntityön varsinaisesta valmennuksesta ja oppimisesta yrittäjyysvalmennuksen aikana, olivat alumnit hyvin pitkälle sitä mieltä, että myynnin oppii parhaiten tekemällä. Teoriapohjaa arvostettiin myös, mutta paras oppi tuli haastateltavien mukaan raa'an käytännön kautta.

"...mutta kyllä mulle ainakin itelle oli kaikista paras myynninkoulu sitte niinku lähtee tekeen sitä myyntiä ja nimenomaan alottaa se myynti semmosesta lajista ku puhelinmyynti nii kyl se niinku, se on, se on antanu niinku paljon hyvää ja ymmärrystä ja näkemystä siitä mitä, mitä se myynti on." (Haastateltava 7)

"No myyntiprojektit, no myyntikilpailut. Projekteistahan se koostuu se opiskelu. (- -) Mut kyllä siinäkin se puhdas, puhdas tekeminen on se mikä niinku kaikista eniten opettaa." (Haastateltava 2)

Myynnin oppiminen nähtiin helpoimpana kun se oli käytännönläheistä ja sitä pääsi oikeasti tekemään. Käytännönläheisyydellä ja myynnin tekemisellä viitattiin esimerkiksi yritysysteistöihin sekä myyntipäiviin, joiden koettiin tuovan oppimiseen enemmän sisältöä.

"Mut kyl mä jotenkin tosi tärkeenä kokisin sen että yksinkertasesesti vaan kovien myyntitalojen kanssa tai semmosten yritysten kanssa, vaikka isompien yritysten kanssa jossa tiedetään että on vahva myyntiorganisaatio, on vahva vaikka sisänen myynti, se mahdollisimman pian yhteistyöhön tekeen vähän valmennusta, vähän koulutusta siihen kyljelle ihan konkreettista myynnin tekemistä, joidenki myyntien matkaan lähtemistä, mitä vaan, mut et se ois jo Proakatemian aikana olis jonkun ulkosen kumppanin kanssa sitä myynnin tekemistä yhdessä, koska se menee puuhasteluks hyvin äkkiä jos sitä aletaan tekeen sit siellä tiimissä itsessään." (Haastateltava 7)

Yritysysteistöillä koettiin siis saatavan lisäarvoa ja tiettyä ammattimaisuutta mukaan opiskeluun, jota ei välttämättä pelkästään tiimin kanssa työskennellessä tullut koettua. Konkreettinen katsaus myyntiosastojen ja myyjien elämään jo opiskelujen aikana val-

mistaisi opiskelijoita tulevaisuuteen ja antaisi oikeanlaisen kuvan työskentelystä. Samaa on toisaalta pyritty varmasti tuomaan esille järjestämällä myyntipäiviä ja myyntiprojekteja.

”Siis nii mun mielestä myyntipäivät oli tosi hyviä jälkeinpäin, vaikka niitä hetkittäinkin ite kiukutti että et vitsi ku meillä on tämmönen ja sit ku soittelit läpi jotain väkee ja sit siellä tuli punasta luuria tai tuli jotain ja tuli sitä ettei kiinnostu niin se on vaa sitä karua arkee että. Jos kymmenestä puhelusta yks natsaa niin sun täytyy sillä yhellä jaksaa se seuraava yheksän puhelua ottaa että taas saat sen seuraavan diilin.” (Haastateltava 6)

Myös myyntipäivissä päästiin haastateltavien mukaan maistamaan myyntityön arkea ja testaamaan tuotteiden ja palveluiden myyntiä käytännössä. Erityisesti jälkeinpäin myyntipäivät koettiin joidenkin alumnien kohdalla hyödyllisiksi. Toisaalta, jos esimerkiksi kymmenestä puhelusta yksi onnistuu, voi se olla pidemmän päälle hyvin raskasta ja motivaatiota syövää, mikä osaltaan voi johtaa myynnin negatiiviseen kuvaan.

Myyntipäivien puolesta ja vastaan

Vaikka myyntipäivien merkitys oppimiselle nousikin haastatteluissa esille useampaan kertaan, tuotiin myyntipäivistä puhuttaessa esille myös kuitenkin negatiivisuus niitä kohtaan.

”(- -) mun mielestä ne [myyntipäivät] on omalla tavallaan niinku siis hirveetä siinä mielessä et sinne niinku pakotetaan myymään osittain sellasta minkä takana sä et seiso ja siitä tulee niinku vähän pakkopullaa omalla tavallaan.” (Haastateltava 4)

”No sit tullaan tähän että esimerkiksi sitte ku mä sanoin että niinku myyntiä oppi myyntikilpailuilla ja projekteilla ja näin niin se pakko. Kun annetaan et nyt me ollaan tämmönen juttu ja te teette näin kaikki pakollinen, varsinkin tuo tommosessa ympäristössä missä sulla on vapaus valita nii se tuntuu vielä ahdistavammalta kun tulee vähänkin jotain että nyt tarvii tehdä näin.” (Haastateltava 2)

Myyntipäivissä ja –projekteissa selkeästi kielteisimpänä puolena koettiin olevan pakko-työ. Pakotus koettiin ahdistavana ja motivaatiota syövä, erityisesti kun kyseessä oli toimintaympäristö, jossa muuten toimittiin vapaasti tiimiprojektien parissa työskennellen. Vaikka toisaalta myyntipäivät ja –projektit koettiin opettavaisena erityisesti jälkeinpäin, liittyi niihin yhä osittainen negatiivinen mielikuva ja pakotus kyseisiin tehtäviin koettiin erittäin kielteisenä.

Valmentajan merkitys myynnille

Useampaan kertaan myyntivalmennuksen yhteydessä nousi esille valmentajan merkitys. Alumnit nostivat valmentajan yhtenä osatekijänä esille itsenäisesti, ja valmentajan merkitys tuli esille moneen kertaan myyntivalmennuksesta puhuttaessa.

"(- -) totta kai valmentaja voi nimenomaan herättelee et ooksää kokeillu kaikkii myyntikeinoja et toimisko tällänen ja ooksä miettiny tota ja mikä vois toimii paremmin ja. Totta kai valmentaja, valmentajan tehtäväki on saada niinku miettimään tämmösii kysymyksii, on se sit myyjä tai markkinoija tai kirjanpitäjä tai." (Haastateltava 1)

Valmentaja nähtiin herättelijänä, jonka ei tule suoranaisesti kertoa mitä tulee tehdä, vaan sen sijaan laittaa miettimään asioita monelta eri kantilta kuitenkin niin, että lopullinen vastuu on opiskelijalla itsellään. Toisaalta valmentajan koettiin myös pystyvän löytämään tiimistä potentiaalia ja tätä kautta valmentajan rooli olisi myös tukija sekä mahdollistaja.

"Nii valmentajahan vois jollain tavalla tukee siinä että siitä tiimistä löytyis nää tyypit jotka pystyis sillo synnyttää sinne tiimin sisälle sitä myyntihenkisyyttä ja myynnillisyyttä." (Haastateltava 7)

Vaikka valmentajat nähtiin positiivisessa valossa ja heidän koettiin olevan hyödyksi myynnin opettelussa, nousi esille myös valmentajien erilainen substanssiosaaminen.

"Mut mä oon niinku miettiny sitä että pitäiskö valmentajillakin olla enemmän substanssiosaamista siihen tiettyyn teemaan vielä vahvemmin. Eli tarkotan sitä että pitäisikö olla valmentajia joilla on vahva myyntitausta esimerkiksi, pitäisikö olla valmentajia jotka on tehny kasvuyrityksen ite. Sit siellä- pitäskö olla siellä niitä pedagogeja ja sit pitäskö siellä olla niinku jollain tavalla sitä." (Haastateltava 3)

Substanssiosaamisen kautta voisi esimerkiksi myynnin opiskeluun tuoda lisää jo aiemmin mainittua käytännönläheisyyttä, sekä tosiasiallista ymmärrystä valmentajan puolelta siitä, mitä myynti on ja mitä se nykypäivänä tarkoittaa ja vaatii. Valmentajien erilaiset taustat työelämässä olisivat valmennuksen kannalta muutenkin vahvuus, sillä kokemuksen kautta voi valmennukseen tuoda useita erilaisia näkökulmia.

4.3.3 Innovaatiot

Innovaatiot koetaan ristiriitaisesti

Innovaatioihin liittyi moninaisia ja keskenään hyvinkin erilaisia merkityksiä. Yhtä selkeää yhteistä linjaa ei innovaatioista puhuttaessa löytynyt, josta voi myös päätellä kuinka innovaatiot koetaan yksilöinä hyvin erilailla samasta koulutustaustasta huolimatta.

”Nyt kun halutaan totta kai erottua kilpailijoista nii on joutunu miettimään niit keinoja, semmosia innovaatioita millä voi erottautua muista ja olla niinkun sillä omalla alalla semmonen ensimmäinen jossain osassa, et tekee asioita, jonkun asian eri tavalla mitä on tähän asti tehty koska sekin on mahdollista.” (Haastateltava 1, valmistunut 2015)

”Oon saanu tai ainakin niinku mä luulen et on kasvatettu opintojen aikana siihen että ymmärtää niinkun nimenomaan sen pointin mitä mä luulin että mun arjessa ei se [innovaatiot] vielä näy muutama vuoteen, mut se et se on pakollinen asia et vähän pitää niinku jokaisen aivoissa raksuttaa tai jos sä haluat niinku menestyä niin sun pitää ymmärtää se että vähän niinku kaikkien on keksittävä niitä innovaatioita, ainakin pitäis tuolla alitajunnassa. Et eteenpäin kuitenkin mennään ja innovaatiot vie meitä eteenpäin.”(Haastateltava 2, valmistunut 2015)

Toisaalta myöhemmin valmistuneet alumnit kokivat innovaatiot positiivisiksi, ajankohtaisiksi sekä tärkeiksi omassa elämässään. Innovaatioiden merkityksiin liitettiin esimerkiksi edelläkävijyys ja erottautuminen kilpailijoista sekä menestys. Innovaatiot nähtiin kantavana voimana, joita jokaisen yrittäjän tulisi keksiä ja miettiä. Mielenkiintoista onkin, että aiemmin valmistuneet kokivat innovaatiot huomattavan erilailla.

”(- -) mutta tota innovaatioilla mulla ehkä mun päässä semmosen tietynlaisen inflaationkin täryttänyt tässä vuosien mittaan (- -).” (Haastateltava 3, valmistunut 2002)

”No tylsiä [innovaatiot], mun mielestä tylsä sana ja tota ei millään tavalla niinkun ainaakaan itseeni niinkun innosta tai motivoi.” (Haastateltava 9, valmistunut 2005)

Innovaatioihin liitettiin myös jonkin verran kritiikkiä ja jopa negatiivisuutta erityisesti aiemmin valmistuneiden ja kauemmin yrittäjinä toimineiden osalta. Innovaatioita pidettiin jonkin suuren tavoittelemisena, minkä ei koettu liittyvän omaan toimenkuvaan. Innovaatiot olivat siis positiivisia myöhemmin valmistuneille siinä missä jo aiemmin valmistuneet kokivat ne jopa osittain negatiivisiksi.

lällä ja kokemuksella vaikutusta innovaatioajatteluun

Ymmärrys innovaatioista ja innovatiivisuudesta poikkesi selkeästi haastateltavien kesken. Osalle myöhemmin valmistuneista innovaatiot tarkoittivat melko suppeita asioita, eikä innovaatioita ymmärretty välttämättä niin kokonaisvaltaisesti. Kun korkeakoulumaailmassa painotetaan nykyään paljon innovaatioita ja innovatiivisuutta, sekä koulutus pohjautuu usein innovaatiopedagogiikkaan, voisi toisaalta olettaa, että viimeisimmät valmistuneet olisivat saaneet innovaatioista huomattavasti enemmän irti. Näin ei kuitenkaan ollut, vaan innovaatioita koskeviin kysymyksiin vastailtiin melko suppeasti.

Kysyttäessä mitä innovaatio tarkoittaa/merkitsee:

”Se [innovaatio] on keksintö jostain perusjutusta ja keksitään ratkasu miten tehdään asiat helpommin taikka taloudellisemmin tai tehokkaammin.” (Haastateltava 2, valmistunut 2015)

”[Innovaatio tarkoittaa] jotain uutta tuotetta tai jotain uutta ideaa siellä tuotteen takana.” (Haastateltava 4, valmistunut 2014)

Toisin oli kuitenkin pidempään yrittäjinä ja yrittäjyydessä mukana toimineiden ja aiemmin valmistuneiden joukossa. Aiemmin valmistuneet alumnit ymmärsivät innovaatiot hyvinkin laaja-alaisesti, syvällisesti ja niitä tarkasteltiin kriittisesti.

”No ensinnä se pittää määritellä että mikä on innovointi ja mun mielestä se on kauheen kulunu sana tänä päivänä ja sitä niinku suotta pelätään mutta niinku innovaatio on idea joka on jalkautettu käytäntöön ja lähtenyt toimimaan, mä nään ite sen sillä tavalla. Monet puhuu innovaatioista et se on niinkun miten minä nään idean, mut sitä ei oo viety käytäntöön. Minun mielestä innovaatio on toimiva idea, käytännössä toimiva idea. Ja niitä hän syntyy, se on kauheen iso sana, niitä tulee koko ajan, toimintatapojen muutoksia, niistä voiaan käyttää sanaa innovaatio.” (Haastateltava 8, valmistunut 2005)

Lähes jokainen kauemman aikaa sitten valmistunut toi innovaatiosta ja niiden merkityksestä puhuttaessa esille kaupallistamisen ja käytännön, joka taas myöhemmin valmistuneilta ei tullut esiin kertaakaan. Aikaisemmin valmistuneet ajattelivat siis selkeästi innovaatioita myös käytännön kautta, eivätkä pelkästään pakollisen uuden luomisen.

”Ehkä koska innovaatiomaailmassa on pyöriny korkeakoulukentässä nii meiän innovaatiomaailma pyörii ihan liikaa semmosen niinku tutkitaan, innovoidaan mutta kuka hoitaa sen että se kaupallistetaan. Et kaikki mitä siellä niin mitä toi tutkimusinnovaatiotoiminta

tuottaa niin mun mielestä se pitäis olla lähtökohta että se kaupallistetaan, on se sitten se vastuu siellä tutkijoilla ja korkeakoululla tai kuinka vaan mutta siis musta on aivan käsittämätöntä että vastuu tai vaade kaupallistamiselle on olematon.” (Haastateltava 5, valmistunut 2008)

Esiin tuotiin myös kritiikkiä siitä, kuinka innovaatioista puhutaan ja niihin kannustetaan, mutta kaupallistamisen puoli puuttuu lähes kokonaan. Tutkijoiden sekä korkeakoulujen vastuuta kaupallistamisessa peräänkuulutettiin, sillä valitettavan monet innovaatiot eivät lähde kohti kaupallistamista tai käytäntöä.

”(- -) ehkä mä enemmän tänä päivänä mietin sitä et- aikasemmin mä mietin innovaation sellasena et yrityksessä pitää kehittää ja kehitellä jotain uusia juttuja ja saada sitä mut tänä päivänä mä ehkä mietin myös sitä et sinne innovaatioon ei itsessään riitä vaan siellä pitää olla asiakas tai joku jolle se tuottaa aidosti lisäarvoa, et liian paljon paukutetaan päätä seinään sillä et kehitellään itselle hyviä juttuja (- -).” (Haastateltava 3, valmistunut 2002)

Innovaatioajattelu kehittyi selkeästi kasvun ja kokemuksen myötä, sillä myöhemmin ajatteluun on tullut mukaan myös lisäarvon tuottaminen jollekin muulle osapuolelle kuin yritykselle. Sama koulutustausta ei siis vaikuta innovaatioajattelun yhtenäisyyteen. Kokemus korreloi suoraan laaja-alaisemman innovaatioymmärryksen kanssa ja innovaatioiden merkitys kasvoi selvästi kokemuksen myötä. Kuten edellä mainittu, myöhemmin valmistuneiden joukossa innovaatiot koettiin positiivisella tavalla kun taas useampi vuosi sitten valmistuneiden kesken innovaatioita kritisoitiin ja ne koettiin jopa osittain negatiivisina.

Innovoinnissa erilaisuus on valttia

Puhuttaessa innovaatioiden valmennuksesta, ei samanlaista selkeää linjaa kuin myyntivalmennuksen suhteen noussut esiin. Innovaatioiden valmennuksen käsittely oli selkeästi pintapuolisempaa ja suppeampaa, mikä osaltaan kertoo kuinka hankala asia kokonaisuutena innovatiivisuus sekä innovaatiot ovat ymmärtää. Kuitenkin yksi asia nousi ylitse muiden, ja se oli muiden ihmisten rooli innovoinnissa.

”Ja siinä mä nään että miten et just valmentajien ja opettajien rooli on kauheen tärkeä tai jonkun ulkopuolisen rooli, välttämättä valmentajakaan ei aina oo se oikee mutta et

joku ulkopuolinen joka joskus vähän ravistelee, herättelee siinä että et miten pitäis ajatella asioita uudella tavalla ja miten voidaan innovoida ja miettiä asiat ihan niinku eri näkökulmasta. (Haastateltava 3)”

Valmentajien ja ulkopuolisten rooli innovoinnin parissa nähtiin tärkeänä uusien näkökulmien ja ravistelun vuoksi. Aina paras lopputulos ei siis synnykään välttämättä tutussa ympäristössä, vaan mukaan tarvitaan joku ulkopuolinen, joka herättelee ajattelemaan erilailla.

”Ja sitte se kaikki mitä niinkun on vaikka joku Innoevent on pistetty pystyyn sitä varten et saadaan niinkun alojen välistä dialogia. Ja yrittäjyysopinnoissa on ollu niin kauan kun y-kampus niitä nyt organisoitu niin kaikki on ollu aina niinkun alojen välistä tekemistä. Äärimmäisen tärkeitä juttuja koska nehen mahdollistaa erilaisia innovaatioita.” (Haastateltava 5)

Alojen välinen kanssakäyminen nähtiin tärkeänä ja innovaatioiden mahdollistajana. Alojen välisessä innovoinnissa voidaan vahvuutena nähdä myös innovointiin osallistuvien osaamisen erilaisuus sekä erilaiset taustat. Näiden tekijöiden hyödyntäminen tuo mukaan erilaisia näkökulmia jotka johtavat innovatiivisuuden lisääntymiseen.

”No ehkä sieltä se jäi että Proakatemiaalta että siihen tarvitaan kaikkia, siihen on hyvä saada siihen kehittämiseen, innovointiin, siihen on hyvä saada niinkun mahdollisimman erilaisten ihmisten näkökulmia et sitä joo, sen voi lukea kaikista kirjoistakin et joo siihen tarvitaan erilaisia ihmisiä ettei voi olla samankaltaisia joukko ja sit ne keksis jotain uutta, se ei tuota niin hyvää tulosta kun et siellä on mahdollisimman erilaisia tyyppejä.” (Haastateltava 7)

Samanhenkinen joukko ei tuota yhtä hyvää tulosta kuin mahdollisimman erilaiset ihmiset jotka työskentelevät yhdessä. Kaiken kaikkiaan siis innovaatioiden valmennuksessa erilaisuus nähtiin rikkautena ja muiden henkilöiden kanssa innovointi positiivisena asiana.

4.3.4 Yrittäjänä onnistumisen edellytykset

Alumnit toivat tutkimuksessa esille useita ominaisuuksia, osaamisia ja taitoja, jotka edistivät heidän mielestään yrittäjänä onnistumista (taulukko 2). Neljä eniten esille tullutta tekijää olivat sosiaaliset taidot, myyntityö, rohkeus sekä intohimo.

Taulukko 2. Yrittäjänä onnistumisen edellytykset

Yrittäjänä onnistumisen edellytykset, useimmiten esille tulleet tekijät:	Sosiaalisuus ja verkostoituminen (6/9)
	Myyntitaito (5/9)
	Rohkeus (5/9)
	Intohimo (3/9)
Muut tekijät:	Taloulosaaminen, usko omaan tekemiseen, paineensietokyky, ajanhallinta, kokonaisuuksien hallinta/ymmärtäminen, selkeä liikeidea, realismi, yrittäminen, markkinointi, nöyryys, hallinnolliset asiat, kaupallistaminen, perusyrityksen pyörittäminen, tahdonvoima, kirkas visio, uteliaisuus, fokusointi, rajaaminen, monesta kiinnostunut, lepo, määrätietoisuus, viestintä, syvä kiinnostus/osaaminen

Taulukossa on merkitty sulkeisiin kuinka moni haastateltavista toi tekijän esille. Myös yksittäiset esiin tulleet ominaisuudet on listattu ”muut”-kohtaan.

Oikeiden ihmisten ympärille löytäminen avainasemassa

Yksi yrittäjän onnistumisen edellytyksissä esiintulleista taidoista oli jo ylempänä käsitelty myyntityö, mutta tämän lisäksi teemana toistuivat erityisesti sosiaaliset taidot ja tätä kautta oikeiden ihmisten ympärille löytäminen sekä rohkeus.

”Ihan älyttömän tärkeää ni se että sulla on ympärillä oikeet ihmiset. Et se että ei sun tarvi ite ikinä oppia kaikkea et se on ihan mun mielestä väärä tapa ajatella yrittäjyyttä et sun täytyy ite tehdä kaikki, ei missään nimessä, sun täytyy löytää oikeet ihmiset ympärille.”
(Haastateltava 6)

Oikeiden ihmisten ympärille löytämistä perusteltiin muun muassa sillä, ettei yrittäjän tarvitse itse osata tai tehdä kaikkea, vaan muiden ihmisten kautta saatu osaaminen ja apu ovat hyödyksi. Oikeiden ihmisten löytäminen vaatii kuitenkin myös verkostoitumistaitoa, jonka myös Gibb (2002) esittää teoriaosuudessa yhdeksi käytöstekijäksi.

”(- -) noi yrittäjätutut ketä itelläkin tossa ympärillä on nii ne on sellasia aika avoimia, ne haistelee verkostoja, tykkää tavallaan- ei niiden verkostoitumisenkaan välttämättä oo mikään pakollinen mut hakee ympärilleen ihmisiä. Et ei yritäkään niinku väkisin painaa

yksinään vaan et siellä on jollain tavalla- just kävin aivan ihanan sellasen nuoren naisen kanssa lounaalla joka rakentaa omaa yritystään verkostomaisesti ja sillä on koko ajan kaikki tutkat auki ja, ja niinku näin et mä nään siinä paljon sitä onnistumisen mahdollisuutta sillon kun ollaan niinku avoimia kaikelle uudelle.” (Haastateltava 5)

Verkostoituminen ja ihmisten ympärille hakeminen nähtiin myös avoimuutena kaikelle uudelle. Uusien ihmisten kautta saadaan uusia ideoita ja mahdollisuuksia, jonka takia yrittäjälle tärkeitä ovatkin moninaiset verkostot, joista löytyy erilaisia alan osaajia.

Rohkeus läsnä kaikessa

Teorian antamista ennako-odotuksista poiketen myös rohkeus nostettiin vahvasti esille menestystekijöissä. Rohkeus nähtiin tärkeänä tekijänä ylipäättään siinä, että yrittäjäksi uskalletaan lähteä ja itseään viedä välillä myös epämukavuusalueelle. Lähes jokaisen yrityksen perustajan voidaan siis ajatella olevan jollain tavalla rohkea, kun uuteen uskalletaan astua ilman varmuutta tulevaisuudesta.

”No on sillä [rohkeudella] nyt ainakin 50 prosenttinen merkitys. Koska niinku kyllähän sitä välillä tarvii semmosta uskoa nii asioihin että niinku uskaltaa vaan luottaa johonkin mitä ei ole olemassa, niin se että kyl se vaatii rohkeutta. Ja sit se et ku sun tarvii kuitenkin tietyllä tavalla ehkä vielä saada siihen mukaan muitakin ihmisiä et sun pitää uskotella niin hyvin et sä saat luotua myös muille ihmisille semmosen rohkeuden ja uskon asioihin et mitä ei oo olemassa vielä.” (Haastateltava 2)

Lisäksi nähtiin, että rohkeutta tulisi luoda myös muille yrittäjän kanssa toimiville henkilöille erityisesti siinä kohtaa kun konkreettista tulosta ei vielä ole, vaan yritys toimii uskon varassa. Myös tässä kohtaa myyntitaidot korostuvat, kun mukaan täytyy houkutella ihmisiä, joille myydään käytännössä pelkkää ideaa tai visiota.

”[Rohkeuden merkitys onnistumiselle] on varmasti isokin, niinku varmaan aika semmosta suoraa, suoraakin tai niinku siis seurausta että osittain varmasti et jos ei oo rohkeutta niinkun kokeilla jotain uutta tai haastaa vanhoja tapoja tai niinku ottaa jotain riskiä niin siinä on todennäköisesti ne onnistumiset on myös vähintäänkin pienempiä jos ollenkaan että kyl mä nään niillä yhteyttä.” (Haastattelu 9)

Toisaalta nähtiin myös että ilman rohkeutta onnistumiset ovat vähintäänkin pienempiä, tai niitä ei ole lainkaan. Yrittäjä tarvitsee siis rohkeutta jatkuvasti tehdessään päätöksiä ja ottaessaan riskejä.

"[Rohkeus merkitsee yrittäjyydessä] no siis semmosta niinkun uskallusta ja toki niinkun riskit pitää tietää ja ymmärtää ja hallita, mutta ei niinku ei pelätä liikaa sitä mitä tekee että kaikkia asioita ei voi tietää etukäteen valmiiks mitä niistä seuraa et sit niinkun jotain pitää uskaltaa tehdä että ottaa riskejä ja kantaa se vastuu siitä että ehkä se on sitä rohkeutta just." (Haastateltava 9)

Alumnien antaessa merkityksiä rohkeudelle yrittäjyydessä, nousi esille selvästi riskien otto. Rohkeuden ja riskienoton nähtiin kulkevan käsi kädessä ja rohkeuden miellettiin tarkoittavan yrittäjälle muun muassa riskien ottamista. Myös riskien ymmärtäminen ja hallitseminen nousivat tärkeäksi, ja esiin tuotiin myös vastuu riskien ottamisesta. Vaikka siis rohkeus yhdistettiin riskien ottamiseen, liittyi niihin myös vastuullisuus sekä toisaalta myös turhien riskien välttäminen.

"Ylipäättään se että on rohkeus [yrittämisessä] lähteen tekeen virheitä, rohkeus lähtee tekeen, ottaa riskejä sitä kautta löytään sen mahdollinen onnistuminen sen riskin kautta totee et ei hemmetti tää meniki hyvin ja tää toimiki." (Haastateltava 6)

Riskien ottamisen ja virheiden tekemisen nähtiin yhdistyvän onnistumiseen. Ilman riskienottoa onnistumisetkin jäivät pienemmiksi.

Rohkeus kasvaa riskien, onnistumisten ja epäonnistumisten kautta

Miten rohkeutta voi kasvattaa, miten sitä tulisi valmentaa? Tähän alumneilla oli vastauksissaan hyvin samantyylinen linja. Esille tulivat esimerkiksi rohkeuden kasvattaminen epäonnistumisten, onnistumisten ja riskien kautta.

"No kannustamalla ja yllyttämällä [pystyy valmentamaan rohkeutta]. Että ku sit niitä- kun tekee niin sit sitä rohkeuttakin kasvaa koska välillä kun onnistuu ja välillä ku epäonnistuu nii sieltä kauttahan se kasvaa. Nykyään ehkä vielä enemmän se epäonnistuminen yhtenä. Kannustaa siihen että ryssii asioita." (haastateltava 2)

Rohkeuden nähtiin kasvavan sekä epäonnistumisten, mutta toisaalta myös onnistumisten kautta. Epäonnistumisiin kannustaminen nähtiin suotavana, sillä rohkeuden koettiin kasvavan sitä kautta.

"Se ehkä se oma oppiminen, omista virheistä oppiminen ja omista onnistumisistaki oppiminen, sä saat siitä paljon enemmän kun sä oot tehny sen ite. Et ainaku lähtee tekeen ni sä et koskaan häviä. Et sä joku onnistut ja voitat tai sitte sä opit jotain." (Haastateltava 6)

Epäonnistumisten kautta oppiminen nähtiin positiivisessa valossa, sekä erittäin opettavaisena asiana. Myös onnistumisista oppiminen tuotiin esille. Erityisesti omien virheiden ja onnistumisien kautta oppimiset nähtiin tärkeinä, sillä itse tehdyistä asioista koettiin saatavan paljon enemmän irti. Käytäntö korostuu siis toisaalta myös tässäkin – epäonnistuminen tai onnistuminen tulee ilmi siinä kohtaa, kun suunnitelma on toteutettu käytännössä ja huomattu mikä on toiminut ja mikä ei.

” (- -) ehkä sitten taas sitä miten sitä opetukseen tai tälläseen valmennukseen vois tuoda lisää on se, että et joo saa epäonnistua ja näin mutta voiko ollakin niin että sen lisäksi että hyväksytään epäonnistumiset niin alettäskin puhumaan siitä että miten me mahdollistetaan onnistumiset. (- -) miten pystyttäisiin hyväksymään se et saa epäonnistua mutta mahdollistetaan se onnistuminen ja siihen löytää työkaluja, käyttää sitä energiaa koska ei ne maailmallakaan siitä lähde että- toki puhutaan että voi tehdä konkursseja- joo voi ja sit nousevat sieltä, mut silti puhutaan että suurimmat menestyjät benchmarkkaa koko ajan vielä kovempia menestyjiä nii sitä mallia niinku tänne.” (Haastateltava 3)

Haastateltavien mukaan epäonnistumiset tulisi hyväksyä, mutta samalla tuoda enemmän onnistumisen mahdollistamista esille. Vaikka epäonnistuminen on hyväksyttävää, tulisi ensisijaisesti lähteä liikkeelle onnistumisten kautta, eli positiivisella otteella eikä niin, että puhutaan suoraan epäonnistumisista ja oletetaan että jokin menee pieleen.

” (- -) mä uskosin et kaikista eniten tarinan ja esimerkin voimaan että. Varmasti siitä et mitä tapahtuu kun on ryssitty, on otettu riski ja ryssitty, mitä tapahtuu, mikä on se pahin skenaario mitä siitä voi tapahtua. Sit toisaalta mitä hienoksia tulee kun otetaan se hallittu riski, vaikka vähän yltiöpäinenki riski ja sit toisaalta ehkä siihen työkaluja ja valmentaa et miten sitä riskiä pystyt hallitsemaan mahdollisimman hyvin, et ottaa riskejä mut miten sitä pystyis hallitteen.” (Haastateltava 7)

Rohkeuden valmentamisessa myös esimerkin voimalla näytti olevan suuri merkitys. Tärkeäksi nähtiin sekä huonojen, että myös hyvien puolien näyttäminen sekä onnistumisissa että epäonnistumisissa. Lisäksi riskien ottaminen yhdistettiin suoraan rohkeuden kasvattamiseen ja niiden ottaminen koettiin tärkeäksi. Esille tuotiin myös valmennuksen avulla opettelu siihen, kuinka riskejä tulisi hallita.

4.4 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli ymmärtää, millaisia merkityksiä yrittäjyysvalmennuksesta valmistuneet (ja erityisesti yrittäjinä toimivat) alumnit antavat yrittäjyydelle, myyntityölle ja innovaatiolle sekä innovatiivisuudelle ja miten näitä tulisi valmentaa, lisäksi on selvitetty, millaisia muita taitoja ja ominaisuuksia yrittäjällä tulisi olla. Aihe on ajankohtainen, sillä uusimmat tutkimustulokset osoittavat esimerkiksi Suomen innovatiivisuuden olevan laskussa. Lisäksi yrittäjyysvalmennuksella pyritään luomaan yrittäjyydestä aito vaihtoehto nuorille, sillä talouden näkökulmasta uusia yrittäjiä ja tätä kautta esimerkiksi uusia työpaikkoja tarvitaan jatkuvasti. Tulosten valossa pyritään kehittämään yrittäjyysvalmennusta ja yrittäjyysvalmennuksen kehittämällä puolestaan tähdätään yrittäjäksi lähtevien määrän kasvattamiseen. Opinnäytetyö tähtääkin epäsuorasti myös yrittäjyyden lisäämiseen.

Tutkimuksen teoriaosuudessa on käyty läpi yrittäjyyttä sekä myynnin, innovaatioiden ja innovatiivisuuden merkitystä yrittäjälle. Teoriaosuuden tukena on käyty läpi useita tutkimuksia ja kirjallisuutta. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, jossa käytiin läpi sekundääriaineistona yrittäjyys ja tiimijohtaminen-linjalta valmistuneiden alumnien haastatteluja.

Tuloksissa nousivat esille seuraavat neljä teemaa alateemoineen:

1. Myynti
2. Myynnin valmennus
3. Innovaatiot
4. Yrittäjänä onnistumisen edellytykset

Myynti koettiin yhdeksi tärkeimmäksi osa-alueeksi yrittäjän osaamisessa ja myyntitaidoille annettiin paljon painoarvoa. Myynnin tärkeys korostui myös teoriaosassa ja haastateltavat olivat selkeästi ymmärtäneet myynnin merkityksen yrittäjälle – ”ilman myyntiä ei ole myöskään yritystä”.

Mielenkiintoista onkin, että vaikka myyntiosaaminen koettiin yrittäjän kannalta erittäin tärkeäksi, moni haastateltavista ei kuitenkaan kokenut myyntiä mieluisaksi ja motivaatio myynnin tekemiseen oli hukassa. Myyntityöhön ja myynnin oppimiseen liitettiin negatiivisia mielikuvia ja myyntiala koettiin aliarvostetuksi. Sama teema toistui teoriaosuutta

tehdessä, jossa myyntiin liitettävä negatiivinen kuva tuli esille useammassa eri yhteydessä. Opinnäytetyö vahvistaa omalta osaltaan, että negatiivisuus myynnin ympärillä on yhä edelleen vahvaa. Vaikka teoriassa myynti mielletäänkin tähdelliseksi ja sen merkitys ymmärretään, on myyntiin liittyvä mielikuva edelleen osittain jopa kielteinen. Myynnin mielikuva tulisikin muuttaa toisenlaiseksi.

Teoriaosuudessa käsitellyissä tutkimuksissa esiin nousi vahvasti se, että vaikka Suomi on innovatiivisuuden kärkimaita, on innovatiivisuus selkeästi laskussa. Tutkimukset osoittivat, että innovatiivisuus ei kiinnosta suomalaisia yrittäjiä, ja harva yritys täyttää innovatiivisen yrityksen tunnusmerkit. Sama teema toistui myös tämän tutkimuksen tuloksissa. Kukaan haastateltavista ei tuonut innovatiivisuutta tai luovuutta esille, kun puhuttiin yrittäjän tärkeimmistä ominaisuuksista, taidoista ja osaamisista. Teoriaosuudessa puolestaan luovuus ja innovatiivisuus nähtiin hyvin tärkeässä roolissa (esim. Gibb 2002, Pyykkö 2011) yrittäjän onnistumisen kannalta.

Kokonaisvaltainen ymmärrys innovaatioista tuntui puuttuvan, ja innovaatioiden suhtaututtiin erityisesti aiemmin valmistuneiden ja kokeneimpien alumniensa osalta kriittisesti ja osittain jopa negatiivisesti. Täysin mahdollista on, että syvällisemmän ymmärryksen puuttuessa ei käsitetä, mitä innovatiivisuudella tai innovaatioilla oikein tarkoitetaan. Voi olla, että moni toteuttaa innovatiivista toimintaa huomaamattaan, muttei osaa yhdistää tätä kysyttäessä suoraan innovatiivisuuteen. Teorian ja tämän tutkimuksen valossa voisi todeta, että innovatiivisuutta ei pidetä niin tärkeänä kuin pitäisi, ja osittain se saattaa johtua siitä, että innovointia sekä innovatiivisuutta ei osata yhdistää yrityksen toimintaan, tai niistä ei ole tarpeeksi syvällistä ymmärrystä tai niiden merkitystä ei tiedosteta.

Yrittäjän tärkeimmistä ominaisuuksista ja taidoista puhuttaessa nousivat useimmiten esille yrittäjän sosiaaliset taidot, johon katsottiin kuuluvan esimerkiksi verkostointi sekä tiimin kerääminen ympärille. Moni yrittäjänä toimivista alumneista korosti muiden ihmisten merkitystä yrittäjyydessä, vaikka yrittäjä käytännössä perustaisikin yrityksen yksin. On siis äärimmäisen tärkeää, että yrittäjällä on vahva tukiverkosto ja tiimi ympärillään.

Myös rohkeus nousi vahvasti esiin yrittäjän ominaisuuksissa ja taidoissa. Rohkeus nähtiin yhtenä tärkeimmistä yrittäjän ominaisuuksista ja sen koettiin olevan taustalla monessa yrittäjän tekemisessä. Lisäksi rohkeus yhdistettiin suoraan riskinottoon, joka nähtiin lähes elinehtona yrittäjänä onnistumiselle.

Rohkeuden nähtiin kasvavan kokeilun kautta. Rohkeus kasvoi niin epäonnistumisten kuin onnistumistenkin, sekä riskien ottamisten kautta. Tärkeää rohkeuden kasvamiselle

oli, että on itse onnistumassa, ottamassa riskejä sekä myös epäonnistumassa. Käytäntö ja kokeilu nousivat siis merkittäviksi myös rohkeuden valmentamisen kannalta.

4.4.1 Myynnin ja innovaatioiden valmentamisen SWOT

Tämän tutkimuksen tavoitteena on kehittää yrittäjyysvalmennusta tulosten valossa erityisesti myynnin ja innovaatioiden sekä innovatiivisuuden osalta. Haastateltavien vastausten perusteella on koottu alla oleva SWOT-taulukko (taulukko 3). SWOT-taulukkoon on kirjattu ylös arvioitavan asian, tässä tapauksessa valmennuksen, sisäiset vahvuudet ja heikkoudet (strengths & weaknesses), jotka kuvaavat nykytilaa ja joihin voidaan vaikuttaa suoraan esimerkiksi toimintatapoja muuttamalla, sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat (opportunities & threats), jotka liittyvät tulevaisuuteen ja tulevat ulkoisesta ympäristöstä. Sisäisiä vahvuuksia tulisi käyttää hyväksi ja vahvistaa, sillä ne auttavat valmennuksessa kun taas heikkouksista tulisi pyrkiä eroon niiden haitallisuuden vuoksi. Ulkoiset mahdollisuudet taas tulisi hyödyntää mahdollisimman tehokkaasti valmennuksen onnistumisen maksimoimiseksi ja vastavuoroisesti uhkia tulisi lieventää tai pyrkiä poistamaan. SWOT-taulukossa (taulukko 3) on käyty läpi yrittäjyysvalmennukseen liittyviä seikkoja innovaatioiden ja myynnin valmennuksen osalta.

Taulukko 3. Myynnin ja innovaatioiden valmennuksen SWOT

SWOT	+	-
Sisäiset	Vahvuudet: <ul style="list-style-type: none"> Valmentajat (M) Käytännön harjoittelu (M) Tiimityöskentely (I) 	Heikkoudet: <p>Motivoimaton valmennus:</p> <ul style="list-style-type: none"> Pakko (M) Vaikeaselkoisuus (I) Käytännöllisyyden unohtaminen (I) --> ei koeta merkittäviksi
Ulkoiset	Mahdollisuudet: <ul style="list-style-type: none"> Yritysyhteistyö (M) Henkilökohtaisuus (M) Alojen välinen toiminta (I) 	Uhat: <p>Motivaatio:</p> <ul style="list-style-type: none"> Huono mielikuva (M) Ei koeta tärkeiksi (I)

(M) = koskee myynnin valmennusta, (I)= koskee innovaatioiden/innovatiivisuuden valmennusta

Vahvuudet

Yrittäjyysvalmennuksen tämän hetkisiä (taulukko 3) sisäisiä vahvuuksia myynnin osalta ovat valmentajat sekä vahva käytännön harjoittelu ja innovaatioiden osalta tiimityöskentely ja tiimipainotteinen opiskelu. Myynnin valmennuksen suhteen iso merkitys annettiin erityisesti valmentajille. Valmentajan koettiin toimivan mahdollistajana, joka pystyy löytämään tiimistä myyntipotentialia ja toisaalta herättelemään tiimiä ajattelemaan asioita useammilta eri kannoilta. Myös käytännön merkitykselle annettiin suuri painoarvo ja myyntiä opitaankin haastateltavien mukaan eniten tekemällä sitä puhtaasti itse. Esille nousivat erityisesti valmennuksen puolelta käytännön esimerkkeinä myyntipäivät ja myyntiprojektit. Käytännön harjoittelulle annettiinkin paljon painoarvoa ja sen todettiin toteutuvan valmennuksessa hyvin.

Innovaatioiden kehittämisessä korostui puolestaan tiimin ja mahdollisimman erilaisten ihmisten merkitys. Innovatiivisuuden koettiin lisääntyvän tiimissä ja erityisesti tiimin sisällä olevien henkilöiden erilaisuutta korostettiin innovatiivisuuden lisäämiseksi.

Heikkoudet

Suurin esille tullut heikkous sekä myynnin että innovaatioiden valmennukseen liittyen oli motivoimaton valmennus. Myynnin suhteen motivoimattomuuteen liittyi vahvasti pakotus. Vaikka myyntipäivät ja projektit nostettiin esiin käytännön esimerkkinä myynnin opiskelussa, koettiin niiden pakko-osallistuminen negatiivisesti, erityisesti kun valmennus tapahtui muuten hyvin vapaassa ympäristössä. Osaltaan pakottaminen myyntitehtäviin lisää varmasti myyntityön kuvan negatiivisuutta, erityisesti jos myytävänä ovat palvelut tai tuotteet, joiden takana henkilö ei itse seiso.

Innovaatioiden ja innovatiivisuuden suhteen esille tuotiin huoli siitä, miten innovaatioiden käytännöllisyys ja tuotteistaminen jätetään taka-alalle ja näin innovointia ei koeta merkityksellisenä tai motivoivana. Kokonaisvaltainen ymmärrys innovaatioista tuntui puuttuvan, ja innovaatioihin suhtauduttiin erityisesti aiemmin valmistuneiden ja kokeneimpien alumnien osalta kriittisesti ja osittain jopa negatiivisesti.

Mahdollisuudet

Myynnin valmennuksessa mahdollisuutena voidaan nähdä erityisesti yritysyhteistyö, jossa esimerkiksi yrityksen myyjät tulevat kertomaan myyjän työstä, myyntiorganisaatioihin tehdään vierailuja, päästään toteuttamaan aito myyntiprojekti ja nähdään nykypäivän

myyntiä läheltä. Näin päästäisiin suoraan myös vaikuttamaan positiivisella tavalla myynnin mielikuvaan. Lisäksi henkilökohtainen palaute omista myyntitaidoista niin valmentajalta kuin opiskelijoilta auttaisi löytämään omat vahvuudet ja itsevarmuuden myynnin suhteen.

Kuten ylempänä on todettu, on tiimityöskentely vahvuus erityisesti innovoidessa. Siksi etenkin alojen välistä innovointia tulee painottaa ja tiimit tulisi pyrkiä muodostamaan niin, että mukana olisi mahdollisimman paljon erilaisia ihmisiä.

Uhat

Uhkana voidaan pitää opiskelijoiden omaa motivaatiota, joka vaikuttaa suoraan opiskelun mielekkyyteen ja kiinnostavuuteen. Kuten teoria- sekä tutkimusosassa on todettu, vallitsee myynnistä edelleen huono kuva. Jos mielikuva myynnistä on jo valmiiksi huono, on myös motivaatio sen opiskelua ja tekemistä kohtaan alhaalla. Myynnin valmennuksen tulisikin olla tarpeeksi innostavaa ja inspiroivaa, jotta mahdollinen lähtökohtainen negatiivisuus saataisiin käännettyä positiiviseksi.

Innovaatioita ja innovatiivisuutta ei tämän tutkimuksen mukaan pidetä niin suuressa roolissa, kuin mitä teoria puolestaan painottaa. Innovaatioita tai innovatiivisuutta ei koeta tärkeiksi, joka vaikuttaa motivaation ja oppimiseen. Kuten myynnin valmennuksessa, on innovaatioidenkin kohdalla äärimmäisen tärkeää että valmennuksessa käydään niiden merkitys ja tarkoitus tarkkaan läpi ja innostetaan opiskelijoita innovointiin ilman että siitä tulee pakkopullaa.

4.5 Kehitysideat

Yhtenä tärkeimmistä kehityskohteista näen myynnin mielikuvan muuttamiseen positiivisempaan päin yrittäjyysvalmennuksen avulla. Keinoina tähän näen esimerkiksi menestyvien ja inspiroivien myyjien vierailun, jotka omalla esimerkillään saisivat mahdollisesti opiskelijoita innostumaan. Toisaalta vierailijat voisivat olla myös alumneja tai muita opiskelijoita, jotka kokevat myynnin positiivisena ja pystyisivät vertaisen asemassa käsittelemään myyntiä siltä kantilta, kuin muut opiskelijat sen kokevat.

Lisäksi toimivaan myyntiorganisaatioon tutustuminen ja mahdollisesti jonkin myyntiprojektin toteuttaminen tälle organisaatiolle toisi opiskelijat lähelle myyntiä ja sitä, mitä se

tänä päivänä todellisuudessa on. Myyntiorganisaatioon tutustuminen kävisi helposti esimerkiksi ”myyjien matkassa”-tyyppisen orientoitumisen kautta, jossa organisaation myyjä ottaisi muutamaksi päiväksi muutaman opiskelijan mukaan matkaansa, jotta he pääsisivät näkemään myyjän arkea läheltä.

Motivoitumiseen myyntityötä kohtaan liittyy oletusarvoisesti vahva tunne myynnin onnistumisesta. Olisi tärkeää, että jokaiselle opiskelijalle tuotettaisiin onnistumisen tunnetta myynnin suhteen, jotta motivaatio kasvaisi. Onnistumisen tunteisiin voitaisiin päästä jopa leikkimielisillä myyntikilpailuilla, jolloin paineet onnistumiseen eivät olisi niin suuret.

Haastatteluissa esille tuotiin myös eräänlainen myyntimentori, joka olisi tavattavissa esimerkiksi kerran viikossa. Myyntimentorille voisi kertoa, mikä myynnissä mättää, mikä tuntuu hyvältä ja mikä ei. Myyntimentori voisi keskustelun ja esimerkkien kautta pyrkiä motivoimaan ja ratkaisemaan opiskelijoiden mahdollisia ongelmia myynnin suhteen.

Myyntipäivien ja projektien suhteen mukaan voisi tuoda useampia vaihtoehtoja myytävälle tuotteelle/palvelulle, joista opiskelijat voisivat itse valita mieluisimman. Näin mukaan tulisi opiskelijan valinnanvapautta, eivätkä projektit tai myyntipäivät tuntuisi enää välttämättä niin pakollisilta. Lisäksi haastatteluissa nostettiin esille myös esiintymisvalmennukset, jotka tukisivat erityisesti myynnin valmennusta, sillä myynti on pitkälle esiintymistä ja muiden vakuuttamista. Esiintymisvalmennusten avulla opiskelijan itsevarmuus myynnin ja omien taitojen suhteen saataisiin kasvamaan. Myös henkilökohtaisen palautteen antaminen niin valmentajan kuin muiden opiskelijoiden puolelta auttaisi opiskelijaa kehittämään omia myyntitaitoja tiedostamaan omat heikkoutensa ja vahvuutensa.

Innovaatioiden ja innovatiivisuuden suhteen tärkeimpänä näen niiden selkeyttämisen: mitä tämä tarkoittaa, miksi näin tehdään, miksi tämä on tärkeää? Selkeyttämällä ja avaamalla innovoinnin tarkoitusperiä ja sitä, miksi innovatiivisuus ja innovaatiot ovat tärkeitä yrittäjälle, luodaan niiden opiskelulle myös tarkoitus. Innovoinnissa tärkeää on myös alojen välinen innovointi – mitä erilaisempia innovoivat ryhmät ovat, sitä parempia tuloksia saadaan. Alojen välistä innovointia tulisikin kasvattaa ja pitää yllä. Esimerkiksi innovointiin liittyvä, alojen välinen teemaviikko, jolloin keskityttäisiin erilaisiin innovointikeinoihin ja innovaatioiden merkitykseen sekä innovatiivisuuden lisäämiseen kaupallistamista unohtamatta voisi olla apuna tähän.

Innovaatioissa ja innovatiivisuudessa myös puhujat ja esimerkit ovat tärkeitä, joten innovatiiviset herättelijät sekä esimerkit innovaatioiden voimasta suoraan yrityselämästä

omakohtaisena kokemuksena korostuvat kun mietitään mahdollisia vierailijoita ja puhujia. Innovaatioiden ja innovatiivisuuden suhteen merkittävää vierailijoilta onkin innostavuus ja opiskelijoiden mukaan saaminen.

4.6 Jatkotutkimusaiheet

Opinnäytetyötä tehdessä vastaan tuli useampia mahdollisia jatkotutkimusaiheita. Yksi mahdollinen jatkotutkimus olisi selvittää, miksi myynti koetaan negatiivisesti ja miksi siihen ei ole motivaatiota ja toisaalta miten tuoda lisää motivaatiota myynnin opiskeluun.

Myös verrokkiryhmätutkimus niistä, jotka eivät yrittäjyysvalmennuksen jälkeen ole päätyneet yrittäjiksi, tai eivät näe yrittäjyyttä mahdollisuutena toisi uutta näkökulmaa. Tätä kautta päästäisiin myös syvemmälle siihen, mikä mahdollisesti yrittäjyysvalmennuksessa ei edistä yrittäjyyteen lähtemistä.

LÄHTEET

Alasoini, T. Lyly-Yrjänäinen, M. Ramstad, E. Heikkilä, A. 2014. Innovatiivisuus Suomen työpaikoilla, Tekes. Viitattu 15.5.2017. https://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/innovatiivisuus_suomen_tyopaikoilla.pdf

EVA:n arvopankki, näkemyksiä yrittämisestä vuosi 2005. Viitattu 8.4.2017. <http://www.eva.fi/arvopankki/patteri.php?q=1033>

Gibb, A. 2002. In pursuit of a new 'enterprise' and 'entrepreneurship' paradigm for learning: Creative destruction, new values, new ways of doing things and new combinations of knowledge. International Journal of Management Reviews.

Hautamäki, A. Häkkinen, P. Ihalainen, J. Neittaanmäki, P. Ojala, J. Reitzer, R. Seppä, M. & Fadjukoff, P. 2010. Innovaatiotutkimuksen kehittämistyöryhmän raportti, Jyväskylän Yliopisto. <https://www.jyu.fi/hallinto/tyoryhmat/innovaatiotutkimuksen-kehittamistyoryhma/innovaatioraportti>

Heikkilä, J. 2010. Luovasta ideasta innovaatioon. Turku: Enostone Oy

Hernberg, K. 2013. Asiantuntija epämurkavuusalueella – Kirja sinulle joka inhoat myymistä, Helsinki: Talentum.

Huuskonen, V. 1992. Yrittäjäksi ryhtyminen, Teoreettinen viitekehys ja sen koettelu. Väitöskirja, Turun Kauppakorkeakoulu. Viitattu 6.5.2017. http://doria32-kk.lib.helsinki.fi/bitstream/handle/10024/98508/Ae2_1992.pdf?sequence=2

Hytti, U. 2017. Yrittäjyyden merkitys kasvaa. Ammattinetti. Viitattu 4.5. 2017. http://www.ammattinetti.fi/artikkelit/detail/24_artikkeli

Hägg, O. 2011. Yrittäjyysvalmennus ja yrittäjäidentiteetti. Väitöskirja, Tampereen yliopisto. Viitattu 20.5.2017. <https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/66758/978-951-44-8462-9.pdf>

Jääskeläinen, J. 2015. Älä yritä! Tätä sinulle ei kerrota yrittämisestä, Helsingin kauppa-kamari.

Lampikoski, K. & Lampikoski, T. 2008. Kehitä ideasi innovaatioksi, Helsinki: WSOY.

Lehti, E. Rope, T. & Pyykkö, M. 2007. Mikä tekee yrittäjästä menestyvän, Helsinki: WSOYpro.

Martela, F. & Jarenko, K. 2014. Sisäinen motivaatio - Tulevaisuuden työssä tuottavuus ja innostus kohtaavat. Eduskunnan tulevaisuusvaliokunnan julkaisu 3/2014. Viitattu 19.5.2017. https://www.eduskunta.fi/FI/tietoaeduskunnasta/julkaisut/Documents/tuvj_3+2014.pdf

Microsoft & Hult International Business School 2017. In Good Company - Study into SMEs Across Europe by Microsoft with Hult International Business School. Viitattu 15.5.2017. <https://news.microsoft.com/europe/features/the-state-of-the-sme-nation/#sm.00000os2x66qlzdptzvxp4gkvuriw#DzrMKQdZMuyojET3.97>

Pitkänen, I. Parviainen, P. & Töytäri, P. 2014. Significance of the New Venture's First Sale: The Impact of Founders' Capabilities and Proactive Sales Orientation. Journal of Product Innovation Management.

Pitkäranta, A. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä - Työkirja ammattikorkeakouluun, Jokioinen: e-Oppi Oy.

Proakatemia 2017. Hakijoille. Viitattu 9.6.2017. <http://proakatemia.fi/hakijoille/>

Pyykkö, M. 2011. Minustako yrittäjä? Helsinki: WSOYpro.

Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä, Helsinki: Yrityskirjat Oy.

Rummukainen, T. 2008. Huippumyyjä – ominaisuudet & tositarinoita, Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Luku 7.3.4, Teemoittelu. Viitattu 24.4.2017. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_4.html

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Triangulaatio. Viitattu 30.4.2017. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3_2_4.html

Saarnio, J. & Hamilo, M. 2013. Innovaation alkulähteillä. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.

Tampereen ammattikorkeakoulu 2016. Uutiset, Tampere3 KINO-hanke edistää Tampere3 yhteistyötä ja innovaatioita. Viitattu 9.6.2017. <http://www.tamk.fi/-/tampere3-kino-hanke-edistaa-tampere3-yhteistyota-ja-innovaatioita>

Tampereen ammattikorkeakoulu 2017. Yrittäjyys ja tiimijohtaminen. Viitattu 9.6.2017. <http://www.tamk.fi/yrittajyys-ja-tiimijohtaminen-paiva#Uramahdollisuudet>

TEK, Teknologiabarometri 2017. Viitattu 19.5.2017. <https://www.tek.fi/fi/uutishuone/tutkimukset/tekbaro>

Tekes 2017, Innovaatioseteli. Viitattu 19.1.2017. <https://www.tekes.fi/rahoitus/pk-yritys/innovaatioseteli/>

Tekes 2017. KINO – Kansainvälisen innovaatio-osaamisen kehittäminen korkeakouluissa ja tutkimusorganisaatioissa. Viitattu 9.6.2017. <https://www.tekes.fi/nyt/hakuajat-2015/kansainvalisen-innovaatio-osaamisen-kehittaminen-korkeakouluissa-ja-tutkimusorganisaatioissa/>

The global entrepreneurship and development institute 2017. Global Entrepreneurship and development index. Viitattu 11.4.2017. <http://thegedi.org/countries/finland>

Tilastokeskus 2016. Yritysten rakenne- ja tilinpäätöstilasto 2015. Viitattu 5.4.2017. http://www.stat.fi/til/yrti/2015/yrti_2015_2016-12-16_tie_001_fi.html

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2013. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi, Helsinki: Tammi.

Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminta 2016. Startup-yritysten kasvun ajurit ja pullonkaulat. Viitattu 11.4.2017. <http://tietokayttoon.fi/documents/10616/0/Startup-yritysten+kasvun+ajurit+ja+pullonkaulat/31152558-ae58-42ef-9cf0-e2483ec45bc1?version=1.0>

Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen - Menestyvän yritystoiminnan perusta, Helsinki: Edita.

World Economic Forum 2017. Finland Global Competitiveness Index 2016-2017 edition. Viitattu 18.5.2017. <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-index/country-profiles/#economy=FIN>

Y-kampus 2017. Info, Y-kampuksen esittely PDF. Viitattu 9.6.2017. <http://y-kampus.fi/wp-content/uploads/2017/04/Y-kampus.pdf>

Yrittäjyyskasvatuksen virtuaalinen oppimisympäristö YVI 2017. sanakirja - yrittäjyys, Viitattu 7.4.2017. <http://www.yvi.fi/sanakirja/310-yrittajyys-entrepreneurship>

Yrittäjyyskasvatuksen virtuaalinen oppimisympäristö YVI 2017. sanakirja – omaehtoinen yrittäjyys, viitattu 27.5.2017. www.yvi.fi/sanakirja/260-omaehtoinen-yrittajyys-self-oriented-entrepreneurship-spontaneous-entrepreneurship

Yrittäjät 2017. Yrittäjyys Suomessa, yritystilastot suomeksi 2015. Viitattu 10.4.2017. https://www.yrittajat.fi/sites/default/files/sy_yritystilastot_2015.pdf