

# AMAZING BUSINESS TRAIN ULKOINEN TUOTTEISTAMINEN



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Hämeenlinna, Liiketalous

Syksy, 2018

Reetta Kaikkonen

Liiketalouden koulutusohjelma  
Hämeenlinna

---

<b>Tekijä</b>	Reetta Kaikkonen	<b>Vuosi 2018</b>
<b>Työn nimi</b>	Amazing Business Train ulkoinen tuotteistaminen	
<b>Työn ohjaaja/t</b>	Sari Hanka	

---

## TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön aiheena oli Amazing Business Train ulkoinen tuotteistaminen. Työn toimeksiantajana toimi Hämeen ammattikorkeakoulu, jonka opintotarjontaan Amazing Business Train kuuluu. Työn tavoitteena oli tuottaa visuaalisia tuotoksia yhtenäistämään ja selkeyttämään Amazing Business Trainista tehtävää viestintää.

Opinnäytetyö on toteutettu toiminnallisena opinnäytetyönä käyttäen menetelmänä portfolioa. Tämän portfolio-opinnäytetyön teoreettinen viitekehys pohjautuu tuotteistamiseen, palvelun tuotteistamiseen prosessina sekä tuotteistetun palvelun konkretisointiin. Lisäksi työn teoriaosuudessa käsitellään liiketoimintamuotoilua käsitteenä sekä sen hyödyntämistä Amazing Business Train -opintokokonaisuudella.

Työn portfolio-osuudessa käsitellään kehitystyön tuloksena syntyneitä tuotoksia, kuten logoa, esitettä, esityspohjaa sekä verkkosivuja. Tämän kehitystyön aikana havaittiin Instagramin tavoittavan parhaiten oikean kohderyhmän ja siihen opintokokonaisuuden viestinnän kannattaa panostaa jatkossakin.

Tuotteistaminen on pitkäkestoinen prosessi. Siitä johtuen kehitystyön onnistumista voidaan mitata vasta seuraavan Amazing Business Trainin jälkeen, sillä silloin kehitystyön tuloksena syntyneitä tuotoksia on pystytty hyödyntämään koko opintokokonaisuudesta tehtävän viestinnän ajan.

**Avainsanat** tuotteistaminen, palvelun tuotteistaminen, liiketoimintamuotoilu

**Sivut** 31 sivua, joista liitteitä 0 sivua

Bachelor of business administration  
Visamäki Campus

---

<b>Author</b>	Reetta Kaikkonen	<b>Year</b> 2018
<b>Subject</b>	Productization of the Amazing Business Train concept	
<b>Supervisors</b>	Sari Hanka	

---

ABSTRACT

The subject of this thesis was to productize the Amazing Business Train concept. The principal of this thesis was Häme University of Applied Sciences. Amazing Business Train concept is a part of Häme University of Applied Sciences study offers. The aim of this thesis was to unify and clarify the communication of The Amazing Business Train concept.

This thesis was implement as a functional thesis using a portfolio as a method. The theoretical part of this thesis is based on productization, productization in process and concretizing of already productized services. Furthermore, the theoretical part explores the concept of a business designing and will go on to discuss how to utilize it during the Amazing Business Train concept.

The portfolio of this thesis includes the results of the development work, such as the logo, brochure, presentation template and web pages. During this development work, it came to our attention that Instagram was the best social media channel to reach the right target audience for the Amazing Business Train concept.

Productization is a long-term process. Due to that, the success of the development work can not be measured until the next Amazing Business Train concept, because the results can be utilized at that time.

**Keywords** Productization, Productization of services, Business Design

**Pages** 31 pages including appendices 0 pages

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	TUOTTEISTAMINEN .....	3
2.1	Palvelun tuotteistaminen.....	3
2.2	Tuotteistamisen tasot .....	4
2.3	Tuotteistaminen prosessina.....	6
2.4	Tuotteistetun palvelun konkretisointi.....	8
2.5	Onnistumisen mittaaminen ja seuranta .....	9
3	LIIKETOIMINTAMUOTOILU .....	11
3.1	Liiketoimintamuotoilun prosessi.....	12
3.1.1	Tavoitteiden määrittäminen .....	13
3.1.2	Tutkimus ja ymmärrys .....	13
3.1.3	Idean konseptointi ja testaus .....	14
3.1.4	Käyttöönotto ja arviointi .....	14
3.2	Liiketoimintamuotoilu Amazing Business Trainilla .....	15
4	AMAZING BUSINESS TRAIN .....	16
5	MENETELMÄ.....	17
6	PORTFOLIO: AMAZING BUSINESS TRAIN ULKOINEN TUOTTEISTAMINEN? .....	18
6.1	Logo .....	18
6.2	Myyntiesite.....	19
6.3	Verkkosivut.....	20
6.4	Amazing Business Train sosiaalisessa mediassa .....	21
6.4.1	Amazing Business Train Facebookissa.....	21
6.4.2	Amazing Business Train Instagramissa .....	22
6.5	Esityspohjat .....	23
6.6	Matkan osuuksien jakaminen moduuleihin .....	23
6.7	Tarrat.....	25
6.8	Reflektointi .....	26
7	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	28
	LÄHTEET .....	29

## 1 JOHDANTO

Tämän päivän ammattikorkeakouluopiskelu ei ole enää pelkkää luennoilla istumista ja tentteihin valmistautumista. Opiskelijoilla on mahdollisuus valita oman alansa syventävien opintojen lisäksi erilaisia opintokokonaisuuksia. Amazing Business Train on yksi Hämeen ammattikorkeakoulun tarjoamista, vapaasti valittavista opintokokonaisuuksista. Sille voi hakea mukaan korkeakouluopiskelija, joka haluaa kehittää yrittäjyyteen liittyviä tietoja, taitoja ja asennetta.

Amazing Business Train on erilainen tapa oppia yrittäjyyttä. Se on kahden vuorokauden mittainen opintokokonaisuus, jonka aikana opiskelijat ratkovat erilaisia liiketoiminnan kehittämiseen liittyviä haasteita liiketoimintamuotoilun keinoja hyödyntäen. Amazing Business Trainilla oppiminen tapahtuu suurimmaksi osin liikkuvassa junassa matkalla Hämeenlinnasta Ouluun ja takaisin. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on ulkoisen tuotteistamisen keinoja hyödyntäen pyrkiä yhdenmukaistamaan opintokokonaisuudesta tehtävää viestintää sekä lisätä Amazing Business Trainin tunnettavuutta Hämeen ammattikorkeakoulun sisällä.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Hämeen ammattikorkeakoulu, jonka cSchool-opintokokonaisuuteen Amazing Business kuuluu. Hämeen ammattikorkeakoulun tarjoamissa 34 koulutuksessa opiskeli syyslukukaudella 2018 lähes 7500 opiskelijaa. Seitsemän eri Kanta-Hämeen ja Etelä-Pirkanmaan alueilla sijaitsevaa Hämeen ammattikorkeakoulun toimipistettä työllistää lähes 650 henkilöä. Koulutustarjonnan lisäksi Hämeen ammattikorkeakoulussa on neljä tutkimusyksikköä, joissa toimii yhteensä yli 20 tutkimusryhmää. (Hamk, n.d.)

Opinnäytetyön aihe on peräisin Amazing Business Trainin toteuttajaryhmän tarpeesta kehittää ja yhtenäistää matkasta tehtävää viestintää ja markkinointia. Kehitystyö on lähtenyt liikkeelle syksyllä 2018 ja sen edessä on syntynyt useita toimeksiantajan tarpeeseen vastaavia tuotoksia.

Opinnäytetyö on toteutettu toiminallisena opinnäytetyönä, jonka menetelmäksi on valikoitunut portfolio-opinnäytetyö. Tämä työ koostuu tuotteistamista ja liiketoimintamuotoilua käsitteinä kuvaavasta teoriapohjasta sekä portfolio-osuudesta, jossa esitellään ulkoisen tuotteistamisprojektin aikana syntyneitä tuotoksia sekä reflektoidaan kehitystyön onnistumista niin opinnäytetyön tekijän kuin työn tilaajan näkökulmista.

Tämän opinnäytetyön keskeiset käsitteet ovat:

#### Tuotteistaminen

Tuotteistaminen on asiakaskokemuksen parantamiseen perustuvaa, asiakkaalle tarjottavan palvelun määrittelyä, kehittämistä, kuvaamista, tuottamista sekä jatkuvaa parantamista. (Lehtinen & Niinimäki, 2005, s. 30)

#### Liiketoimintamuotoilu

Yrityksen strategian ja ihmisten tarpeet yhdistävä, muotoajattelua hyödyntävä työtapa organisaation strategisen tason kehittämiseen. (Kreapal, 2018, s. 8)

#### Palveluprosessi

Palveluprosessi on kuvaus palvelun toteuttamiseen tarvittavista työvaiheista sekä niihin osallistuvista henkilöistä. (Jaakkola, ym. 2009, s. 15)

#### Muotoajattelu

Muotoajattelu on jatkuvaan ideointiin perustuvaa, empatian ja luovuuden yhdistämistä yrityksen liiketoiminnan- sekä uusien tuotteiden kehittämisessä. (Kreapal, 2018, s. 23)

#### Asiakaskokemus

Asiakaskokemus koostuu kaikista mielikuvista ja tunteista, jotka ovat muodostuneet erilaisista kohtaamisista yrityksen kanssa. (Korkiakoski, 2016)

## 2 TUOTTEISTAMINEN

Tuotteistamiselle ei ole olemassa yhtä täysin yksiselitteistä määritelmää. Se on käsite, joka ymmärretään eri tavoin eri asiansyntehtyksissä. Tuotteistamisen kohteena voi olla yksittäinen palvelu tai koko palvelutarjoaman kokonaisuus. Joskus tuotteistamisella tarkoitetaan palvelun täyttää standardoimista siten, että tuotteistetun palvelun pystyy tuottamaan samanlaisena kuka tahansa alan asiantuntija. Joskus taas tuotteistamisella tarkoitetaan uusien tai olemassa olevien palveluiden määrittelyä, järjestelmällistämistä ja osittaista vakiointia, joka voi kohdistua niin yrityksen sisäisiin prosesseihin kuin myös asiakkaalle näkyviin prosesseihin. (Jaakkola, Orava & Varjonen, 2009, s. 1)

Parantainen (2007, s. 11) puolestaan kuvaa kirjassaan termin tuotteistamisen tarkoittavan työtä, jonka tuloksena osaaminen tai asiantuntemus kehittyy markkinointi-, myynti- ja toimituskelpoiseksi tuotteeksi. LEAPS (Leadership in the Productisation of Services) -tutkimusprojektin näkemys tuotteistamisesta taas on se, että tuotteistaminen perustuu suurilta osin yrityksen henkilöstön ja asiakkaiden yhteisen ymmärryksen muodostumiseen. Se luodaan kuvaamalla ja vakioimalla palvelun ja siitä syntyneen arvon eri osa-alueita. Onnistuessaan tuotteistaminen yhtenäistää palvelutoimintaa, tuo tehokkuutta ja toistettavuutta sekä luo arvoa niin asiakkaalle kuin palveluntarjoajallekin. (Tuominen, Järvi, Lehtonen, Valtanen & Martinsuo, 2015, s. 5)

Tuotteistaminen voidaan yllä olevien määritelmien mukaan käsittää palvelun tai palvelutarjoaman ulkoisiin- tai sisäisiin prosesseihin kohdistuvaksi kehitystyöksi. Sen tavoitteena on luoda tarjottavasta palvelusta yhtenäisen ymmärrys yrityksen henkilöstölle sekä asiakkaille.

### 2.1 Palvelun tuotteistaminen

Palvelun tuotteistamisen lähtökohtana ei ole palvelun muuttaminen tavaraksi vaan asiakaslähtöinen palvelun ymmärtäminen ja sen edelleen kehittäminen. Tuotteistettu palvelu on konseptoinnin tuloksena syntynyt usealle asiakkaalle myytävissä oleva kokonaisuus. (Lehtinen & Niinimäki, 2005, s. 30–31) Tuotteistamatonta palvelua on vaikeaa myydä tai markkinoida, sillä tuotteistamattoman palvelun hyötyjä on haasteellista kuvata selkeästi. Jos palvelun kohderyhmä on jäänyt kokonaan määrittämättä tai palvelun rakentaminen aloitetaan alusta jokaisen asiakkaan kohdalla, saattaa palvelun sisältö ja laatu vaihdella suuresti toimituksesta toiseen. (Parantainen, 2007, s. 81)

Tuotteistamisen toteuttamiselle ei kuitenkaan ole yhtä oikeaa tapaa tai kaavaa, vaan tuotteistamisprosessi vaihtelee suuresti yrityksen strategiasta ja tuotteistamiselle asetetuista tavoitteista riippuen. Palvelun tuot-

teistamista voidaan hyödyntää jo olemassa olevien palveluiden kehittämiseen tai kokonaan uusien palveluiden innovointiin. (Jaakkola, ym. 2009, s. 1–5)

Palvelun tuotteistamisella voi olla erilaisia tavoitteita riippuen tuotteistamisen lähtökohdista, tekijöistä, resursseista ja sille asetetuista odotuksista. Sitä voidaan hyödyntää tavoiteltaessa kokonaisen liiketoiminnan kehittämistä asiakaslähtöisemmäksi kuin tarjottavan palvelun yhden osa-alueen selkeyttämisessäkin. Tuotteistamisen avulla voidaan Jaakkolan ym. (2009, s. 3) mukaan tavoitella nykyisen palvelun ilmeen muutosta tai palvelun helpottumista. Tuotteistamisen avulla on myös mahdollisuus tavoitella laajentunutta palvelutarjoamaa nykyisille asiakaskohderyhmille tai täysin uutta ratkaisua uuteen tarpeeseen.

Jaakkola ym. (2009, s. 33–34) mainitsevat esimerkkeinä tuotteistamisprojektin tavoitteista asiakastyytyväisyyden parantamisen, palvelun laatu- vaihteluiden vähentymisen, palvelun markkinoinnin ja myynnin helpottumisen, palvelun kannattavuuden parantamisen, kasvun lisäämisen, yrityksen tehokkuuden ja kokonaiskannattavuuden parantamisen. Tuominen ym. (2015, s. 9) lisäävät vielä tuotteistamisen tavoitteiksi palvelun tuottamisen tehostamisen, sisäisen tiedonjaon ja yhteistyön tehostamisen sekä tuotteistettavan palvelun kokonaisuuden ymmärtämisen.

Tuotteistamisen lopputuloksena saavutetut yhtenäistetyt toimintatavat luovat perustan laadukkaalle asiakaspalvelulle sekä mahdollistavat palvelun toistamisen samanlaisena kerta toisensa jälkeen. Yhtenäistetyt toimintatavat ja henkilöstön osallistaminen tuotteistusprosessiin parantavat myös yrityksen sisäistä tiedonjakoa ja ymmärrystä tuotteistettavan palvelun roolista verrattuna yrityksen strategiaan sekä sen tarjoamiin muihin palveluihin. (Tuominen, ym. 2015, s. 7)

Hyvin tuotteistettu palvelu parantaa huomattavasti myyjän ja markkinoijan onnistumisen mahdollisuutta. Tuotteistusprosessin aikana valmistuneet palvelukuvaukset ja markkinointimateriaalit mahdollistavat selkeän ja yhdenmukaisen markkinoinnin asiakkaalle. (Parantainen, 2007 s. 81; Tuominen, ym. 2015, s. 7)

## 2.2 Tuotteistamisen tasot

Palveluiden tuotteistaminen voidaan eritellä kahteen eri tasoon. Ensimmäistä tasoa, joka keskittyy palvelun sisäisten vaiheiden kuvaamiseen, kutsutaan sisäiseksi tuotteistamiseksi. Se on asiakkaalle näkymättömien, yrityksen sisäisten toimintatapojen kehittämistä ja systematisointia. (Sipilä, 1996, s. 47–48; Lehtinen & Niinimäki, 2005, s. 43) Sisäisen tuotteistamisen perustehtäviin kuuluu palveluprosessin, vastuiden ja toimintatapojen kuvaaminen ja määrittäminen (Tuominen, ym. 2015, s. 5). Esimerkkinä sisäisestä tuotteistamisesta voidaan pitää asiakaspalvelutilanteita, joissa kas-



samyyjä esittää jokaisen asiakkaan kohdalla samat, vakioidut tervehdykset, kysymykset sekä toivotukset. Sisäisen toiminnan määrittäminen on edellytys ulkoiselle tuotteistamiselle ja sen tarkoituksena on varmistaa, ettei jo kerran tehtyjä vaiheita jouduta prosessin aikana toistamaan useaan kertaan (Sipilä, 1996, s. 49; Lehtinen & Niinimäki, 2005, s. 43).

Tässä opinnäytetyössä tarkasteltavaa Amazing Business Train-junamatkaa on tarkasteltu sisäisen tuotteistamisen näkökulmasta jo vuonna 2015. Sen lopputuotoksena on syntynyt samana vuonna julkaistu Amazing Business Train – valmentajan käsikirja (Tuomela & Hanka, 2015). Käsikirjassa kuvataan matkan sisäisiä vaiheita sekä toimintatapoja valmentajan näkökulmasta katsottuna.

Tässä opinnäytetyössä keskitytään tarkastelemaan kuitenkin palvelun tuotteistamisen jälkimmäistä tasoa, jota kutsutaan ulkoiseksi tuotteistamiseksi. Se koostuu asiakkaille palvelukokonaisuudesta näkyvien elementtien kuvaamisesta ja kiteyttämisestä. Ulkoisen tuotteistamisen tavoitteena on luoda asiakkaalle selkeä ja yhtenäinen näkemys palvelun sisällöstä ja se kiteytyy tyyppillisesti erilaisiin myyntimateriaaleihin sekä palvelukuvauksiin. (Tuominen, ym. 2016, s. 5)

Palvelun kuvaaminen on yksi tuotteistamisen kulmakivistä. Sen avulla on mahdollista saavuttaa ymmärrettävä ja yhtenäinen näkemys tuotteistettavasta palvelusta. Sen tavoitteena on luoda yhtenäinen näkemys kaikista palveluun tarvittavista resursseista ja työvaiheista (Jaakkola, ym. 2009, s. 15) Erilaiset yrityksen toiminnasta ja asiakkaan arvomuodostuksesta tehtävät palvelukuvaukset auttavat yhteisen käsityksen muodostamisessa tuotteistamisprosessin kaikille osapuolille (Tuominen, ym. 2015, s. 14-15)

Erilaisten kuvaustapojen hyödyntäminen palvelua kuvatessa auttaa uusien näkökulmien esille nostamisessa. Tuominen ym. (2015, s. 16) mainitsevat erilaisina esimerkkeinä palvelun kuvaamisesta kaaviot, manuaalit, matemaattiset - ja visuaaliset mallit, fyysiset prototyypit sekä erilaiset tarinat ja draamat. Yksi käytetyimmistä palvelun kuvaamiseen hyödynnettävistä menetelmistä on blueprinting-menetelmä, jossa erotetaan tarkasti kaikki palvelun eri vaiheet asiakkaalle näkyvinä- tai asiakkaalle näkymättöminä toimintoina. Sen avulla on mahdollista hahmottaa kaikki asiakkaan ja palvelun tuottajan eri kohtaamispisteet palveluprosessin aikana. (Jaakkola, ym. 2009, s. 16–17)

Suuren palvelukokonaisuuden selkeyttämiseksi voidaan kuvattava palvelu jakaa pienemmiksi moduuleiksi. Monesta eri moduulista koottu palvelu saattaa tuntua asiakkaasta arvokkaalta, juuri häntä varten suunnitellulta kokonaisuudelta. Moduulirakenteen avulla palvelun sisältöä voidaan nopeasti räätälöidä myös asiakaskohtaisesti. (Parantainen, 2007, s. 52, 92, 120)

### 2.3 Tuotteistaminen prosessina

Tuotteistettu palvelu syntyy erilaisten prosessien lopputuloksena. Tässä kappaleessa esiteltävien erilaisten tuotteistamisprosessien vaiheet ovat lähes samankaltaisia, mutta niiden toimintatavat ja käyttötarkoitukset voivat vaihdella prosesseille asetettujen tavoitteiden perusteella.

Tuotteistaminen on vaiheittain etenevä kehittämis- ja kehitymisprosessi. Se koostuu pääsääntöisesti neljästä eri vaiheesta: valmistelutöistä, tuotteiden muodostamisesta, markkinoinnista sekä tulosten seurannasta ja arvioinnista (Lehtinen & Niinimäki, 2005, s. 46–47). Tuotteistamisprosessin onnistumisen kannalta on tärkeää luoda selkeä yhteinen, kaikkia osapuolia motivoiva tavoite tuotteistamiselle. Tuotteistamisprosesseja on kuitenkin erilaisia, eikä mikään olemassa olevista prosesseista välttämättä tee tuotteistetusta palvelusta välittömästi täydellistä, käyttö- ja myyntivalmista palvelua. Tuotteistamisen prosessit voidaan jakaa kolmeen päämuotoon: vaiheittaiseen tuotteistamisprosessiin, ketterään tuotteistamisprosessiin sekä iteratiiviseen tuotteistamisprosessiin. (Tuominen, ym. 2015, s. 10–11)

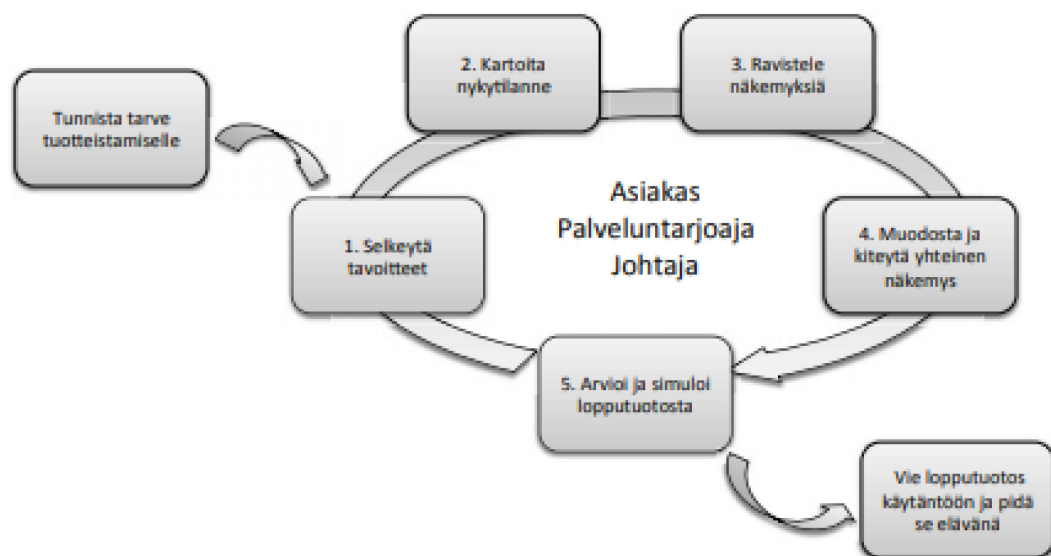
Vaiheittainen tuotteistamisprosessi on kirjallisuudessa useimmin esitetty tuotteistamisen muoto. Prosessi etenee tarkistuslista-tyyppisesti yksi vaihe kerrallaan kohti tuotteistettua palvelua. Vaiheittaisessa tuotteistamisprosessissa tuotteistaminen käsitetään kertaluontoisena toimintona, jonka lopputuloksena palvelu on valmis tuotettavaksi ja myytäväksi. (Tuominen, ym. 2015, s. 10)

Ketterän tuotteistamisprosessin muoto valitaan silloin kun tuotteistettava palvelu halutaan saada mahdollisimman nopeasti markkinoille. Prosessi keskittyy aluksi ulkoisen tuotteistamisen eli asiakkaalle näkyvien palveluelementtien kuvaamiseen. Ketterän tuotteistamisen malli mahdollistaa palvelun myynnin aloittamisen jo tuotteistamisprosessin aikana. (Tuominen, ym. 2015, s. 10–11) Parantainen (2007, s. 33–35) kertoo ketterän tuotteistusprosessin nopeuttavan myyntiprosessin aloituksen lisäksi myös tuotteistamisessa tehtyjen virheiden huomaamista tai tuotteistamisprosessissa tarvittavia muutoksia ja näin ollen säästävän tuotekehitykseen käytettäviä resursseja.

Iteratiivisessa tuotteistamisprosessissa tuotteistamisen lähtökohtana on vaiheittain tehty palvelun tuotteistaminen. Tuotteistamisen vaiheistus voidaan painottaa joko sisäiseen- tai ulkoiseen tuotteistamiseen riippuen tuotteistamiselle asetetuista tavoitteista, jotka asetetaan erikseen jokaiselle vaiheelle. Iteratiivisessa tuotteistamisprosessissa tuotteistettava palvelu pyritään suunnittelemaan mahdollisimman joustavaksi ja kehittyväksi kokonaisuudeksi, josta on mahdollista tuotteistaa suunnitelmallisesti uusia ja parempia versioita. (Tuominen, ym. 2015, s. 11)

LEAPS-tutkimusprojektin kehittämässä avoimen ja osallistavan tuotteistamisen mallissa tuotteistaminen perustuu palvelusta ja sen arvonluonnin

prosessista luotua yhtenäiseen käsitykseen niin asiakkaan, johdon kuin palvelun tuottajien kesken. Avoin ja osallistava tuotteistamismalli sisältää yhtenäiseen palvelumalliin kuvattuna kaikkien tuotteistamisen peruselementtien eli palvelulupauksen, palvelun rakenteen, palveluprosessin ja palvelun resurssien kuvaukset. Varsinainen tuotteistaminen toteutetaan tässä mallissa yhteistyönä asiakkaiden ja henkilöstön kesken. (Tuominen, ym. 2015, s. 11)



Kuva 1. LEAPS-tutkimusprojektin osallistavan tuotteistamisen malli (Tuominen, ym. 2018, s. 12)

Kuvassa 1. esiintyvässä osallistavan tuotteistamisen mallissa tuotteistaminen on jaettu viiteen päävaiheeseen:

- 1. Tavoitteen selkeyttämiseen, joka tehdään ennen varsinaisen tuotteistamistyön aloittamista. Vaiheessa määritellään yhtenäiset tavoitteet tuotteistamiselle eri toimijoiden näkökulmasta.
- 2. Nykytilanteen kartoittamiseen, jossa kerätään ja analysoidaan relevanttia tietoa tuotteistettavan palvelun nykytilasta.
- 3. Näkemysten ravisteluun, jonka tarkoituksena on rikkoa vakiintuneita näkemyksiä ja auttaa tuotteistukseen osallistuvia tahoja katsomaan tuotteistettavaa palvelua uusista näkökulmista.

- 4. Näkemyksen muodostamiseen ja kiteyttämiseen, jossa palvelu alkaa hahmottua jokaiselle tuotteistamiseen osallistuvalla ryhmällä samanlaisena.
- 5. Lopputuloksen arviointiin ja simulointiin, jonka tavoitteena on arvioida tuotteistamisen lopputuotoksia ja tunnistaa palvelun jatkokehitystarpeita. (Tuominen, ym. 2015, s. 12–13)

#### 2.4 Tuotteistetun palvelun konkretisointi

Parantaisen (2007, s. 53, 240) mukaan ihmiset ostavat mielellään konkreettisia tuotteita. Tuotteistamisen yksi tärkeimmistä tavoitteista on tuotteistetun palvelun konkretisointi. Sen tavoitteena on muotoilla palvelusta erottumiskykyinen ja helposti ymmärrettävä, jotta siitä viestiminen olisi mahdollisimman yhtenäistä. Konkretisoitu palvelu voi kiteytyä erilaisiin myyntiä ja markkinointia helpottaviin materiaaleihin ja kuvauksiin, kuten palvelukäsikirjoihin, esitteisiin, työnäytteisiin, verkkosivuihin, referenssikuvauksiin sekä palvelun ostajalle tarjottaviin oheistuotteisiin. (Jaakkola, ym. 2009, s. 27–30; Parantainen, 2007, s. 240–245)

Palvelun ulkoisen tuotteistamisprosessin aikana syntyneiden palvelukuvausten pohjalta laadittavien esitteiden tarkoituksena on kiteyttää palvelun sisältö, käyttötarkoitus ja asiakkaan palvelun käyttämisestä saama hyöty. Palvelusta tehtävän esitteen avulla on mahdollista viestiä eri sidosryhmille yhtenäisesti palvelun ominaisuuksista. (Sipilä, 1996, s. 95) Jokaiselle sidosryhmälle voidaan valmistaa palvelusta oma esite, jossa tuodaan esille juuri oikeat, kunkin sidosryhmän arvostamat asiat. Esitteen ei kuitenkaan tarvitse kertoa palvelun sisällön jokaista pientäkin yksityiskohtaa vaan se voi toimia enemmänkin lisäkysymyksiä herättävänä materiaalina. (Parantainen, 2007, s. 240–243)

Parantainen (2007, s. 248) kertoo verkkosivujen olevan oleellinen osa palvelun tuotteistusta. Ne voivat toimia myynnin tukena sekä niiden avulla voidaan antaa vastaus useimpiin esitteen pohjalta heränneisiin lisäkysymyksiin. Verkkosivut toimivat myös hyvänä alustana tuotteistetun palvelun konkretisoinnin aikana kerätyille referenssikuvauksille, joiden tarkoituksena on tuoda esille asiakkaan saamia hyötyjä sekä kokemuksia tarjottavasta palvelusta. Kuvaukset toteutetuista projekteista antavat uusille asiakkaille mielikuvan yrityksen sekä sen tarjoaman palvelun laadusta ja tuloksellisuudesta. (Jaakkola, ym. 2009, s. 28)

Palvelun konkretisoinnissa voidaan käyttää myös aineettomia keinoja, kuten tarinoita. Tarinallistaminen helpottaa tuotteistamista, sekä tuotteistetun palvelun myynti- ja markkinointityötä. Tarinallistaminen on aina asiakaslähtöistä ja se keskittyy kokonaisvaltaisesti palvelukokemuksen luomiseen, arvon lisäämiseen sekä elämyksellisyyden tuottamiseen. tarinat saavat ihmiset keskustelemaan ja niiden avulla on mahdollisuus luoda mieli-

kuvia, joiden perusteella asiakas arvottaa asioita ja tekee lopullisen ostopäätöksen. (Kalliomäki, 2014) Parantaisen (2007, s. 79–80) mukaan ostajat saattavat maksaa samanlaisesta tuotteesta kaksinkertaisen hinnan vain sen takia, että siihen liittyy hyvä tarina. Hän perustelee väitettään esimerkillä Reilun kaupan banaanista, joka on täysin samanlainen banaani kuin muutkin kaupan hedelmäosaston banaanit. Reilun kaupan banaanilla on kuitenkin ympärillään koskettava tarina, joka tarjoaa ostajalle konkreettisen mahdollisuuden auttaa kaukana Suomesta asuvia huono-osaisia pienviljelijöitä.

Tarinallistaminen vahvistaa myös yrityksen brändiä eli sitä mielikuvaa, joka asiakkaalla on yrityksestä. Yrityksen brändi on sitä, mitä asiakkaamme meistä puhuvat, millaisen mielikuvan olemme välittäneet yrityksemme toiminnasta ja miten asiakkaamme ovat palvelumme kokeneet (Kalliomäki, 2014, s. 46). Heille brändi näyttäytyy yhdistelmänä järki- ja tunneperäisiä asioita, jotka viestivät palvelun ominaisuuksista ja arvoista. Asiakkaan mielessä brändiksi koetulla palvelulla koetaan olevan jokin lisäarvo verrattuna vastaaviin palveluihin. Asiakkaalla palvelusta oleva mielikuva voi perustua asiakkaan aikaisempiin kokemuksiin, mutta voi syntyä myös pelkkien uskusten ja tunteiden pohjalta. (Ylikoski, 1999, s. 230–233) Jaakkola ym. (2009, s. 27) kertovat vahvan brändin tuovan asiakkaalle lisäarvoa sekä lisäävän asiakasuskollisuutta ja helpottavan palvelun myyntiä. Brändin voi Gronlundin (2013, s. 4) mukaan myös kiteyttää lupaukseksi asiakkaan saamista hyödyistä.

Edellytys vahvan brändin rakentumiselle on se, että palvelua koskeva viestintä on yhdenmukaista (Jaakkola, ym. 2009, s. 27). Brändin rakentaminen ei ole vain tuotteiden ja palveluiden mainostamista vaan se on pitkäaikaista, luottamukseen perustuvan asiakassuhteen kehittämistä (Gronlund, 2013, s. 3). Asiakasrajapinnassa työskentelevä henkilöstö on avainasemassa palvelun brändin rakentamisessa, sillä sen muodostumiseen vaikuttaa markkinointiviestinnän lisäksi myös kaikki palvelun eri vaiheissa toteutuneet asiakaspalvelutilanteet (Jaakkola, 2009, s. 27; Lehtinen & Niinimäki, 2005, s. 51–53). Brändin rakentumiseen vaikuttavat myös tuotteistamisprosessin konkretisoinnin aikana syntyneet, asiakkaille sekä sidosryhmille näkyvät visuaaliset elementit (von Herzen, 2006, s. 111).

## 2.5 Onnistumisen mittaaminen ja seuranta

Palveluiden tuotteistamisprosessin onnistumista voidaan mitata ja seurata monella eri tavalla. Jaakkola ym. (2009, s. 33–35) mainitsevat mittareiden määräytyvän tuotteistamisprosessille asetettujen tavoitteiden mukaisesti. Asiakkaan näkökulmasta onnistumista voidaan mitata esimerkiksi asiakastyytyväisyyden ja palvelun asiakkaalle luoman arvon perusteella. Yrityksen sisällä tuotteistamisprosessin onnistumista voidaan mitata esimerkiksi palvelun kannattavuutta, tuottavuutta ja laadun vaihtelua tarkkailemalla.

Tuotteistetun palvelun menekkiä sekä asiakaslähtöisyyttä voidaan seurata asiakaspalautteiden sekä säännöllisin väliajoin toteutettavien asiakastytyväisyys- sekä markkinatutkimusten avulla. Näiden tutkimusten avulla voidaan seurata Jaakkolan ym. (2009, s. 35) mukaan esimerkiksi sitä, onko tuotteistamisen avulla pystytty vastaamaan asiakkaan tarpeisiin. Lisäksi voidaan seurata, vastaako tuotteistetusta palvelusta tehty viestintä palvelun toteutusta. Erilaisia tutkimuksia voidaan hyödyntää myös tuotteistetun palvelun laadun valvonnassa, palveluiden laadun edelleen kehittämisessä sekä kokonaan uusien palvelutuotteiden innovoinnissa. Säännöllisen seurannan ja arvioinnin tavoitteena on mahdollistaa jatkuva palvelun kehittämis- ja tuotteistamisprosessi. (Lehtinen & Niinimäki, 2005, s. 49)

### 3 LIKETOIMINTAMUOTOILU

”Liiketoimintamuotoilu ei ole projekti vaan prosessi, jonka tuloksena liiketoiminta uudistuu ja kasvaa. Se on myös jatkuvasti kehittyvä toimintatapa, joka parhaimmillaan ruokkii jatkuvaa osaamisen kehittämistä sekä ketterän kehittämisen ajattelutapaa.” (Kangasniemi, 2018)

Amazing Business Train on matka, jolla ratkotaan erilaisia liiketoiminnan kehittämiseen liittyviä haasteita hyödyntäen liiketoimintamuotoilussa käytettäviä työkaluja. Tämä luku käsittelee laajemmin liiketoimintamuotoilua käsitteenä sekä esittelee Amazing Business Trainilla käytettäviä menetelmiä liiketoimintahaasteiden ratkaisemiseksi.

Kuten tuotteistamisella, niin myös liiketoimintamuotoilullakin on useita erilaisia määritelmiä. Liikemuotoilutoimisto Kreapalin kokoamassa opissa (2018, s. 8) kuvataan liiketoimintamuotoilun eli business designin olevan asiakaslähtöistä organisaation kehittämistä, jonka tavoitteena on yhdistää organisaation osaaminen asiakkaiden tarpeisiin. Kangasniemi (2018) taas kuvaa liiketoimintamuotoilun olevan muotoilun menetelmiä hyödyntäen tehtävää liiketoimintahaasteiden ratkomista sekä kannattavien liiketoimintamallien etsimistä. Sundbergin (2017, s. 5) mukaan liiketoimintamuotoilu on asiakkaiden näkemyksen tuomista osaksi organisaation strategista päätöksentekoa. Se voidaan myös nähdä opittavana ja toistettavissa olevana kurinalaisena prosessina, jota kuka tahansa voi käyttää luodakseen yritykselleen uniikkia ja laadukasta arvoa (van der Pijl, Lokitz & Solomon, 2016, s. 9).

Liiketoimintamuotoilussa yhdistyy liiketoiminnan sekä muotoilun lähestymistavat. Liiketoiminnallinen lähestymistapa voidaan nähdä järkevänä ja analyttisenä lähestymistapana, johon sisältyvät esimerkiksi erilaiset sidosryhmien mallinnukset, kannattavuuslaskelmat, kilpailija- sekä riskianalyytit. Muotoilun näkökulmasta tarkasteltaessa taas keskitytään havainnoimaan ja selvittämään asiakkaiden, omistajien sekä työntekijöiden tarpeita, tunteita, tavoitteita sekä arvoja. (Kreapal, 2018, s. 7; Sundberg, 2017 s. 7–9)

Liiketoimintamuotoilu tarjoaa useita erilaisia menetelmiä ja työkaluja liiketoimintastrategioiden kehittämiseen ja testaamiseen (Schmidt, 2018). Sen tavoitteena ei kuitenkaan ole poistaa yrityksen kehitystyössä jo käytössä olevia menetelmiä tai työkaluja, vaan tuoda niiden rinnalle uuden, asiakaslähtöisemmän näkökulman. (van der Pijl, ym. 2017, s. 9)

Liiketoimintamuotoilua voidaan hyödyntää esimerkiksi uusien liiketoimintamahdollisuuksien kartoittamiseen ja innovointiin, kannattamattomien liiketoimintojen uudelleen muotoiluun tai karsimiseen, organisaation vision, mission, arvojen tai koko liiketoimintastrategian uudelleen muotoi-

luun sekä sidosryhmien tai strategisten kilpailutekijöiden uudelleen mallintamiseen (Kreapal, 2018, s. 15). Sitä voidaan hyödyntää myös erilaisien liiketoimintahaasteiden ratkomisessa, organisaation sisäisten prosessien tehostamisessa sekä nykyisen liiketoiminnan kehittämisalueiden tunnistamisessa (Sundberg, 2017, s. 25; Kangasniemi, 2018).

Ennen kaikkea liiketoimintamuotoilu antaa hyvät lähtökohdat yritystoiminnan kasvuun ja kehitykseen. Se auttaa organisaatioita lähestymään kehitystyötä uudella, systemaattisella tavalla, keskittyen enemmän itse tekemiseen kuin tekemisen suunnittelemiseen. (van der Pijl, ym. 2016, s. 9) Liiketoimintamuotoilun vahvuutena on organisaation henkilöstön, sidosryhmien sekä asiakkaiden osallistaminen kehitystyöhön. Henkilöiden osallistaminen usealta eri osa-alueelta antaa kehitystyölle näkemyksen mahdollisimman monesta näkökulmasta. (Törrönen, 2018 s. 21)

### 3.1 Liiketoimintamuotoilun prosessi

Tieteenalana liiketoimintamuotoilu on suhteellisen uusi, eikä sen toteuttamiselle ole määritelty yhtä ainoaa kaavaa tai prosessia (Kreapal, 2018, s. 19). Schmidt (2018) kertoo liiketoimintamuotoiluprosessin pohjautuvan olettamuksien kuvauksiin, prototyyppien testaamiseen, iterointiin ja nopeaan oppimiseen. Kehittämistyössä hyödynnettävien menetelmien ja työkalujen valintaan vaikuttavat käytettävissä olevat resurssit, kehittämisen kohde sekä sen tarpeet ja haasteet.



Kuva 2. Liiketoimintamuotoilun prosessi (Kangasniemi 2018)



Vaikka jokainen liiketoimintamuotoiluprosessi on menetelmiltään erilainen, etenevät ne pääsääntöisesti yllä olevan kuvan 2. mukaisesti. Liiketoimintamuotoilun prosessi sisältää yleensä seuraavat kehittämisen vaiheet: tavoitteiden määrittely, tutkimus ja ymmärryksen syventäminen, Ideoiden konseptointi ja testaaminen sekä lopputuloksen käyttöönotto ja arviointi. (Kangasniemi, 2018)

### 3.1.1 Tavoitteiden määrittäminen

Liiketoimintamuotoiluprosessi lähtee liikkeelle tavoitteiden määrittämisellä sekä ratkaistavan haasteen selvittämisellä. Kehitettävän haasteen kohteena voi olla yrityksen palveluprosessi, sen kriittinen osa tai koko organisaatio itse. Prosessille voidaan asettaa tavoitteeksi esimerkiksi liiketoiminnan kasvu, liiketoimintastrategian uudistaminen, yrityksen asiakaspysyvyyden parantaminen tai yrityksen ajatusmallin muokkaaminen asiakaslähtöisemmäksi. (Kangasniemi, 2018) Projektin alussa määriteltävät selkeät, mitattavat tavoitteet antavat kehitystyölle selkeät raamit sekä auttavat projektin onnistumisen todentamisessa (Kreapal, 2018, s. 21).

### 3.1.2 Tutkimus ja ymmärrys

Ennen kuin varsinaista kehitystyötä voidaan lähteä tekemään, on kerättävä tietoa liiketoimintaan vaikuttavista tekijöistä, tulevista trendeistä, olemassa olevista poliittisista tai taloudellisista muutoksista sekä muista saman alan toimijoista. (van der Pijl, ym. 2016, s. 85) Tutkimustyön tavoitteena on syventää ymmärrystä yrityksen toimintaympäristöstä, alan käytännöistä, toimintaan vaikuttavista muista tekijöistä sekä liiketoimintamuotoilun lähtökohtana olevista asiakkaista sekä asiakkaiden tarpeista. Tutkimustyö auttaa rajaamaan työn hallittavaksi kokonaisuudeksi. (Kangasniemi, 2018)

Tutkimustyön etenemiselle ei ole olemassa valmista kaavaa tai mallia, vaan sen tutkimusmenetelmiksi valitaan aina tilanteeseen parhaiten soveltuvat menetelmät (Kangasniemi, 2018). Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen yhdistäminen tiedon keräämisessä organisaatiosta, sidosryhmistä sekä asiakkaista antavat tutkimukselle laadukkaan lopputuloksen. Tutkimustyössä voidaan hyödyntää myös aikaisemmin julkaistua tietoa kehitettävästä aiheesta. (Kreapal, 2018)

Ennen kuin voidaan sanoa kehitystyön olevan asiakaslähtöistä, on syytä selvittää, mitä asiakas haluaa ja mitkä asiat luovat asiakkaalle arvoa (van der Pijl, ym. 2016, s. 85). Parhaita tuloksia liiketoimintamuotoiluprosjekteista saadaan keräämällä sekä asiantuntijoiden sisäistä osaamista, että kokemuksia nykyisistä sekä potentiaalisista asiakkaista. Asiantuntijoiden sekä asiakkaiden näkemysten hankkimisen ja analysoinnin avulla on helppompaa tunnistaa organisaation kehittämisen todelliset tarpeet ja luoda laadukkaita ratkaisuehdotuksia. (Sundberg & Roth, 2017; Kangasniemi, 2018)

### 3.1.3 Idean konseptointi ja testaus

Idean konseptoinnin tavoitteena on jalostaa tutkimusvaiheessa syntyneistä ratkaisuehdotuksista toteuttamiskelpoisia malleja ja prototyyppejä. Sen tarkoituksena on konkretisoida kaikki ratkaisuehdotuksen toteuttamiseen vaikuttavat elementit sekä kuvata sen tuottama lisäarvo niin yritykselle kuin sen käyttäjälle (Sundberg & Roth, 2017). Kangasniemen (2018) mukaan idean konseptoinnilla saadaan nopeasti aikaan jotain näkyvää ja konkreettista, jonka avulla ideaa päästään kokeilemaan sen oikeassa toimintaympäristössä.

Van der Pijl ym. (2016, s. 156) painottavat, ettei kehitettyä ideaa voi koskaan kokeilla liian aikaisin. Mitä nopeammin sitä päästään kokeilemaan, sen nopeammin saadaan analysoitavaksi ensimmäiset asiakaspalautteet (Kangasniemi, 2018). Ennen idean testaamista on kuitenkin tärkeää tietää, mitä testattavasta ideasta halutaan saada selville. (van der Pijl, ym. s. 156) Testaamisella saadaan ymmärrystä myös palvelu- ja liiketoimintamallin toimivuuteen ja kannattavuuteen liittyen niin asiakkaan kuin organisaation näkökulmasta. (Sundberg & Roth, 2017)

Liiketoimintamuotoilussa tavoitteena on testata kehitettävää ideaa mahdollisimman aikaisessa vaiheessa potentiaalisten asiakkaiden ja loppukäyttäjien kanssa. Kehitettävää ideaa voidaan havainnollistaa sekä testata erilaisien prototyyppien avulla. Prototyyppien avulla saadaan parempi ymmärrys siitä, mikä kehitettävässä ideassa toimii ja mikä ei. (van der Pijl, 2016, s. 156)

Liiketoimintamuotoilussa käytettävä jatkuvien kokeilujen malli mahdollistaa nopeat epäonnistumiset ja nopeat suunnan muutokset kehitettävässä strategiassa (Kreapal, 2018). Aikaisessa vaiheessa aloitettu idean testaaminen mahdollistaa idean uudelleen versioinnin. Jos ensimmäisellä testikierroksella saadut tulokset eivät vie ideaa haluttuun suuntaan, lopullisen ratkaisun löytämiseen voidaan tarvita useampi kuin yksi testikierros. (Kangasniemi, 2018) Törrönen (2018) kuvailee liiketoimintamuotoilua luovaksi prosessiksi, jonka lopputulosta ei voi ennalta määrittellä vaan sen lopulliseen muotoutumiseen vaaditaan jatkuvaa kehitystyötä.

### 3.1.4 Käyttöönotto ja arviointi

Yhden tai useamman testikierroksen jälkeen kehitettävä idea on muotoutunut asiakkaan tarpeita ja liiketoiminnan tavoitteita vastaavaksi konseptiksi ja on valmis otettavaksi käyttöön. Testatun palvelun tai liiketoimintamallin käyttöönoton jälkeen liiketoimintamuotoiluprosessin onnistumista voidaan mitata palvelukokemuksen tai liiketoiminnan kehittämisen asetettujen tavoitteiden toteutumisella. Prosessille asetettujen tavoitteiden mittaamisessa voidaan käyttää apuna erilaisia mittareita, laskennan työkaluja sekä data-analyseja. Prosessin onnistumista voidaan arvioida myös

sen etenemisen, siinä käytettyjen työkalujen ja menetelmien sekä siitä saatujen oppien näkökulmasta. (Kangasniemi, 2018)

### 3.2 Liiketoimintamuotoilu Amazing Business Trainilla

Liiketoimintamuotoilun toteuttamiselle ei ole määritelty yhtä oikeaa kaavaa, vaan siinä hyödynnettäviä menetelmiä ja työkaluja sovelletaan ratkaistavaan haasteeseen sopivalla tavalla. (Kreapal, 2018) Amazing Business Trainilla liiketoimintahaasteiden ratkaisemiseen sovelletaan Lean service creation sekä Design a Better Business- työkortistoja. Liikeideoiden kehittämisessä käytettävät työkortit valikoituvat ratkaistavan ongelman sekä ratkaisijatiimin mieltymysten mukaan. (Tuomela, 2018)

Amazing Business Train-toteutus etenee luvussa 3.1. kuvatun liiketoimintamuotoilun prosessin eri vaiheiden kautta. Se alkaa kehitettävän liiketoimintahaasteen määrittelyllä sekä tavoitteiden asettamisella aikaisemmin määritellylle kehitystyölle. Matkan aikana valittua liiketoimintahaastetta pyritään tutkimaan eri näkökulmista sekä syventämään ymmärrystä asiakkaiden tarpeista. Ymmärryksen rakentamiseen osallistuu matkan aikana monen eri alan asiantuntijoita, antaen omat näkemyksensä kehitettävästä ideasta. Tutkimusvaiheessa saatujen ideoiden konkretisoinnin jälkeen kehitettäviä liiketoimintahaasteita testataan oikeilla asiakkaila. Matkan jälkeen osa kehitettävistä liiketoimintahaasteista aloittaa uuden testikierron, kun taas osa ideoista jatkaa prosessin seuraaviin vaiheisiin.

## 4 AMAZING BUSINESS TRAIN

”Amazing Business Train on vastaus kysymykseen: kuinka yrittäjyyttä voidaan oppia?” (Tuomela, 2018)

Amazing Business Train on Hämeen ammattikorkeakoulun kehittämä opintokokonaisuus, jonka aikana ratkotaan erilaisia liiketoiminnan kehittämiseen liittyviä haasteita liiketoimintamuotoilun keinoin. Se on viiden opintopisteen kokonaisuus, joka toteutetaan osana opiskelijoiden liiketoimintaosaamisen ja asiakaslähtöisyyden kehittämistä. Oppiminen Amazing Business Trainilla tapahtuu liikkuvassa junassa matkalla Hämeenlinnasta Ouluun ja takaisin. Ratkottavia liiketoimintahaasteita kehitetään ja testataan matkan välietapeilla yhdessä eri alojen asiantuntijoiden kanssa.

Hanka (2015) kuvailee Amazing Business Trainin olevan yrittäjyyteen kannustava kaksikielinen opintokokonaisuus, jonka aikana opiskelijat kehittävät, kokeilevat sekä testaavat luomiaan liikeideoita. Matkan tavoitteena on kehittää yrittäjyyteen liittyviä tietoja, taitoja ja asenteita.

Ensimmäinen Amazing Business Train järjestettiin vuonna 2013. Marraskuussa 2018 järjestetty matka oli järjestyksessään yhdeksäs. Yhdeksännelle Amazing Business Trainille osallistui yhteensä 26 opiskelijaa seitsemästä eri Hämeen ammattikorkeakoulun tarjoamasta koulutusohjelmasta. Opiskelijoiden mukana matkalla oli neljä Hämeen ammattikorkeakoulun henkilöstöön kuuluvaa ohjaajaa sekä useita ulkopuolisia eri alojen ammattilaisia. Amazing Business Trainin tavoitteena on luoda ja kehittää uudenlaisia liiketoimintaideoita joko opiskelijoiden omien tai muista organisaatioista tulleiden liiketoimintahaasteiden ratkaisemiseksi (Raitanen, 2018).

Vuonna 2017 Amazing Business Train oli esillä Moskito television Oy:n tuottamassa Radalla-ohjelmassa. Ohjelman myötä Amazing Business Train sai kattavasti näkyvyyttä myös tv-ruutujen ulkopuolella. Vuonna 2017 saavutetun näkyvyyden takia tässä opinnäytetyössä ei ole varsinaisesti keskitytty näkyvyyden lisäämiseen vaan Amazing Business Trainista tehtävän viestinnän yhtenäistämiseen.

## 5 MENETELMÄ

Koska tämän työn tavoitteena oli kehittää Amazing Business Train -opintokokonaisuutta ulkoisen tuotteistamisen keinoin, valikoitui opinnäytetyön toteuttamistavaksi toiminnallinen opinnäytetyö, joka on toteutettu portfolioimenetelmällä. Portfolio-opinnäytetyön avulla pystyn osoittamaan ja tuomaan esille käyttämäni ulkoisen tuotteistamisen aikana syntyneet tuotokset.

Toiminnallinen portfolio-opinnäytetyö koostuu kahdesta osuudesta. Toinen osuudesta on toiminnallinen osuus eli portfolio. Se tarkoittaa kokoelmaa työnäytteitä omasta osaamisesta, jotka on kerätty yhteen harkitaksi ja tarkoituksenmukaiseksi kokoelmaksi (Vilkkä & Airaksinen, 2003, s. 46). Portfolio tarkoittaa fyysistä tai virtuaalista kokoelmaa tekijänsä, tiettyä tarkoitusta varten kootuista töistä ja tuotoksista. Sen avulla voidaan antaa kuvaus tehdyistä töistä, saavutuksista, osaamisesta sekä ammatillisesta pätevyydestä. Vaikka portfolion sisältö ja rakenne vaihtelevat sen käyttötarkoituksen sekä sille asetettujen tavoitteiden perusteella täytyy jokaisen portfolioon kerätyn tuotoksen olla perusteltu. Portfoliota voidaan hyödyntää tekijänsä oman kehittymisen, pyrkimysten ja saavutusten kuvaamiseen. (Niikko, 2000, s. 16–20)

Tuotteistamisen konkretisoinnin välineenä voidaan käyttää niin sanottua palvelukäsikirjaa, johon on koottu kaikki tuotteistamisprosessin aikana syntyneet tuotokset. Käsikirja voidaan käsittää eräänlaisena portfoliona, jonka avulla on helppo esitellä lopputuloksia sekä reflektoida omaa tekemistä. (Parantainen, 2007, s. 240–242)

Tässä työssä toiminnallinen osuus koostuu Amazing Business Trainin tuotteistamisen eri vaiheista ja niihin liittyvistä visuaalisista toteutuksista. Toinen osuus portfolio-opinnäytetyöstä koostuu kirjallisesta loppuraportista, jossa esitellään portfolio-opinnäytetyötä menetelmänä ja kuvataan jokaisen portfolioon kerätyn tuotoksen valinta-, suunnittelu- ja toteutusprosessit sekä tarkastellaan tuotosten hyödynnettävyyttä niin työn tilaajan kuin kerätyn tietoperustan näkökulmista. (Vilkkä & Airaksinen, 2003, s. 95)

## 6 PORTFOLIO: AMAZING BUSINESS TRAIN ULKOINEN TUOTTEISTAMINEN?

Tuotteistamisen tavoitteena on yhtenäistää palvelun viestintää (Jaakkola, ym. 2009, s. 9). Tähän portfolioon valitut, ulkoisen tuotteistamisprojektin aikana syntyneet tuotokset liittyvät kaikki Amazing Business Trainin viestinnän yhtenäistämiseen.

### 6.1 Logo

Ensimmäinen vaihe Amazing Business Trainin ulkoisessa tuotteistamisprojektissa oli palvelun ilmeen uudistaminen sekä uuden logon suunnittelu. Yrityksen tai palvelun visuaalinen tunnus eli logo on visuaalinen tapa erottaa tuote tai yritys muista. Se on nimen lisäksi yksi keskeisimmistä brändielementeistä. (von Herzen, 2006, s. 97). Uudistetun logon esiintyminen kaikissa myynti- ja markkinointimateriaaleissa tekee palvelun viestinnästä yhtenäisen ja erottuvan (Jaakkola, ym. 2009, s. 27).



Kuva 3. Amazing Business Train –tekstilogo

Haasteita Logon suunnittelussa tuotti Amazing Business Trainilla oleva rekisteröity tuotemerkki, jonka pitää esiintyä myös uudessa logossa. Logoja suunniteltiin kaksi erilaista, joita käytetään eri käyttötarkoituksissa. Ensimmäinen logoista on pelkkä tekstilogo (kuva 3.), joka sisältää nimen lisäksi tuotemerkin. Tätä logoa käytetään yleisesti Amazing Business Trainista puhuttaessa.



Kuva 4. Vuoden 2018 Amazing Business Train –logo

Toinen logoista sisältää tekstilogon ja tuotemerkin lisäksi matkan järjestysnumeron sekä vuosiluvun. Tätä logoa käytetään puhuttaessa tietystä matkasta. Esimerkiksi vuonna 2018 järjestettiin yhdeksäs Amazing Business Train ja sen materiaaleissa käytettiin kuvan 4. logoa. Toimeksiantajan mielestä molemmat logot ovat onnistuneet hyvin. Järjestysnumeron sisältävä logo on kuitenkin toimeksiantajan mukaan enemmän Amazing Business Trainia kuvaava. Se kuvaa jatkuvuutta sekä on yhtenäisempi ja modernimpi kuin pelkkä tekstilogo.

## 6.2 Myyntiesite

Tuotteistetun palvelun konkretisointiin kuuluu palvelun myyntitilanteissa käytettävien materiaalien suunnittelu ja kehittäminen. Erilaisten esittelymateriaalien avulla voidaan kertoa palvelun sisällöstä ja tarkoituksesta. Myynnin tueksi valmistetut esitteet viestivät palvelun imagosta ja laadusta. (Jaakkola, ym. 2009, s. 28) Esitteiden tehtävänä on Sipilän (1996, s. 98) mukaan herättää huomiota ja kiinnostusta sekä kuvailla lyhyesti ja ytimekkäästi esiteltävä asia.

Ulkoisen tuotteistamisprojektin aikana Amazing Business Trainista valmistettiin myynnin tukena sekä keskustelun avaajana toimiva yksisivuinen esite (kuva 5.). Sen tavoitteena oli saada opiskelijat kiinnostumaan matkasta sekä kysymään lisäkysymyksiä suoraan matkan toteuttamiseen osallistuvilta henkilöstöltä. Toimeksiantajan mukaan esitteen suunnittelu on vastannut sille asetettuja tavoitteita ja se toimi oikein hyvin kiinnostusta herättävänä esitteenä.



Kuva 5. Amazing Business Train- esite

### 6.3 Verkkosivut

Amazing Business Train on täysin erilainen lähestymistapa korkeakouluopiskeluun, eikä sen koko sisältöä pystytä kuvaamaan selkeästi yksittäiseen esitteeseen. Päädyimme kokoamaan erilliselle verkkosivulle kaiken tarvittavan tiedon matkasta. Haasteena uusien internetsivujen avaamiselle oli Hämeen ammattikorkeakoulun käynnissä oleva verkkosivu-uudistus, jonka vuoksi uusien sivujen luominen hamk.fi verkkosivun alaisuuteen ei ollut mahdollista.

Hämeen ammattikorkeakoululla on käytössään blogi-portaali, johon Amazing Business Trainille perustettiin väliaikainen sivusto. Suurissa organisaatioissa, kuten Hämeen ammattikorkeakoulussa on kuitenkin tarkasti määritelty heidän verkkosivuillaan sallittu sisältö sekä sivujen ulkoasu. Annettu ohjeistus koskee myös organisaation blogisivustoa, joka rajoittaa Amazing Business Trainin visuaalisen ilmeen toteuttamista sivuilla.





Kuva 6. Blogisivuston artikkelikuva

Blogipohjalla julkaistulle sivustolle kerättiin ennen matkaa tärkeimmät tiedot ja ohjeistukset matkaan liittyen. Sivulle lisättiin artikkelikuva, joka noudatti samaa linjaa aikaisemmin tehdyn esitteen kanssa. Matkan jälkeen sivustolle on mahdollista kerätä tarinoita matkalla kehittyneistä yritysideoista sekä niiden pohjalta syntyneistä yritystarinoista. Amazing Business Trainilla olleista opiskelijoista sivuille tehtävien referenssikuvauksen avulla voidaan viestittää, että Amazing Business Trainista on ollut hyötyä ja sen innoittamana voi syntyä oikeaa liiketoimintaa.

#### 6.4 Amazing Business Train sosiaalisessa mediassa

Opinnäytetyön tavoitteena oli yhtenäistää Amazing Business Trainista tehtävää viestintää ja lisätä tietoutta opintokokonaisuudesta Hämeen ammattikorkeakoulun sisällä. Vaikka ulkoisen tuotteistamisprojektin tavoitteena ei virallisesti ollut monikanavaisuuden lisääminen, julkaistiin sisältöä ennen matkaa sekä matkan aikana useammassa sosiaalisen median kanavassa kuin aikaisempina vuosina.

##### 6.4.1 Amazing Business Train Facebookissa

Amazing Business Trainilla on aikaisempina vuosina ollut käytössään Facebook-ryhmä, jossa osallistujat ovat jakaneet ryhmän sisällä omia tuotoksiaan ja tunnelmiaan matkan aikana. Amazing Business Trainin toteuttajat totesivat jo tuotteistusprosessin alkuvaiheessa Facebook-ryhmän olevan liian suljettu kanava matkan näkyvyyden kannalta.

Amazing Business Trainille alettiin suunnitella omia julkisia Facebook-sivuja, joiden tavoitteena on tuoda esiin matkan sisältöä myös ulkopuolisille henkilöille. Julkiset sivut helpottavat myös seuraavan Amazing Business Trainin markkinointia, sillä sivuilla olevaan materiaaliin pääsee tutustumaan kuka tahansa Amazing Business Trainista kiinnostunut henkilö. Julkisen Facebook-sivun on tarkoitus toimia myös matkan aikaisena tunnelma-kanavana, jossa matkalle osallistuvat voivat jakaa reaaliaikaisesti omia kokemuksiaan matkalta. Julkisen Facebook-sivun avaamiselle ei saatu kuitenkaan virallista vahvistusta, eikä sitä sen vuoksi voinut hyödyntää Amazing Business Trainin ulkoisena viestintäkanavana.

Vuonna 2018 Amazing Business Train ei ollut esillä olemassa olevassa Facebook-ryhmässä, sillä sen ei koettu tuovan lisäarvoa matkan viestinnälle. Tunnelmia matkalta on kuitenkin julkaistu Hämeen ammattikorkeakoulun virallisella Facebook-sivulla sekä Liiketalouden koulutusohjelman omalla Facebook-sivulla.

#### 6.4.2 Amazing Business Train Instagramissa

Instagram toimi vuoden 2018 Amazing Business Trainin pääasiallisena viestintäkanavana. Instagram on kuvien ja videoiden jakamiseen tarkoitettu, ilmainen sosiaalisen median kanava (Instagram, 2018). Instagram tarinat ovat 24 tuntia näkyviä julkaisusarjoja, joiden avulla voi kuvata esimerkiksi päivän etenemistä (Yle, 2018). Tunnelmia matkalta jaettiin Instagramissa hamk\_cschool-tilillä käyttäen avainsanoja #abt9, #hamk ja #cschool. Yhdessä Amazing Business Train -tuotantoryhmän kanssa päätettiin, ettei Amazing Business Trainille avata omaa Instagram-tiliä. Tilin päivityksistä on tärkeää huolehtia säännöllisesti myös matkan jälkeen, eikä tuotantoryhmän tämänhetkiset resurssit riitä tilin jatkuvaan ylläpitoon. Amazing Business Train on osa Hämeen ammattikorkeakoulun cSchool-toteutusta ja tilin jatkuvan ylläpidon sekä päivittämisen kannalta nähtiin viisaimmaksi luoda oma tili pelkästään cSchoolille.

Tilin perustajana minun vastuullani oli sisällön tuottaminen Instagramiin yhdessä toisen tuotantoryhmän jäsenen kanssa. Ennen matkaa Instagramissa jaettiin kuvia hakuajan käynnistymisestä ja päättymisestä sekä jaettiin tarinoita Amazing Business Train -kokonaisuuden sisällöstä.

Matkan aikana hamk\_cschool-tilille lisättiin kuvia ja videoita matkan eri vaiheista sekä ulkopuolista asiantuntijoista. Tunnelmia matkalta kerättiin Instagram tarinoihin, jotka arkistoitiin kaikkien tilillä myöhemmin vierailevien nähtäville. Matkan aikana Amazing Business Train oli näkyvillä myös Hämeen ammattikorkeakoulun virallisella Hamk\_uas Instagram-tilillä.



Kuva 7. Instagram Tarina 27.11.2018 @hamk\_cschool

Matkan jälkeen tilin tarkoituksena on toimia cSchool-opintokokonaisuuden tunnelmakanavana. Kanavalla on mahdollista jakaa kuvia ja videoita opintokokonaisuuden sisällöstä sekä toteutetuista projekteista. Keväällä

kanavaa voidaan hyödyntää uudelleen tulevan Amazing Business Trainin viestintään ja markkinointiin.

## 6.5 Esityspohjat

Tuotteistetun palvelun yhtenäisen viestinnän helpottamiseksi Amazing Business Trainille suunniteltiin omat esityspohjat, joita voidaan hyödyntää niin opetusmateriaalien taustana kuin esittelymateriaalina. Valmiiden esityspohjien käyttäminen myyntimateriaalien ja koulutusmateriaalien pohjana nopeuttaa esityksen suunnittelijan työtä, kun jokaisen esityksen pohjaa ei tarvitse rakentaa uudestaan. Yhtenäiset esityspohjat palvelua esitellessä ovat yksi keino yhtenäistää palvelusta tehtävää viestintää (Jaakkola, ym. 2009, s. 27).



Kuva 8. Amazing Business Trainille suunniteltu esityspohja.

Ennen matkaa esityspohjaa hyödynnettiin matkan eri teemojen kuvaamisessa opiskelijoille. Esityspohjaa käytettiin myös erilaisten tiedotteiden, kuten juna-aikataulujen pohjana. Matkan aikana valmiita esityspohjia käytettiin koulutusmateriaalien pohjina.

Toimeksiantajan mukaan työkorttipohjat ovat tuoneet lisää uskottavuutta toiminnalle sekä lisänneet toiminnan tunnistettavuutta, jolla voidaan ajatella olevan vaikutusta opiskelijoiden ja muiden toimijoiden mielikuvaan Amazing Business Trainista.

## 6.6 Matkan osuuksien jakaminen moduuleihin

Tuotteistamisen tavoitteena on Parantaisen (2009, s. 81–82) mukaan tuotteistettavan palvelun kokonaisuuden ymmärtäminen. Amazing Business Train koostuu erilaisista liiketoiminnan kehittämisen vaiheista. Kokonaisuuden selkeyttämiseksi matkan vaiheet on tuotteistamisprojektin aikana

jaettu sisällön ja matkareitin mukaan eri teemoihin eli moduuleihin. Näiden avulla palvelun kokonaisuus on helpompi hahmottaa ja ostopäätös helpottuu (Parantainen, 2009, s. 53). Modulointi helpottaa seuraavien Amazing Business Trainien suunnittelua ja kehittämistä, sillä yksittäisten moduulien muokkaaminen ja vaihtaminen toiseen on helpompaa kuin koko kokonaisuuden uudestaan rakentaminen.



Kuva 9. Amazing Business Trainin moduulirakenne

Kokonaisuudesta jaettujen moduulien sisältö on kuvattu erikseen. Kuvauksen tavoitteena on tuoda moduulin asiasisältö sekä moduulista saatava hyöty selkeästi esille. Tuomisen ym. (2015, s. 16) mukaan nykytilan hahmottamiseen ja ideointiin sopivat erinomaisesti fyysiset prototyypit. Tämän vuoksi moduulien sisältö on hahmoteltu Lego-prototyypin avulla. Moduulin havainnollistaminen Legojen avulla on nopeaa esitystapa, jonka jokainen ryhmän jäsen pystyy toteuttamaan. (van der Pijl, ym. 2016, s. 175–176). Moduulit on nimetty eri teemojen mukaan niiden sisältöä kuvaaviksi.



Kuva 10. Legoilla kuvattu palvelusisältö

Tuomisen ym. (2015, s. 16) mukaan prototyypit on muutettava tuotteistamisprojektin edetessä kielelliseen ja visuaaliseen muotoon. Legoprototyypit on valokuvattu (kuva 9.) ja niistä on valmistettu markkinointimateriaa-

leja, joiden ulkoasu mukailee Amazing Business Trainin yhtenäistä viestintäilmettä. Jokaisen moduulin sisällöstä on tuotettu myös yhtenäistä ilmettä jatkava kirjallinen kuvaus (kuva 11.), joka on taitettu valmiille esityspohjalle.



Kuva 11. Esityspohjalla kuvattu moduulisältö

Toimeksiantajan mukaan Amazing Business Train -kokonaisuuden jakaminen moduuleiksi helpotti kokonaisuuden hahmottamista. Lisäksi esityspohjalle kuvattu moduulisältö lisää kokonaisuuden houkuttelevuutta ja luo selkeän kuvan Amazing Business Trainin eri vaiheiden sisällöstä.

## 6.7 Tarrat

Amazing Business Trainin uusien logojen pohjalta teetettiin tarroja jaettavaksi matkan yhteistyökumppaneille sekä matkalle osallistuville asiantuntijoille. Tarrojen tarkoituksena oli antaa Amazing Business Trainille osallistuneille asiantuntijoille jotain konkreettista ja muistettavaa vastinetta. Member of Amazing Business Train -tarrojen tarkoituksena on viestittää, että osallistuja on tärkeä osa Amazing Business Train kokonaisuutta.



Kuva 12. Amazing Business Train -tarrat

Toimeksiantajan mukaan tarrat olivat hyvä lisä Amazing Business Trainin markkinoinnissa. Ne mahdollistivat osallistujien muuttamisen Amazing Business Trainin lähettiläiksi. Matkan jälkeen tarroja on nähty liimattuina niin puhelimien takakuoriin, kuin kannettavien tietokoneiden kansiinkin.

## 6.8 Reflektointi

Tässä luvussa reflektoin omaa opinnäytetyöprosessiani ja portfolioa.

Tämä opinnäytetyöprosessi on sisältynyt useita erilaisia vaiheita kohti kehitystyölle asetettua tavoitetta. Opinnäytetyön tuotokset sekä raporttiosuus on valmistettu tiukalla aikataululla syksyn 2018 aikana. Haasteita opinnäytetyöprosessin aikana oli teorian kerääminen sekä sen hyödyntäminen portfolioissa esitelyihin tuotoksiin. Haasteita tuli myös portfolioissa esitelyjen töiden rajaamisessa, sillä Amazing Business Trainille valmistettiin useita muitakin ulkoisen tuotteistamisen kriteerit täyttäviä materiaaleja. Työskentelen yhteisössä, johon kuuluu useita liiketoiminnan kehittämisen ammattilaisia. Tämän vuoksi asetin itselleni ylimääräisiä paineita teoriapohjan keräämiselle sekä kehitystyön tuotoksille. Opinnäytetyöprosessin edetessä olen päässyt eroon keräämistäni paineista täydellisen lopputuloksen saavuttamiseksi ja pystynyt käsittelemään opinnäytetyötä omasta näkökulmastani.

Portfolioon sisältyvien tuotosten luomiseen sain toimeksiantajaltani hyvin vapaat kädet. Suurin osa tuotoksista syntyi hyvin vaivattomasti, eikä niiden kanssa ilmennyt suurempia ongelmia. Suurimpia haasteita portfolioon tuotoksista aiheutti Amazing Business Trainin verkkosivut ja se, ettei niitä pystytty toteuttamaan suunnitellusti Hämeen ammattikorkeakoulun verkkosivujen uudistamistyön takia. Lisäksi pienenä haasteena oli toteutuksen kaksikielisyys ja materiaalien toteuttaminen niin suomeksi kuin englanniksi. Vaikka kaksikielisyys aiheutti lisähaasteita, tuki tämä omaa oppimistani erinomaisesti ja kehitti taitojani myös vieraskielisen materiaalin valmistamisessa.

Onnistuin mielestäni toteuttamaan näin lyhyessä ajassa kattavasti erilaisia tuotoksia Amazing Business Trainin yhtenäisen viestinnän kehittämiseksi. Erityisesti olen tyytyväinen logojen toteutukseen sekä portfolioon yhtenäiseen yleisilmeeseen.

Koska tämän opinnäytetyön tekemiseen oli käytössä rajattu aikataulu, oli selvää, ettei kaikkia tuotteistamisprojektin aikana syntyneitä ideoita pystytä toteuttamaan kehitystyölle annettussa ajassa. Esimerkiksi verkkosivuille suunnitellut ohjaajien esittelyt sekä edellisten osallistujien antamat referenssikuvaukset jäivät puuttamaan. Ulkoisen tuotteistamisprojektin aikana syntyneiden tuotosten toimivuutta ei näin tiukassa aikataulussa pystytä mittaamaan, vaan se jää seuraavien Amazing Business Trainien tehtävälisterille.

Tämän opinnäytetyöprosessin aikana mieleeni on jäänyt erityisesti Amazing Business Train tuotantoryhmän heittäytyminen mukaan tuotteistamisprosessin eri vaiheisiin. Esimerkiksi Legoista rakennettujen prototyyppien kokoamiseen osallistui innolla koko tuotantoryhmä.

Tällä kehittämistyöllä pyrittiin yhtenäistämään Amazing Business Trainista tehtävää viestintää. Mielestäni Amazing Business Trainina tehty viestintä oli yhtenäistä ja siltä osin olin onnistunut saavuttamaan kehitystyölle asetetut tavoitteet. Kaikki Amazing Business Trainista tehty viestintä ei kuitenkaan ollut yhtenäistä, koska viestinnän toteuttamiseen osallistui ohjaajien ja opiskelijoiden lisäksi matkalla tavatut eri alojen asiantuntijat. Kaikki viestintään osallistuneet viestivät omissa henkilökohtaisissa sosiaalisissa medioissaan käyttäen samoja avainsanoja. Mielestäni oli hienoa nähdä varsinkin Amazing Business Trainilla olevien ulkopuolisten asiantuntijoiden jakavan tunnelmia matkan eri vaiheista.

Toimeksiantajalta saadun palautteen perusteella tämä opinnäytetyöprojekti oli kokonaisuutena tehokas, nopea ja joustava. Portfolion rakentamisen aikana myös Amazing Business Trainin tuotantoryhmä joutui kasvokkain työssä kehitettävän yhtenäisen viestinnän kanssa. Tämän ansiosta on pystytty tunnistamaan enemmän viestintään liittyviä haasteita ja pakottaamaan tuotantoryhmää ajattelemaan viestintää myös toiminnallisuuden jatkumisen kannalta.

Tämän opinnäytetyön aikana olen oppinut katsomaan asioita tuotteistamisen sekä liiketoimintamuotoilun näkökulmista. Olen myös oppinut sen, ettei viestintä suurien organisaatioiden alaisuudessa toteudu aina omien suunnitelmien mukaan. Usein uusien viestinnällisten ratkaisujen toteuttamiseen vaaditaan vahvistus organisaation ylemmiltä tasoilta. Opinnäytetyöprosessin aikana olen myös oppinut tekemään itsenäisiä päätöksiä ja tuomaan omat ideani esille rohkeammin.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, kuinka Amazing Business Train -opintokokonaisuutta voidaan kehittää ulkoisen tuotteistamisen keinoin. Ulkoisen tuotteistamisprojektin lopputuloksena syntyi portfolioissa esitellyjä tuotoksia opintokokonaisuudesta tehtävän viestinnän yhtenäistämiseksi.

Oppinäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin tuotteistamista käsitteenä sekä palvelun tuotteistamiseen liittyviä vaiheita. Teoriaosuudessa käsiteltiin myös liiketoimintamuotoilua ja sen hyödyntämistä Amazing Business Train -opintokokonaisuudella. Tuotteistaminen ja liiketoimintamuotoilu perustuvat molemmat asiakaskokemuksen parantamiseen. Sen takia näiden konseptien yhdistäminen tässä ja tulevissa tutkimuksissa on järkevää. Liiketoimintamuotoilu on uusi tutkimusalue, joten sen esille tuominen on tärkeää käsitteen lisätutkimusten kannalta. Yksi tuotteistamisen tavoitteista nousi erityisesti esille tutkiessani tuotteistamisluvun teoriapohjaa. Eri lähteissä mainittiin tuotteistamisen yhdeksi tärkeimmistä tavoitteista palvelusta tehtävän yhtenäisen ja ymmärrettävän viestinnän toteuttaminen. Tämän huomion myötä opinnäytetyöni tavoitteeksi nousi Amazing Business Trainista tehtävän viestinnän yhtenäistäminen ja selkeyttäminen, poiketen alkuperäisestä opinnäytetyösopimukseen kirjatusta tavoitteesta.

Portfolion kokoamisen yhteydessä havaitsimme Instagramin olleen viestintäkanava, joka tavoitti parhaiten kohderyhmän. Tämä havainto on tehty samankaltaisien Amazing Business Trainista sosiaalisen median eri kanaviin tehtyjen julkaisujen perusteella.

Virallisia tuloksia ulkoisen tuotteistamisen vaikutuksista ei vielä ole näkyvillä. Yhtenäistä ilmettä sekä Amazing Business Trainista tehtyä viestintää on toteutettu vasta vähän aikaa. Sen seurauksena seuraavan Amazing Business Trainin jälkeen voidaan jo mitata tuotteistamisen onnistumista. Sillä seuraavan matkan markkinointia voidaan toteuttaa alusta saakka tämän kehitystyön tuotoksena olevien materiaalien avulla. Opinnäytetyön osalta kehitystyö päättyy tähän, mutta oma viestintä ja markkinointi työni Amazing Business Trainin parissa on vasta alussa.



## LÄHTEET

Gronlund, J. (2013). *Basics of Branding: A Practical Guide for Managers*. USA: Business Expert Press. Haettu 11.11.2018 osoitteesta: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/hamk-ebooks/detail.action?docID=1097920>.

Hamk. (n.d). Tietoa Hamkista. Haettu 13.10.2018 osoitteesta: <https://www.hamk.fi/tietoa-hamkista/>

Hanka, S. & Tuomela, V. (2015). *Ohjaajan Käsikirja*. Haettu 11.11.2018 osoitteesta: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/97001/ABT-kasikirja-nettiin.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hanka, S. (2015). *Amazing Business Train vol 1. – Oppimisen matka yrittäjyyteen yllättää. Hämeen sanomat 3/2015*

Instagram (2018). Help center. Haettu 3.12.2018 osoitteesta: <https://help.instagram.com/581066165581870>

Jaakkola, E., Orava, M., & Varjonen, V. (2009). *Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua – opas yrityksille*. Helsinki: Tekes

Kalliomäki, A. (2014). *Tarinallistaminen: Palvelukokemuksen punainen lanka*. Helsinki: Talentum. Haettu 13.10.2018 osoitteesta: <https://www-ellibslibrary-com.ezproxy.hamk.fi/reader/9789521420467>

Kangasniemi, E. (2018). *Business design liiketoiminnan kehitystyön tukena*. Blogijulkaisu 31.10.2018. Haettu 21.10.2018 osoitteesta: <https://bearit.fi/fi/business-design-liiketoiminnan-kehitystyon-tukena/>

Korkiakoski, K. (2016). *Ylivoimainen asiakaskokemus: Työkalupakki*. Helsinki: Talentum Pro. Haettu 30.10.2018 osoitteesta: [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.hamk.fi/teos/GAIBHXCTEB#kohta:LUKU\(\(20\)2\(\(20\)br\(\(e4\)ndi\(\(20\)0\)\)](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.hamk.fi/teos/GAIBHXCTEB#kohta:LUKU((20)2((20)br((e4)ndi((20)0)))

Kreapal. (2018). *Liiketoimintamuotoilu – Opas ihmislähtöisen liiketoiminnan strategiseen kehittämiseen*. Haettu 20.10.2018 osoitteesta: <https://www.kreapal.fi/Luettavaa/liiketoimintamuotoilu-opas/>

Lehtinen, U. & Niinimäki, S. (2005). *Asiantuntijapalvelut: Tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu*. Helsinki: WSOY.

Niikko, A. (2000). *Portfolio oppimisen avartajana*. Helsinki: Tammi.

Parantainen, J. (2007). Tuotteistaminen: Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Helsinki: Talentum.

Raitanen, J. (2018). ABT. Sähköpostiviesti tekijälle 3.12.2018.

Schmidt, D. (2018). *Why Business Design is the most important skill of the future*. Blogijulkaisu 16.1.2018. Haettu 21.10.2018 osoitteesta:

<https://medium.muz.li/why-business-design-is-the-most-important-skill-of-the-future-b0ed451003c7>

Sipilä, J. (1996). Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. Helsinki: WSOY.

Sundberg, H-R & Roth S. (2017). *Business design – avain asiakaslähtöiseen liiketoiminnan kehittämiseen* Blogijulkaisu 17.5.2017. Haettu

10.11.2018 osoitteesta: <https://gofore.com/business-design-avain-asiakaslahtoiseen-liiketoiminnan-kehittamiseen/>

Sundberg, H-R. (2017). *Business design: An introduction to Customer-centric Business Development*. Gofore Oy. Haettu 10.11.2018 osoitteesta:

[https://gofore.com/wp-content/uploads/business\\_design\\_web.pdf](https://gofore.com/wp-content/uploads/business_design_web.pdf)

Tuominen, T., Järvi, K., Lehtonen, M. H., Valtanen, J. & Martinsuo, M.

(2015). *Palvelujen tuotteistamisen käsikirja, Osallistavia menetelmiä palvelujen kehittämiseen*. Aalto-yliopiston julkaisusarja TIEDE + TEKNOLOGIA

5/2015. Haettu 30.10.2018 osoitteesta: <https://aalto->

[doc.aalto.fi/bitstream/han-](https://aalto-doc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/16523/isbn9789526062181.pdf)

[dle/123456789/16523/isbn9789526062181.pdf](https://aalto-doc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/16523/isbn9789526062181.pdf)

Tuulaniemi, J. (2011). *Palvelumuotoilu*. Helsinki: Talentum Media Oy.

Törrönen, V. (2018). Mitä on liiketoimintamuotoilu ja miksi edelläkävijät panostavat siihen? Blogijulkaisu 18.7.2018 Haettu 28.11.2018 osoitteesta:

<https://www.kreapal.fi/blogi/mita-on-liiketoimintamuotoilu-ja-miksi-edellakavijat-panostavat-siihen/>

van der Pijl, P., Lokitz, J. & Solomon, L. (2016). *Design a Better Business: New Tools, Skills, and Mindset for Strategy and Innovation*. John Wiley & Sons, Inc.

Vilka, H. & Airaksinen, T. (2003). *Toiminnallinen opinnäytetyö*. Helsinki: Tammi.

Von Herten, P. (2006). *Brändi yritysmarkkinoinnissa*. Helsinki: Talentum.

Yle (2017). Digitreenit: Instagram - keskity kuviin. Haettu 29.11.2018

osoitteesta: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/02/15/digitreenit-19-instagram-keskity-kuviin>

Ylikoski, T. (1999). *Unohtuiko asiakas? Perustietoa palvelujen markkinoinnista*. Toinen painos. Helsinki: KY-palvelu.

HAASTATTELUT:

Tuomela, V. (2018). Liiketalouden lehtori, Hämeen ammattikorkeakoulu.  
Haastattelu 28.11.2018.