

**Uuden palvelukonseptin nykytila ja
kehittäminen tulevaisuudessa
Case Linkroom**



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Visamäki, Liiketalouden koulutusohjelma

Syksy 2018

Pauliina Nyberg

Liiketalouden koulutusohjelma
Visamäki

Tekijä	Pauliina Nyberg	Vuosi 2018
Työn nimi	Uuden palvelukonseptin nykytila ja kehittäminen tulevaisuudessa- Case Linkroom	
Työn ohjaaja/t	Sari Hanka	

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön päätavoitteena oli selvittää Linkroom- konseptin nykytilannetta ja mahdollisia kehittämiskohteita tulevaisuudessa. Opinnäytetyö pitää sisällään teoriaosuuden, tutkimusosuuden sekä lopuksi tutkimustulosten pohjalta syntyneet johtopäätökset siitä, miten toimintaa kannattaa jatkossa viedä eteenpäin.

Teoriaosuudessa käydään läpi palvelumuotoilua, asiakaslähtöistä palvelujen kehitystä sekä yrittäjyyteen liittyviä palveluja. Teorian lähdeaineistona toimii alan kirjallisuus sekä verkkojulkaisut.

Tutkimusosuus toteutettiin kvalitatiivisella menetelmällä syksyn 2018 aikana. Tutkimustyössä haastateltiin yhdeksää Linkroomin piirissä toimivaa yrittäjää. Haastattelut toteutettiin puolistrukturoidulla teemahaastattelulla. Linkroomin nykytilannetta ja tulevaisuuden visioita kartoittaakseen haastateltiin samoin menetelmin myös kahta Linkroom-toimijaa.

Tutkimusosuuden tuloksien perusteella, aineiston analysoinnin jälkeen todettiin Linkroomin toiminnan vastaavan hyvin yrittäjien odotuksia tällä hetkellä. Tulevaisuudessa toiminnan jatkumista samankaltaisena kuin nyt kannattivat suurin osa vastaajista. Tärkeimpinä hyötyinä haastattelujen tulosten perusteella yrittäjät pitivät vertaistukea, ideointiapua ja verkostoitumista.

Avainsanat palvelumuotoilu, asiakaslähtöisyys, palvelun kehittäminen, yrityksen perustamispalvelut

Sivut 29 sivua, joista liitteitä 1 sivua

Bachelor of Business Administrator
Visamäki

Author	Pauliina Nyberg	Year 2018
Subject	The current state of a new service concept and the development in the future- Case Linkroom	
Supervisors	Sari Hanka	

ABSTRACT

The main purpose of this thesis was to examine the current situation of the Linkroom concept and the targets of development in the future. The thesis includes the theoretical and a research section and a conclusion section drawn from the results of the research on how to continue and develop operations in the future.

The theory section covers service design, customer-oriented service development and services related to entrepreneurship. The source material of the theory section consists of literature in the field and online publications.

The qualitative research part was carried out during autumn 2018. In the research part, nine Linkroom entrepreneurs were interviewed. The interviews were carried out with semi-structured theme interviews. In order to indicate the present situation of Linkroom and the visions of the future, two Linkroom authors were interviewed by the same method.

Based on the results of the research, after analyzing the material, the Linkroom activity was found to be similar to the expectation of the entrepreneurs. Regarding the future, the expectations and hopes of continuation of the operations were similar to this present moment. The most important benefits for entrepreneurs were found out to be peer support, ideation help and networking.

Keywords service design, customer orientation, service development, company services

Pages 29 pages including appendices 1 pages

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	PALVELUMUOTOILU	3
2.1	Palvelumuotoilun perusteet	4
2.2	Asiakasymmärrys	4
2.3	Palvelupolku.....	5
2.4	Käyttäjääorientoitunut muotoilumenetelmä	5
2.5	Palvelumuotoilu julkisella sektorilla	6
3	ASIAKASLÄHTÖINEN PALVELUN KEHITTÄMINEN	7
3.1	Palveluinnovaatio	8
3.2	Tuotteistaminen	8
3.3	Palvelutarjooma kehitystyön perusta.....	8
3.4	Palvelun määrittely.....	9
4	YRITYKSEN PERUSTAMISPALVELUT	11
4.1	Olemassa olevat palvelut.....	11
4.2	Rahoitus	13
5	TUTKIMUSPROSESSI	14
5.1	Teoreettinen viitekehys	14
5.2	Laadullinen tutkimus	15
5.3	Aineiston kerääminen ja analyysi	15
6	TUTKIMUSTULOKSET	18
6.1	Linkroom-toimijoiden vastaukset	18
6.2	Linkroom-yrittäjien vastaukset.....	19
6.2.1	Tiedonhakukanavat.....	20
6.2.2	Mitä kautta yrittäjät ovat kuulleet Linkroomin toiminnasta	21
6.2.3	Linkroomin hyöty	21
6.2.4	Yritystoimintaan liittyvät haasteet.....	22
6.2.5	Linkroom.cafe yrittäjien näkemys toiminnan kehityskohteista.....	23
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	25
	LÄHTEET	27

Liitteet

Liite 1 Haastattelurunko, yrittäjät

1 JOHDANTO

Yritystoimintaan ja sen aloittamiseen liittyy usein monia erilaisia aineellisia tai aineettomia haasteita. Konkreettisella tasolla vasta suunnittelutasolla tai alkutaipaleella yritystoiminnan rahoitus tai yrittäjän oma toimeentulo ovat monesti yrittäjää itseään huolettavia asioita. Tämän lisäksi myös vertaistuki ja erityyppiset coaching- ja neuvontapalvelut nähdään nykyään tärkeässä roolissa ja näiden avulla yritystoiminnan aloittamisen kynnystä pyritään madaltamaan. Asiantuntijapalveluille on siis selkeä tarve olemassa. Sen lisäksi, että yrittäjäksi aikovaa neuvotaan toimimaan, kaipaavat yrittäjät monesti myös niin sanottua henkistä tukea liikeidean työstöstä liiketoimintasuunnitelmaksi.

Aiheen valinta pohjautui omaan kiinnostukseeni kehittää yrittäjäyyspalveluita, niiden rakennetta sekä mielenkiinnosta vastata tutkimustyöllä toimeksiantajan tarpeeseen selvittää Linkroomin nykytilannetta. Opinnäytetyö on osa suurempaa Yrittäjän reittikartta-hanketta, jossa kartoitetaan Linkroom-yhteistyöaloitteen toimintaa ja palvelustrategiaa tulevaisuudessa. Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimii Hämeenlinnan kaupungin strategiayksikkö, joka toimii osana Linkroom- yhteistyöaloitetta.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa Linkroomin tämän hetkistä tilannetta Hämeenlinnan seudulla asiakkaiden eli yrittäjien näkökulmasta katsottuna ja selvittää miten yrittäjäyttä seudulla voidaan hankkeen avulla tukea tulevaisuudessa paremmin. Työn tarkoitus on myös selvittää minkälaisen avun stipendin saaneet yrittäjät ovat stipendin ohella kokeneet hyödylliseksi ja mitkä osa-alueet heidän mielestään kaipaavat tulevaisuudessa kehittämistyötä. Opinnäytetyötä voikin siis kuvailla hyvin asiakasläh- töiseksi toiminnalliseksi kehittäväksi opinnäytetyöksi.

Teoriaosuudessa käsitellään alan kirjallisuuden avulla yleisesti palvelumuotoilun perusteita, asiakaslähtöistä palvelujen kehittämistä sekä olemassa olevia palveluja yritystoimintaa aloittaville yrittäjille. Tietoperusta opinnäytetyön tueksi on koottu alan kirjallisuudesta sekä verkkojulkaisuista. Tutkimusosuus toteutetaan haastattelemalla Linkroom- stipendiä hakeneita yrittäjiä syksyn 2018 aikana. Haastateltavat ovat joko Linkroom- stipendiä hakeneita ja osa myös jo stipendin saaneita yrittäjiä. Linkroom.cafen nykytilannetta ja tulevaisuutta kartoittaakseen, haastatellaan työn edetessä myös Linkroom- yhteisöorganisaation edustajia.

Linkroom-yhteistyöaloitteeseen kuuluu Hämeenlinnan kaupungin lisäksi Hämeen ammattikorkeakoulu, Koulutus kuntayhtymä

Tavastia, Crazy Town sekä Linnan Kehitys Oy. Linkroom on verkosto, jonka avulla yritystoimintaa aloitteleva tai jo harjoittava saa tukea toimintansa aloitukseen tai yritystoimintansa kehittämiseen.

Linkroom-verkosto järjestää erilaisia tapahtumia tasaisin väliajoin. Näitä ovat erilaiset verkostoitumis- ja coachaus-tapahtumat, joissa yrittäjät pääsevät testaamaan liiketoimintasuunnitelmaansa käytännössä ja saavat suoraa palautetta sekä Linkroomiin kuuluvilta asiantuntijatahoilta kuin myös muilta yrittäjiltä. Tapahtumia markkinoidaan aktiivisesti sosiaalisessa mediassa, suurimpana kanavana Facebook. Suuremmilla tapahtumilla on tarkoitus yhdistää yrittäjät, rahoittajat ja sijoittajat, työnantajat ja opiskelijat ja luoda verkostoitumismahdollisuuksia kunkin tarpeen mukaan. Tämän lisäksi Linkroomilta on mahdollisuutta hakea tietyin väliajoin stipendiä yritystoiminnan tueksi.

Opinnäytetyön lopputuotoksena tavoitellaan johtopäätöstä eli tuloksia siitä, millaista palvelukonseptia asiakkaat eli aloittelevat yrittäjät, jo yritystoiminnan kanssa painiskelevat yrittäjät Linkroomilta kaipaavat ja työn keskeinen rooli on edesauttaa yhteisen hankkeen, Yrittäjyyden reittikartan luomista. Yrittäjyyden reittikartta on Linkroom-organisaation hanke, jolla on tarkoitus yksinkertaistaa palvelujen hakemista asiakkaan eli yrittäjän näkökulmasta

2 PALVELUMUOTOILU

” Muotoilun avulla voidaan löytää uusia näkökulmia ongelman ratkaisun, yksilöidä mahdollisia toimenpiteitä ja luoda toimivia kokonaisratkaisuja.”

-Miettinen, 2014: *Muotoiluajattelu*

Palvelumuotoilua kuvataan ajattelu- ja toimintatapaprosessiksi erilaisten organisaatioiden yhteistyöstä palvelun kehittämiseksi. Se antaa kehittäjälleen mahdollisuuden oman osaamisalueen ja toimintaympäristön muovaamiseen entistä tehokkaammaksi ja tarkoituksenmukaisemmaksi. (Tuulaniemi, 2011, s.30) Loogisen toimintatavan kehittäminen muotoilun avulla yhdistää yrityksiä, julkisen sektorin sekä organisaatioiden tavoitteet asiakkaan tarpeiden ja vaatimusten kanssa. Toiminnan fokusoiminen ja strategian luominen vastaamaan suoraan asiakkaan tarpeeseen taas parantaa palveluntarjoajan oman liiketoiminnan kustannustehokkuutta. (Tuulaniemi, 2011, s.45)

Muotoiluajattelua (*design thinking*) voidaan hyödyntää liiketoiminnan kehitysprosessissa, jossa ratkaistaan haluttuja ongelmia ja keskitytään ymmärtämään erilaisten mahdollisuuksien tuomat konkreettiset vaihtoehdot uusien konseptien luomiseksi. Konkretisoimalla tavoitellaan vuorovaikutuksellisuutta ja ei-materialististen arvojen löytämistä. (Miettinen, 2014, s.29) Muotoilua voidaan kutsua myös järjestelmäajatteluksi, jonka avulla- sekä myös toiminnalla pyritään viemään innovaatioprosessia eli kehitystyötä eteenpäin. Toiminnallinen etsiminen kuuluu mielen sisäisen ajattelun lisäksi ratkaisuprosessiin. Muotoilun lopputuotoksena voidaankin pitää konkreettista materiaalia johon kuuluvat sekä etsimis- että arviointityöskentely. (Miettinen, 2014, s.31)

Sosiaalisen median sekä palvelualueiden kasvaessa myös teollisuuskeskeinen lähestymistapa on muuttunut vuosien varrella enemmän ihmis- ja vuorovaikutuskeskeiseksi. Tämän myötä palvelun käyttäjän saama arvo on suuremmassa merkityksessä kuin ennen. (Miettinen, 2014, s.38) Asiakasymmärryksellä sekä vuorovaikutuksella luodaan yrityksille käyttäjäorientoituneita kehittämismenetelmiä, joilla yritys tai organisaatio pystyy tuottamaan lisäarvoa palvelujensa käyttäjälle (Miettinen, 2014, s.29).

2.1 Palvelumuotoilun perusteet

Palvelumuotoiluprosessi voidaan jakaa iteratiiviseen ja inkrementaaliseen kehitysmenetelmään. Iteratiivisella menetelmällä ratkaista työstetään sen ensimmäisen version kautta toistaen, iteroiden, niin kauan kunnes haluttu tavoite työssä on saavutettu. Inkrementaalisuudella taas tarkoitetaan kokonaisuuden jakamista pienempiin osiin niin, että kehityskohteet suunnitellaan yksitellen, vaiheittain. (Tuulaniemi, J. (2011) s.50)

Palvelumuotoiluprosessissa keskitytään seuraaviin osiin:

Määrittely

Tilaaajan ongelman ratkaisu, mikä on tavoite?

Tutkimus

Vuorovaikutus, haastattelut ja asiakastutkimukset

Selvitetään kehittämiskohde, toimintaympäristö, resurssit ja palvelujen käyttäjien tarpeet

Suunnittelu

Ideointi ja konseptointivaihe

Palvelutuotanto

Palvelukonseptin vienti markkinoille testattavaksi

Kehitystyötä jatketaan tarvittaessa

Arviointi

Arvioidaan palvelun toteutus käytännössä haluttujen mittareiden avulla ja voidaan muokata tarvittaessa palautteen mukaan

(Tuulaniemi, 2011, s.56)

2.2 Asiakasymmärrys

Asiakkaan tarpeiden kartoituksella esimerkiksi haastattelujen avulla saadaan tietoa käyttäjän tarpeista ja odotuksista palvelua kohtaan (Tuulaniemi, 2011, s.61). Asiakaskyselyillä kerätään konkreettista materiaalia, jonka analysoinnin perusteella pystytään suunnittelemaan ratkaisu tilaaajan ongelmaan. Tieto voi olla joko laadullista tai määrällistä, mutta tyypillisesti laadullisilla menetelmillä saatu tutkimustulos tuottaa selkeämmän ymmärryksen palvelun käyttäjien tarpeista ja odotuksista. (Tuulaniemi, 2011, s.61)

2.3 Palvelupolku

Palvelukokonaisuutta voidaan hyvin kuvata palvelupolulla. Tätä varten kerätään tietoa asiakkaan kokemuksista palvelun eri vaiheissa. Palvelumuotoilun kohteeksi voidaan ottaa palvelupolun osa-alue tai kokonaisuus, jota palvelumuotoilun keinoin lähdetään kehittämään. (Tuulaniemi, 2011, s.39)

Palvelupolun etapeiksi voidaan jakaa seuraavia vaiheita:

- Tutustuminen palveluun/ palvelusta kuuleminen
- Palvelun saavuttaminen
- Palvelutapahtuma
- Jälkipalvelu

(Tuulaniemi, 2011, s.39)

2.4 Käyttäjäorientoitunut muotoilumenetelmä

Muotoilumenetelmänä käyttäjälähtöisyys toimii palvelujen kehitysprosessissa entistä tiiviimmin. Uusien toimintatapojen löytäminen pitkäkestoisen kehitysprosessin rinnalla on kannattavaa ja mahdollisuus uudistaa palvelukokonaisuuksia syntyy palvelujen käyttäjien tarpeista. (Miettinen, 2014, s.82)

Muotoiluprosessissa lähestytään yleensä ennemminkin kokonaisuuksia pienten osa-alueiden sijasta ja käyttäjän tarpeen lisäksi sitä rajaa erinäiset reunaehdot kuten taloudellinen tilanne, kustannustehokkuus ja yrityksen tai organisaation omat tavoitteet (Miettinen, 2014, s.82).

Käyttäjäorientoitunut menetelmä jaetaan käyttäjän omien kokemusten ymmärtämisen kautta sekä palvelun tai konseptin kehittämiseen, mutta myös sen testaamiseen käytännön tasolla. Palvelun käyttötilanteen aiemmat ja nykyhetken kokemukset on selvitettävä lähdettäessä kehittämään yritykselle tai organisaatiolle soveltuvaa uutta menetelmää. (Miettinen, 2014, s.39)

Piilotarpeiden havainnointi käyttäjän arjessa tuo kehitys- ja ratkaisumenetelmien valintaan mahdollisuuden tuottaa palvelumuotoilun avulla perusongelmien ratkaisun lisäksi käyttäjälleen myös lisäarvoa (Miettinen, 2014, s.39).

2.5 Palvelumuotoilu julkisella sektorilla

Palvelumuotoilun tilaajana julkisen sektorin kehittäjien tulee liittää hanke päätöksentekoprosessiin, jolloin konkreettiset uudet ratkaisumenetelmät toteutetaan myös käytännön tasolla. Muutosprosessin johtaminen sitoutumalla hankkeen toteuttamiseen takaa onnistuneen toteutuksen. Kehitysprosessin tulokset lasketaan mahdollisimman pian toimintamenoihin. (Miettinen, 2014, s.8)

Vuorovaikutteinen yhteistyö on julkisellakin sektorilla avainasemassa palvelujen kehittämisessä ja yhteistyöhön osallistuvat organisaation johto ja henkilöstö yhdessä palvelujen käyttäjien kanssa. Vahva toimialakohtainen osaaminen henkilöstön puolelta tuottaa yleensä radikaalimpia ratkaisuja palvelumallien muutoksiin (Miettinen, 2014, s.84)

Yhteisen päätavoitteen toteuttamiseksi, voimavarojen suuntaus tulee tehdä tulosta tuottaviin toimintoihin. Palvelujen uudistamisessa palvelun käyttäjien ja henkilöstön lisäksi ylempien avainhenkilöiden mukaan ottaminen suunnittelu- ja toteutusvaiheessa on kannattavampaa ja uusien palvelumenetelmien käyttöönotto sujuu edistyksellisemmin. (Miettinen, 2014, s.87)

Julkisen sektorin palvelumuotoilumenetelmät nivoutuvat yhteen kunnan tulevaisuuteen, kuntalaisten tarpeisiin sekä hyvinvointiin kunnan alueella. Kilpailukyvyyn kasvu on taloustieteellisenä ilmiönä yksi palvelumuotoilun lähtökohdista jossa uusien palvelujen kehittäminen ja tuottaminen nähdään yhtenä suurena osatekijänä. (Miettinen, 2014, s.89)

Palvelujen kehittämisen prosessi myös julkisella sektorilla on muutoksen kourissa, sillä nähdään että sen sijaan että palvelun käyttäjä mukautuu saatavilla olevaan palveluun, käyttäjälähtöisellä palvelumuotoilulla pyritäänkin tuottamaan havainnoituihin sekä piileviin tarpeisiin soveltuvia palveluja (Miettinen, 2014, s.106).

Uudenlaiset käyttäjälähtöisen muotoilumenetelmän tuottamat palvelustrategiat ja palvelupolut ovat muotoilun lopputuotos siis myös julkiselle sektorille ja näiden avulla voidaan parhaimmassa tapauksessa tuottaa palvelukokonaisuuksia entistä kustannustehokkaammin (Miettinen, 2014, s.25).

3 ASIAKASLÄHTÖINEN PALVELUN KEHITTÄMINEN

Lähtökohtaisesti palvelun kehittämistyössä aloitetaan tarkastelemalla yrityksen tai palveluntarjoajan strategiaa. Strategiana pidetään näkemystä siitä, miten yrityksen tai palveluntarjoajan omalla osaamisella ja resursseilla tuotetaan hyötyä palvelun käyttäjille. Yrityksen strategiaa kartoittaessa voidaan sen liiketoimintaa määrittellä tarkentaen seuraavia otsikoita hyödyntäen.

1.) Asiakkuudet

2.) Tuotteet ja palvelut

3.) Tuotekehityksen aste ja erikoistuminen

(Jaakkola, E.; Orava, M. & Varjonen, V. (2007) s.3)

Oman liiketoiminnan alan sekä omien resurssien tunteminen on avain onnistuneeseen palveluliiketoimintaan. Voidakseen valita omalle palveluliiketoiminnalleen kannattavan strategian, tulee palvelun tarpeen kartoituksen lisäksi olla tietoa toimialakohtaisesta tilanteesta, sen kilpailijoista sekä nykyisistä että tulevista trendeistä. Strategian suunnitteluvaiheessa on palveluntarjoajan tai yrityksen otettava huomioon myös omat resurssinsa ja osaamisensa. (Jaakkola ym., 2007, s.3)

Asiakslähtöisellä palvelun kehitystyöllä on tarkoitus tuoda asiakkaalle itse palvelun lisäksi myös jotain uutta arvoa. Tämän vuoksi monesti kehitystyössä osallistetaan asiakaskuntaa taaten näin, että kehityskohdat todella vastaavat asiakkaiden tarpeeseen. Asiakslähtöisellä kehitystyöllä on tarkoitus löytää myös sellaisia tarpeita, joita itse asiakkaat eivät välttämättä vielä tiedä. (Jaakkola ym., 2007, s.3)

Arvolupauksella yritys tai organisaatio vastaa palvelukäyttäjän tarpeisiin ja arvolupausta määritellessään yrityksen tulisivin hahmottaa vastaukset seuraaviin kysymyksiin: Mikä palvelu tai tuote on kyseessä? Kenelle palvelu on tarkoitettu? Mikä hyöty käyttäjälle palvelusta on? Miten palvelulla erottaudutaan kilpailijoista? Vastamalla näihin peruskysymyksiin sekä olemalla vuorovaikutuksessa palvelujen käyttäjien kanssa, saadaan tietoa siitä, miten ja minkälaista palvelua käyttäjä kokee tarvitsevänsä. (Tuulaniemi, 2011, s.14)

Palvelun kehityksellä voidaan suunnitella tuotettavan seuraavia uudistuksia: nykyisen palvelun, toiminnan tai tarjonnan parantaminen tai laajennus, uusien palvelumuotojen kehittäminen vastaamaan uusiin tarpeisiin, uuden palvelun tuottaminen entisen tilalle sekä palvelutyyleihin liittyvät muutokset. Kannattava liiketoiminnan kasvu on kehitystyön päätavoite

(Jaakkola ym., 2007, s.3-4).

3.1 Palveluinnovaatio

Palveluinnovaationa käsitetään täysin uutta kehitystyön lopputulosta, joka on sekä hyödyllinen sen tuottavalle taholle ja jota voidaan monistaa käytettäväksi kaikkiin asiakkuuksiin. Palveluinnovaation lopputuloksena on yleensä asiakkaan siitä saama hyöty, palvelutapaan ja asiakaskohtaamiseen liittyvä uutuusarvo. (Jaakkola ym., 2007, s.4)

3.2 Tuotteistaminen

Palveluidean tuotteistamisella voidaan kehittää uudesta palveluideasta helposti monistettavissa oleva palvelukonsepti tai sillä voidaan parantaa jo olemassa olevan palvelukonseptin laatua. Kilpailukyvyn parantamista voidaan kehittää määrittelemällä, vakioimalla, systematisoimalla sekä konkretisoimalla palveluidea. Palvelujen tuotteistamiseen on olemassa erilaisia malleja, sillä lähtökohdat palvelujen tuotteistamiseen voivat olla erilaisia ja niihin vaikuttavat yrityksen/ palveluntarjoajan omat lähtökohdat ja tilanteet. (Jaakkola ym., 2007, s.4)

Systematisoiminen vähentää epävarmuuden riskiä palvelun tuottamisessa ja kehittämisessä. Samalla se helpottaa palvelun myyntiä sekä markkinointia. Tuotteistamisella palvelukonsepti saadaan konkretisoitua myös asiakkaalle, jolloin madaltuu kynnys myös palvelun lähestymiseen ja käyttöön. (Jaakkola ym., 2007, s.4)

3.3 Palvelutarjooma kehitystyön perusta

Kehityshankkeen pohjaksi määritellään palvelutarjooma; minkälaisia palveluja tarjotaan ja mitä palveluja tulisi tarjota. Palvelukokonaisuus muodostaa yrityksen tai palveluntarjoajan palvelutarjooman. Kokoamalla tarjonnan kokonaisuudeksi arvioiden ja kuvaten, voidaan selvittää minkälaiset palvelut muodostavat tällä hetkellä liiketoiminnan. Nykytilanteen kuvauksen vertaaminen tulevaisuuden visioon, tavoitteisiin ja strategiaan tuo ilmi sen, kuinka toimintaa tulee kehittää tavoitteisiin päästäkseen. (Jaakkola ym., 2007, s.7)

Yrityksen palvelutarjoomaa tulee kehittää asiakkaiden tarpeen, markkinatilanteen mukaan muutoksia silmällä pitäen ja ennakoiden. Alakohtaisesti eräänä kilpailutekijänä voidaan pitää reagointia markkinatilanteiden muutoksiin. (Jaakkola ym., 2007, s.8)

Palvelutarjooman kuvaus asiakkaan näkökulmasta on hyödyllinen tapa kehittää palveluja. Näin palvelukokonaisuutta verraten asiakkaan tarpeeseen voidaan arvioida palvelun kehittämisen tarvetta. Kun tarjooman nykytila on kartoitettu, sen arviointi kannattaa suorittaa sekä yksittäisen palvelun että kokonaisuuden tasolla. Arvioinnilla havaitaan, millaista kehitystyötä nykyiset sekä tulevat palvelut voivat tarvita. Palvelutarjooman kokonaisuuden arvioinnin tuloksena muodostuu usein aivan uusia palveluideoita tai havaitaan tarve laajentaa olemassa olevia palveluja. Uusia palveluideoita syntyy myös henkilöstön ja asiakkaiden näkökulmien pohjalta, mutta myös tuntemalla ja havainnoimalla kilpailijoiden ja yhteistyökumppaneiden toimintaa. (Jaakkola ym., 2007, s.7-8)

3.4 Palvelun määrittely

Palvelun tuotteistaminen alkaa määrittelemällä palvelun sisältö; kuinka palvelu toteutetaan ja mikä sen tarkoitus on. Kannattavaa liiketoimintaa varten tulee tietää mitä aineellista tai aineetonta arvoa palvelu asiakkaalle tuottaa. Palvelun asiakkaalle tuottama hyöty ja arvo ovat niitä tekijöitä, joiden kautta palvelusisältöä lähdetään kehittämään asiakaslähtöisesti. (Jaakkola ym., 2007, s.10-11)

Palveluprosessin kuvauksella määritellään, kuinka palvelua tuotetaan jatkototeutetaan käytännössä. Palvelun tuotanto- ja kulutusprosessilla tarkoitetaan palveluprosessia jossa asiakas kuluttaa prosessin aikana palvelua. Prosessit voidaan jakaa yrityksen sisäisiin sekä ulkoisiin palveluprosesseihin. Palvelun tai palveluprosessin vakioimisella tarkoitetaan sitä, että prosessi on kehitetty monistettavaksi eri siirrettäväksi useille asiakkaille samalla tavalla. Vakioiminen tehostaa palveluntuotantoa ja tekee tuotannosta kannattavampaa sekä stabiilia. (Jaakkola ym., 2007, s.16-19)

Tuotteistamisen aste voi vaihdella erityyppisten palveluntuottajien kesken riippuen toimialasta. Palvelu voi olla täysin uniikkia tai sitten kokonaan vakioitua, jolloin jokainen palvelun elementti toistuu palvelutapahtuman aikana. Yrityksen tai palveluntuottajan strategiasta riippuu mitkä osat palvelua ovat vakioituja ja mitkä vakioimattomia ja mikä näiden välinen suhde on. (Jaakkola ym., 2007, s.18)

Palvelun konkretisoinnilla luodaan palvelulle nimi ja se voidaan myös brändätä luodakseen uskottavuutta ja lisätäkseen tunnettuutta. Tärkeä osa yhtenäisen palvelun brändikuvan rakentamista on yhdenmukainen viestintä. Palvelun brändäyksen haasteena on usein kuitenkin liian kattava palvelutarjonta ja niiden prosessimaisuus. Yhdenmukainen viestintä asiakkaalle kertoo palvelujen

sisällöistä ja toteutuksesta on eriarvoisen tärkeää, jotta asiakkaalle syntyy selkeä mielikuva palvelutarjoomasta. (Jaakkola ym., 2007, s.27)

4 YRITYKSEN PERUSTAMISPALVELUT

Yritystä perustettaessa on taustalla lähtökohtaisesti tahto toimia ja elättää itsensä yrittäjänä. Yritystoiminnan alkuvaiheessa yritystoimintaa kuvaamaan vaaditaan liikeidea. Liikeidea kuvaa yrityksen tapaa tuottaa rahaa ja toimia. Liikeidean perusteella lähdetään yritykselle tuottamaan liiketoimintasuunnitelmaa, jossa kartoitetaan perinpohjaisesti sekä markkinoita, asiakkuuksia, toimintatapoja ja tuotteita/palveluja. Erilaiset yritysneuvontaan keskittyneet tahot auttavat aloittelevia yrittäjiä testauttamaan liikeideaansa tai hioimaan liiketoimintasuunnitelmaansa. (Holopainen, 2017, s.12)

Jotta olemassa olevaa palvelua voidaan kehittää ja uudistaa, sekä uusia palvelumuotoja synnyttää, on hyvä tietää minkälaiset ovat tämän hetkiset jo olemassa olevat palvelut yrittäjille. Tässä teoriaosuudessa käydään läpi nimenomaan yritystoiminnan perustamiseen liittyviä palveluja Hämeenlinnan alueella sekä sivutaan hieman myös rahoitusta.

4.1 Olemassa olevat palvelut

Hämeenlinnan kaupunki ohjeistaa internetsivuillaan yritystoimintaa aloittelevia ja yritysneuvontaa hakevia tutustumaan seuraaviin palveluntarjoajiin

1. Työ- ja elinkeinotoimisto

Hämeen TE-toimisto tarjoaa yrittäjäksi aikovalle yritysneuvontaa sekä ohjeistaa kuinka starttirahaa haetaan (TE-Toimistot, 2018) Osana seudullisia yrityspalveluja, TE-toimistot tarjoavat myös uravalmennusta sekä yrittäjäkoulusta yrittäjyyttä suunnitteleville. Yrittäjäkoulutuksessa annetaan perustietoa yrittäjyydestä ja sen eri osa-alueista kuten markkinoinnista, verotuksesta ja taloushallinnosta. (Holopainen, 2017, s.16)

2. Yritysten kehittämispalvelut, ELY-keskus

ELY-keskus tarjoaa yritysten kehittämispalveluja, joiden avulla on tarkoitus tukea pieniä ja keskisuuria yrityksiä niiden kasvun, uudistumisen, työllisyyden ja kansainvälistymisen lisäämiseksi. Yritysten kehittämispalveluihin kuuluvat yrityksen tilan kartoitus ja nykytila-analyysi, konsultointi- ja koulutuspalvelut sekä muut palvelut kuten TE-palvelut ja rahoitus. (ELY-keskus, 2018)

3. Hämeen uusiyrityskeskus

Suomen uusyrityskeskusten yhteistoimintajärjestö, jonka kattojärjestönä Suomen Uusyrityskeskukset Ry kuuluu, koostuu 30 paikallisesta uusyrityskeskuksesta. Yhdistyksen jäsenistöön kuuluvat uusyrityskeskusten lisäksi myös yritykset, asiantuntijat ja yhteisöt, joilla on halu toimia uusien yritysten tukijoukoissa mukana. Yhdistysten toiminnan tavoitteena on edistää yritystoiminnan syntymistä. (Uusyrityskeskus, 2018)

4. Suomi.fi/ oma.yrityssuomi.fi/ Yritys-Suomi puhelinpalvelu

Suomi.fi sivustolta yrittäjän on mahdollista löytää melko kattavasti tietoa yrittäjyyteen liittyvistä palveluista ja sivusto tarjoaa niin sanottuja toimintapolkuja kuten yritystoiminnan suunnittelupolku ja yrityksen perustamispolku (Holopainen, 2017, s.14).

Oma Yritys-Suomi-palvelun omistaa työ- ja elinkeinoministeriö ja palvelu kuuluu osaksi julkisten yrityspalvelujen kokonaisuutta. Palvelu on yrittäjälle suunnattu verkkopalvelu, jonka kautta yrittäjä pystyy hoitamaan yrityksen asioita sähköisten asiointi- ja työkalujen kautta. Palvelun tavoite on ollut koostaa kaikki palvelut yhdestä paikasta löydettäväksi. (Oma.yritys.suomi, 2018)

Myös Yritys-Suomi-puhelinpalvelu löytyy nykyään osana Suomi.fi-kokonaisuutta ja tarjoaa neuvontaa arkisin 09.00-16.15 välillä (Holopainen, 2017, s.14-15).

5. Linnan Kehitys Oy

Linnan Kehityksen tehtävänä on kehittää Hämeenlinnassa toimivien yritysten toimintaa, lisätä kaupungin houkuttavuutta ja tunnettuutta yritysten, matkailijoiden ja asujien silmissä. Linnan Kehitys etsii aktiivisesti sekä uutta kasvumahdollisuuksia kuin yrityksiä sijoittumaan kaupungin alueelle. Linnan kehitys toimii mukana erilaisissa elinkeinohankkeissa ja toimii vuorovaikutuksen osana Hämeenlinnan kaupungin sekä kaupunkilaisten ja yrittäjien välillä. (Linnan Kehitys Oy, 2018)

6. Hämeen Yrittäjät ry

Hämeenlinnan Yrittäjät ry on etujärjestö, joka edustaa pieniä ja keskisuuria hämeenlinalaisyrityksiä ja yrittäjiä. Pää tavoitteena on toimia sekä Hämeenlinnan alueen yrittäjien puolesta vaikuttavana osapuolena toimiminen sekä tuottaa asiantuntijapalveluja yrittäjille. Neuvonta- ja asiantuntijapalveluiden lisäksi Hämeen Yrittäjät tarjoaa keskusliittonsa Suomen yrittäjien kanssa merkittäviä jäsenetuja sekä koulutus- ja virkistäytymistä tapahtumia jäsenistölleen. Vuosittain järjestö valitsee vuoden hämeenlinalaisen yrittäjän (Hämeen yrittäjät ry, 2018)

Muita yrittäjälle hyödyllisiä palveluja ja neuvontaa tarjoavat seuraavat tahot

- Patentti- ja Rekisterihallitus
- Teollisuuden ja Työnantajain Keskusliiton säätiö
- Vero
- Yksityisyrittäjien säätiö
- Yrityspörssi
- Finnvera

4.2 Rahoitus

Yrittäjän itsensä sijoittaman pääoman määrä luo yleensä uskottavuutta rahoittajille, kun yritykselle haetaan lisärahoitusta oman pääoman lisäksi. Yleisesti on nähty, että yrittäjän tulisi itse sijoittaa noin 20% koko pääomantarpeestaan. Vieraalle pääomalle yleisin myöntäjä on pankki (Holopainen, T. (2017) s.198).

Erilaisia rahoitusmuotoja hakeakseen on yrittäjällä oltava liiketoimintasuunnitelma, jolla yrittäjä esittelee liiketoimintaansa yritysneuvojille. Liiketoimintasuunnitelma on kokonaisuus jossa yrittäjä esittää yritystoiminnan perustiedot, yritystoiminnan kuvauksen, kirjanpidon ja talouspuolen, erilaiset laskelmat ja budjetit sekä esimerkiksi markkinatutkimuksen (Holopainen, T. (2017) s.13-14).

Yritykset hakevat rahoitusta ja avustusta yleensä seuraaviin kohteisiin; investointeihin, käyttöpääomaksi, kehittämiseen sekä kansainvälistymiseen. Finnvera toimii yhtenä suurimmista erityisrahoituksen antajista ja se tarjoaa sekä lainoja ja takauksia. Erilaisista avustusmuodoista taas vastaa suurimmaksi osaksi ELY-keskukset, TE-toimisto sekä Business Finland. Osakepääomasijoituksia tekevät mm. Finnvera, bisnesenkelit ja pääomasijoittajat sekä Business Finland (Holopainen, T. (2017) s. 199).

5 TUTKIMUSPROSESSI

Opinnäytetyön kehitysprojektin asiakaslähtöisen luonteen vuoksi tutkimustyöosuudessa päädyttiin kvalitatiiviseen eli laadulliseen tutkimukseen määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen sijaan. Koska opinnäytetyön yksi päätavoitteista oli selvittää Linkroomin nykytilannetta sekä toimijoiden että yrittäjien näkökulmasta, oli heti alusta pidettävä selvänä sitä, että aineiston keräämiseen tul- laan käyttämään menetelmänä haastattelua. Sekä yrittäjien, että omien aikatauluhaasteiden vuoksi haastattelut toteutettiin sähkö- postin välityksellä ja haastatteluvastauksia kerättiin elokuun ja lo- kakuun 2018 välillä.

Tutkimustulososuudessa käytiin läpi vastauksia sekä Linkroom- toi- mijoiden, että haastateltujen yrittäjien näkemystä Linkroomin ny- kytilasta, sen toiminnan hyödyllisyydestä, tarpeista sekä tulevai- suuden kehityskohteista- ja mahdollisuuksista. Haastateltuja yrittä- jiiä oli yhteensä yhdeksän kappaletta. Vastausten avulla oli tarkoitus kartoittaa, kuinka yhteneväinen on toimijoiden näkemys suhteessa yrittäjien omaan näkemukseen ja lopputuloksena oli tarkoitus tuot- ta johtopäätös siitä, miten toimintaa kannattaa jatkossa kehittää. Vastausten analysointia varten ne kirjoitettiin ensin auki, jonka jäl- keen vastauksista alettiin etsiä yhteneväisyyksiä muihin. Tutkimus- tulososuudessa nostetaan vastausten analyysin pohjalta suurimpia yhteneväisyyksiä, mutta on otettu mukaan myös poikkeavia näkö- kulmia.

5.1 Teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyön teoreettisena viitekehityksenä nähdään kuvaus tut- kimuksen käsitteistä (Tuomi, J; Sarajärvi, A. (2018) s. 19). Teoreet- tisella viitekehyksellä tarkoitetaan myös näkökulmaa, jonka kautta aineiston analyysivaiheessa siitä saatuja johtolankoja tarkastellaan (Alasuutari 2018 s.60).

Teoreettisena viitekehityksenä tälle opinnäytetyölle toimivat sille relevantit aiheet kuten palvelumuotoilu, asiakaslähtöinen kehitys- työ sekä yrittäjyyden haasteet ja niiden avaaminen lukijalle. Aineis- tona työn teorian pohjaksi kerättiin alojen kirjallisuutta sekä verk- kojulkaisuja. Teoriaosuudella oli tarkoitus avata opinnäytetyön pohjaa itse konkreettiselle kehitystyölle ja selventää lukijalle taus- ta siitä, minkä pohjalta itse työtä on lähdetty tekemään ja minkä silmälasien kautta aihetta on lähestytty.

5.2 Laadullinen tutkimus

Laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen pohjana on ymmärrys. Sekä tutkimuksen, eli tässä tapauksessa opinnäytetyön lukijan on ymmärrettävä kirjoittajaa ja tutkimusta itsessään, myös tutkijan eli kirjoittajan on ymmärrettävä ja käsiteltävä haastattelemaa henkilöitä (Tuomi, J; Sarajärvi, A. 2018 s. 57).

Kvalitatiivinen tutkimus suhteessa kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimukseen voidaan yleisesti kuvata ymmärtäväksi, joustavaksi ihmistieteelliseksi tutkimusmenetelmäksi. Määrällinen tutkimus taas keskittyy laadullisten pohdintojen sijaan selvittämään tutkimuskysymys monesti jäykköjenkin rakenteiden kera keräten esimerkiksi numeerista, tilastollista aineistoa (Tuomi, J; Sarajärvi, A. 2018 s. 53-54).

Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena ei ole yleistää tilastoiden asioita vaan kuvata tapahtumia, ilmiöitä, ymmärtää ja tukita niitä. Laadullisessa tutkimuksessa aineiston määrä ei ole niin oleellista kuin määrällisessä tutkimuksessa, ja aineiston kokoon vaikuttavat yleensä tiedonkerääjän omat resurssit kuten raha ja aika. Tuomi, J; Sarajärvi, A. 2018 s. 73-74).

5.3 Aineiston kerääminen ja analyysi

Laadullisessa tutkimuksessa yleisimmät tavat kerätä aineistoa ovat kyselytutkimukset, havainnointi, erilaiset dokumentit sekä perinteinen haastattelu. Opinnäytetyössä tai tutkimuksessa yleisesti voidaan käyttää joko yhtä menetelmää tai yhdistellä eri menetelmiä keskenään riippuen tutkimuskysymyksestä. Selkeitä vastauksia kysymyksiin hakiessaan on strukturoitu kysely tai haastattelu yleensä edellytyksenä (Tuomi, J; Sarajärvi, A. 2018 s. 62). Laadullinen analyysi voidaan jakaa kahteen vaiheeseen, havaintojen pelkistämiseen sekä arvoituksen eli tutkimuskysymyksen ratkaisemiseen (Alasuutari 2011 s.31)

Tämän opinnäytetyön haastatteluosuus toteutettiin ensin kartoittamalla ne kysymykset, joiden avulla pystyttäisiin keräämään kaasaan aineistoa, jonka perusteella voitaisiin vastata opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin. Kysymykset jaoteltiin koskemaan sekä konseptin nykytilannetta, että tulevaisuutta. Haastattelusarjan alussa pyydettiin esittelemään omin sanoin yritystoiminnan tilannetta. Koska opinnäytetyön haastatteluosuus toteutettiin ajankäytöllisistä ja pitkien välimatkojen vuoksi sähköpostin välityksellä, voi aineiston keruuta kutsua puolistrukturoiduksi teemahaastatteluksi sen kysymysten oltua kaikille haastatelluille yhdenvertaiset.

Kysymykset haastattelussa olivat avoimia, eli haastateltava sai itse käsitellä aihetta vastauksessaan kuten halusi. Näin kysymyksiin saatiin kerättyä laajalti erilaista tietoa haastateltavilta. Teemahaastattelun ideana on pyrkiä löytämään ja tekemään vastausten analysointivaiheessa tärkeitä nostoja koskien haastattelututkimuksen aihetta (Tuomi, J; Sarajärvi, A. 2018).

Normaalitilanteissa haastattelun ja kyselytutkimuksen välinen ero liittyy aineistonkeruuvaiheen vuorovaikutustilanteeseen tiedonkerääjän ja tiedonantajan välillä. Kuitenkin sähköposti- tai internet-haastattelutilanne toimii poikkeuksellisena tiedonkeruumenetelmänä, jossa haastattelijan ja haastateltavan välillä ei synny henkilökohtaista vuorovaikutusta. Sähköpostihaastattelut voidaan dokumentoida samalla tavalla kuin henkilökohtainen haastattelutilanne ja tarvittaessa tiedonkerääjä voi esittää haastateltavalle tarkentavia kysymyksiä (Tuomi, J; Sarajärvi, A. 2018 s.63).

Laadullisen tutkimuksen analyysimuodot voidaan jakaa aineistolähtöiseksi ja teoriaohjaavaksi analyysiksi (Tuomi, J; Sarajärvi, A. 2018 s. 82). Tämän opinnäytetyön tutkimustuloksia käsiteltiin enemmän aineistolähtöisesti sen piirteiden vuoksi.

Tuomi, J; Sarajärvi, A (2018) s. 78 ovat kirjassaan kuvanneet laadullisen tutkimuksen analyysin toteuttamisvaiheet seuraavasti:

1. Päätös siitä, mikä tutkittavassa aineistossa kiinnostaa
2. a. Aineiston läpikäyminen, kiinnostuksen mukaan asioiden erottelu ja merkintä
 - b. Ylimääräisen tiedon poisjättäminen
 - c. Kiinnostavan tiedon yhteenkerääminen
3. Aineiston teemoittelu, luokittelu tai tyypittely
4. Yhteenvedon kirjoittaminen

Tässä opinnäytetyössä haastatteluaineistoa lähdettiin analysoimaan viemällä ne ensin yhteen samaan tiedostoonsa. Tämän jälkeen aineistoa alettiin käymään läpi niin, että aineistosta etsittiin mahdollisimman paljon samankaltaisuuksia haastateltavien vastausten joukosta. Samankaltaisuudet kirjattiin ylös. Aineistoa läpikäydessä etsittiin samankaltaisuuksien lisäksi myös eroavaisuuksia eli poikkeamia. Tämän jälkeen aineistoa lähdettiin jakamaan teemoittelun avulla eri osioihin luokittelemalla vastaukset koskemaan joko Linkroomin nykytilannetta, tulevaisuutta ja toiminnan kehitysehdotelmia. Teemoittelun jälkeen lähdettiin työstämään opinnäytetyön yhteenvetoa ja johtopäätöksiä. Opinnäytetyön yhteenvedossa keskityttiin pääsääntöisesti tuomaan esiin vastauksia, joille aineistossa löytyi eniten samankaltaisuuksia, eli näin ollen voidaan olettaa niiden edustavan yleistä mielipidettä kysytystä aiheesta. Poikkeavuudet kiinnostivat myös, aineiston ollessa määrällisesti

hieman suppeampaa ja esimerkiksi kehitysehdotuksissa tuli vastajasta riippuen eniten eroavaisuuksia vastauksissa.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Opinnäytetyön tutkimustulososuudessa tuodaan haastatteluvastauksen analysointivaiheen jälkeen niistä tehdyt tärkeimmät havainnot. Havainnot esitetään tässä osiossa teemoittain.

6.1 Linkroom-toimijoiden vastaukset

Linkroomin nykytilaa ja tulevaisuuden tavoitteita kartoitettiin haastattelemalla strukturoidulla teemahaastatteluilla sähköpostitse kahta sen päätoimijaa Linnan kehityksen sekä Hämeenlinnan kaupungin strategiayksikön puolelta. Toimijoita pyydettiin avointen teemakysymysten avulla kuvaamaan omin sanoin seuraavia asioita: Linkroomin nykyhetken visio, tiedon jakamisen kanavat tällä hetkellä, asiakassuhteet, päätehtävät, asiakkuudet ja tulevaisuuden visiot.

Linkroomin nykytilanne

Linkroomiin liittyen nykyhetken visiona nähtiin toimia nopean avun lähteenä yrittäjien kohdatessa haasteita yritystoimintaan liittyen. Visiona kuvailtiin olevan myös kohtaamis- kasvamis- ja kokeilukulttuurin, jonka avulla yrittäjiä rohkaistaan kokeilemaan omia siipiään turvallisen toimintaympäristön ja Linkroomin asiantuntijatuken avulla.

Tiedon löytyminen

Tiedon kanavoinnissa suurimpana elementtinä toimii sosiaalinen media, jossa Linkroomilla on tällä hetkellä suurin näkyvyys erilaisten yrittäjyyteen liittyvien ryhmien kautta (esimerkiksi Linnan Kehitys, Crazy Town). Sosiaalisen median lisäksi tiedon haun apuvälineenä toimii Hämeenlinnan kaupungin internetsivut, alan blogit kuten Linnan Kehitys Oy:llä, yhteistyö eri koulutuskeskusten kuten Tavastian ja Hämeen ammattikorkeakoulun välillä sekä perinteinen lehtimarkkinointi paikallisessa sanomalehdessä (Hämeen Sanomat). Linkroom on myös näkyvillä monissa paikallisissa tapahtumissa.

Asiakassuhteet

Linkroom-toimijoiden sekä yrittäjien välistä suhdetta halutaan kuvata ja ylläpitää vuorovaikutuksellisenä asiantuntija-asiakassuhteena. Toiminta on yhteisöllistä ja avoimuutta arvostetaan. Resursseja toivotaan jatkossa lisättävän, jotta toimintaan voidaan panostaa lisäämällä organisaation asiantuntijarooleja. Yhteisömanageri toivotaan pystyttävän palkata lisää tulevaisuudessa, sillä tällä

hetkellä organisaatio pyörii ainoastaan yhden yhteisömanagerin voimin.

Linkroomin päätehtävät

Linkroomin konseptin eräänä päätehtävänä on yhdistää erilaiset yritykset, oppilaitokset ja opiskelijat Hämeenlinnan kaupungin tahojen kanssa, kohdatakseen ja tukeakseen toinen toisiaan. Eli toimia niin sanottuna verkostoitumiskeskukseksi. Kannustaminen kokeilemaan yrittäjyyttä ja tiedon lisääminen yrittäjyydestä nähdään yhtenä avaintehtävänä samoin kuin b-2-b kontaktoituminen sekä verkostoituminen eri alojen osaajien ja kollegoidenkin kanssa. Avainkumppaneina koetaan kaikki organisaatioon kuuluvat tahot, Hämeenlinnan kaupunki, Linnan Kehitys Oy, Crazy Town, Hamk sekä Tavastia. Tulevaisuudessa toivotaan esimerkiksi isoja yrityksiä, Hämeen uusyrityskeskusta, enkelisijoittajia sekä rahoituspuolta kuten pankkeja mukaan yhteistyökuvioon, jolloin Linkroom pystyy ohjaamaan yrittäjiä oikeiden palvelujen pariin entistä paremmin.

Asiakkuudet

Linkroomin asiakkuuksiin kuuluvat kaikki yleisesti verkostoitumisesta hyötyvät, yritystoimintaa aloittelevat ja ideointiapua kaipaavat yrittäjät. Tulevaisuudessa toiminnan laajetessa sen piiriin toivotaan myös start up- ja spin off-yrityksiä sekä yrityksiä jotka ovat jo ennestään olemassa, mutta jotka kaipaavat jonkinlaista lisäpotkua tekemiseensä tai muuten miettivät toiminnan kehitys- ja laajentamismahdollisuuksia.

Tulevaisuuden visiot

Tulevaisuuden visiona on tuottaa asiantuntijapuolen tukea yrittäjille ja rohkaista ihmisiä yleisesti yrittäjyyteen Hämeenlinnassa. Uusi sijaintimahdollisuus ydinkeskustassa nähdään mahdollisuutena laskea kynnystä yrittäjille tulla tulevaisuudessa tapaamaan asiantuntijaa paikan päällä.

6.2 Linkroom-yrittäjien vastaukset

Tässä osassa käydään läpi yhdeksän haastatellun yrittäjän näkemyksiä vastausten pohjalta koskien Linkroomin toimintaa, sen löydettävyyttä, nykytilannetta sekä toiveita tulevaisuutta koskien. Yrittäjiä pyydettiin puolistrukturoidun teemahaastattelun avulla kertomaan yritystoiminnastaan, kanavista joita he käyttävät palvelujen löytämiseen ja tiedon hankkimiseen, mitä kautta he ovat haakeutuneet ja löytäneet Linkroomin pariin, millaista arvoa ja apua Linkroom on tuonut heille, yrittäjyyden haasteista sekä toiveita

Linkroomin toimintaan liittyen tulevaisuudessa. Haastateltavat jakautuvat laajasti eri ikäryhmiin ja osalla on yrittäjyystaustaa kymmeniä vuosia. Suurin osa haastateltavista yrittäjistä olivat vasta perustaneet ensimmäisen yrityksensä 0-3 vuotta sitten. Tämän vuoksi otanta onkin varsin laaja ja vastauksista käykin tämän vuoksi ilmi monen erilaisen yrittäjän tarpeet eri tilanteissa.

6.2.1 Tiedonhakukanavat

Haastateltujen yrittäjien mukaan yritystoimintaan liittyvien asioiden tiedonhakuun on monia erityyppisiä kanavia riippuen yritystoiminnan laadusta ja omista henkilökohtaisista kiinnostuksen kohteista.

”Hämeen uusyrityskeskus auttoi minut alkuun. Kävin siellä useita kertoja jo liiketoimintasuunnitelman tekovaiheessa. Sieltä saamani maksuton apu on ollut korvaamatonta. Varsinkaan kun mitään valmiita kontakteja ei ollut. Sieltä minut ohjattiin suoraan oikeiden henkilöiden puheille, joilta sain konkreettisia neuvoja.” (Haastattelu, Vastaaja A)

Vastaukset jakoutuivat seuraaviin kanaviin:

1. Hämeen Uusyrityskeskus
2. Suomen Yrittäjät
3. Sosiaalinen media ja internet
4. Omat verkostot
5. Crazy Town

Useissa vastauksissa painotettiin apua, joka on saatu Hämeen Uusyrityskeskukselta sekä Suomen Yrittäjiltä. Maksuttomat neuvontapalvelut ja ohjaaminen oikeiden tahojen luo, on ollut merkittävästi hyödyksi kokemuksen mukaan. Kolmanneksi suurimmaksi kanavaksi haastateltavat mainitsivat sosiaalisen median tiedon haun lähteenä. Sosiaalisiksi mediaksi haastatteluissa painottuivat LinkedIn:n sekä Facebookiin ja varsinkin Facebookin Naisyrittäjät- ja Yrittäjät-ryhmät, joista varsinaisen tiedon lisäksi koettiin saavan myös vertaistukea muilta yrittäjiltä. Muiden yrittäjien kokemukset ja käytännön neuvot nähtiin hyödyllisenä apuvälineenä omaan liiketoimintaan liittyvien kysymyksien ratkaisemisessa. Pienellä osalla haastatteluun vastanneista oli jo olemassa olevia verkostoja, joita he käyttävät tiedon hakuun. Crazy Townin yhteisöltä saatu tieto sekä yrittäjyyteen liittyvä kurssitoiminta olivat myös pienelle osalle vastaajista tärkeässä roolissa.

6.2.2 Mitä kautta yrittäjät ovat kuulleet Linkroomin toiminnasta

Haastateltavilta kysyttiin mitä kautta he ovat alunperin kuulleet Linkroomin toiminnasta ja tähän kysymykseen vastaukset olivat melko linjassa toistensa kanssa.

”Minulle se on merkinnyt hyödyllisiä kontakteja ja sitä kautta konkreettista apua. Keskustelun ja pohdintojen merkeissä ammattilaisten kanssa. Crazy Townilla kuulin myös startup- stipendistä jota hain ja minulle se myönnettiin. Jatkohakemus on käsittelyssä. Eli Linkroom on auttanut minua konkreettisesti.” (Haastattelu, Vastaja A)

”Kuulin Crazy Townilta Linkroomista. Linkroom merkitsee paljon, sen kautta olen saanut todella paljon kontakteja sekä päässyt esittelemään yritystoimintaani käytännössä. Olen tavannut Linkroomin tapahtumien kautta nykyisen tärkeimmän yhteistyökumppanini. Tunnen että voin kääntyä Linkroomin puoleen aina kun tarvitsen sparrausta tai yleensäkin yrittäjyyteen liittyvää tietoa.” (Haastattelu, Vastaja D)

Haastatteluvastauksien perusteella yrittäjät olivat kuulleet Linkroomista kolmesta seuraavasta kanavasta:

1. Crazy Town
2. Facebook
3. Omat verkostot

Vastaajista 77% oli kuullut Linkroom- konseptista suoraan Hämeenlinnan Crazy Town-yhteisön tai yhteisömanagerin kautta. Yhtä suuri prosentti oli sitä mieltä, että ovat saaneet Linkroomin kautta oikeanlaista apua juuri niihin askarruttaviin kysymyksiin ja tarpeeseen, joiden puolesta he ovat toimintaan lähteneetkin mukaan. Laaja asiantuntijaverkosto nähtiin tärkeässä roolissa osana Linkroomin toimintaa.

Osa vastaajista oli kuullut Linkroomista ensimmäisen kerran sosiaalisen median, tarkemmin Facebookin kautta. Facebookin Crazy Town-ryhmässä tiedotetaan Linkroom-tapahtumista säännöllisin väliajoin. Haastateltavista pieni osa oli kuullut Linkroomista omalta tuttavaltaan, ja tämän perusteella lähteneet tutkimaan Linkroomin toimintaa tarkemmin.

6.2.3 Linkroomin hyöty

Kolmena suurimpana Linkroomista saatuna hyötytekijänä haastateltavat pitivät stipendin saamista, verkostoitumista ja sparrausta.

Suurin osa stipendiä hakeneista yrittäjistä oli sen jo saanut, mutta osalla hakuprosessi oli vielä kesken. Verkostoituessaan Linkroomin järjestämissä tapahtumissa, vastaajat kertoivat löytäneensä uusia yhteistyökumppaneita ja hyödyllisiä kontakteja. Vastaajat kertoivat jatkossakin osallistuvansa toimintaan ja järjestettäviin tapahtumiin. Pieni osa vastaajista kertoi saaneensa Linkroomin kautta yhteistyökumppaneiden lisäksi myös uusia asiakkuuksia.

Suurimmat hyödyt haastatteluvastausten mukaan olivat:

1. Stipendi
2. Verkostoitumistilaisuudet
3. Sparraus- ja coaching

”Kävin testaamassa Pitchaa ja pizzaa -tilaisuudessa pohdiskelemaani konseptia X. Tilaisuudessa saamani palautteen perusteella innostuin hakemaan stipendiä ja käynnistämään toiminnan.”
(Haastattelu, Vastaaja G)

Haastatteluissa kävi ilmi, että Pitchaa ja Pizzaa- tapahtuman kaltaiset sparraustapahtumat auttoivat yrittäjiä saamaan kokemusta oman yrityksensä ja sen toiminnan esittelystä julkisesti. Sparraustapahtumissa saadaan asiantuntijoilta sekä muilta yrittäjiltä kommentteja sekä yrittäjän omasta esityksestä, että liikeidean hyödyllisyydestä ja liiketoiminnan mahdollisuuksista. Tätä mahdollisuutta arvostettiin vastauksien mukaan erityisen paljon. Rohkeus esiintyä julkisesti ja ottaa palautetta vastaan koettiin arvokkaana muotona kehittyä yrittäjänä.

6.2.4 Yritystoimintaan liittyvät haasteet

Haastattelussa yrittäjiltä kysyttiin, minkälaisia haasteita heillä tämän hetkisessä tilanteessa on. Vastauksia läpikäydessä ja analysoitaessa kävi ilmi hyvin erityyppiset ongelmat, jotka nivoutuivat hyvin vahvasti siihen, minkä ikäinen yritys oli kyseessä.

Haasteita yritystoimintaan liittyen vastausten mukaan:

1. Uuden yritystoiminnan saattaminen oikeiden kohderyhmien tietoon
2. Sopivan yritysmuodon valinta
3. Palvelun tuotteistaminen
4. Yritystoiminnan laajentamiseen liittyvät ongelmat
5. Yrittäjän oma ajankäyttö
6. Talous ja rahoitus
7. Markkinointiviestintä

Nuorilla yrityksillä ongelmaksi koettiin tunnettuus, ihmisten tietoisuuden saavuttaminen ja markkinointiin panostaminen. Oikeiden asiakkuuksien löytäminen sekä asiakkuuksien segmentointi itsessään koettiin joissain määrin mutkikkaana ja haastavana. Palvelun tuotteistaminen mainittiin myös osana liiketoiminnan haasteita.

Yritystoimintaa suunnittelevat yrittäjät miettivät eri yritysmuotojen välillä niiden soveltuvuutta kyseiseen yritystoimintaan. Tähän haasteeseen vastaaminen pitäisi aloittaa jo ennen kuin yritystoimintaa suunnitteleva tuleva yrittäjä tietää haluavansa yrittäjäksi.

Yrittäjät joiden yritystoiminta oli jo ollut tovin käynnissä, suunnittelivat liiketoiminnan laajentamista. Oma aikataulu ja ajan puute koettiin haasteena sillä kaikelle tekemiselle ei koettu löytyvän tarpeeksi aikaa. Yrittäjät joiden yritystoiminta oli jo ollut tovin käynnissä, suunnittelivat liiketoiminnan laajentamista. Oma aikataulu ja ajan puute koettiin haasteena sillä kaikelle tekemiselle ei koettu löytyvän tarpeeksi aikaa.

Taloudellisen tilanteen koettiin hankaloittavan alkutaivalta. Taloudellisten resurssien ollessa vähäiset, yrittäjät kokivat hankalaksi kohdentaa resurssit suhteessa oikeisiin kohteisiin.

Markkinointiviestinnän osaamiseen toivottiin lisäkoulutusta esimerkiksi kurssitoiminnan kautta. Sosiaalisen median käyttöä markkinoinnissa pidettiin tärkeänä osana markkinointia sen vähäisten kustannusten vuoksi ja myös tämän osa-alueen haltuunottoon liittyviin käytännön toimenpiteisiin koettiin tarvittavan tukea.

6.2.5 Linkroom.cafe yrittäjien näkemys toiminnan kehityskohteista

Haastattelun viimeisessä osiossa kysyttiin yrittäjien omia näkemyksiä ja toiveita siitä, miten Linkroom-konseptia voitaisiin tulevaisuudessa kehittää. Vastaajat olivat melko yhtenäistä mieltä siitä, mitä he tulevaisuudessa toiminnalta odottavat.

Seuraavat vastaukset nousivat esiin kysyttäessä haastateltavilta tulevaisuuden kehityskohteista:

1. Melkein puolet vastaajista oli sitä mieltä, että koska Linkroom konseptina on heille niin uusi ilmiö, ei heillä ollut esittää varteenotettavia kehitysehdotuksia
2. Lisää tapahtumia, joissa voidaan verkostoitua uusien potentiaalisten yhteistyökumppaneiden, asiakkuuksien, mahdollisten rahoittajien sekä sijoittajien kanssa

3. Stipendit ja apurahat tulevaisuuden toimintaa tukemaan

Noin puolet vastaajista kokivat vasta tutustuneensa Linkroomin ja koska konsepti itsessään on todella nuori, ei heillä ollut antaa tulevaisuuteen mitään konkreettisia kehitysehdotuksia.

Ne vastaajat, jotka toimintaan halusivat esittää ehdotelmiaan, toivoivat jatkossa lisää tapahtumia, joissa voivat esitellä yrityksensä toimintaa mahdollisille yhteistyökumppaneille ja ihmisille, jotta yritysten tunnettuus seudulla kasvaisi. Vastaajien mukaan tarvetta olisi myös markkinoinnin ja sen työkalujen opastukseen.

”Stipendit ja apurahat ovat paras konkreettinen apu. Mahdollisesti verkostoitumistilaisuuksia, joissa pääsee esittelemään palvelujaan paikallisille isoillekin yrityksille.” (Haastattelu, Vastaaja E)

Suuri osa haastatteluun vastanneista oli sitä mieltä, että tulevaisuudessa apurahoilla ja stipendeillä tulee olemaan iso vaikutus heidän toimintansa kehittämiseen, joten he toivoivat näiden säilyvän Linkroomin toiminnassa mukana. Vastaajien mukaan taloudellinen tuki jatkossa olisi siis myös tärkeää.

Käytännön toiminnan organisointi herätti huolenaihetta pienelle osalle vastaajia. Heidän mielikuvansa mukaan toiminta ei välttämättä ole tarpeeksi loppuun asti mietittyä ja organisoitua.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tulokset pohjautuivat yhdeksään yrityshaastatteluun, joiden vastaukset antavat suuntaa antavia tuloksia arvioitaessa Linkroomin toimintaa. Haastattelujen perusteella voidaan todeta, että yrittäjät olivat pääsääntöisesti tyytyväisiä Linkroomin toimintaan. Aineistoa analysoitaessa, haastatteluista löytyi useita samankaltaisuuksia, mikä helpotti vastausten tulkintaa.

Siinä missä Linkroom-toimijoiden mukaan toiminnan tarkoitus on tuottaa nopeasti saatavilla olevaa apua yrittäjille luoden turvallisen toimintaympäristön yrittäjyyden kokeilua varten, yrittäjät taas itse kokivat tarpeellisimmaksi verkostoitumisen, vertaistuen sekä taloudellisen avun stipendin kautta. Yrittäjien mukaan he ovat löytäneet verkostoitumistapahtumista tärkeitä yhteistyökumppaneita, apua yritystoimintaansa, sen kehittämiseen sekä myös uusia asiakkuuksia.

Tulevaisuudessa Linkroomin toimijat näkivät Linkroomin kasvavan sekä kasvattavan arvoaan Hämeenlinnan alueella, asiakaskuntaansa, yhteistyökumppaneiden määrää ja täten myös laajentavan toimintaansa. Tämä toteutuu varmasti toiminnan tavoittaessa tulevaisuudessa yhä suurempaa yrittäjäjoukkoa Hämeenlinnan alueella. Linkroomin markkinointia ja viestin eteenpäin viemistä voidaan tulevaisuutta ajatellen täsmentää esimerkiksi juuri Yrittäjyyden reittikartan avulla, jotta toimintatavat selkeytyvät entisestään ja tulevat tutuksi entistä suuremmalle yleisölle. Crazy Townia pidetään yhä Linkroomin keskiönä ja sen kautta moni yrittäjä varmasti jatkossakin tulee kuulemaan Linkroom-konseptista.

Vastausten analysoinnin jälkeen toiminnassa ei voida havaita tulevaisuudessa tarvetta kovinkaan suurille muutoksille, vaan toiminnan toivotaan aineiston mukaan jatkuvan hyvin pitkälti saman kaltaisena kuin tähänkin asti. Verkostoituminen, ideointiapu ja vertaistuki/sparraus tapahtumissa koetaan tärkeinä konkreettisina hyötyinä yrittäjille. Tulevaisuudessa toimintaa jatkaessaan Linkroomin kannattaakin panostaa tapahtumiin ja niiden markkinointiin ja tuotantoon yhteistyökumppaniensa kanssa. Vertaistuki sekä apu yritys- ja liiketoiminnan suunnitteluvaiheessa voidaan nähdä tärkeänä lisäarvona, jonka Linkroom pystyy tuottamaan yrittäjille toimintansa kautta sanoman levitessä. Linkroomin stipendiä hakenneet yrittäjät kokivat tulevaisuudessa tarvitsevansa apua yritystoiminnan laajentumisen suunnittelussa. Rahallista tukea toivottiin myös tulevaisuudessa olevan saatavilla ja haettavissa. Sen koettiin konkreettisesti auttavan yritysten liiketoiminnan aloitusvaiheessa sekä jo niiden toiminnan pyörittämisessä.

Käytännön haasteena yrittäjillä on ajankäytön ja taloudellisen tilanteen lisäksi markkinoinnin sekä tunnettuuden lisääminen, joten tulevaisuuden tapahtumasuunnittelussa on hyvä ottaa huomioon se, miten yrittäjiä voitaisiin kouluttaa markkinoinnin osaajiksi muun yrittäjyyteen liittyvän kuten yritys juridiikan koulutuksen lisäksi.

Yrittäjyyden reittikarttaa voidaan hyvin pitää jatkossa opinnäytetyön teoriaosuudessakin kuvailtuna palvelupolkuna. Opinnäytetyön tutkimus- ja kehitysoisuuden pohjalta merkittäviä kehityskohteita ovat myös markkinointi, toiminnan organisointi ja selkeyttäminen tuotteistamisen ja konkretisoinnin keinoin. Toimintamallien konkretisoinnilla ja palvelun tuotteistuksella, voi Linkroom jatkossa saavuttaa visionsa ja toimia arvokkaana asiantuntijapalveluna- ja verkostona yrittäjilleen. Jatkotutkimusaiheena voisi tulevaisuudessa olla palvelupolun eli Yrittäjyyden reittikartan jonkin yksittäisen osa-alueen tai etapin tutkiminen, ja kehitystyö mikäli se vain koetaan tarpeelliseksi.

LÄHTEET

Alasuutari, P. (2011): Laadullinen tutkimus 2.0

ELY-keskus. (2018) Yritysten kehittämispalvelut. Haettu 25.11.2018 osoitteesta

<http://www.ely-keskus.fi/web/yritystenkehittamispalvelut/kehittamispalvelut>

Holopainen, T. (2017): Yrityksen perustamisopas, Käytännön perustoimet

Hämeen Yrittäjät ry. (2018) Palvelut ja toiminta. Haettu 01.12.2018 osoitteesta

<https://www.yrittajat.fi/hameen-yrittajat/hameenlinnan-yrittajat/a/hameenlinnan-yrittajat/palvelut-ja-toiminta>

Jaakkola, E.; Orava, M. & Varjonen, V. (2007): Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua – opas

Linnan Kehitys Oy. (2018) Palvelut. Haettu 25.11.2018 osoitteesta <http://linnan.fi/>

Miettinen, S. editor (2014): Muotoiluajattelu

Oma.yritys.suomi. (2018) Palvelut. Haettu 01.12.2018 osoitteesta <https://oma.yrityssuomi.fi/>

Parantainen, J. (2007): Tuotteistaminen- Rakenna palvelusta menestystuote 10 päivässä

Suomen Uusyrityskeskus. (2018) Uusyrityskeskukset. Haettu 01.12.2018 osoitteesta

<https://www.uusyrityskeskus.fi/yrityksneuvonta/uusyrityskeskukset/>

TE-Toimistot. (2018) Palvelut. Haettu 25.11.2018 osoitteesta <http://toimistot.te-palvelut.fi/hame/aloittavalleyrittajalle>

Tuomi, J; Sarajärvi, A. (2018): Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi

Tuulaniemi, J. (2011): Palvelumuotoilu

Haastattelu: Yhdeksän Linkroom-organisaation piirissä toimivaa yrittäjää 1.9.2018-15.10.2018

Sähköpostihaastattelu: Marko Ahtiainen, Linnan kehitys Oy, 1.10.2018

Sähköpostihaastattelu: Juuso Heinisuo, Hämeenlinnan kaupunki, 27.9.2018

Haastattelurunko

Yrittäjät

1. Yrittäjyyden nykytilanne omin sanoin
2. Minkä kanavan kautta etsit ensisijaisesti tarvittavaa tietoa?
3. Mitä kautta kuulit ensimmäisen kerran Linkroom-konseptista?
4. Miten Linkroom on auttanut sinua yritystoiminnassasi ja sen kehittämisessä?
5. Onko sinulla tällä hetkellä jokin yritystoimintaan liittyvä ongelma, ja jos niin mikä?
6. Miten toivoisit Linkroomin kehittävän palvelujaan tulevaisuudessa?