

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous/Tradenomi

2019

Anna-Maija Lassila

YRITTÄJYYDEN VALMENNUSLEIRIEN TYÖKALUN KEHITTÄMINEN

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous/Tradenomi

2019 | 31 sivua, 7 liitesivua

Anna-Maija Lassila

YRITTÄJYYDEN VALMENNUSLEIRIEN TYÖKALUN KEHITTÄMINEN

Tämä opinnäytetyö on raportti siitä, miten yrittäjyyden oppimista ja yrittäjyyden kokeiluja mahdollistetaan Turun ammatti-instituutissa. Tavoitteena on kehittää mahdollisimman monitasoinen liiketoiminnan suunnittelua mahdollistava työkalu monialaisille ja monen eri tasoille yrittäjyyden ideointileireille.

Yrittäjyyden ideointileirin liiketoimintaosaamisen suunnittelussa ja kehittämisessä on testattu Business Model Canvasin käyttöä eri tasoisin tehtävin. Tehtäviä on testattu opiskelijatiimeillä leiriympäristössä. Testituloksien perusteella tehtäviä on kehitetty niin, että ne toimisivat mahdollisimman monenlaisilla opiskelijatiimeillä. Testauksessa on keskitytty arvolupauksen ja asiakasryhmien ymmärtämisen hyödyntämiseen tiimiläisten kehittelemien yritysideoiden liiketoiminnan suunnittelun eteenpäin viemisessä.

Opinnäytetyö on toimintatutkimuksellinen. Leiritehtäviä on kehitetty ja testattu leirillä opiskelijatiimeillä ja kokeiluista on kerätty palautetta. Saadun palautteen avulla tehtäviä on muunneltu ja uudelleen testattu eri tasoilla leiriryhmillä.

Jatkuvan testaamisen kautta on myös tehty havaintoja leiritehtävien eriyttämisen tarpeesta yrittäjyyden liiketoiminnan ideoinnissa. Kehittämistyön tuloksena on saatu toimiva työkalu yritysideoiden liiketoiminnan suunnitteluun yrittäjyyden ideointileireille.

ASIASANAT:

yrittäjyys, yrittäjyyden ideointi, arvolupaus, asiakasryhmät, Business Model Canvas

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme

2019 | 31 pages, 7 pages in appendices

Anna-Maija Lassila

IMPLEMENTING A TOOL FOR ENTREPRENEURSHIP BOOTCAMP

This thesis reports how learning and trying entrepreneurship are made possible in Turku Vocational Institute. The aim is to develop a diverse tool that makes it possible to create business plans in entrepreneurship camps with participants of varying fields of work and skillsets.

Implementing Business Model Canvas to assignments of varying difficulty has been tested for planning and developing the camps' business competence education. The assignments have been tested by student teams in a camp environment. The results have been used for developing the assignments so that they would suit for as various teams as possible. These experiments have focused on utilizing knowledge of value propositions and client groups to enhance business ideas and plans created by the teams.

The thesis is based on activity analysis. The assignments have been developed and tested in camps by student teams and feedback of the experiment has been collected. By the basis of testing and given feedback assignment have been changed and tested again with new groups.

Via continuous testing notions have made of the need of separating camp assignments to help with business planning. As a result, a functional tool has been created for business planning in entrepreneurship camps.

KEYWORDS:

entrepreneurship, generating business ideas, value proposition, client groups, Business Model Canvas

SISÄLTÖ

JOHDANTO	1
1 LIIKETOIMINTAMALLI JA VALMENTAMINEN	3
1.1 Liiketoimintamalli	3
1.2 Arvolupaus erilaistajana	5
1.3 Asiakasryhmät ja tarpeiden kartoitus	6
1.4 Valmentaminen ja oppiminen	8
2 TUTKIMUSMENETELMÄ JA LIIKETOIMINTAMALLIN KOKEILUSTA NOUSSEET KEHITYSKOHDAT JA UUDEN KOKEILUN TOTEUTTAMINEN	10
2.1 Tutkimusmenetelmä	10
2.2 Leirimateriaalin syklinen kehittäminen	14
2.3 Ensimmäinen kehittämissykli	18
2.4 Kolmas kehittämissykli	24
3 POHDINTA	27
LÄHTEET	30

LIITTEET

Liite 1/1 Gain creators.

Liite 1/2 Pain relievers.

Liite 1/3 Customer jobs.

Liite 2.12-H yrittäjyyden innovointileirin kulku.

Liite 3. 12-H yrittäjyyden innovointileirin ohjeet opettajalle.

KUVAT

Kuva 1. Business Model Canvas	4
Kuva 2. Arvolupauksen kiteytys.	5
Kuva 3. Ideakuva asiakasryhmien etsimiseen ja heidän tarpeittensa kartoittamiseen.	7
Kuva 4. Toimintatutkimuksen spiraali.	11
Kuva 5. Tietoteoria, olennainen työkalu valmennusjulisteenä	16
Kuva 6. Arvolupaus.	25
Kuva 7. Asiakasryhmät.	26

TAULUKOT

Taulukko 1.

14

JOHDANTO

Turun ammatti-instituutti on monialainen ja suurin ammatillisten koulutuspalvelujen tuottaja Varsinais-Suomessa. Vuoden 2018 alusta opiskelijoita oli yhteensä noin 10 000 ja opettajia noin 450. Vuonna 2016 ja 2017 yrittäjyyskasvatus ja yrittäjyys on asetettu yhdeksi instituutin kärkihankkeista, ja osoituksena siitä on käynnistetty yrittäjyyden uudenlainen oppimisympäristö alueen omalla kampuksella Lemminkäisenkatu 14–18 A:ssa. Kampukselle on tavoitteena keskittää ammatti-instituutin eri yksiköissä jo olemassa olevaa yrittäjyyden valmennustoimintaa ja kehittää uusia innovatiivisia, monialaisia toimintatapoja yrittäjyyden edistämiseksi osana ammattiopintoja.

Yrittäjyyden opintopolkuja Turun ammatti-instituutissa on kolme: vuosi yrittäjänä -opinto-ohjelma, 4H-yrittäjyys tai toimiminen Turun ammatti-instituutin yrittäjänä pedagogisessa työosuuskunnassa. Opiskelija voi toimia opintojen aikana vuoden yrittäjänä vuosi yrittäjänä -koulutusohjelmassa, jolloin hän perustaa oman yrityksen, harjoittaa opintojen aikana yrittäjyyttä ja lopettaa toiminnan toimittuaan vuoden ajan yrittäjänä. Sen jälkeen opiskelija voi jatkaa oman ammatin harjoittamista esimerkiksi toiminimiyrittäjänä.

Toimin yrittäjyysvalmentajana Turun ammatti-instituutin uusissa yrittäjyyden valmennustiloissa ja tehtäviini kuuluu kehittää uudenlaista yrittäjyysopetusta uudenaikaisissa opetusympäristöissä ja -prosesseissa monialaisesti. Opinnäytetyön aihe syntyi luonnostaan, koska toimin yrittäjyysvalmentajana Turun ammatti-instituutin yrittäjyysvalmentamiseen kehitetyssä oppimisympäristössä Wisiossa. Opiskelijat opiskelevat yrittäjyyttä 12h-leirillä, jossa he kehittelevät yritysideoitaan, tekevät idealleen liiketoimintasuunnitelman ja esittelevät päivän aikana keräämänsä tuotoksen leirin ulkopuolisille tuomareille.

Leirejä on pidetty kolmena peräkkäisenä lukuvuonna 2016–2019 Wision valmennustilassa yhteensä 120 kappaletta. Jokainen leiri on toteutettu ammattiopettajan kanssa räätälöidyllä ohjelmalla. Leiripäivän ohjelma tehtäväsäisältöineen on suunniteltu niin, että se ei ole liian haastava, mutta tarpeeksi tietoa ja haastetta antava. Leiritehtävät suunnitellaan jokaiselle leirille yksilöidysti vastaamaan opiskelijaryhmän tarpeita. Suunnittelu tehdään yhteistyössä ammattiaineen opettajan kanssa (liite 3). Leiripäivän aikana tehdään erilaisia tehtäviä,

leirirasteja, jotka kehittävät yrittäjyys- ja tiimityötaitoja. Pysin kehittämään tehtäviä, jotka auttavat opiskelijoita viemään eteenpäin omia liikeideoitaan ja kartuttamaan tietojaan liiketoiminnasta. Tehtävien tulee olla vaikeusasteeltaan sisällöllisesti erilaisia, jotta kulloisellekin leiriryhmälle löydetään ryhmäläisten osaamistaidoille sopivan haastavat tehtävät.

Tässä opinnäytetyössä kehitetään 12h-leirin liiketoimintamallin valmennustyökalua ja kerrotaan leirin kehittämisprosessista avaamalla kolme kehittämisvaihetta kolmesta eri kokeilusta sekä niistä saaduista opeista ja niiden vaikutuksesta seuraavaan kehittämisvaiheeseen. Olen kehittämisessä käyttänyt toimintatutkimuksen viitekehystä ja tehnyt ja dokumentoinut kolme kehittämisluuppia keskittyen Business Model Canvasin tehtävöihin.

Tässä opinnäytetyössä kehitän leirimateriaalia eri koulutusaloille sopiviksi monipuolisiksi tehtäviksi yritystoiminnan ideointiin sekä yrittäjyyden oppimiseen. Kerron myös havainnoistani siitä, millä tavalla vaikutus oppimisympäristöllä on uuden luomiseen.

Canvasista on tehty vaativuusasteeltaan erilaisia versioita, koska kokonaisuutena canvasiin sisällön tuottaminen yhden leirin aikana on liian laaja tehtävä. Canvasista poimitaan keskeisimmät asiat, joita leiritimien tarvitsee miettiä toimeksiantonsa liiketoiminnan vahvistamiseksi. Yleisimmin ensimmäistä kertaa leireille tulevat opiskelijat pohtivat arvolupausta, asiakasryhmiä, tärkeimpiä kumppaneita ja jakelukanavia.

Tutkimuskysymyksiksi on valikoitunut seuraavat:

1. Mitkä ovat ne keskeisimmät Business Model Canvas:n (Osterealder) osa-alueet, joihin leirillä pitää keskittyä
2. Miten selkeyttää Business Model Canvas nuoren oppijan tekemisen, testaamisen ja kehittämisen työkaluksi?

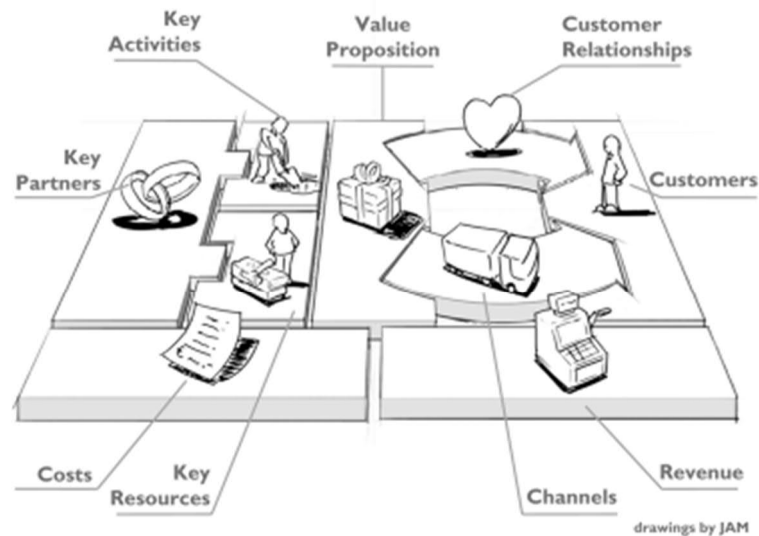
1 LIIKETOIMINTAMALLI JA VALMENTAMINEN

1.1 Liiketoimintamalli

Yrittäjyyden ideointileirien liiketoiminnan suunnittelussa käytetään Alexander Osterwalderin (2010) kehittämää Business Model Canvasia, josta jatkossa käytän lyhennettä BMC. BMC:n avulla pohditaan syvällisemmin tulevan asiakkaan tarpeita, ongelmia ja hyötyjä. BMC auttaa myös pohtimaan, mitä kaikkea tarvitaan ideoitujen tuotteiden ja palvelujen toimittamiseksi. BMC on visuaalinen työkalu uuden liiketoimintamallin kehittämiseen ja testaamiseen. Turun ammatti-instituutin yrittäjyyden ideointileireillä on käytössä A3-koossa tulostettu visuaalinen kaavakuva, jossa liiketoimintamalli on jaettu yhdeksään ruutuun tai rakennuspalikkaan, kuten kuvasta 1 käy ilmi. Jokaisella ruudulla on oma otsakkeensa, joka johdattaa leiriläistä pohtimaan liiketoimintaa annetusta näkökulmasta.

Keskellä BMC:tä on yritysidean arvolupaus. Arvolupaus vastaa tietyn asiakasryhmän olemassa olevaan tarpeeseen paremmin kuin kilpailijansa. Arvolupaus kertoo, miksi asiakas ostaa tuotteen ja mihin asiakkaan tarpeeseen tai ongelmaan se on ratkaisu. (Osterwalder 2010, 23.)

Business Model Canvas by Osterwalder&Pigneur



Satakunnan ammattikorkeakoulu | Satakunta University of Applied Sciences



Kuva 1. Business Model Canvas (SAMK luentomateriaali)

Oikea laita keskittyy asiakkaisiin. Tässä keskitytään asiakasryhmän kartoitukseen ja valitaan kanavat, joita käytetään, kun tuote tai palvelu toimitetaan asiakkaalle ja kun viestitään asiakkaalle tuotteesta tai palvelusta. Asiakassuhde kuvaa, millaista asiakassuhteen hoitoa, jakelukanavaa sekä ansaintamallia edellytetään. (Osterwalder 2010, 20–21.)

Vasen laita kuvaa yrityksen infrastruktuuria. Tässä kohtaa pohditaan ydintoimintoja, resursseja ja kumppaneita. Kaikki nämä kolme osa-aluetta tarvitaan arvolupauksen lunastamiseen. Toimiva liiketoimintamalli on sellainen, jossa kaikki nämä edellä luetellut osat ovat tasapainossa. Mitään osa-aluetta ei ole liikaa, resurssit ja ydintoiminnot saadaan pidettyä tasapainossa, jotta kustannukset pysyvät kurissa. (Osterwalder 2010.)

Alalaidassa keskitytään rahaan. Oikea laita kuvaa yrityksen tulovirtoja ja tässä kohtaa tehdään myös tuotteen tai palvelun hinnoittelumalli (Osterwalder 2010, 30-33). Vasen laita kuvaa kulurakennetta, sisältäen liiketoiminnan kiinteiden ja muuttuvien kustannusten määrittämisen (Osterwalder 2010, 40–41). Tämä osa BMC:tä kertoo, mistä ja miten raha tulee ja menee yrityksessä.

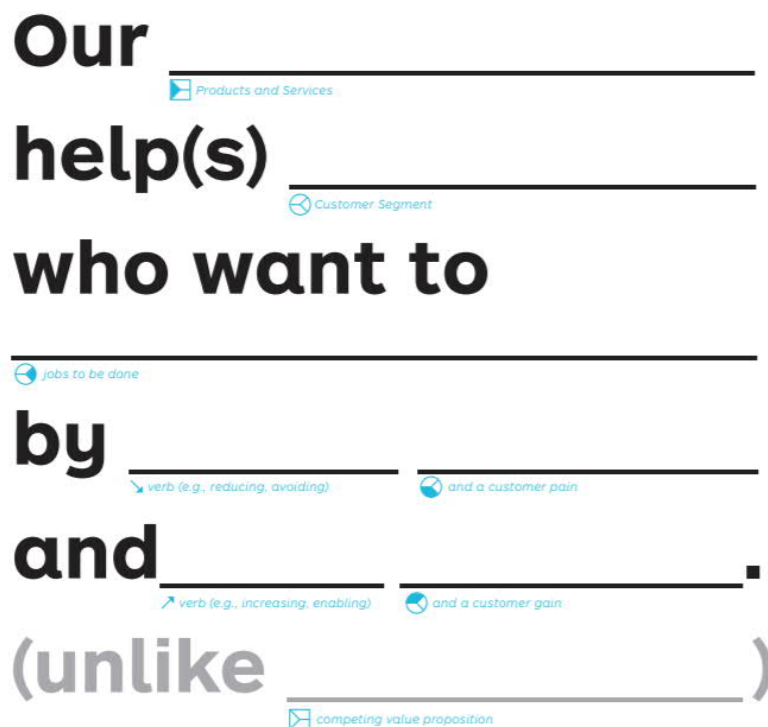
BMC sisältää paljon isoja pohdintakokonaisuuksia. Tässä opinnäytetyössä keskitytään leirimateriaalien kehittämiseen arvolupauksen ja asiakasryhmien ymmärtämisen tueksi. Kehittämisessä on myös huomioitu eri taustaisia opiskelijaryhmiä, joiden tarpeisiin on kehitetty heille sopivia tehtäväkokonaisuuksia.

1.2 Arvolupaus erilaistajana

Arvolupaus viestii asiakkaalle hyödyistä, joita hän saa ostaessaan tuotteen tai palvelun. Se myös kertoo millä tavalla tuote tai palvelu ratkaisee asiakkaan ongelman. Hyvä arvolupaus on selkeä, ymmärrettävä ja helppo viestiä. Sen tulee keskittyä esittelemään tuotteen tai palvelun uutuusarvo sekä etu asiakkaalle. (Osterwalder 2010, 22–25.)

Hyvä arvolupaus herättää kiinnostuksen ja parhaimmillaan se pystytään kertomaan muutamalla sanalla. Arvolupauksen kiteytyksen apuna voidaan käyttää kuvaa 2.

(Strategyzer AG, <https://www.strategyzer.com>, lainattu 1.8.2019.)



Kuva 2. Arvolupauksen kiteytys

Arvolupaus kohdentuu määritetyn asiakasryhmän tarpeisiin. Asiakasryhmän tarpeet tulee selvittää tunnistettavasti. Kun tuote tai palvelu vastaa hyvin asiakkaan

tarpeeseen, se on helpompi myydä asiakkaalle. On tärkeää tunnistaa, onko markkinoilla jo olemassa vaihtoehtoisia tuotteita ja palveluja. Tuotetta kehitetään niin, että se eroaa selkeästi kilpailevista vaihtoehdoista. (Järvinen & Kari 2017, 94.)

Mikäli ei kyetä erottumaan markkinoilla jo olevista vaihtoehdoista, asiakas helposti kysyy, miksi ostaisi juuri tämän kilpailijan vastaavan sijaan. Yrityksen tulee siis asemoida tuote tai palvelu eli määritellä miten tuotteet ja palvelut eroavat markkinoilla olevista kilpailevista vaihtoehdoista. (Järvinen & Kari 2017, 94.)

Kun hyödyt ja kipukohdat on analysoitu, tulee ne asettaa tärkeysjärjestykseen eli mitkä kipukohdat sattuvat eniten ja mitkä hyödyt olisivat asiakkaalle tärkeimmät. Näin voidaan tarjota erottuva ja kiinnostava arvolutaus. Mitä merkittävimmistä kipukohtista ja arvokkaammasta hyödystä on kyse, sitä helpompi asiakkaan on tehdä ostopäätös. Toisaalta tulee myös pohtia, minkä kipujen kanssa asiakas tulee toimeen ja mitkä hyödyt eivät ole asiakkaalle merkittäviä. Näin ei tarjota asiakkaalle mitään turhaa ja tällä on positiivinen tulosvaikutus.

1.3 Asiakasryhmät ja tarpeiden kartoitus

Asiakasryhmä määritetään niillä ominaisuuksilla, jotka yhdistävät yrityksen asiakkaita. Yrityksellä voi olla useita asiakasryhmiä, jotka ovat käyttäytymiseltään selkeästi erilaisia. Kukin asiakasryhmä on tarpeiltaan erilaisia ja siksi muista erottuvia. On tärkeää tietää, minkälaiset asiat yhdistävät asiakasryhmiä. Kuva 3 avaa auki sitä, mitä asiakkaista on hyvä tietää



Kuva 3. Ideakuva asiakasryhmien etsimiseen ja heidän tarpeittensa kartoittamiseen. (luentomuistiinpano, Tiimiakatemia 2018)

Asiakasryhmää voi tarkentaa myös demografisilla rajauksilla. Tämänlaisia rajauksia ovat ikä, sukupuoli tai maantieteellinen sijainti. Jos yritys toimii paikallisesti, kuten esimerkiksi parturi-kampaamo tai ravintola, sijainti on tärkeä asiakasryhmän kannalta. Kannattaa pohtia myös psykografisia, käyttäytymistä ja asenteita rajaavia tekijöitä (Järvinen&Kari 2017, 97).

Osterwalder on kehittänyt työkaluja, joilla selvittää asiakkaan tarpeita. On tärkeää pohtia niitä hyötyjä, joita asiakas tavoittelee (gain creators, liite 1/1) ja niitä kipukohtia, joita asiakas haluaa välttää (pain relievers, liite 1/2). Lisäksi tulee tarkastella, mitä asiakas haluaa saada aikaiseksi (customer jobs, liite 1/3). (Strategyzer AG, <https://www.strategyzer.com>, lainattu 1.8.2019.)

Asiakkaan kipukohtia ovat sellaiset toiminnot, jotka liittyvät hänen tehtäviinsä. Ne voivat olla kustannuksia, riskejä, negatiivisia tunteita tai muita ei-toivottuja tehtäviä. Esimerkki kipukohdasta voi olla siivoamiseen kuluva aika ja energia tai hyvien myynti- ideoiden puuttuminen. Kipukohdat voivat olla myös emotionaalisia. Tehtävän tekeminen voi

tuntua raskaalta, vaikealta tai sen tekeminen tuottaa mielipahaa. Parhaimmillaan asiakkaan kipukohta on sellainen, joka on helppo määrittää ja siihen löytyy vastaus tai helpotus uudesta kehitellystä yritysideoista (Järvinen & Kari 2017, 96). Kuva 3 sivulla 7 havainnollistaa, mitä arvoa asiakas etsii tuotteelta tai palvelulta. Näihin ydinasioihin keskittymällä heti yritysideoiden kehittelyn alkuvaiheessa vältetään monelta turhalta tuotetestaukselta.

Asiakkaan tarvetta voi avata kuvaamalla tehtävät, joihin asiakas tarvitsee ratkaisua. Tällöin asiakas ostaa tuotteen tekemään tehtävän, josta hän haluaa suoriutua. Esimerkiksi: tehtävä voi olla toiminnallinen, kuten kodin siivoaminen tai vaikkapa myynnin lisääminen. Se voi olla myös emotionaalinen tai sosiaalinen, kuten kotona viihtyminen tai ammatillisen arvostuksen saaminen. (Strategyzer AG, <https://www.strategyzer.com>, lainattu 1.8.2019.)

1.4 Valmentaminen ja oppiminen

Polanyin mukaan valmentamisen ideana on se, että oppija on keskiössä ja kantaa vastuuta omasta oppimisestaan tehden ja reflektoiden tehtyä ja tapahtunutta. Tiimiläisiä innostetaan ja kannustetaan erilaisten tehtävien tekemisessä ja korostetaan, että vääriä vastauksia tai huonoja toteutuksia ei ole. Prosessi etenee jatkuvasti ideoiden, hiljaista, näkymätöntä tietoa hyödyntäen. Hiljainen tieto on kehollista ja pohjautuu kokemukseen ja sitä ei voi helposti selostaa tekstinä, ja kädestä pitäen opettaminenkin on vaikeaa.

Valmennettaessa opiskelijoille ei anneta valmiita vastauksia vaan tarkentavin ja ohjaavin kysymyksin autetaan heitä määrittelemään ongelmia ja tuottamaan ratkaisuja niihin.

Valmennuksen aikana voidaan ideoita testata oikeilla asiakkailla esimerkiksi soittamalla valitulle kohderyhmälle ja ottamalla heiltä palautetta ideoidusta tuotteesta tai palvelusta. Palautetta kerätään myös tiimin jäseniltä. Tiimin jäsenet oppivat jatkuvasti toinen toisiltaan. Palautteen tarkoituksena on saada kehitettyä mahdollisimman toimiva tuote- tai palveluidea, joka vastaa markkinoilla olevaan asiakkaan ongelmaan. Prosessi aloitetaan dialogilla. Dialogin osaamisen perusperiaatteet ovat kuunteleminen, aidon itsensä ja aitojen tunteiden ilmaisu; kunnioittaminen, ei vastarintaa eikä pakon asennetta; odottaminen, tietoisuus toisen aseman oikeudesta ja sen ymmärtämisen

mahdottomuudesta; suoraan puhuminen, pidättäytyminen muodostamasta oletuksia, arvioita ja varmoja mielipiteitä (Isaacs 1999).

Dialogirinki on yksi yrittäjyysvalmennuksen uusista työkaluista. Dialogiringissä saadaan vaivattomasti opiskelijat rauhoittumaan ja kuuntelemaan leirin aloittamiseen kuuluva tärkeä informaatio (Partanen 2016, 9).

Dialogiringissä kuunnellaan, kunnioitetaan, odotetaan ja puhutaan suoraan (Partanen 2016, 8). Ringissä opiskelijat saadaan helposti ja vaivattomasti kuuntelemaan. Mikäli opiskelijat ovat levottomia, valmentaja antaa tilaa rauhattomalle opiskelijalle ohjaavin kysymyksiin, jolloin tilanne saadaan aina rauhalliseksi. Jokainen henkilö haluaa tulla nähdyksi, aito huomioiminen ja kuunteleminen rauhoittaa leirille saapunutta opiskelijaa. ”Ihminen haluaa tulla nähdyksi”, kuten John Wikström on todennut. Tärkeää leirin avauksessa on se, että opiskelijat saavat riittävästi tietoa siitä, mitä päivän aikana tulee tapahtumaan ja mitä heiltä odotetaan. Avaustilanteessa opiskelijoille kerrotaan kiteytetysti, mitä he tulevat päivän aikana oppimaan. Oppimisen keskiössä valmentamisessa on tarjota opiskelijoille mahdollisuus kokeilla tiimioppimista oikeassa tiimivalmentamisen ohjauksessa ja ympäristössä (Partanen 2016, 10).

Tiimin dialogin kehittyessä, tiimiläiset antavat tilaa toinen toisilleen ja oppivat toisiltaan kuuntelemalla. Kukaan ei halua määrätä kaikesta, koska tiimissä on monta erilaista osaajaa omine vahvuuksineen. Tiimiläiset oppivat tunnistamaan toistensa vahvuuksia ja arvostamaan niitä. Hyvä dialogiosaaminen harjaannuttaa jatkamaan toistensa aloitteita ja viemään niitä eteenpäin innokkaasti. Tiimi alkaa parhaimmillaan toimia kuin jazzyhtye (Furu 2013). Tehtävät suoritetaan yhdessä tiimin kaikkien jäsenten osallistuessa tehtävien tekoon (Lencioni 2016, 171). Dialogiringissä opiskelijat jaetaan tiimeihin ja heille annetaan leiripassit. Leiripassista heille selviää päivän ohjelma pääpiirteittäin.

2 TUTKIMUSMENETELMÄ JA LIIKETOIMINTAMALLIN KOKEILUSTA NOUSSEET KEHITYSKOHDAT JA UUDEN KOKEILUN TOTEUTTAMINEN

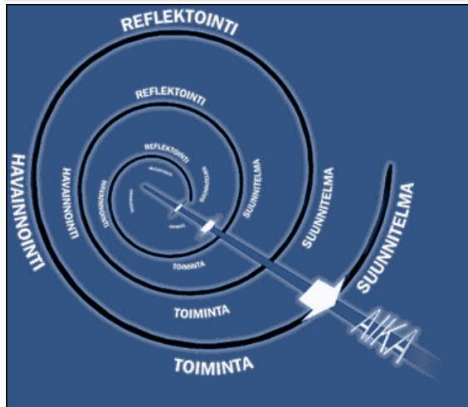
2.1 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäyte. Toiminnallisen opinnäytetyön avulla kehitetään leirin toimintaa eli ratkaistaan määritelty ongelma. Kehittämisen lopputuloksena eli produktina on toiminnan kehittämisen kautta saatu ohjeistus johonkin. Sen avulla voidaan järjestää ja järjeistää yrittäjyyden valmennusleirin toimintaa. Toiminnallinen opinnäytetyö sisältää toiminnan eli kehittämisprojektin ja raportin, jossa kerrotaan projektin kulusta, käyttöteorioista ja lopputuloksesta eli produktista. Kehittämisprojekti raportoidaan tutkimusviestinnällisin keinoin.

Kehittämisen kohteeksi on valittu 12h-yrittäjyysleirillä käytetyn Business Model Canvas –työkalusta arvolupaus ja asiakasryhmät eli produktina on mahdollisimman selkeä ohjeistus heterogeeniselle opiskelijajoukolle.

Toiminnan kehittämismenetelmänä on toimintatutkimuksellinen lähestymistapa. ”Toimintatutkimus pyrkii tutkimusstrategiana käytännön toiminnan ja teoreettisen tutkimuksen vuorovaikutukseen. Sen tavoitteena on toiminnan kehittäminen ja ongelmalliseen tilanteeseen vaikuttaminen” (Carr&Kemmis 1983, 152). Kemmis jakaa toimintatutkimuksen prosessin neljään osaan eli suunnittelu-, toiminta-, havainnointi- ja reflektointivaiheisiin. Tässä opinnäytetyössä kuvataan kolmea kehittämissykliä. Jokaisessa kehittämissyklissä testataan liiketoiminnan osaamiseen suunniteltuja tehtäviä. Kokeilujen jälkeen tuloksia analysoidaan ja niiden pohjalta tehtäviä kehitetään eteenpäin kohti seuraavaa sykliä.

Toimintatutkimusta voidaan kuvata spiraalina, kuten kuvassa 4 on esitetty. Toteutettavassa opinnäytetyössä kuvataan kolme 12h-yrittäjyysleirin kehittämissykliä eli ongelmaa. Ongelmaa on tarkasteltu jatkuvalla reflektoinnilla yhä uudestaan ja pyritty löytämään ratkaisu ongelmaan kokeiluin.



Kuva 4. Toimintatutkimuksen spiraali

Ryhmissä toimiminen on tunnusomaista toimintatutkimuksellisessa havainnointi ja kehittämistyössä. Silloin keskitytään yhteisvastuulliseen kehittämiseen, taustatietoihin perehtymiseen ja kokemuksista syntyneiden havaintojen analysointiin. Havainnoista tehdään muistiinpanoja ja niiden avulla kehitetään syntyneitä ideoita kohti ideoiden testaus vaihetta. Muistiinpanoja hyödynnetään käytännön toimenpiteiden suunnittelussa. (Suojanen, Metodix, Toimintatutkimus ammatillisen kehittymisen välineenä <https://metodix.fi/2014/05/19/suojanen-toimintatutkimus/>, lainattu 17.3.2019.)

Opiskelijoiden leirikäyttäytymistä ja tiimityöskentelyä havainnoitiin leirin aikana ja tehtiin muistiinpanoja, joita analysoimalla pystyttiin kehittämään leiritehtäviä monipuolisimmiksi. Toimintatutkimuksellisessa otteessa hyödynnettiin alla olevaa viittä teesiä:

1. Toimintatutkimus etsii ratkaisuja organisaatioiden konkreettisiin toiminnallisiin ongelmiin.
2. Tutkimus etenee syklisesti ongelmien tunnistamisesta toiminnan suunnitteluun, itse toimintaan sekä toiminnan tulosten arviointiin.
3. Toimintatutkimuksessa on etusijalla koulutukselliset toimenpiteet, joilla pyritään osallistujien käyttäytymisen ja ajattelutapojen muuttamiseen.
4. Toimintatutkimus kyseenalaistaa olemassa olevan status quon demokraattisten arvojen näkökulmasta.

5. Toimintatutkimus pyrkii samanaikaisesti edistämään tutkimiansa ilmiöiden teoreettista käsittämistä ja niiden käytännöllistä hallintaa.

(Suojanen, lainattu 17.3.2019.)

Havainnointi oli myös yksi leirillä aktiivisessa käytössä oleva valmennusmenetelmä ja se toimi hyvin myös leirityökalun kehittämisen menetelmänä. Havainnoimalla eli observoimalla saatiin tietoa siitä, miten opiskelijat todella toimivat. Leirillä opiskelijat valmennetaan itsenäisesti tiimeinä tuottamaan ratkaisuja heille annettuihin yrittäjyyttä käsitteleviin ongelmiin. Esimerkiksi ihmisten arvostuksia selvitetessä saadaan erilaisia tuloksia riippuen siitä, luotetaanko ihmisten puheisiin vai seurataanko, miten ihmiset todellisuudessa toimivat. Havainnointi kohdistuu erilaisiin asioihin päivittäin, mutta tieteellinen havainnointi ei ole vain satunnaista katselemista vaan systemaattista tarkkailua. (Hirsjärvi ym. 2004, 201–203.)

Leiriolosuhteissa havainnointia käytettiin joko itsenäisesti tai esimerkiksi haastattelun lisänä ja tukena. Havainnoinnin etuna oli, että sen avulla saatiin välitöntä ja suoraa informaatiota opiskelijan ja tiimien toiminnasta ja käyttäytymisestä. Havainnointi sopii menetelmänä hyvin myös laadullisen tutkimuksen menetelmäksi ja erinomaisesti esimerkiksi dialogin tutkimiseen. Havainnoiden voi myös tutkia tilanteita, jotka muuttuvat nopeasti tai ovat vaikeasti ennakoitavissa, kuten esimerkiksi ristiriitatilanteet. Havainnointi sopii menetelmäksi myös silloin, kun tutkittavilla on kielellisiä vaikeuksia (esim. maahanmuuttajat) tai haluttaessa tietoa, josta tutkittavat eivät mielellään kerro haastattelijalle suoraan. (Hirsjärvi ym. 2004, 201–203.)

Havainnointia voidaan jakaa osallistuvaan ja ei-osallistuvaan, suoraan havainnointiin. Ensin mainitussa valmentajalla on aktiivinen rooli havainnoitavassa toiminnassa, kuten useimmiten toimintatutkimuksessa, jälkimmäisessä valmentaja taas pitäytyy havainnoijana. Havainnointitekniikoita on useita, mutta leiriolosuhteissa parhaaksi havainnointitekniikaksi muotoutui strukturoimaton eli ei-systemaattinen havainnointi. Ei-systemaattisesta havainnoinnista on myös variaatiota: se voi olla systemaattista ja standardoitua. Havainnointi voi olla myös ei-strukturoitua, joka oli parhaiten leiritilanteeseen sopivaa, joustavaa ja väljää. Strukturoitu havainnointi edellyttäisi, että valmentaja jäsentelelee ongelman ennen varsinaista havainnointia ja laatii sitä varten tutkimusongelmasta riippuvia luokitteluja. Tässä tapauksessa tutkittavasta aiheesta täytyisi olla jo ennestään sellaista tietoa, että voitaisiin päättää mitä ja milloin havainnoidaan. Havainnointitekniikasta riippumatta havainnoinnin tavoitteet määritettiin

ennen jokaisen syklin alkua. Havainnonnin aikana tavoitteita tarkennettiin tilanteen mukaisesti. (Anttila 1996, 218–224; Flick 1998, 137.)

Ydinkysymyksenä havainnointia suunniteltaessa oli, mikä valmentajan rooli tulee olemaan; miten näkyvä hän on ja kuinka hän läsnäolollaan vaikuttaa opiskelijoiden ideointiprosesseihin. Flick (1998, 137–138) erottelee neljä mahdollista havainnoitsijan positiota suhteessa havainnoitavaan kohteeseen:

- täysin osallistuva
- osallistuja havainnoitsijana
- havainnoitsija osallistujana
- täysin havainnoitsija.

Jotta valmentaja saa tarkan käsityksen siitä, mitä hänen havaintonsa todellisuudessa kertovat, on hänellä oltava asiasta paljon sellaista taustatietoa, mitä itse havainto ei suoraan osoita. Valmentajan on esimerkiksi ymmärrettävä, miten vakuuttava hänen havaitsemansa asia on itse ideoinnin sisältöön nähden. Havainnointi ei kohdistu pelkästään verbaaliseen asioiden ilmaisuun. Myös eleet, ilmeet, asennot, liikehdintä jne. ovat havainnoinnin kohteena. Havainnointi leiriolosuhteissa kohdennettiin myös siihen, mitä opiskelijat tuottivat kirjallisesti leiripäivän kuluessa. (Anttila 1996, 218–224.)

Havainnointimenetelmien heikkous on siinä, että valmentaja saattaa häiritä tutkittavaa tilannetta läsnäolollaan tai jopa muuttaa sitä (puhutaan ns. kontrolliefektistä). Joissakin valmennustilanteissa on huomattu tutkittavien opiskelijoiden käyttäytymisen muuttuneen valmentajan astuttua valmennustilaan. Tätä ongelmaa voidaan lieventää sillä, että valmentaja vieraillee tutkittavassa tilanteessa useamman kerran etukäteen ennen kuin alkaa kerätä varsinaista tutkimustietoa. Näin tutkittavat tottuvat hänen läsnäoloonsa. Vaikeutena havainnoinnissa voi olla myös se, että valmentaja sitoutuu emotionaalisesti tutkittavaan ryhmään tai tilanteeseen ja heikentää näin tutkimuksen objektiivisuutta. Joissakin havainnoinnin tilanteissa on lisäksi vaikea tallentaa havaintoja välittömästi, jolloin valmentaja on vain luotettava muistiinsa ja kirjattava havainnot tilanteen päätyttyä. (Hirsjärvi ym. 2004, 202-203.)

2.2 Leirimateriaalin syklinen kehittäminen

Yrittäjyyden 12H leiriä on kehitetty neljä vuotta ja alla olevasta taulukosta 1 näkyy koko

Projektin ositus	Vuosi	2016-2019															
		KK	syyskuu- lokakuu- marraskuu-joulukuu-tam- mikuu														
			Vko	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10				
Osaprojekti 1	Vastuuhenkilö																
• Leirimateriaalin kehittäminen	AM	x	x	x	x	x	x	x									
• Palautejärjestelmän kehittäminen	AM			x	x	x	x	x									
Osaprojekti 2																	
• Palautteen kerääminen ja analysointi	AM								x	x							
• Leirimateriaalin jatkokehittäminen	AM									x	x	x					

leiritoiminnan kehittämisen painopistealueet. Leirillä opiskelijat kehittävät ryhmässä joko ryhmän yhteistä yritysideaa tai yrittäjältä tullutta toimeksiantoa. Leirin lopputuloksena on yritysidea, jolle on määritetty asiakasryhmä ja jonka tarpeet on määritetty ja priorisoitu. Asiakkaan tarpeita tyydyttävä tuote tai palvelu on hahmotettu ja kilpailuetuperustainen arvolupaus on laadittu. Liiketoiminnan suunnittelun ja kehittämisen kuvaamisessa käytetään apuna BMC:tä, jota työstetään erilaisin tehtävärastein.

Taulukko 1.

Keskeistä yrittäjyyden ideointileirin toiminnalle on tekemällä oppiminen eli yritysideaa testataan leirillä usein eri tavoin mm. haastattelemalla leirin muita tiimejä ja lähestymällä suoraan valittua asiakasryhmää esimerkiksi puhelimitse. Testauksesta saatu palaute sekä oivallukset jaetaan tiimissä eli reflektoidaan tehtyä ja mietitään, miten saatu palaute hyödynnetään yritysideoan kehittämisessä (Ries 2016, 104–114). Oppimisessa hyödynnetään Ikujiro Nonakan ja Hirataka Takeuchin tietoteoriaa (1995, 62–74), jossa hiljaista tietoa pyritään sanallistamaan ja siihen liittämään kokeiluin uutta tietoa, kuten kuvasta 5 selviää. Voidaan myös todeta leirin hyödyntävän toimintatutkimuksen sykliä eli suunnittelu, toiminta, havainnointi ja reflektointi.



Kuva 5. Tietoteoria, olennainen työkalu valmennusjulisteenä (Tiimiakatemia Global 2016; Nonaka & Takeuchi 1995, 62–74).

Toimeksiantoa viedään eteenpäin niin monenlaisilla ja eritasoisilla tehtävillä tehtävärasteissa, että kokonaisuus syntyy tiimien toteuttamana automaattisesti.

Opiskelijat tekevät tehtäviä omaan tahtiin, pitävät tarvittaessa taukoja ja ilmapiiri valmennusleirillä on aina rento, mutta touhukas.

Tehtävien tulee olla tarpeeksi haastavia, jotta tekemiseen säilyy mielenkiinto ja tapahtuu yrittäjyyteen liittyvien asioiden oppimista. Jos tehtävät ovat liian haastavia, opiskelijat väsyvät, turhautuvat ja luovuttavat helposti. Siksi on tärkeää, että prosessia seurataan ja tehdään tarvittavat korjausliikkeet heti, kun tilanne alkaa niitä tarvitsemaan. (Liite 2.)

Asiakasryhmien kartoittaminen ja jonkinlainen rajaaminen on osoittautunut todella haastavaksi leiriläisille yrittäjyysleireillä. Useimmiten puhuttaessa asiakkaista ja asiakasryhmistä, leiriläiset määrittelevät ideansa tarvitsijoiksi ”kaikki” tai ”vauvasta vaariin”. Toki voi olla, että tuote- tai palveluidea toimii laajalle kohderyhmälle, mutta tehokkaan tavoitteellisen myyntityön saavuttamiseksi kohderyhmä on määritettävä tarkemmin.

Asiakkaiden tarpeiden määrittelemisen aloitetaan pohtimalla asiakkaan viikoittaisia tehtäviä ja niistä suoriutumista. Kun tehtävät, kipukohtat, hyödyt ja muut rajaukset on määritetty, on saatu kartoitettua, minkälaiselle asiakkaalle idea on kohdennettu.

Opiskelijoita ohjeistetaan keskittymään aina yhteen asiakasryhmään kerrallaan. Asiakasryhmiä ja niiden ominaisuuksia kannattaa listata ensin post-it-lapuille. Samalla kun tehtäviä määritetään, alkavat myös asiakasryhmät rajaantua. Potentiaalisiin asiakkaisiin kuuluu vain ne asiakkaat, jotka haluavat tai joiden täytyy tehdä näitä tehtäviä. (Osterwalder 2010, 150–151)

Asiakasryhmän rajaaminen on myös oleellista. Jos asiakasryhmä rajataan liian tarkasti, maksavien asiakkaiden määrä jää liian pieneksi. Jos rajaus on liian väljä, saattaa arvolupauksesta tulla epämääräinen ja asiakkaita on vaikea tavoittaa.

Leiriläisten pohtiessa markkinoita, käytettiin apuna seuraavia aiheeseen johdattavia kysymyksiä:

- Onko asiakasryhmällä varaa ostaa tuotteita tai palveluja?
- Pystytäänkö asiakasryhmä tavoittamaan ja pystytäänkö sille myymään?
- Onko asiakkaalla vetovoimainen syy ostaa tuote tai palvelu?
- Pystytäänkö tuote tai palvelu toimittamaan asiakkaalle?

- Onko jokin kilpailija, joka estää myynnin?
- Halutaanko olla tällä markkinalla? (Järvinen & Kari 2017, 89–90.)

Siksi, yksi tärkeimmistä BMC:n annista on asiakasryhmien määrittäminen ja rajaaminen.

2.3 Ensimmäinen kehittämissykli

Arvolupausta määritettäessä opiskelijat ohjataan valitsemaan kolmesta viiteen tärkeintä kipua ja hyötyä, joihin halutaan keskittyä arvolupauksessa. Seuraavaksi he miettivät tuotteen tai palvelun toiminnallisuutta eli minkälaisen ratkaisun he voivat tarjota, joilla lievittää asiakkaan kokemia kipukohtia ja miten tuottaa asiakkaalle hänellä olevaan ongelmaan ratkaisu.

Näitä kysymyksiä käytettiin ensimmäisillä 12h-yrittäjyyden ideointileireillä opiskelijoiden pohtiessa oman yritysideoansa arvolupausta:

- Miten tuotat asiakkaalle säästöjä? Miten säästät asiakkaan rahaa, aikaa ja vaivaa?
- Miten saat asiakkaasi paremmalle tuulelle? Miten poistat turhautumista, harmia ja pääkipua?
- Miten korvaat nykyisiä, alisuorittavia ratkaisuja? Tarjoatko uusia ominaisuuksia, parempaa suorituskykyä tai parempaa laatua?
- Miten lopetat vaikeudet ja haasteet, joita asiakkaasi kohtaa? Teetkö asiat helpommiksi tai helpotatko asiakkaan tehtävien tekemistä?
- Miten poistat riskejä, joita asiakkaasi pelkäävät? Autatko lievittämään taloudellista, sosiaalista tai teknistä riskiä?
- Miten autat asiakastasi nukkumaan paremmin öisin? Miten autat häntä isoissa ongelmissa ja miten lievität hänen huoltaan?
- Miten rajoitat tai poistat asiakkaan tyypillisiä virheitä?

- Miten poistat esteitä, jotka estävät asiakasta ottamaan käyttöön ratkaisuja? Pienennät alkuinvestointeja, teetkö oppimisesta helpompaa, vähennätkö muutosvastarintaa?
- Miten saat aikaan tuloksia, joita asiakkaasi odottaa tai jotka ylittävät hänen odotuksensa?
- Miten kopioit tai parannat nykyisiä ratkaisuja tavalla, joka tekee asiakkaasta iloisen?
- Miten teet asiakkaasi tehtävistä tai elämästä helpompaa?
- Miten teet jotakin, jota asiakkaasi etsivät? Miten teet parempaa suunnittelua, annat parempia takuita tai sopivampia ominaisuuksia?
- Miten toteutat asiakkaasi unelman, miten autat häntä saavuttamaan jotain suurta tai poistamaan häneltä suuria huolenaiheita?
- Miten toimitat positiivisia tuloksia, jotka vastaavat asiakkaasi onnistumisen kriteerejä? Tuotko parempaa suorituskykyä tai halvempaa hintaa?
- Miten teet käyttöönotosta helpompaa?

Kipukohtia kirkastettiin pohtimalla seuraavia kysymyksiä:

- Minkä asiakas kokee tällä hetkellä liian kalliiksi? Viekö tehtävä nykyisellään liian paljon aikaa, rahaa ja energiaa?
- Mikä saa asiakkaan pahalle tuulelle? minkä hän kokee turhauttavaksi, ärsyttäväksi, mikä aiheuttaa hänelle päänsärkyä?
- Miten kilpailevat tuotteet ja palvelut alitoimittavat? Puuttuuko niistä ominaisuuksia, suorituskykyä tai vikaantuvatko ne usein? Onko asiakaspalvelu riittämätöntä tai asiointi hankalaa?
- Mitkä ovat tärkeimmät hankaluudet ja haasteet, jotka asiakas kohtaa? Minkä vuoksi tehtävien tekeminen on hänelle vaikeaa?
- Mitä negatiivisia sosiaalisia seurauksia asiakas pelkää? Onko luottamuksen, statuksen tai kasvojen menettäminen hänelle riski?

- Mitä riskejä asiakas pelkää? Mikä voisi mennä pieleen?
- Mikä estää asiakasta ottamasta kilpailevia tuotteita ja palveluja vastaan? Estävätkö etupainotteiset kustannukset, uuden ratkaisun opetteleminen tai muutosvastarinta? (Järvinen & Kari 2017, 86.)

Kipukohtien määrittämisen ja asiakkaan ongelman ratkaisun jälkeen keskityttiin hyötyihin, joita asiakkaat odottavat saavansa. Opiskelijat listasivat asiakkaan saamia positiivisia odotuksia ja tuloksia, joita asiakas saa uuden ideoidun tuotteen tai palvelun hankkimalla. Hyödyistä on helppo viestiä, jos ne ovat emotionaalisia ja vetoavat asiakkaan positiivisiin tuntemuksiin.

Hyötyjä pohdittiin seuraavien kysymysten avulla:

- Minkälaiset säästöt tekevät asiakkaan iloiseksi? Haluaako hän säästää aikaa, rahaa, vaivaa vai kaikkia näistä?
- Mitä hyötyä asiakas odottaa idealtasi, minkälaiset hyödyt ylittävät hänen odotuksensa? Odottaako hän tiettyä laatua tai suorituskykyä, enemmän ominaisuuksia tai kenties vähemmän ominaisuuksia?
- Miten nykyiset kilpailijoiden tuotteet ja palvelut ilahduttavat asiakasta? Entä mitkä ominaisuudet, minkälainen laatu tai suorituskyky?
- Mikä tekee asiakkaan työstä tai elämästä helpompaa? Voisiko jokin olla helpommin opittavissa, tai olisiko sen omistaminen ja ylläpito halvempaa?
- Mitä positiivisia sosiaalisia tuloksia asiakas toivoo? Mikä saa hänet näyttämään hyvältä, lisäämään valtaansa tai parantamaan statustaan?
- Mitä asiakas etsii? Hyvää designia, takuuta, ominaisuutta?
- Mistä asiakas unelmoi? Saavutuksesta, helpotuksesta?
- Miten asiakas mittaa onnistumista ja epäonnistumista? Mitä mittareita he käyttävät tuloksen arviointiin?
- Mikä lisäisi asiakkaan todennäköisyyttä ottaa käyttöön ratkaisusi? Auttaako matalampi hinta, pienempi sijoitus tai matalampi riski? (Järvinen & Kari, 2017, 86–88).

Kun oli testattu arvolupauksen auki kirjoittamista edellä olevia kysymyksiä hyödyntäen, käytäntö osoitti, että tehtävään oli sisällytetty liikaa tietoa ja pohdittavat teemat jäivät liian abstrakteiksi opiskelijoille. Lopputuloksena oli, että opiskelijat kyllä keskustelivat tiimeissä annetuista tehtäväsisällöistä, mutta eivät saaneet kiteytettyä esitykseensä arvolupaukseen liittyviä keskeisiä asioita. Opiskelijoilta kerätystä palautteesta selvisi, että ohjaavia kysymyksiä oli liian paljon ja ne olivat opiskelijoiden mielestä liian samankaltaisia ja samoja asioita toistavia.

Opiskelijat tiivistivät muutaman ajatuksen arvolupauksen merkityksestä asiakkaalle, mutta perusteellisempi pohdinta jäi keskustelun tasolle. Suurinta osaa kysymyksistä ei ymmärretty lainkaan.

Heikkoon lopputulokseen on varmasti montakin syytä. Iltapäivästä opiskelijat kokivat väsymystä, turhautumista, jotkut opiskelijat ovat ärtyisiä ja osa nukahteli työpöydän ääreen. Samalla kun opiskelijoiden tehtävän tekoa havainnoitiin, valmentaja oli läsnä vastailemassa opiskelijoiden tekemiin kysymyksiin. Valmentaja avasi kysymyksiensä sisältöä ja selitti opiskelijoille, mitä kysymykset tarkoittavat. Opiskelijatiimejä autettiin vastailemalla heidän kysymyksiinsä ja kysymyksiä avattiin käytännön esimerkein. Tämä tehtävien suorittamisen avustaminen vei paljon aikaa ja lisäsi leiripäivän pituutta oleellisesti.

Liiketoimintamallin tehtäväkysymyksiä testattiin neljällä 12h-leirillä ja lopputulos oli se, että opiskelijat kokivat kysymyksiä olevan liian paljon. He myös kokivat, että kysymykset ovat liian samankaltaisia. Opiskelijoilta saadun palautteen pohjalta kysymyksiä vähennettiin ja selkeytettiin niin, että ne ovat ymmärrettävämpiä. Odotuksena oli, että opiskelijatiimit pystyisivät tuottamaan liiketoiminnan sisältöä yritysideaansa tehtäväkysymyksiä pohtimalla. Kahden ensimmäisen tehtävien testauksen aikana kävi ilmi, että opiskelijat eivät kyenneet tuottamaan vastauksia kysymyksiin ja he kokivat kysymyksiensä olevan aivan liian saman kaltaisia.

Opiskelijapalautteen analysoinnin jälkeen tehtäviä yksinkertaistettiin ja selkeytettiin. Huomioitavaa oli myös se, että kun tehtävien kysymykset olivat liian haastavia, osa opiskelijatiimeistä turhautui ja ohitti tehtävät kokonaan. Tehtävien kysymykset tulee olla riittävän selkeitä ja niitä ei saa olla liian paljon per pohdittava aihe.

3.4. Toinen kehittämissykli

Ensimmäisessä leiritehtävien testausvaiheessa leiritehtäviä testattiin neljällä erilaisella 12h-yrittäjyyden ideointileiriryhmällä. Tehtävät ohjeistettiin samalla tavalla kaikille neljälle ryhmälle. Tiimit toteuttivat liiketoimintamallin mukaiset tehtävät, keskustellen annettujen kysymyksien pohjalta. Vaikka tehtävien tekoa tiimeissä ohjattiin valmentajien toimesta johdattelevin kysymyksin, lopputulos oli se, että tiimit kokivat kysymykset liian hankaliksi ja samankaltaisiksi. Samankaltainen palaute tuli jokaiselta neljältä eri leirikerralta ja osa opiskelijatiimeistä ei käsitellyt loppuesityksessään lainkaan esimerkiksi ideansa arvolupausta. Tehtäviä tulee siis selkeyttävää, yksinkertaistaa ja miettiä kysymykset sellaisiksi, että ne ovat helpommin ymmärrettävissä.

BMC on vaativa toteuttaa ja kahdentoista tunnin leiri ei tarjoa riittävästi aikaa koko canvasin toteuttamiseen. Siksi canvasia kehitettiin niin, että sen sisältö jaettiin kolmeen osaan:

1. arvolupaus, asiakasryhmät
2. kanavat, kumppanuudet, resurssit
3. tulorakenne, tulot ja menot.

Yhtä leiriä kohden on selkeää ottaa pohdittavaksi vain yksi osa-alue kolmesta ja keskittyä siihen täsmällisemmin. Muita osa-alueita voidaan pohtia seuraavilla leirillä tai opettajan kanssa luokkaopetuksessa.

Kakkossyklin tehtäviä kehitettäessä kysymyssarjoja tiivistettiin ja tehtävälisille kirjoitettiin vain selkeitä pääkohtia käsitteleviä kysymyksiä. Yksinkertaistetuilla kysymyksillä pyrittiin avaamaan leiriläisille ydinasiat kustakin pohdittavaksi nostetusta teemasta.

Arvolupausta lähdetään avaamaan seuraavilla aiheeseen johdattelevilla kysymyksillä:

- Mitä lisäarvoa asiakas saa hankkimalla tuotteesi tai palvelusi?
- Miten säästät ideallasi asiakkaan rahaa, aikaa ja vaivaa?

- Miten saat asiakkaasi paremmalle tuulelle?
- Miten ratkaiset asiakkaan ongelman ja helpotat hänen elämäänsä?
- Miten ylität asiakkaan odotukset?
- Miten toteutat asiakkaasi unelman?

Asiakasryhmiä mietittäessä tiimejä lähdettiin ohjaamaan teemaan seuraavilla kysymyksillä:

- Mitkä kaikki asiakasryhmät tarvitsevat tuotettasi ja palveluasi?
- Mistä asiakas löytyy?
- Missä hän asuu, mikä on hänen ammatinsa, harrastuksensa, mieltymyksensä, arvonsa?

Näillä selkeytetyillä kysymyksillä ohjattiin tiimejä löytämään yritysidealleen sisältö arvolupaukseensa ja hahmottamaan idean asiakasryhmät. Yleistä oli, että asiakasryhmäkartoitusta tehtäessä opiskelijat kertoivat, että heidän yritysidealensa asiakkaita ovat, edelleenkin, kaikki ihmiset. Selvää on, että tällainen asiakasryhmä pohdinta ei auta asiakkaiden löytämisessä. Jotta uusi yritysidea tavoittaisi ostavia asiakkaita, on asiakkaat pystyttävä personoimaan ja saamaan tietoisiksi uudesta ideasta. Siksi asiakasryhmä pohdinnan ymmärtäminen on liikeidean toimivuuden kannalta yksi keskeisimmistä asiasisällöistä. Maksava asiakas saa yritysideal elämään.

Tiivistetyt, kiteytetyt kysymykset testattiin jälleen neljällä eri yrittäjyyden valmennusleirillä. Nämä kysymykset osoittautuivat osittain jo toimiviksi ja tehtävien sisällöt ymmärrettiin. Loppuesityksiin alkoikin nousta ajatuksia yritysideoiden arvolupauksista ja asiakasryhmistä.

Toisen testausvaiheen palautteiden analysoinnin pohjalta voidaan todeta, että nyt testatut, yksinkertaistetut kysymykset sekä arvolupauksesta, että asiakasryhmistä tuotti toivottua tulosta opiskelijoiden tehtävien suorittamisessa. Nyt testatut kysymykset voidaan ottaa käyttöön kaikkiin tuleviin yrittäjyyden ideointileireihin.

Turun ammatti-instituutti tarjoaa valmantavaa koulutusta maahanmuuttaja taustaisille opiskelijoille. Heidän suomenkielentaitonsa on hyvin vaihtelevan tasoista. Vuosien

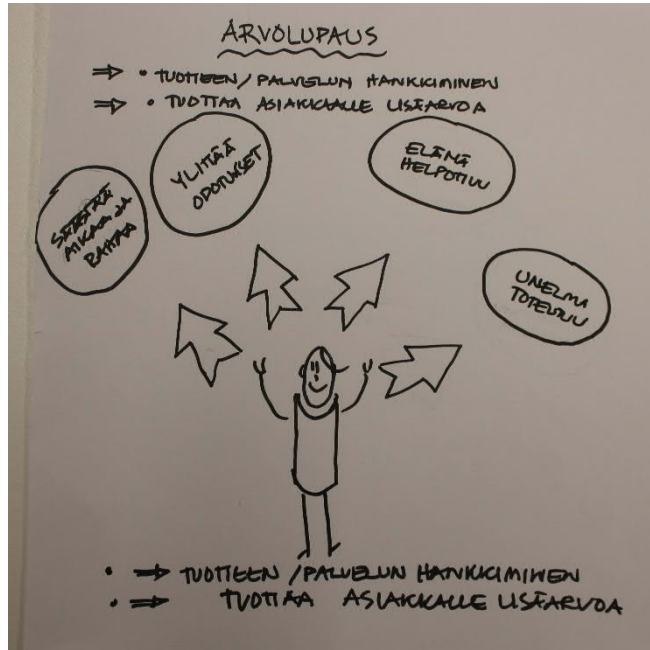
2018 ja 2019 aikana valmentavan ryhmän opiskelijoita on myös ollut yrittäjyyden ideointileireillä. Koska sanoina arvolupaus ja asiakasryhmät ovat haastavia ymmärtää, syntyi ajatus käsitteiden visualisoinnista. Myös opiskelijat, joilla on oppimisvaikeuksia voisivat hyötyä siitä, että arvolupaus ja asiakasryhmät avattaisiin opiskelijatiimeille visualisoiden. Seuraavaan tehtävien kehittämissykliin ideoitiin ja piirrettiin kysymysten havaintokuvat visuaalisesti fasilitoiden.

Visuaalinen fasilitointi tarkoittaa piirtelyn ja kuvien sekä vuorovaikutuksen keinoin asiasisältöjen avaamista opiskelijoille ymmärrettävästi. Piirtämällä ja kuvittamalla voidaan tehostaa oppimisprosessia ja osallistavaa tiimityöskentelyä. Oppimis- ja kehittämistilanteissa ollaan usein tekemisissä monimutkaisten asioiden kanssa. Tarvitaan yksinkertaisia keinoja kokonaisuuksien hahmottamiseen ja jäsentelyyn. Visuaalisuuden avulla selkeytetään ajatustyön lisäksi koko ideointiprosessia. Tämän työkalun kokeilun kautta pyrittiin löytämään uusia toimintamalleja liiketoiminnan sisältöjen ymmärtämiseen leiriympäristössä.

2.4 Kolmas kehittämissykli

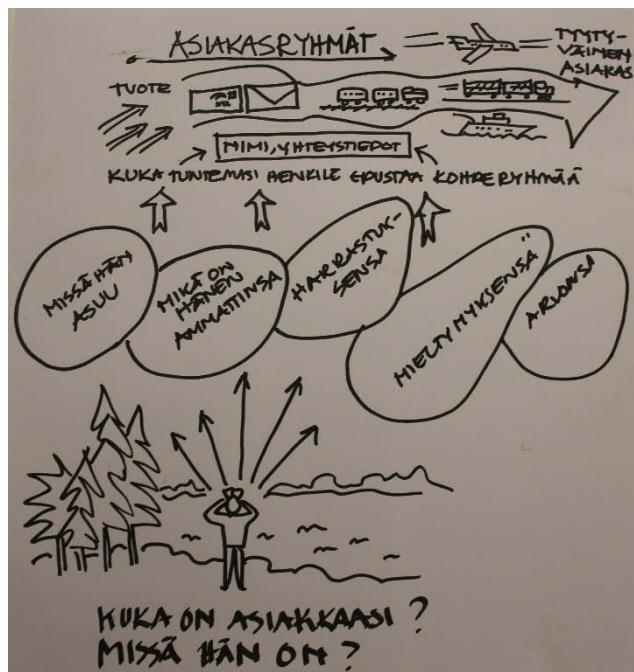
Koska yrittäjyyden valmennusleireille osallistuvat opiskelijat ovat sekä nuoria että aikuisia, tehtävien tulee olla sisällöltään erilaisia. Esimerkiksi valmentavan koulutuksen maahanmuuttajapainotteisiin leiriryhmiin tehtävät tulee laatia selkosuomenkielisesti. Tämä tosiasia vahvisti ajatusta siitä, että liiketalouden leiritehtävät tulee laatia myös visuaalisesti fasilitoiden. Visuaalisessa fasilitoimisessa lähdeteoksina ovat David Sibbetin ”Visual Teams” sekä Maija Kotamäen ja Heikki Toivasen ”Kaverijohtamisen visuaalinen innostuskirja” (Sibbet; Kotamäki & Toivanen 2017).

Tehtävien visuaalinen fasilitointi tarkoittaa sitä, että tehtävien sisällöt ajatellaan piirtämällä. Tehtäväsisältöjen havainnollistaminen piirtämällä selkeyttää tehtävien ymmärtämistä visuaalisesti. Tehtävän sisältö esitellään kuvin opiskelijalle. Samalla kun kuvaa piirretään, sisältöä avataan puhumalla. Tavoitteena on havainnollistaa opiskelijalle, mitä asioita hänen ja hänen tiimensä tulee pohtia oman yritysideoan näkökulmasta. Testaukseen otettiin kahden kohdan aukipiirtäminen liiketoimintamallista; arvolupaus ja asiakasryhmät. Seuraavaan testaukseen liiketoimintamallitehtäviä selkeytettiin, yksinkertaistettiin ja tehtäviin liitettiin visuaalisesti fasilitoitu kuvallinen esimerkki. Ensimmäinen visuaalinen fasilitointikuva on otsikoitu: arvolupaus. Siihen on kuvattu piirtämällä arvolupauksen tärkeimmät sisällöt.



Kuva 6. Arvolupaus.

Visuaaliseen muotoon piirretty selitys arvolupauksesta selkeyttää käsitteen ymmärtämistä. Kuvaan on nostettu arvolupauksen keskeisiä tekijöitä. Kuva havainnollistaa miten tuote tai palvelu tuottaa asiakkaalleen lisäarvoa.



Kuva 7. Asiakasryhmät.

Visuaalinen kuva auttaa opiskelijoita ymmärtämään mitä asiakasryhmillä tarkoitetaan. Kuvassa avataan asiakasryhmien erilaisia segmentointitapoja. Kiteytetyillä avainsanoilla ohjataan opiskelijaa miettimään oman ideansa asiakasryhmiä. Visuaalista fasilitointia voi myös käyttää selkeiden kirjallisten ohjeiden tukena, jotta leiriläisille syntyisi käsitys siitä, mitä arvolupaus tai asiakasryhmät tarkoittavat ja miten ne näkyvät heidän liikeideassaan.

Pohdittavien teemojen kuvittaminen on auttanut valmentavan koulutuksen sekä maahanmuuttajataustaisten ryhmien valmennuksessa. Asiat selitettiin selkosuomenkielellä leiriläisille ja asioiden ymmärtämistä tukemaan otettiin visuaalisen fasilitoinnin keinot.

3 POHDINTA

Opinnäytetyön aihevalinta nousi tarpeesta kehittää Turun ammatti-instituutin opiskelijoiden yritysopintoihin uudenlainen yrittäjyyden ideointityökalun. Yrittäjyys kuuluu kiinteänä osana toisen asteen ammatillisen koulutuksen opintosuunnitelmaa. Opiskelijat saavat opintojensa aikana mahdollisuuden osallistua kaksitoista tuntia kestäväälle yrittäjyyden ideointileirille, jossa päivän aikana kehitellään yritysidea ja sitä voidaan testata oikeilla asiakkailla. Koska yrittäjyyden ideointileirin käy vuositasolla yli tuhat opiskelijaa, tulee tehtävien olla eritasoisia, jotta opiskelijoiden taidot ja tehtävien taso kohtaavat. Liian vaikeasti ymmärrettävät tehtäväkokonaisuuden saavat opiskelijat tiimeissään turhautumaan ja tehtävien suorittaminen ja niistä liiketoiminnan oppiminen jää vähäiseksi.

Leirimateriaalia on monipuolistettu opiskelijoilta ja leirinohjaajilta tulleen palautteen avulla. Socratic-palautejärjestelmän kautta saatu ja analysoitu opiskelijapalaute osoittaa, että leiripäivä koetaan yleisesti antoisaksi, mutta myös rankaksi. Yli 70 % leirille osallistuneista opiskelijoista on valmis suosittelemaan leiriä muille opiskelijoille.

Opiskelijoiden antamasta leiripalautteesta on saatu paljon hyviä kehityskohteita, mutta kaikkein eniten kehittämistä todettiin olevan yritysideoiden liiketoiminnan suunnittelussa ja idean käytäntöön viemisessä. Käytännön järjestelyjen hoitaminen, opiskelijoiden itsenäinen työnjako, materiaalien hankinta ja erityisesti asiakkaiden löytäminen koettiin haasteelliseksi.

On todistetusti koettu, miten helppoa on tehdä suunnitelmia paperille. Vasta käytännön toteutukset ovat saaneet opiskelijat huomaamaan, kuinka innostavaa ja samalla haastavaa yrittäjämäinen opintojen suorittaminen oikeasti on. Lukuvuosien aikana saatiin lukuisia kokemuksia siitä, miten hankalaa, mutta keskeistä asiakashankinta on yritystoiminnan onnistumisen kannalta.

Uudenlaisen, innostavan oppimisympäristön hyödyntäminen yrittäjyysopinnoissa on tarjonnut myös opiskelijoita uudella tavalla kiinnostavan ja inspiroivan miljööön yritystoiminnan ideoimiselle. Yrittäjyyden valmennustila on helposti muunneltavissa monenlaiseen työskentelyyn. Tilan kalusteet ovat helposti siirrettävissä ja järjesteltävissä toimiviksi erilaisiin työskentelyolosuhteisiin.

Opinnäytetyön aihevalinta oli opintojeni alkumetreiltä hyvin selvä. Halusin ottaa aikaa pohtiakseni Turun ammatti-instituutin yrittäjyydenvalmennusta, kehittää valmennuksessa käytettäviä työkaluja sekä tehtäviä.

Tein kolme kehittämiskokeilua. Nämä tehtävien kehittämiskokeilut olivat työläs osa opinnäytetyötäni, mutta tuotti hyvää lopputulosta. Eri tasoisia tehtäviä testattiin kymmenellä peräkkäisellä leirillä (yrittäjyyden valmennusleirejä järjestetään kaksi per viikko Turun ammatti-instituutin yrittäjyyden oppimisympäristössä, Wisiossa). Myös opettajat antoivat hyvää palautetta tästä muutokokeilusta ja kertoivat, että tehtävien selkeyttäminen ja etenkin visualisointi auttoi myös heitä ymmärtämään liiketoiminnan suunnittelun peruspohdintojen merkityksen yritystoiminnan suunnittelussa ja kehittämisessä.

Kootessani sisältöä opinnäytetyöhöni, hyvin keskeiseksi kehittämiskohteeksi nousi leirikäytössämme oleva Osterwalderin Business Model Canvas. Aiemmin valmensin opiskelijoita pohtimaan koko Canvasin yhdeksää aihe aluetta; arvolupaus, asiakassuhde, asiakasryhmät, kanavat, ydintoiminnot, resurssit, kumppanit, kustannukset ja tulot.

Vaikka yrittäjyydenideointileiri kestääkin kaksitoistatuntia, ei aika siltikään ollut riittävän pitkä siihen, että opiskelijat ehtisivät ja jaksaisivat pohtia huolellisesti jokaista aihealuetta. Tästä havainnosta syntyikin idea jakaa canvasin sisältö kolmeen osaan. Ensimmäisessä osassa keskitytään pohtimaan liiketoimintaa asiakkuuksien näkökulmasta. Toisessa osassa paneudutaan ydintoimintoihin ja vasta kolmannessa kokonaisuudessa käsitellään yrityksen talousasioita.

BMC:n jakaminen kolmeen osaan ja keskittyminen arvolupauksen ja asiakasryhmien tunnistamiseen tuotti odotettua tulosta. Tehtävien testauksen ansiosta saatiin myös paljon tietoa siitä, mitä toisen asteen ammatillisessa oppilaitoksessa opiskeleva opiskelija ajattelee yrittäjyydestä. Monelle heistä yrittäjyys on ehdottomasti kielteinen ajatus. Yrittäjyyden ideointileirien syvällisempi tarkoitus onkin lisätä opiskelijoiden yrittäjämäistä asennetta opiskeluun ja työpaikalla tapahtuvaan harjoitteluun. Käsitteenä se tarkoittaa sisäistä yrittäjyyttä.

Toki kaksitoista tuntia kestävä leirin aikana ehditään käsitellä kaikkia kolmea BMC:n osa-aluetta, mutta selkeä muutos aiempiin tehtäväsisältöihin tuli siitä, että keskitytään tarkemmin vain yhteen isompaan osa-alueeseen kolmesta edellä luetelluista. Jokaista

osa-aluetta ehditään sivuamaan leiripäivän aikana, mutta opettajan kanssa leiripäivän ohjelmaa suunniteltaessa päätetään mitä osa-aluetta käsitellään tarkemmin.

Valmennusleiritoiminnan kautta olen oppinut, että parhaisiin lopputuloksiin päästään siten, että annetaan opiskelijoille mahdollisuus lähteä kehittämään erilaisia yritysideoita omien vahvuksiensa, osaamisiensa ja intohimojensa kautta. Mitä itsenäisemmin opiskelijat tiimeissä uusia ideoita kehittivät, sitä parempiin ja monipuolisempiin lopputuloksiin päästiin. Huomioitavaa on myös se, että vaikka yrittäjyyden ideointileiripäivä on kaksitoistatuntinen, opiskelijat jaksavat tehdä töitä koko leiripäivän ja kaikki tiimien esitykset ovat aina valmistuneet aikataulussa. Esitysten hyvästä tasosta on saatu positiivista palautetta esityksiä kuuntelemaan tulleilta tuomareilta sekä leiripäivää seuranneilta opettajilta.

Kaikki leiritehtäväkokeilut, joita opinnäytetyöprosessin aikana testasin, eivät ole onnistuneet niin, että ne voisi viedä käytäntöön. Saadut kokemukset ovat ohjanneet minua kehittämään tehtäviä yhä uudelleen eteenpäin. Tämän opinnäytetyön toteuttamisen aikana olen tehnyt paljon havaintoja ja löytöjä. Matka on ollut opettavainen ja olen iloinen siitä, että tämä kehittämistyöprosessi tuli dokumentoitua opinnäytetyöksi. Suurimman työn olen tehnyt käytännössä leirityökentällä. Opinnäytetyöni on raportti tehdystä työstä, kokeiluista, havainnoista ja siitä miten leirejä on kehitetty testaamalla opiskelijatiimeillä erilaisia mallitehtäviä.

Yrittäjyyden ideointileirien kehitystyö jatkuu edelleen leirien lisääntyttyä radikaalisti. Nyt käynnissä olevalle lukuvuodelle leirivaroituksia on tehty jo yli viisikymmentä. Nykyisin leirejä voidaan toteuttaa myös 6h-, 8h-, 10h-leireinä. Yrittäjyyden ideointileiritoiminnalla on saatu kehitettyä yrittäjyyden oppimispolkua monipuolisemmaksi ja käytännönläheisemmäksi kuin luokkaopetuksena perinteisesti toteutetut yrittäjyyskurssit ovat. Yrittäjyys on kuitenkin tekemistä ja tekemisen kautta oppimista. Tavoitteena on innostaa opiskelijat itse tekemään kokeiluja ja oppimaan tehtyjen kokeilujen kautta.

LÄHTEET

Anttila, P. 1996. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta - Taito-, taide- ja muotoilualojen tutkimuksen työvälineet, Helsinki: Akatiimi Oy

Audiovisuaalisen kulttuurin edistämiskeskus AVEK 2016. Pitchausohjeet.

Flick, U. 1998 The Role and Contribution of Narrative Interviews in Educational Research. London: Sage Publications.

Furu, P. 2013. Jazzia johtamiseen – anna osaajien loistaa. Helsinki: Alma Talent.

Hirsjärvi, S. 2004. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Isaacs, W. 1999. Dialogi ja yhdessä ajattelemisen taito. Helsinki: Kauppakaari.

Järvinen, M. & Kari, M. 2017. Yritä erehdy onnistu – helppo opas yrittäjyyteen. Helsinki: Otava.

Katzenbach, J. & Smith D. 2008. The Discipline of Teams. Harvard Business Review Press

Kotamäki, M. & Toivanen, H. 2013. Kaverijohtamisen visuaalinen innostuskirja. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu / Tiimiakatemia.

Lencioni, P. 2016. Paras mahdollinen joukkuepelaaja. Hämeenlinna: Päivä.

Nonaka, I. & Takeuchi, H. 1995. The Knowledge Creating Company. Oxford University Press.

Osterwalder, A. & Pigneur, Y. 2010. Business Model Generation. Wiley.

Partanen, J. 2016. Tiimivalmentajan parhaat työkalut. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu / Tiimiakatemia.

Polanyi, M. 1966. The Tacit Dimension. University of Chicago Press.

Ries, E. 2016. The Lean Startup. Crown Business.

Strategyzer AG, Viitattu 1.8.2019. <https://www.strategyzer.com>.

Suojanen, U. 2014. Toimintatutkimus ammatillisen kehittymisen välineenä. Metodix.fi.
Viitattu 17.3.2019 <https://metodix.fi/2014/05/19/suojanen-toimintatutkimus>.

Wikström, J. 2017. Jyväskylän Tiimiakatemia luentomateriaali.

Customer Gains



Trigger Questions

Gains describe the outcomes and benefits your customers want. Some gains are required, expected, or desired by customers, and some would surprise them.

Gains include functional utility, social gains, positive emotions, and cost savings.

Use the following trigger questions to help you think of different potential customer gains:

1. Which savings would make your customers happy? Which savings in terms of time, money, and effort would they value?
2. What quality levels do they expect, and what would they wish for more or less of?
3. How do current value propositions delight your customers? Which specific features do they enjoy? What performance and quality do they expect?
4. What would make your customers' jobs or lives easier? Could there be a flatter learning curve, more services, or lower costs of ownership?
5. What positive social consequences do your customers desire? What makes them look good? What increases their power or their status?
6. What are customers looking for most? Are they searching for good design, guarantees, specific or more features?
7. What do customers dream about? What do they aspire to achieve, or what would be a big relief to them?
8. How do your customers measure success and failure? How do they gauge performance or cost?
9. What would increase your customers' likelihood of adopting a value proposition? Do they desire lower cost, less investment, lower risk, or better quality?

Customer Pains

Trigger Questions



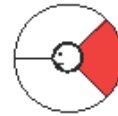
Pains describe anything that annoys your customers before, during, and after trying to get a job done or simply prevents them from getting a job done. Pains also describe risks, that is, potential bad outcomes, related to getting a job done badly or not at all.

Use the following trigger questions to help you think of different potential customer pains:

1. How do your customers define too costly? Takes a lot of time, costs too much money, or requires substantial efforts?
2. What makes your customers feel bad? What are their frustrations, annoyances, or things that give them a headache?
3. How are current value propositions under performing for your customers? Which features are they missing? Are there performance issues that annoy them or malfunctions they cite?
4. What are the main difficulties and challenges your customers encounter? Do they understand how things work, have difficulties getting certain things done, or resist particular jobs for specific reasons?
5. What negative social consequences do your customers encounter or fear? Are they afraid of a loss of face, power, trust, or status?
6. What risks do your customers fear? Are they afraid of financial, social, or technical risks, or are they asking themselves what could go wrong?
7. What's keeping your customers awake at night? What are their big issues, concerns, and worries?
8. What common mistakes do your customers make? Are they using a solution the wrong way?
9. What barriers are keeping your customers from adopting a value proposition? Are there upfront investment costs, a steep learning curve, or other obstacles preventing adoption?

Customer Jobs

Trigger Questions



Jobs describe the things your customers are trying to get done in their work or in their life. A customer job could be the tasks they are trying to perform and complete, the problems they are trying to solve, or the needs they are trying to satisfy.

Use the following trigger questions to help you think of different potential customer jobs:

1. What is the one thing that your customer couldn't live without accomplishing? What are the stepping stones that could help your customer achieve this key job?
2. What are the different contexts that your customers might be in? How do their activities and goals change depending on these different contexts?
3. What does your customer need to accomplish that involves interaction with others?
4. What tasks are your customers trying to perform in their work or personal life? What functional problems are your customers trying to solve?
5. Are there problems that you think customers have that they may not even be aware of?
6. What emotional needs are your customers trying to satisfy? What jobs, if completed, would give the user a sense of self-satisfaction?
7. How does your customer want to be perceived by others? What can your customer do to help themselves be perceived this way?
8. How does your customer want to feel? What does your customer need to do to feel this way?
9. Track your customer's interaction with a product or service throughout its lifespan. What supporting jobs surface throughout this life cycle? Does the user switch roles throughout this process?

Leirin kulku

- Päivän alussa annettava toimeksianto käynnistää prosessin, jota viedään eteenpäin erilaisten tehtävien avulla
- Ideointi: Aamupäivän liikeidean ideointiin ja idean esittelyyn leiriohjaajille tai yrittäjyysvalmentajalle.

Yritysidean kehittämisen lähtökohtana on opiskelijoiden omien vahvuuksien tunnistaminen ja niiden esittely tiimille. Dialogi mahdollistaa tiimin vahvuuksien tunnistamisen ja niiden pohjalta yritysidean kehittämisen.

- Aamupäivän liikeidean kehittämisessä työkaluna käytetään mindmappia ja SWOT-analyysiä.
- Liiketoimintamalli: Iltapäivän aikana syvennyttään liiketoimintasuunnitelman opiskeluun ja työstämiseen.

harjoitellaan myös liikeidean presentointia ja vaikuttavan, tuloksellisen esityksen rakentamista.

- Idean toimivuudentestaus käytännössä,
- Liikeideansa toimivuutta käytännössä aidoissa asiakastilanteissa Turun ammatti-instituutin uusissa yrittäjyyden oppimisympäristöissä, Wision pop up -tiloissa.
- Opiskelijat joutuvat kontaktoimaan idean kohderyhmän asiakkaita jo leirin aikana henkilökohtaisesti. Sitä ennen heidän on personoitava asiakkaansa, jotta he voivat soittaa heille ja kutsua pop up -tilaisuuteen testaamaan tuotetta tai palvelua. Asiakkaan antama palaute käsitellään huolella ja mietitään palautteen sisältöä tuotteen tai palvelun kehittämisen näkökulmasta.
- Palaute

Tuomarit antavat palautteen jokaiselle tiimille. He kertovat mitä hyvää ideassa oli ja minkälaisia asioita pitää vielä kehittää. Tuomareilta saatava palaute on myös yksi tiimien ideoiden jatkokehittämisen kannalta tärkeää materiaalia.

Jatkokehittämiseen liittyvä palautteen pohtiminen kuuluu kaikille niille tiimeille, jotka haluavat lähteä testaamaan ideoita käytännössä yrittäjinä.

Tuomarit palkitsevat kuulemansa perusteella parhaan idean. Paras idea on sellainen, jossa on huomioitu toimeksianto, tiimiläisten vahvuudet ja heikkoudet sekä löydetty ratkaisu asiakkaalla olevaan ongelmaan.

Leiriohjaajat tai yrittäjyysvalmentaja ja opettaja palkitsevat tiimin, jolla on ollut paras tiimityöskentely leirin aikana. Paras tiimityöskentely on sellaista, että jokainen tiimiläinen osallistuu tehtävien tekoon ja tiimissä vallitsee positiivinen, kannustava ilmapiiri. Leireillä on yleensä useampi tällainen tiimi, joka on hyvä asia, koska palkitsemisella pyritään siihen, että mahdollisimman moni tiimi saisi palkitsemisen myötä positiivista palautetta. Nämä kaksi palkintoa jaetaan aina eri tiimeille.

Leiriohjaajat tai yrittäjyysvalmentaja ja opettaja valitsevat leiriläisistä myös leiritsempparin. Hän on sellainen henkilö, joka on ollut kannustava, positiivinen ja innostava koko leirin ajan niin omassa tiimissään kuin myös muita tiimiläisiä kohtaan. Kun palkitsemiset ovat ohi, opettaja antaa vielä oman palautteensa opiskelijoille. Palautteessa hän käy läpi leirin aikana tehtyjä havaintoja ja kertoo, mihin opintokokonaisuuteen leiripäivän aikana saatu yksi osaamispiste kirjataan.

- Yrittäjyysvalmentaja kokoaa leirin aikana tekemiään havaintoja tiimityöskentelyyn, tehtävien tekoon ja yrittäjyyteen liittyen.
- Leirin jälkeen
- Liikeidean edelleen kehittäminen
- arvioida yrittäjyysvalmentajan kanssa, voisiko liikeidean ympärille rakentaa esimerkiksi NY-vuosi yrittäjänä koeyrityksen. Opiskelijan on myös mahdollista toteuttaa lupaavaa liiketoimintaideaansa Turun ammatti-instituutin pedagogisessa työosuuskunnassa tai 4H-yrittäjänä. kaikki nämä mainitut yrittäjyyspolut tukevat opiskelijan ammatillista kasvua edistävät hänen ammatillisia opintojaan.

12h yrittäjyyden innovointileirin ohjeet opettajalle

Opettaja ottaa yhteyttä leirin järjestäjään, Anna-Maija Lassilaan ja sopii suunnittelupalaverin.

Opettaja hoitaa:

- Sopii koulutuspäällikkönsä kanssa, että hänellä on lupa järjestää opiskelijoilleen 12h-leirin. Selvittää kustannuspaikan, jonne opiskelijoiden ruokailut ja mahdolliset palkinnot laskutetaan.
- Leirille osallistuvan ryhmän nimiluettelon tiimeihin jaettuna Anna-Maijalle
- Ilmoittaa opiskelijoiden ruoka-aine allergiat
- Hankkii yrittäjän kertomaan yrittäjätarinansa (12-13). Lounastaa hänen kanssaan.
- Hankkii tuomarit, kolme kpl tuomaroimaan tiimien liikeideoita. Tuomarointi tapahtuu 18-19. Tuomarit voivat saapua 17.15-, jolloin he saavat iltapalan.
- Hankkii palkittaville tiimeille palkinnot. Paras liikeidea ja paras tiimityöskentely palkitaan.
- Opettaja tiedottaa opiskelijoita leiripäivästä
- Opiskelijoilla oltava Kela-kortti opiskelijaruokailuun
- Opettaja ja opiskelijat saapuvat ajoissa paikalle (8.00)
- Opettajan tehtävä leiripäivän aikana on taata, että opiskelijat saavat riittävän tiedon oman ammattialan yritysideoita toteuttamiseen, materiaalien ja laitteiden hankkimisen näkökulmasta.
- Opettajalla on mahdollisuus kuunnella tiimien tehtävien toteutumisen vaiheita leiriohjaajien kanssa sovittuina aikoina. Opettaja voi esittää ohjaavia kysymyksiä tiimeille.

- Mikäli opiskelijoita on leiriltä poissa, he voivat korvata poissaolon osallistumalla tuleville leireille. Osallistumisesta sovitaan erikseen Anna-Maijan kanssa. Poissaolijoita voi ilmoittaa kolme per leiri.
- Opiskelijat saavat leiripäivästä 1 osp. Opettaja tiedottaa opiskelijoita siitä, mihin opintokokonaisuuteen osaamispiste.

