



KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma

Jiri Jormakka

Ideasta demotuotteeksi

	<p>OPINNÄYTETYÖ Huhtikuu 2014 Liiketalouden koulutusohjelma</p> <p>Karjalankatu 3 80200 JOENSUU p.(013) 260 8600 p. (013) 260 6906</p>
<p>Tekijä(t)</p> <p>Jiri Jormakka</p>	
<p>Nimeke</p> <p>Ideasta demotuotteeksi</p>	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tässä opinnäytetyössä kerrotaan tuoteidean matka ideasta demotuotteeksi. Tuotetta on kehitetty pitkälti kuunnellen demoasiakkaan tarpeita. Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä ja sen produktina syntyi prosessikuvaus.</p> <p>Kehiteltävä tuote kerää lajikohtaista relevanttia dataa junioriurheilijoista, toimii valmennuksen aputyökaluna, sekä on apuna joukkue toiminnan viestinnässä. Tuotteen tavoitteena on kehittää jatkuvasti parempia urheilijoita maailmaan ja opettaa lajienvälistä urheilutietämystä.</p> <p>Opinnäytetyö sisältää teoriaa muun muassa asiakaslähtöisestä tuotekehityksestä sekä visioinnista. Visioita ja suunnitelmia on hyvä olla, mutta niistä tulee hyödyllisiä vasta kun ideasta saadaan myytävä tuote. Prosessikuvauksessa käydään läpi tämän tuotteen kulkua ideasta myytäväksi tuotteeksi.</p>	
<p>Kieli</p> <p>Suomi</p>	<p>Sivuja</p> <p>37</p>
<p>Asiasanat,</p> <p>Tuotekehitys, ideasta demotuotteeksi</p>	

 Karelia UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES	THESIS April 2014 Degree Programme in Business Economics Karjalankatu 3 FI 80220 JOENSUU FINLAND Tel. 358-13-260-6800
Author(s) Jiri Jormakka	
Title From an Idea to a Demo Product	
Abstract <p>This thesis discusses what happens when an idea is made to a demo product. The product was developed mostly by listening to the needs of the demo client. The outcome of this practice-based thesis is a process chart illustrating the development stages.</p> <p>The product developed for the client is an application that collects relevant data regarding junior athletes in different sports. Furthermore, the application makes coaching more effective and helps junior organizations in their communication. This product can be used to develop more world class athletes and to provide them with as much information on different sports as possible.</p> <p>The thesis contains theoretical knowledge of customer-oriented product development and envisioning. It is good to have visions and plans, but they become useful only after the vision translates to a product with commercial value. The process chart demonstrates the process from the original idea to a product that is ready to be sold.</p>	
Language Finnish	Pages 37
Keywords Product development, from an Idea to a Demo Product	

Sisältö

1	Johdanto	5
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset	5
1.2	Opinnäytetyön menetelmälliset valinnat	5
1.3	Tekijöiden esittely	6
2	Ideasta innovaatioksi	7
2.1	Käyttäjät ja asiakkaat innovaattoreina	9
2.2	Tuotekehitys	9
2.3	Asiakslähtöisyys tuotekehityksessä	11
2.4	Lanseeraus	12
3	Ansaintamalli ja potentiaaliset asiakasryhmät	14
3.1	Hinnoittelu	16
4	Myynti ja markkinointi	17
5	Ideasta demotuotteeksi	19
5.1	Datan kerääminen	19
5.2	Valmennuksen aputyökalu:	20
5.3	Joukkue	20
6	Prosessikuvaus	21
6.1	Ensimmäiset kontaktit	22
6.2	Lisää haastatteluita	23
6.3	Asiakslähtöisyys tuotekehityksessä	25
7	Ansaintamalli	25
8	Missä nyt ja mitä tulevaisuudessa	27
8.1	Hikipääoma	34
8.2	Rahoituksen hankinta	34
9	Pohdinta	34

1 Johdanto

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö kertoo erään tuoteidean matkan ideasta demotuotteeksi. Opinnäytetyössä kerrotaan tuoteidean synty ja sen kehitys demotuotteeksi. Tämä tuotekehitysprojekti ei ole kulkenut suoraan minkään mallin/kaavion mukaan, vaan tuotetta on kehitetty aina tapauskohtaisesti ja omat resurssit huomioon ottaen.

Kehiteltävä tuote kerää lajikohtaista relevanttia dataa junioriurheilijoista, toimii valmennuksen aputyökaluna, sekä on apuna joukkue toiminnan viestinnässä. Dataa on tarkoitus käyttää apuvälineenä yksilön kehittämisessä ja kehityksen seuraamisessa, sekä urheilutietouden parantamisessa. Tuotteen tavoitteena on kehittää maailmaan enemmän huippu-urheilijoita sekä opettaa lajienvälistä urheilutietämystä.

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta, joka käsittelee tuotekehitystä, innovointia, hinnoittelua, sekä lanseerausta. Sitä seuraa empiirinen osuus, jossa käydään läpi tuotteen syntyminen, sekä tuotekehityksen vaiheet tämän projektin osalta.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena on raportoida työvaiheita, joita olen läpikäynyt kehittäessäni ideasta demotuotetta. Henkilökohtaisena tavoitteenani on kehittää omaa ammatillista kasvua ja valmiutta työelämään. Keskityn tässä opinnäytetyössä kertomaan prosessikuvauksen oman tuotteen matkan ideasta demotuotteeksi. En käy läpi sovelluksen teknisiä tietoja. Opinnäytetyön aikana tuotetta valmistetaan käyttöön Juniori Jokipojat ry:lle.

1.2 Opinnäytetyön menetelmälliset valinnat

Tämä on toiminnallinen opinnäytetyö. Toiminnallisen opinnäytetyön lopputuotoksena on aina jonkinlainen konkreettinen tuote, esimerkiksi kirja, ohjeistus, tietopaketti, messuosasto tai tapahtuma (Vilkkä & Airaksinen 2004, 65), ja se toimii vaihtoehtona ammattikorkeakoulujen tutkimuksellisille opinnäytetöille ja

sen tavoitteena on ohjeistaa, opastaa, järjestää ja järjeistää ammatillisen kentän käytännön toimia. On tärkeää, että toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistyvät teoria ja käytäntö. (Vilkkä & Airaksinen 2004, 9.) Toimeksiantajalta saatu opinnäytetyöaihe tukee ammatillista kasvua ja sen avulla pääsee vertaamaan tietoja ja kykyjä senhetkiseen työelämään, sillä tällaisessa opinnäytetyössä usein pääsee ratkomaan käytännönläheistä ja työelämälähtöistä ongelmaa (Vilkkä & Airaksinen 2004, 16-17). Toiminnallisessa opinnäytetyössä kielellistetään työprosessi raportiksi. Raportista selviää, mitä, miksi ja miten mitään on tehty, millainen työprosessi on ollut ja millaisiin tuloksiin ja johtopäätöksiin on päästy. (Vilkkä & Airaksinen 2004, 65.)

1.3 Tekijöiden esittely

Olen seurannut jääkiekkoa melko aktiivisesti koko ikäni. Harrastin jääkiekkoa aktiivisesti n. 18-vuotiaaksi asti pelaamalla Joensuun Jokipoikien junioreissa. Tämän jälkeen olen pelaillut jääkiekkoa harrastemielessä joka talvi. Aloitin Jokipoikien vuonna 2001 syntyneiden junioreiden valmentajana kesällä 2012 ja olin siinä mukana n. 1,5 vuotta. Nykyään toimin HokiJoki Oy:n, eli Jokipoikien edustusjoukkueen ottelutapahtumavastaavana ja olen ollut Joenzo Oy:n omistaja ja yrittäjä reilun puoli vuotta. Joenzo Oy suunnittelee, valmistaa ja myy fanituotteita. Olen edelleen aktiivisesti mukana jääkiekossa ja seuraan sitä paljon. Keskustelen päivittäin jääkiekkoihmisten kanssa ja seuraan, miten Joensuussa tehdään töitä niin junioreiden, kuin aikuistenkin parissa.

Juuso Oinonen on tuotteen toinen keksijä ja kehittäjä. Juuso on pelannut jääkiekkoa maalivahtina yhteensä 19 vuotta. Hänellä on kokemusta muun muassa A-junioreiden SM-liigasta 3 kauden verran, jotka hän pelasi Helsingin IFK:ssa. Aikuisten sarjoja Juuso on pelannut vuosina 2008-2013 Joensuun Jokipojissa, Joensuun Kiekko Koplassa, sekä Savonlinnan pallokerhossa. Aktiivisen pelaajauran Juuso lopetti keväällä 2013 ja siirtyi heti Juniori Jokipoikiin maalivahtivalmentajaksi. Juusolla on todella vankka tietämys jääkiekosta, joukkuetoiminnasta, sekä erityisesti maalivahtitoiminnasta. Toimimme Juuson kanssa tämän opinnäytetyön toimeksiantajina.

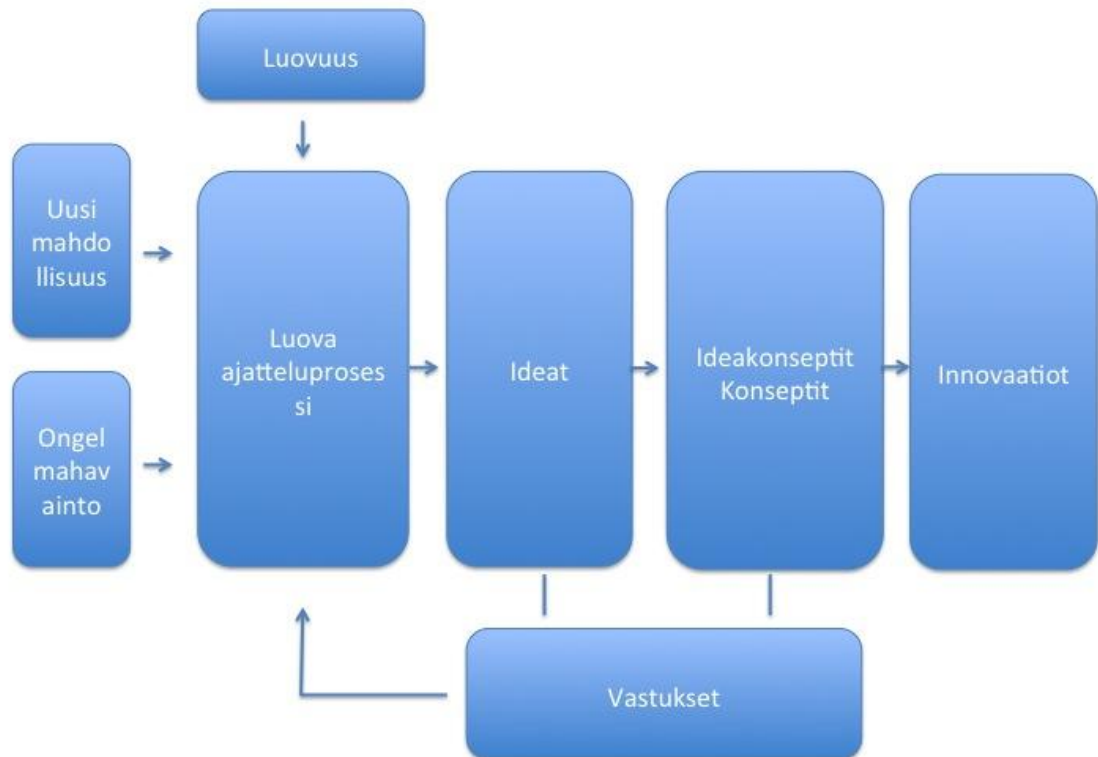
2 Ideasta innovaatioksi

Jotta idea voidaan kehittää innovaatioksi, tarvitsee kehittäjä kyvyn havaita ja analysoida ongelmia, ymmärtää sekä tulkita kehitystarpeita, viiheitä ja trendejä. Lisäksi tarvitaan taitoa kehittää lisäarvoa asiakkaille uusien toimintatapojen muodossa. Sana "innovare" on latinaa ja tarkoittaa jonkin uuden keksimistä. Innovaatio on kuitenkin laajempi käsite kuin pelkkä keksintö. (Lampikoski & Lampikoski 2006, 151.) Steve Jobs osasi katsoa tietokoneita ulkoa sisäänpäin, eikä sisältä ulos. Hän ymmärsi tietokoneiden olevan kuluttajatuote, joten pelkkä teknologiaan keskittyminen ei enää riittänyt. Jobsin mukaan teknologia yhdistettynä ihmisten arvoihin ja mieltymyksiin saisi sydämet sykkimään. Tästä johtuen ensimmäisessä Macintosh-tietokoneessa ei ollut laisinkaan tuuletinta. Asiakkaan tarve, meluttomuus oli näin asetettu teknologian edelle. (Saarnio & Hamilo 2013, 4-15.) Käyttäjälähtöinen ajattelutapa voi olla hankala tapa toimia monille, kun taas käyttäjätarpeet huomioon ottava henkilö ei osaa ajatella toimintaa teknologian kannalta. Nämä molemmat asiat on osattava sulauttaa luontevasti yhteen, jotta saadaan realistinen ja toimiva innovaatio.

Innovaatioita vaaditaan silloin kun liiketoimintaa halutaan kasvattaa ja kehittää (Raatikainen 2008, 46). Innovaatioksi kutsutaan prosessia, jossa ideasta tai keksinnöstä jalostetaan arvoa tuottava tavara tai palvelu, josta asiakkaat ovat valmiita maksamaan (Businessdictionary, 2014). Tilastokeskuksen mukaan innovaatio on yrityksen markkinoille tuoma uusi tai olennaisesti paranneltu tuote, joka voi olla tavara tai palvelu (stat.fi, 2014). Innovaatio ja keksintö ovat eri asioita. Innovaatioksi kutsutaan ideaa, käytäntöä tai ratkaisua, jonka potentiaaliset käyttäjät kokevat uudeksi. Olennaisinta ei ole se, pitääkö ulkopuolinen henkilö innovaatiota uutena, vaan se, että potentiaaliset käyttäjät pitävät sitä uutena. Innovaatio voi olla teknologisesti mullistava, mutta kaupallisesti heikosti menestyvä tai teknologisesti perinteinen, mutta kaupallisesti hyvin menestyvä. (Koivisto, Mikkonen, Vaden, Valkokari, Ahonen & Vainio 2011, 18-20.) Toimiva innovaatio on tehokas keino siirtyä kilpailun ja koko toimialan kärkeen (Lampikoski & Lampikoski 2006,151).

Innovatiivisuus on kykyä tuottaa ideoita ja jalostaa ne käyttökelpoisiksi markkinoille tai esimerkiksi omaan organisaatioon. Uusien ideoiden tuottaminen on

tärkeää, mutta idea muuttuu arvokkaaksi vasta sitten kun se pystytään muun-
tamaan ajatuksesta markkinoilla myytäväksi tuotteeksi. (Lampikoski & Lampi-
koski 2008, 152.) Menestyvän innovaation tärkein elinehto on asiakastarpeiden
ymmärtäminen ja siten maksavien asiakkaiden saaminen (Saarnio & Hamilo
2013, 13).



Kuvio 1. Innovaatioprosessi. (Raatikainen, 2008)

Kuviosta 1 voidaan tarkastella innovaatiotoimintaa sarjana prosesseja, tietynlaisena toimintaketjuna. Siihen liittyy käynnistysvaihe, kohdevalintavaihe, valmisteluvaihe, ideointijakso, kehitysjakso, toimeenpanovaihe, sekä palautejakso. Prosessi käynnistyy ongelmahavainnosta, tai uuden mahdollisuuden huomamisesta. Käynnistysvaiheessa tarkastellaan innovaation kaupallista potentiaalia, riskejä ja tavoitteita. Tavoitteen asettaminen on innovaation kehittämiseksi erittäin tärkeä asia. Kohdevalintavaiheessa valitaan, mitä tuotetta, palvelua tai prosessia lähdetään innovoimaan. Valmisteluvaiheessa kerätään kasaan tarvittava innovointitiimi, hankitaan tausta-aineistoa, sekä hankitaan resursseja. Ideointijaksossa tuotetaan, valikoidaan ja karsitaan ideoita. Kehitysjaksossa kehitetään ideasta oma tuotekonsepti ja muokataan konseptista innovaatio. Toimeen-

panovaiheessa lopputuotos lanseerataan markkinoille. Palautejaksossa käydään läpi innovaatiolla saadut tulokset ja tarkastellaan saatua palautetta. (Lampikoski & Lampikoski 2006, 21-23.)

2.1 Käyttäjät ja asiakkaat innovaattoreina

Edelläkävijäkäyttäjät (lead users), eli esimerkiksi ammattiuurheilijat toimivat loistavina innovaattoreina omilla aloillaan kahden eri syyn takia. Ensinnäkin he odottavat mielenkiinnolla uusia innovaatioita ja ratkaisuja omiin tarpeisiinsa ja toiseksi he huomaavat uusien innovaatioiden hyödyt ennen normaaleja käyttäjiä. (Lammi 2005, 25.) Edelläkävijäasiakkaat ovat usein uusien ideoiden alkulähteitä (Saarnio & Hamilo 2013, 26).

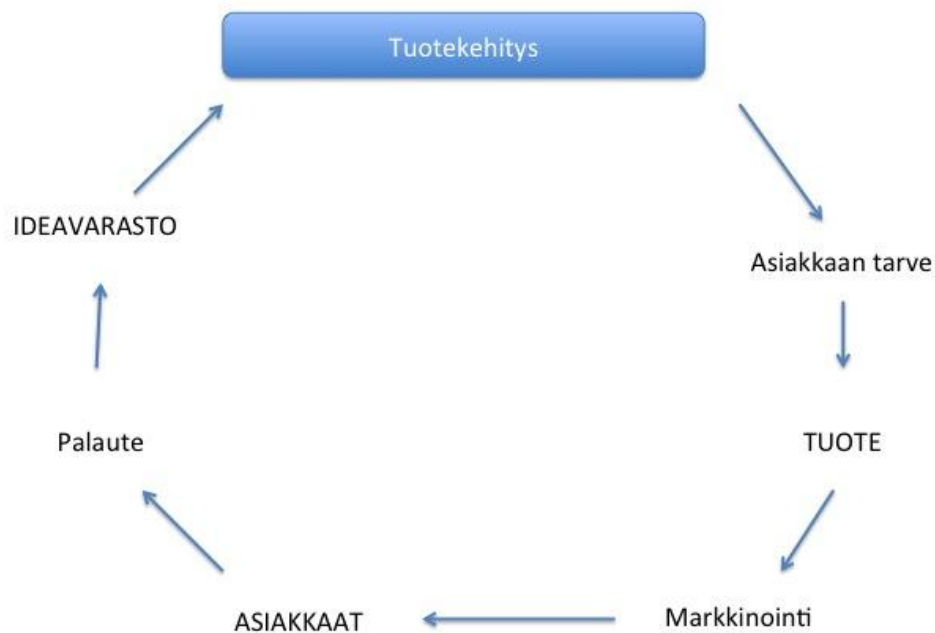
Useimmiten innovaatioiden jalostaminen aloitetaan tarkastelemalla asiakkaiden uusia tarpeita, ehdotuksia ja toiveita. On kyettävä huomaamaan asiakkaiden piilevät tarpeet ja muutokset ennen kilpailijoita. Asiaksläheisyyden on todettu olevan yksi tärkeimmistä liiketoiminnan menestystekijöistä. Pitkäaikaiset asiakassuhteet mahdollistavat asiakkaiden todellisten tarpeiden tuntemisen. (Lampikoski & Lampikoski 2006, 178.) Jatkuva kommunikointi ja keskustelu asiakkaiden ja potentiaalisten käyttäjien kanssa on erittäin kehittävää ja kannattavaa. On opittava tuntemaan oman tuotteen pelikenttä riittävän hyvin, että pystyy ennakkoimaan tarpeita, trendejä ja muutoksia.

2.2 Tuotekehitys

Voidaan sanoa, että ilman tuotteita ei ole markkinoita. Tuotekehitys onkin yksi yrityksen tärkeimmistä toiminnoista ja sen avulla ollaan markkinoilla. Tuotekehitystä voidaan kärjistäen pitää yrityssaneerauksen vastakohtana. Tuotekehittelyllä voidaan tarkoittaa uuden tuotteen kehittämistä tai vanhan tuotteen parantelua. Tuotekehityksen taustalla ovat asiakkaan tarpeet. (Raatikainen 2008, 59.)

Loistavia tuotteita kutsutaan kärkituotteiksi, joita kehitellään yhdistämällä tyyliä ja teknologiaa. Kärkituotteiden tavoitteena on luoda kuluttajalle arvokkaita elämyksiä. Tavoitteiden täyttäminen edellyttää visioita, sekä järkeviä menetelmiä. Menestyvään tuotteeseen yltäminen edellyttää eri erikoisalojen osaamisen yhdistämistä ja tunnollista perehtymistä asiakkaisiin ja heidän vaatimiin kokemuk-

siin. Kärkituotteen menestymiseen vaikuttaa kolme tärkeää tekijää: kyky havaita tuotemahdollisuuksia, asiakastarpeiden todellinen ymmärtäminen, sekä teknologian, muotoilun ja markkinoinnin yhdistäminen. Jatkuva kulttuurien muuttuminen mahdollistaa uusien tuotteiden syntymisen, tuotteiden on oltava hyödyllisiä, mukavia sekä oikein markkinoituja. (Cagan & Vogel 2003, 33, 38, 40.) Jari Parantainen ohjeistaa tuotekehittäjää vastaamaan seuraavaan kysymykseen: mikä on se tavoite, mihin asiakkaasi pyrkii, mutta onnistuu siinä heikosti? Kun osaa vastata tähän kysymykseen, kehitä tuote tai palvelu, joka auttaa asiakastasi pääsemään tavoitteeseensa. Selvitä, mitä asiakkaasi yrittää saada aikaan. (Parantainen 2013, 89.)



Kuvio 2. Tuotekehityksen logiikka. (Raatikainen 2008, 73.)

On olemassa yrityksiä, joissa tuotekehitys on kuvion 2 mukainen jatkuvasti käynnissä oleva kehitysprojekti. Uuden tuotteen valmistumisen jälkeen aletaan saman tien ideoimaan uutta tuotetta. Asiakkailta saatu palaute vieään ideava-

rastoon ja on sieltä nostettavissa esiin kun uutta tuotetta aletaan toteuttamaan. (Raatikainen 2008, 73.)

2.3 Asiakaslähtöisyys tuotekehityksessä

Käyttäjä-, markkina- ja asiakaslähtöistä toimintaperiaatetta noudatettaessa yritys saa suuntaviivoja ja ohjeita toimintaansa yrityksen ulkopuolelta. Markkina- ja käyttäjälähtöinen yritys ei yritä itse tietää ja tehdä kaikkea vaan se osaa hyödyntää yrityksen ulkopuolelta saapuvia osaamis- ja tietoresursseja. Yrityksen tuotteiden käyttäjät voivat tuntea tuotteet jopa paremmin kuin yritys itse. (Lammi 2005, 15.)

Markkinalähtöinen yritys tutkailee ja tarkastelee jatkuvasti toimintaympäristöään. Tätä toimintaa kutsutaan myös nimellä skannaus. Skannaamalla yritys saa tietoa mahdollisista tulevista trendeistä, muutoksista, sekä kilpailijoiden toiminnasta. Skannaus itsessään ei tuota suoraan tulosta, vaan tieto täytyy analysoida ensin. Analysoinnista kerätyllä tiedolla yritys voi tarkastella omaa tilannettaan ja suuntauksiaan. (Lammi 2005, 16.)

Asiakaslähtöisen yrityksen päätehtävänä on kuunnella asiakkaan tarpeita ja vastata näihin tarpeisiin niin kokonaisvaltaisesti kuin mahdollista. Tällaisissa yrityksissä asiakassuhteen hoitaminen on yrityksen tärkein toiminto. On myös olemassa niin sanottuja ei-asiakkaita. Tällaisia asiakkaita ovat potentiaaliset asiakkaat, eli asiakkaat, jotka eivät vielä ole tuotetta ostaneet, mutta kuuluvat kohderyhmään. Tästä asiakasryhmästä yritys voi saada erittäin arvokasta tietoa, sillä tieto siitä, miksi potentiaaliset asiakkaat eivät osta tuotetta voi tuoda paljon uusia ideoita tuotekehitykseen. (Lammi 2005, 17.)

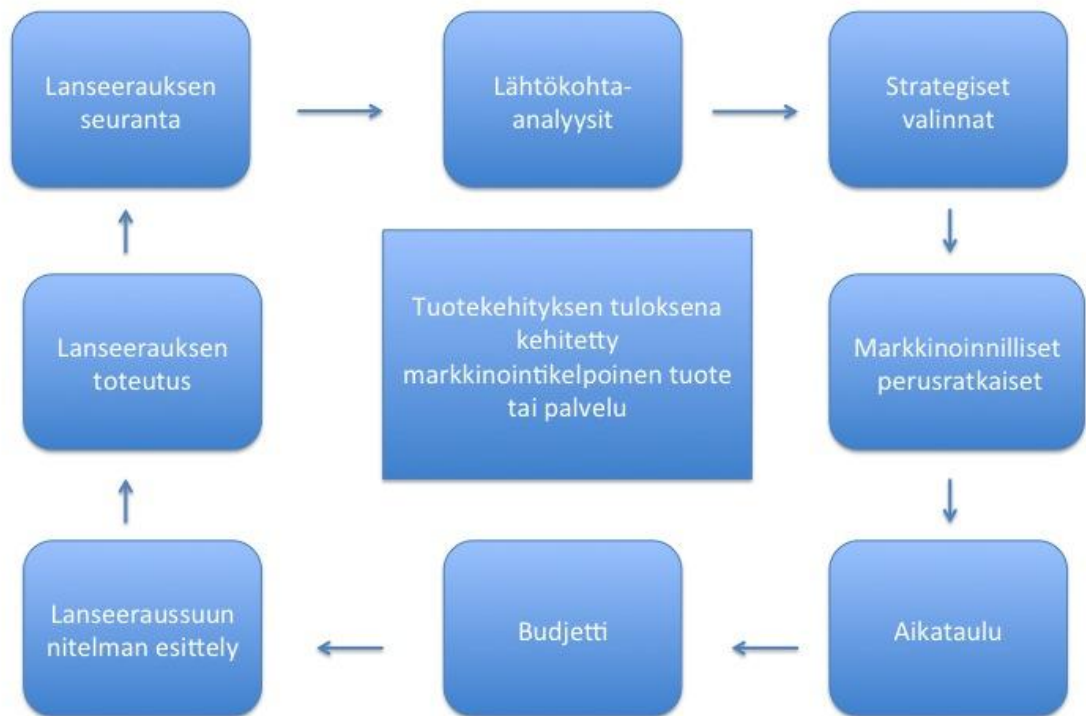
Käyttäjälähtöinen yritys keskittyy erityisesti tuotteen käyttäjään ja pyrkii vastaamaan hänen tarpeisiinsa. Tuotteen käyttäjä voi olla yksittäinen ihminen tai yritys, kunhan se käyttää tuotetta omassa toiminnassaan. Asiakkaan ja käyttäjän ero on siinä, että asiakas ostaa tuotteen, kun taas käyttäjä elää tuotteen kanssa. Asiakkaalle voi olla tärkeää halpa hinta, enemmän kuin laatu, kun taas käyttäjä haluaa tuotteen, palvelevan täysin hänen tarpeitaan. (Lammi 2005, 17.)

Asiakas-, käyttäjä- tai markkinalähtöinen yritys ei kuvittele omistavansa kaikkea osaamista yksin. Tämänmyylyiset yritykset eivät kehitä, valmista ja myy vaan kuuntelevat, kehittävät ja vastaavat tarpeisiin. Näille yrityksille ominaista on me-ajattelu. Me-ajattelussa käyttäjät, asiakkaat ja yritys pyrkivät yhdessä hyviin tuloksiin. Yrityksen ei ole tarkoitus ainoastaan olla hyvä omalla reviirillään vaan se pyrkii jatkuvasti löytämään uusia mahdollisuuksia ja pelikenttiä, joissa toimia. Lopputuloksena tällä pyritään saamaan aikaan tarpeellisia tuotteita, hyvää palvelua ja lisää rahaa. (Lammi 2005, 18.)

Yrityksen asenteen voimakkuus asiakas- tai käyttäjälähtöiseen ajatteluun johtuu siitä, miten paljon yrityksen johto uskoo asiakkaiden tyytyväisyyden vaikuttavan tulevaisuuden taloudelliseen menestykseen. Kun asiakas saa tuotteesta henkilökohtaista hyötyä, on hän motivoituneempi ja sitoutuneempi kehittämään tuotetta. Pelkkä rahallinen korvaus ei edistä asiakkaan halua kehittää tuotetta. Käyttäjän sitouttaminen tuotteeseen on tärkeä osa kehittämisprosessia ja toimii samalla kustannustehokkaana innovointina. (Lammi 2005, 23, 25.)

2.4 Lanseeraus

Lanseeraus merkitsee tuotteen markkinoille tuontia. Lanseerauksesta voidaan käyttää myös nimikettä kaupallistaminen, sillä lanseerauksen päätavoitteena on saada tuotteelle kaupallista menestystä. Lanseeraus on tuotekehitystä seuraava päätös- ja toimintaprosessi, jossa suunnitellaan ja toteutetaan uutuustuotteen markkinoille tulo ja seurataan toteutusta menestymisen varmistamiseksi. (Rope 99, 16-17.)



Kuvio 5. Lanseerausprosessi (Raatikainen 2008, 199).

Kuvio 5 esittää lanseerausprosessin kulkua. Lanseerausprosessin alussa tehdään lähtökohta-analyysi, joka on jaettu neljään eri osioon. Lähtökohta-analyysi aloitetaan markkina-analyysillä, jossa tarkastellaan markkinoiden kokoa, rakennetta, kylläisyysastetta, sekä asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Toisena käydään käsiksi kilpailija-analyysiin. Tässä selvitetään kilpailevat vastaavat tuotteet tai palvelut. Lähtökohta-analyysin kolmas osio koostuu toimintaympäristöanalyysistä. Siinä tutkitaan muuttuvan maailman aikaan saamia tarpeita, sekä seurataan kehitystrendejä. Neljäs osio on yritysanalyysi, jossa pohditaan lanseerattavan uutuustuotteen merkitystä yritykselle nyt ja tulevaisuudessa. (Raatikainen 2008, 200-203.)

Lanseerauksen tukena ovat yrityksen valitsemat strategiset päämäärät. Päämääriä voivat esimerkiksi olla markkinaosuuksien säilyttäminen, markkinaosuuksien kasvattaminen, innovaatiojohtajuuden ylläpitäminen ja hankkiminen tai kilpailijoiden pitäminen pois omalta markkinasegmentiltä. Markkinoinnillisilla perusratkaisuilla tarkoitetaan kaikkia yrityksen kilpailukeinoratkaisuja, joiden rakentamisen jälkeen yritysjohto uskoo siihen, että lanseeraus kannattaa toteut-

taa. (Rope 99, 72.) Aikataulun suunnittelussa tulee olla huolellinen ja tarkka, ettei projekti kestä arvioitua pidempään. Aikataulun laatiminen on haasteellista, mikäli yrityksellä ei ole kokemusta uuden tuotteen tuomisesta markkinoille. Budjetoinnilla selvitetään lanseerausprosessin kustannukset. Budjetoinnissa tulisi käyttää tarkkoja lukuja, jotta suurilta yllätyksiltä vältyttäisiin. Lanseeraussuunnitelmassa jaetaan vastuut henkilöille projektin toteuttamisesta ja projektin seuraamisesta. Tämä kaikki tulisi tehdä kirjallisena. (Raatikainen 2008, 204-206.)

3 Ansaintamalli ja potentiaaliset asiakasryhmät

Yksi keskeisimmistä yrityksen toiminnoista on määrittää, millä ja minkä kokoisella markkina-alueella toimitaan. Tällä on suuri vaikutus yrityksen tuoteratkaisuihin, markkinoinnin sisältöön ja resursseihin. Markkina-alueen määrittäminen on perusta, jolle muut markkinointiratkaisut toteutetaan. Markkina-alueita määritettäessä päätetään, toimitaanko paikallisilla, alueellisilla, kansallisilla, kansainvälisillä lähimarkkina-alueilla, valikoidusti monikansallisilla vai globaaleilla markkinoilla. (Rope 99, 121.)

Kun yritys asettaa päämääräkseen kasvun ja laajentumisen, on markkina-alueen laajentaminen pakollista. Laajentumisen myötä voivat tulevat asiakkaat ja kilpailijat olla erilaisia ja heidän toimintatapansa poikkeavat usein omista. Näihin haasteisiin pyritään vastaamaan tuotekonseptia ja liiketoimintamallia kehittämällä. Paikallisen tuotekehitysyksikön avulla voi olla mahdollista luoda tarpeeksi hyvät kontaktit ja suhteet kohdemarkkina-alueen mahdollisiin asiakkaisiin. (Apilo ym. 2008, 36.)

Vuonna 2013 Suomessa oli 66 636 rekisteröitynyttä jääkiekon harrastajaa (<http://www.iihf.com>, 2013). Tämä on Suomen kokoiseen maahan iso määrä pelaajia. Jääkiekko onkin Suomessa erittäin suosittua ja sitä seurataan paljon. Suomen jääkiekkojuniorit harjoittelevat paljon ja he ovat valmiita kuluttamaan rahaa kehittyäkseen ja helpottaakseen urakkaansa.

Jääkiekko on myös kansainvälisesti erittäin seurattua ja sitä pelataan useassa maassa. Jääkiekon emämaiden taustalta on nousemassa uusia todella kovia kiekkomaita, missä harrastajamäärät ovat kasvussa ja tulosta on saatu aikaan.

Tästä hyvänä esimerkkinä on Sveitsin pelaaminen finaalissa vuoden 2013 jääkiekon mm-kisoissa.

Taulukossa 1 on esitetty rekisteröityneissä harrastajissa mitattuna jääkiekon 10 suurinta maata (<http://www.iihf.com>, 2013).

Maa	Rekisteröityneet harrastajat	Maan väkiluku
Kanada	625 152	34 568 211
USA	510 279	316 668 567
Tseki	107 722	10 162 921
Suomi	66 636	5 266 114
Venäjä	66 554	142 500 482
Ruotsi	64 214	9 119 423
Saksa	34 256	81 147 265
Sveitsi	26 466	7 996 023
Ranska	18 041	65 951 611
Japani	15 474	127 253 075

Taulukko 1. Jääkiekon harrastajamäärät

Oheisesta taulukosta voidaan tarkastella potentiaalisten asiakkaiden määrää jääkiekon saralla. Suomi sijoittuu listassa mielestäni jopa yllättävänkin korkealle. Itse hieman epäilen Venäjän rekisteröityjen pelaajien määrää, sillä asukasluku siellä on erittäin iso ja jääkiekko on suosittu laji Venäjällä. Ilmeisesti siellä ei pääse pelaamaan joukkueeseen ellei ole riittävän hyvä tai sitten se on niin kallista, että useimmilla ei ole siihen varaa.

Tsekissä ja Suomessa harrastajamäärien kasvu oli suurinta vuodesta 2012 vuoteen 2013. Suomessa rekisteröityneiden harrastajien määrä nousi 56 626 harrastajasta 66 636 harrastajaan (17,68%). Vuonna 2012 Tsekissä oli 95 094 rekisteröitynyttä jääkiekon harrastajaa, kun vuonna 2013 määrä nousi 107 722 harrastajaan (13,28%). Tseki on ensimmäinen Euroopan maa, jossa harrastajamäärä ylitti 100 000kpl. Saksassa määrät ovat selkeässä nousussa. Vuonna 2012 Saksassa oli 27 068 rekisteröitynyttä harrastajaa ja vuonna 2013 harrastajia oli 34 256 (26,56%) (<http://www.iihf.com>).

Meidän kannattaa kehittää ja parantaa tuotettamme täällä Suomessa, sillä osaamisen taso ja kehityksen halu ovat täällä hyvällä tasolla. Kun tuote on kehi-

tetty ja viritetty äärimmilleen on sitä syytä lähteä tarjoamaan ulkomaille. Esimerkiksi jo pelkästään Kanadassa on lähes 10-kertainen harrastajamäärä Suomeen verrattuna. Potentiaalista asiakaspintaa on siis tarjolla paljon jo pelkästään jääkiekon puolella. Harrastajamäärien kasvaessa kasvaa myös jokapäiväisen tekemisen laatu. Joukosta on erotuttava ja on tehtävä enemmän töitä ollakseen muita parempi. Tämä on meille erittäin hyvä asia, sillä päätavoitteenamme on luoda maailmaan enemmän huippu-urheilijoita. Haluamme tarjota todellisen apukeinon urheilijan kehittämiseen.

3.1 Hinnoittelu

Myyjän näkökulmasta katsottuna, hinnoittelulla on useimmiten kaksi tavoitetta:

1. Saada tuote/palvelu myytyä. Hinta on asiakkaalle houkutteleva, eli sillä on ostohalukkuutta lisäävä vaikutus kun tarkastellaan asiakkaan maksukykyä ja kilpailijoiden tarjontaa. Hinta ei saa olla liian korkea
2. Myyntituloja on tultava tuotteesta/palvelusta enemmän kuin siitä on koinutun kustannuksia. Myynnin täytyy olla kannattavaa, eikä siitä saa aiheutua tappiota. Hinta ei saa olla liian matala.

Hinnoittelu on yksinkertaisesti oikean hinnan etsintää. Hinnoittelu on tieteellistä analysointia samaan aikaan arkipäivän psykologian kanssa. (Apilo, Kulmala, Kärkkäinen, Lampela, Mikkola, Nevalainen, Papinniemi, Ruohomäki & Valjakka 2008, 119.)

Hinnoittelun yhteenvetona voidaan todeta, että ostajaa kiinnostaa ostaa tuote aina mahdollisimman edullisesti ja tuotteen omistajaa kiinnostaa saada tuotteesta mahdollisimman suuri kate. Hinta määräytyykin kohdilleen markkinoilla, ajassa ja asiakkaan mielikuvissa. (Ratikainen 2008, 152.)



Kuvio 4. Hintaan vaikuttavia tekijöitä. (Raatikainen 2008, 159)

Kuviossa 4 on esitettyä tuotteen hintaan vaikuttavia tekijöitä. Mikäli markkinoille lähdetään tuomaan täysin uutta tuotetta, jolle ei ole vertailuhintaa tulee hinnoittelua tarkastella tarkemmin. Tällöin tuotteen hinnoittelun perusteena voi käyttää muun muassa seuraavia asioita : tuotteen hyöty asiakkaalle, yrityksen haluama imago tavoite, yrityksen kilpailua ehkäisevät tavoitteet. Ensimmäisenä mainittua kutsutaan hyötyhinnoitteluksi. Siinä ideana on tarkastella, mitä hyötyä ja lisäarvoa tuote asiakkaalle tuo. Toisena mainittua menetelmää kutsutaan imagohinnoitteluksi. Imagohinnoittelussa yrityksen imago tavoite määrittelee tuotteen arvon. Kolmatta menetelmää kutsutaan myös nimellä kilpailusuuntautunut hinnoittelu. Tässä ajatuksena on estää kilpailijoiden tuleminen markkinoille. (Rope 99, 90).

4 Myynti ja markkinointi

Uuden tuotteen markkinoille tuominen on haastavaa. Hyvä keino tuotteen kysynnän selvittämiseksi on myydä tuotetta suoraan loppukuluttajille. Heiltä saatu

palaute on tärkeää ja siitä selviää, onko tuotteelle todellista kysyntää. Lisäksi heistä on mahdollista saada tärkeitä referenssiasiakkaita. Loppukuluttajilta saadun palautteen perusteella tuotetta on mahdollista kehittää myyvämmäksi. (www.entrepreneur.com, 2007.)

Myyntiä voidaan tarkastella hyvin yksinkertaisena prosessina. Hyvä myyjä rakentaa luottamuksen, tekee kattavan tarvekartoituksen, esittelee asiakkaalle tulevat hyödyt ja päättää kaupan. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 39.) Luottamusta rakennettaessa kohteliaisuus, asiakkaan kuunteleminen ja vastaväitteiden oikea käsittelytapa luovat miellyttävän ilmapiirin asiakkaan ja myyjän välille. Tavoitteena on luoda hyvä vuorovaikutussuhde. (Vuorio 2008, 58.) Myyntiprosessin pääpainopisteenä tulisi olla laadukas tarvekartoitus. Pelkän tuote-esittelyn sijaan tulisi keskittyä tarjoamaan asiakkaalle tarpeeseen tulevaa hyödyllistä tuotetta. Kun tarvekartoitus tehdään huolellisesti, tiedämme mitä asiakas haluaa ja mikä asiakasta kiinnostaa. Asiakas ostaa itseään varten, ei myyjää varten. Kun myyjä keskittyy koko prosessin ajan asiakkaaseen ja vastaa tämän tarpeisiin, on kaupan päättäminen helppoa. (Rubanovitsch, Aalto 2007, 38.)

Markkinoinnin suunnitteluun prosessi voidaan jakaa seitsemään eri vaiheeseen. Vaiheessa 1 analysoidaan yrityksen ulkoinen ja sisäinen tilanne, esimerkiksi SWOT-analyysin avulla. Vaiheessa 2 tutkitaan markkinoita ja asiakkaita. On hyvä selvittää kilpailijat ja heidän markkinaosuudet, trendit ja asiakkaiden tarpeet. Vaihe 3 sisältää asiakkaiden segmentoinnin ja päätöksen mitä segmenttejä lähdetään tavoittamaan. Millään yrityksellä ei ole resursseja tarjota kaikille kaikkea, joten on tärkeää määrittää kohderyhmät huolellisesti. Vaihe 4 sisältää markkinointisuunnitelman luomisen yrityksen tavoitteiden ja visioiden mukaan. Suunnitelmalla päätetään, lähdetäänkö penetroitumaan olemassa oleville markkinoille, laajennetaanko toimintaa nykyisillä markkinoilla, luodaanko uudet markkinat, muokataanko olemassa olevia tuotteita vai luodaanko kokonaan uusi tuote. Vaiheessa 5 tehdään markkinointimix, eli päätetään markkinoitavat tuote, tuotteen hinta, myyntipaikat ja markkinointiviestinnän keinot. Tätä mixiä kuvataan myös englanninkielisillä sanoilla product, price, place, promotion. Ennen kuin markkinointia lähdetään toteuttamaan, tulee määrittää yrityksen panostus markkinointiin. Eli määritetään markkinointibudjetti. Tätä pidetään 6 vaiheena. Tässä vaiheessa tulee tarkastella yrityksen taloudellista tilaa, määritetään

markkinointiin osallistuvien henkilöiden vastuualueet, sekä ennustetaan, mitä vaikutuksia markkinoinnin onnistumisella tai epäonnistumisella on yritykselle. Viimeisessä 7 vaiheessa on aika toteuttaa markkinointia ja analysoida tuloksia. Tuloksia seurataan yrityskohtaisesti päivä, viikko, kuukausi tai vuositasolla. (Wood 2010, 4-14.)

5 Ideasta demotuotteeksi

Tällä hetkellä jääkiekkoseuralle menevä tuote kulkee työstönimellä NextHockey. NextHockey on valmisteilla oleva sovellus, joka kerää talteen junioriurheilijaan liittyvää dataa, toimii valmennuksen aputyökaluna ja auttaa joukkuetta jokapäiväisessä toiminnassa. Tavoitteenamme on edistää urheilutietämystä ja luoda maailmaan enemmän huippu-urheilijoita.

Sovellus keksittiin ja kehitettiin, kun huomasimme isoja aukkoja nykyisessä systeemissä. Sovellusta koodataan parhaillaan ja pyrimme saamaan demosovelluksen valmiiksi huhtikuussa 2014. Kehitämme sovelluksen mobiili- ja tietokonekäyttöön.

5.1 Datan kerääminen

Tarkoituksena on kerätä urheilijasta lajikohtaista relevanttia dataa päätelaitetta käyttäen ja pitää sitä tallessa pelaajan henkilökohtaisessa pelaajaprofiilissa. Näin data ei pääse katoamaan ja lisäksi sovellus osaa koostaa datasta erilaisia raportteja, esimerkiksi urheilijan yleisiä kehityskäyriä. Tämä auttaa meitä oppimaan paljon, miksi mitäkin on tapahtunut ja voimme kehittää yksilöitä paremmin.

Aluksi kerättävä data keskittyisi perusasioihin, kuten pelaajan pituus, paino, ottelustatistiikka, testitulokset, loukkaantumiset, harjoituksiin osallistumisprosentti ja harjoitushistoria. Myöhemmin voisimme käyttää datan keräykseen apuna esimerkiksi älyrannekkeita. Näin saisimme selville esimerkiksi, mitä pelaajan kehossa tapahtuu milloinkin. Voisimme esimerkiksi seurata, miten harjoitukseen valmistautuminen eroaa otteluun valmistautumisesta. Voisimme myös verrata muiden lajien vastaavia tuloksia jääkiekkoilijaan ja oppia tästäkin paljon.

Kun junioriurheilijoista kerättäisiin samaa dataa valtakunnallisesti, voisimme selvittää hyvin helposti, missä päin Suomea asiat menevät hyvin ja missä on kehitettävää. Tilastojen analysoinnilla saisimme aikaan erittäin mielenkiintoisia raportteja ja voisimme kehittää suomalaista urheilua eteenpäin. Sovelluksen avulla voisimme pureutua vielä syvemmälle pelaajan historiaan ja auttaa häntä kehittymään yksilönä. Pelaaja näkisi itsekin onko kehitystä oikeasti tapahtunut vai ei.

5.2 Valmennuksen aputyökalu:

Koemme, että juniorijoukkueen valmentamiseen kaivattaisiin uusia työkaluja, jotta toiminta tehostuisi. Sovelluksessa valmentaja voi luoda harjoituksia joukkueen kalenteriin. Lisäksi valmentaja voi teemoittaa viikkoja eri teemoilla. Kalenterissa näkyviä harjoitustapahtumia on mahdollista syventää lisäämällä sinne harjoitteita valmentajan omasta treenipankista. Nämä kaikki näkyvät myös pelaajalle ja hän voi käydä valmistautumassa tuleviin treenikertoihin etukäteen.

Valmentaja voi luoda treenipankkiin rajattoman määrän erilaisia harjoituksia ja kommentoida niitä. Harjoitteessa lukisi kohdat, joihin urheilijan tulisi keskittyä ja mikä harjoitteen tavoite on. Valmentaja myös pystyy jakamaan harjoitteita muiden valmentajien kanssa ja pelaajille pelaajaprofiileihin, jolloin yksilökehitys on tehokkaampaa ja täsmällisempää.

Valmentajalla ja pelaajalla on kommunikointiyhteys viestintäjärjestelmän kautta. Valmentaja voi lähettää pelaajalle esimerkiksi ottelustatistiikan ja kommentit ottelusta pelaajan omaan postilaatikkoon. Pelaajan on tämän toiminnon avulla helpompi ottaa yhteyttä valmentajaan ja auttaa pelaajaa analysoimaan omaa tekemistään. Pelaajilla on käytössään treenipäiväkirja, jonne he voivat kirjoittaa tunteitaan ja mielteitään harjoituksiin liittyen. Valmentajalla on oikeus käydä katsomassa päiväkirjamerkintöjä.

5.3 Joukkue

Tämän osion on tarkoitus tehostaa ja selkeyttää joukkueen sisäistä viestintää. Joukkueenjohtaja voi päivittää joukkueen yhteistä kalenteria ja merkata toimitsijat ja kioskimyyjät kotiotteluihin. Lisäksi käytössä on ilmoitustaulu, jonne voi päi-

vittää esimerkiksi joukkueen uutisia ja laittaa videopätkiä. Näin pelaajat voivat helposti ja hauskaasti ottaa yhteyttä kotiväkeen esimerkiksi turnausreissuilla. Tarkoituksena olisi vähentää reilusti sähköpostien käyttöä joukkue toiminnassa, sillä monilla menee työsähköpostissa ohi joukkueen asioita. Haluamme, että kaikki tarvittava tieto on saatavissa samasta paikasta. Esimerkiksi treenijajat, paikat ja osallistujat tulisi aina merkata sovelluksen kalenteri-osioon. Näin vältymme epäselvyyksiltä ja muilta sählyyksiltä.

6 Prosessikuvaus

Kehittelemämme sovellus sai alkunsa syksyllä 2013. Juttelimme Juuson kanssa puhelimesta jotakin aiheeseen liittymätöntä, kunnes Juuso sanoi, että hän yrittää parhaillaan koodata tablet-sovellusta, josta olisi apua maalivahtivalmentamisessa. Koodaaminen tuntui kuitenkin erittäin hankalalta ja tuskalliselta. Juuso kertoi, millaisia ominaisuuksia hän sovellukseen haluaisi laittaa. Aloin miettimään, pystyisikö vastaava sovellus hyödyntämään jokapäiväisessä juniorivalmennuksessa.

Keskustelu jäi muhimaan molempien päähän ja päätimmekin pian istua alas ja keskustella asiasta rauhassa. Tulimme siihen tulokseen, että nykyaikaiset valmennusmenetelmät ovat olleet samanlaisia jo vuosia, eikä kehitystä ole tapahtunut, vaikka siihen selkeästi tarvetta olisikin.

Keskustellessamme esiin nousi kolme pääkohtaa, joissa huomasimme puutteita ja joihin halusimme keskittyä. Ensimmäisenä kohtana esiin nousi halu luoda todellinen aputyökalu yksilön kehittämiseen. Toisena nousi esiin halu kehittää ja yksinkertaistaa juniorijoukkueen valmennusta. Kolmantena aiheena keskustelimme juniorijoukkueiden sisäisen viestinnän parantamisesta.

Aloimme miettimään, olisiko kaikki tämä mahdollista tuotteistaa yhdeksi sovellukseksi. Kehittelimme ja mietimme, millainen ratkaisu olisi kätevä, sekä käyttökelpoinen. Saimme jonkinlaisen mielikuvan tuotteesta, jota halusimme lähteä tekemään. Tässä vaiheessa aloitimme vastaavien tuotteiden etsimisen internetistä. Vastaavaa sovellusta ei tullut vastaan silloin, eikä ole tullut vielä.

Meillä oli nyt käynnissä klassinen 2+1+0 tilanne, eli kaksi kaveria, yksi hyvä idea, muttei yhtään rahaa. Lisäksi meidän yksi iso haaste oli ja on edelleen se, ettei kumpikaan osaa käytännössä valmistaa haluamaamme tuotetta. Tiedämme, millaisen tuotteen haluamme valmistaa ja mihin tarpeeseen, mutta emme osaa koodata sitä itse. Osaamme vain kuvitella valmiin tuotteen päässämme ja tiedämme mihin tarpeeseen tuote tulisi.

6.1 Ensimmäiset kontaktit

Emme keskittyneet liikaa koodaustaidottomuuteemme, vaan halusimme selvittää, olisiko tämän tyyppiselle tuotteelle kysyntää. Molempien jääkiekkotaustan ansiosta meillä oli olemassa jo joitakin kontakteja juniorijääkiekkopuolelle. Päätimme ottaa yhteyttä muutamaankin henkilöön, keitä tämä projekti voisi mahdollisesti kiinnostaa.

Ensimmäiseksi otimme yhteyttä Juniori Jokipoikien toimistoon ja juttelimme asiasta taitovalmentaja Janne Hattusen, sekä toiminnanjohtaja Erkki Voutilaisen kanssa ja kerroimme ideastamme heille. He ymmärsivät ideamme ja kertoivat omia näkemyksiään aiheesta ja olivat kiinnostuneita lopputuotteesta. He lupautuivat olemaan testikäyttäjiä, jos vain saisimme tuotteen tehtyä. (Hattunen & Voutilainen, 2013.)

Olen ollut aikaisemmin tekemisissä Joensuun Tiedepuiston yrityshautomon kanssa ja toivoin, että sinne luomani suhteet auttaisivat minua nyt tämän projektin kanssa. Sovimme tapaamisen yrityshautomon henkilökunnan kanssa ja keskustelimme asiasta (Haapala, 2013). Ensimmäisen kerran toimintaa alettiin miettimään syvällisemmin. Millaiset menestymismahdollisuudet tuotteella on? Onko kansainvälistä menestyspotentiaalia? Eikö tällaista ole todella olemassa? Keskustelun jälkeen todettiin, että projektia voisi lähteä kehittämään eteenpäin. Saimme yrityshautomon kautta kontaktin Tersia Gowasekseen, joka toimii tutkijana Itä-Suomen yliopistossa. Hän toimii Kataja Basketin kotiotteluissa tilastojana ja on kiinnostunut tietojenkäsittelystä ja uusista projekteista.

Tersia on koodaamisen rautainen ammattilainen ja hän kertoi meille, mitä kaikkea tällaisen sovelluksen tekeminen vaatisi. Hän piirsi meille arkkitehtuurin sovelluksesta. Tersia oli meille apuna todella pitkään ja teki työtä vain mielenkiin-

nosta tuotettamme kohtaan ja omasta halustaan auttaa. Lopulta hän ohjasi meidät Itä-Suomen yliopiston tietojenkäsittelytieteen opettaja Mikko Anttosen puheille. Pidimme Mikon ja Tersian kanssa palaverin sovelluksesta (2013).

Mikko ymmärsi ideamme ja heillä oli juuri sopivasti alkamassa opintojakso, jossa tietojenkäsittelijätieteen opiskelijat voivat tehdä projektiluontoisesti sovellusta, joko omasta ideasta tai toimeksiantona. Meidän sovellusideamme luvattiin käsitellä tässä ryhmässä ja lopulta saimme käyttöömmme 9-henkisen opiskelijaryhmän Itä-Suomen yliopistosta koodaamaan sovellustamme. Opiskelijaryhmään kuuluu seuraavat henkilöt: Antti Luoma, Janne Taren, Eetu Pitkänen, Vesa Vepsäläinen, Kaarle Tukia, Petteri Kauhanen, Juho Saarelainen, Markus Vartiainen, Janne Korhonen.

Pidimme opiskelijaryhmän kanssa aloituspalaverin 7.11.2013 Joensuun Tiedepuiston tiloissa ja löysimme nopeasti yhteisen linjauksen, jolla sovellusta lähdetään tekemään. Tärkeää oli tehdä runko niin, että se on helposti muokattavissa lajiin kuin lajiin, mutta koska aika on rajallista niin keskittyminen täytyy kuitenkin olla tämän projektin ajan jääkiekossa. Kerroimme opiskelijoille mahdollisimman tarkasti haluamamme toiminnot ja miten sovelluksen tulisi toimia. Lisäksi allekirjoitimme salassapitosopimuksen, sekä sopimuksen, jossa tehty tuote siirretään minulle ja Juusolle Maaliskuun 2014 lopussa.

Toimitimme opiskelijaryhmälle ensimmäisen luonnoksen NextHockeyyn mahdollisesta ulkoasusta. Luonnoksen tekijänä toimi graafinen suunnittelija Eetu Varis. Nyt olimme toimittaneet opiskelijaryhmälle tarvittavat tiedot ja sovellusta alettiin viimein tekemään.

6.2 Lisää haastatteluita

Samalla kun opiskelijaryhmä valmisteli tuotetta, näimme viisaaksi tutustua muidenkin lajien valmennuksen aputyökaluihin ja datankeräykseen. Kartoitimme siis jo tulevia markkinoita ja mahdollisia kilpailijoita. Näimme parhaaksi keinoksi haastatella eri lajien edustajia. Eli otimme puhelimen käteen ja rupesimme soittamaan ja varailemaan palaveriaikoja.

Otimme yhteyttä Turkka Tervomaahan 18.11.2013. Hän toimii Suomen jääkiekkoliitossa nuorisopäällikkönä. Halusimme tiedustella jääkiekkoliiton halukkuutta tulla mukaan tuotekehitykseen. Selitimme idean Turkalle ja lähetimme sähköpostissa lisäinfoa kehiteltävästä tuotteestamme. Hän kertoi ideastamme eteenpäin jääkiekkoliittoon ja kyseli liiton mielenkiintoa osallistua projektiimme. Tiedustelujen jälkeen selvisi, että jääkiekkoliitto ei ole mukana kehittämässä yksityisten palveluntarjoajien tuotteita. Jääkiekkopuolella kontaktoimme myös Aku Niemeä 18.11.2013, joka toimii sport managerina International Ice Hockey Federationissa, jolta saimme tietoomme maailmanlaajuiset harrastajamäärät. Kävimme keskustelua myös Jokipoikien edustusjoukkueen maalivahtivalmentajana, sekä joukkueenjohtajana toimivan Juha Lehtolan kanssa 7.1.2014. Juha on toiminut valmentajana myös Kanadassa. Hänen mielestään ideamme oli hyvä ja sopisi loistavasti Suomen junioripuolelle, sillä Suomessa valmennusta halutaan kehittää ja valmentajat pyrkivät ottamaan vaikutteita muistakin lajeista. Juha ei nähnyt Kanadassa toimiessaan vastaavia tuotteita.

Salibandypuolella soitimme Petri Kettuselle, joka on pelannut salibandya pääsarjatasolla, sekä Suomen maajoukkueessa. Lisäksi hän on miesten salibandyn Suomen maajoukkueen päävalmentaja. Pidimme Petrin kanssa palaverin 22.11.2013 ja siinä kävi ilmi, että salibandyn parissa tuotteelle voisi olla kysyntää. Vastaavaa tuotetta ei salibandyssä ole ja hän kehottikin meitä jatkamaan tuotekehitystä ja piti ideamme hyvänä. Hän käski ottaa uudelleen yhteyttä kun olemme saaneet demotuotteen valmiiksi. Samana päivänä 22.11.2013 istuimme alas myös Joensuun Mailan juniorivalmennuspäällikön Mikko Pirhosen kanssa ja selitimme tuoteideamme hänelle. Hän kiinnostui ideastamme ja oli samaa mieltä kanssamme, ettei junioriurheilijoista kerätä tarpeeksi dataa. Mikko toimii myös fysiikkavalmentajana uimareille ja hän löysi yksilöurheilijan kehittämisestä paljon tarvetta tälle tuotteelle. Hän lupasi auttaa meitä tuotekehityksessä demoasiakkuuden muodossa kunhan olemme siinä pisteessä, että voimme räätälöidä tuotetta lajikohtaisesti.

Jokainen kontaktoitu henkilö kuunteli tuoteideamme ja kertoi, että vastaavia tuotteita ei markkinoilla vielä ole ja kiinnostusta tällaiselle tuotteelle olisi. Jääkiekkoliitolla ei kuitenkaan ollut halua lähteä kehittämään tuotetta yhteistyössä.

Saimme keskusteluista paljon irti ja tulimme lopputulokseen, että tuote on ehdottomasti voitava räätälöidä sekä joukkue-, että yksilölajeihin.

6.3 Asiakslähtöisyys tuotekehityksessä

Haluamme valmistaa tuotteen tarpeeseen. Tuotteemme tulisi tuoda lisäarvoa harjoitteluun ja sen olisi tarkoitus edistää kehitystä. Näemme, että ainut keino onnistua tässä on kuunnella aidosti asiakkaita.

Meidän täytyy tietää, miksi asiakkaat käyttävät tuotettamme tai miksi he eivät vielä käytä sitä. Emme voi kehittää tuotetta keskenämme ja tarjota tuotetta uudelleen ja uudelleen asiakkaille. Meidän on kuunneltava asiakkaitamme ja tiedusteltava heiltä, mitä he haluavat ja pyrittävä vastaamaan juuri tuohon tarpeeseen. Ainoastaan tällä tavalla asiakkaat käyttävät aikaa sovellukseen ja hyötyvät siitä. Mikäli tuote ei tuo heille merkittävää hyötyä, he eivät käytä sitä ollenkaan.

Olemme kartoittaneet potentiaalisia demoasiakkaita ja tarjoamme heille tuotetta käyttöön veloituksetta, mikäli he osallistuvat tuotekehitykseen. Emme peri tuotteen käytöstä aluksi mitään maksua, mikäli he ovat halukkaita kehittämään tuotettamme heidän lajilleen sopivaksi. Myöhemmin heiltä voidaan periä maksu. Tämä on ainut tapa, jolla saamme luotua hyvän ja tarpeeseen tulevan tuotteen. Emme halua tuputtaa keskeneräistä tuotetta maksua vastaan, vaan meidän täytyy olla varmoja, että tuote on lajiin sopiva. Lisäksi saamme paljon loistavia myyntiargumentteja demoasiakkailtamme, tiedämme tarpeet joihin tuotetta valmistetaan.

7 Ansaintamalli

Jotta saamme tuotteemme myytyä on meillä oltava tiedossa kenelle tuotetta myydään ja millä hinnalla. Emme ole vielä tehneet tähän mitään tiukkoja linjauksia vaan puntaroimme eri vaihtoehtoja.

Lisäksi lopullinen tuotteemme on sovellettavissa niin joukkue-, kuin yksilölajeisakin, joten meidän on kehiteltävä erilaisia ansaintamalleja. Keskityn nyt jääkiekkomaailman mahdollisiin ansaintamalleihin.

1. Myymme räätälöidyn tuotteen suoraan seuralle, joka jakaisi sen käyttöön seuran sisällä eri ikäluokille. Sopisimme vuosilisenssihinnan, joka kattaisi 12kk käytön. Seura saisi tuotteen käyttöönsä jokaisessa ikäluokassa ja jokaisessa joukkueessa.
2. Pelaajalla on mahdollisuus ostaa lisäpalveluita tuotteen sisällä. Esimerkiksi tunnettujen pelaajien harjoitteita ja videopätkiä ~~pieneen~~ lisähintaan.
3. Kun olemme saaneet kerättyä useista urheilijoista dataa muutaman vuoden ajan, on tällä datamäärällä varmasti halukkaita ottajia. Tästä datasta voi tehdä erittäin mielenkiintoisia tutkimuksia ja analyyskejä. Tämä on se väline, minkä uskomme olevan arvokkainta, mutta sen keräämiseen menee aikaa ja meidän täytyy tutkia tätä juridiselta kannalta tarkasti.

Tavoitteenamme on saada tuote laajaan käyttöön. Haluamme tarjota kaikille mahdollisuuden käyttää tuotettamme ja kehittää toimintaansa. Samalla kun käyttäjämäärät kasvavat, saamme enemmän ja enemmän tärkeää dataa pankkiimme. Emme voi kuitenkaan aiheuttaa massiivisia korotuksia joukkueiden kuukausimaksuihin, jotka ovat jääkiekossa jo valmiiksi kovat.

Lisäpalveluiden luonnilla saisimme rahaa sellaisilta junioreilta, jotka haluavat seurata esikuviaan ja kehittää omaa harjoitteluaan entisestään. Yritämme saada sovellukselle muutamia nimekkäitä jääkiekkokasvoja, jotka luovuttaisivat harjoittelutietojaan käyttöömmeksi. Yksittäinen junioriurheilija voisi esimerkiksi ostaa kertaostoksella idolinsa harjoitusohjelman. Tällaisia lisämyyntikeinoja olisi hyvä keksiä kokoajan lisää.

Aluksi haluamme myydä tuotteen suoraan seuroille, sillä tästä olisi heille paljon hyötyä ja he voisivat velvoittaa jokaista juniorijoukkuetta käyttämään tuotetta. Tämä toisi meille taas monia uusia tietoja datapankkiin ja uusia potentiaalisia lisäpalveluiden ostajia. Haluamme saada jokaisesta junioriurheilijasta mahdollisimman paljon tietoa talteen.

Kuten mainitsin aikaisemmin, haluamme tuoda tuotteemme kaikkien junioriurheilijoiden käyttöön. Tämä tarkoittaa sitä, ettei tuote saa olla liian kallis. Tuotteen on oltava houkutteleva, halpa ja helppo käyttää, jotta saamme sen myytyä seuroille.

Kun tuote on saatu seuroille käyttöön, voimme keskittyä luomaan loistavia lisäosia sovellukseemme. Näillä erillisesti ostettavilla lisäosilla juniori voi tehostaa harjoitteluaan. Esimerkiksi nimekkäiden jääkiekkoilijoiden harjoitteluohjelmat, harjoitteluvideot ja terveiset olisivat lisämaksullisia. Haluamme tarjota laadukkaita lisäosia niitä haluaville. Meidän täytyy huomioida junioreiden erilaiset kehityshalut. Osa nuorista haluaa tehdä kaikkensa pärjätäkseen ja kehittyäkseen, kun taas osa on mukana vain mukana olemisen ilosta. Osa haluaa maksaa saadakseen mahdollisuuden kehittyä ja osa ei halua olla missään tekemisissä minkään sovelluksen kanssa.

Kun tuotteella on laajalti käyttäjiä ja sen on todettu olevan hyödyllinen, toivomme, että saisimme myytyä tuotteen laajalle leijonalle. Tämä mahdollistaisi tuotteen käytön kaikkialla Suomessa ja kerättävä data olisi yhtenäistä ja laadukasta. Myyntityökin helpottuisi huomattavasti kun ei tarvitsisi soitella jokaista seuraa läpi vaan jääkiekkoliitto velvoittaisi jokaista seuraa käyttämään tuotetta.

8 Missä nyt ja mitä tulevaisuudessa

Meillä on tällä hetkellä tuotteen prototyyppi valmiina. Se on hyvin yksinkertainen, mutta toimiva sovellus, jota voimme näyttää potentiaalisille asiakkaille. Saamme Juniori Jokipojilta kaiken paperille kerätyn datan kahdelta viime vuodelta käyttöömme. Data on melko sekaisin erilaisissa vihkoissa ja kansioissa, lisäksi osa tiedoista on hävinnyt johonkin. Käytämme kuitenkin kaiken saamamme datan ja syötämme sen käsin sovellukseemme. Tämä on meille erittäin tärkeä asia, sillä pääsemme testaamaan sovellusta käytännössä ja voimme tuottaa pelaaja- ja joukkuekohtaisia kehityskäyriä kahden vuoden ajalta. Tarkoituksenamme on tuottaa sovellus, jota käytetään puhtaasti tabletilla. Tällä hetkellä prototyyppimme toimii siten, että ottelustatistiikka kerätään tabletilla ja lopputoimintoja käytetään web-selaimen kautta.

Kun opiskelijaryhmä lopettaa toimintansa ja demotuote on saatu asiakkaalle, voimme rauhassa seurata millaista palautetta asiakkaalta saamme ja onko tuotetta syytä kehittää pidemmälle. Mikäli tuotteelle näytetään vihreää valoa ja sitä halutaan käyttää jatkossakin, tulemme kysymään yhdeltä tai kahdelta opiskelijalta heidän haluaan jatkaa tuotekehitystä. Vaihdoissa annamme omistussuuden perustettavasta yrityksestämme. Tämä vaatii hyvää myynti- ja neuvottelutaitoa, sillä perustettavan yrityksemme reaaliarvo on 0 euroa ja sen arvo nousee vasta kun tuote on valmis ja se myy hyvin. Opiskelijaryhmän kanssa on kirjoitettu sopimus, joka takaa sen, että minä ja Juuso omistamme kaiken kurssin aikana syntyneen koodin. Lisäksi kirjoitimme salassapitosopimuksen.

Kuten jo aikaisemmin mainitsimme, minä ja Juuso emme hallitse koodaustalaita. Emme ymmärrä mitään, mitä tulee tietojenkäsittelyyn, joten tarvitsemme tiimiimme henkilön, joka osaa koodata, sekä ymmärtää urheilua ja haluaa kehittyä yksilönä. Tersia Gowases on ilmaissut mielenkiintonsa tulla ryhmäämme myöhemmin, mikäli tuote saadaan jaloilleen ja käyttöön. Hän tulisi toimimaan koodaajien ja meidän välisenä linkkinä. Hän ymmärtää meitä ja hän on innoissaan tuotteestamme ja lisäksi hän ymmärtää koodaamisesta erittäin paljon. Hänen kanssaan on myös mahdollista keskustella omistussuuden ja työpanoksen vaihdosta keskenään.

Olemme myös saaneet tarjouksen sovelluksen kehittämisestä eräältä Joensuulaiselta ohjelmistoalan yritykseltä. Emme vielä voi harkita ostavamme heidän palveluitaan, mutta mikäli emme saa yhtään laadukasta koodaajaa omaan remmiimme pelkällä omistussuudella, joudumme todella harkitsemaan heidän tarjoustaan.

Seuraavassa muutama kuvakaappaus tämänhetkisestä prototyypistä :

The screenshot shows a web application interface for a coach's dashboard. At the top, there is a navigation bar with the logo 'NH' and menu items: 'JOUKKUE', 'TILASTOT', 'KALENTERI', and 'OTTELUT'. To the right of the navigation bar, there is a user profile section for 'Valmentaja Jussi Pussi' with an email address 'jussi@pussi.com' and a 'Profiili' link. There are also icons for a mail inbox (with a '2' notification) and a back arrow.

The main content area is divided into two columns. The left column features a 'UUTISET' section with a '+ Lisää uutinen' button. It contains two news items, both titled 'Palasin juuri "Playboy-koekuvauksista"'. Each item has a 'Lue lisää' link and a date 'Juho 16.11.1991'. The right column displays a weekly schedule for 'Viikko 47 (18.11 - 24.11 2013)'. The schedule lists activities for each day of the week: 'Ma Harjoitukset klo 18:00 Jäähalli jee', 'Ti', 'Ke Lenkki 18:00 Omatoiminen', 'To Harjoitukset 18:00 Jäähalli', 'Pe', 'La Ottelu klo 17:00 Lieksa', and 'Su'.

Kuvio 5

Kuviossa 5 on esitettyä valmentajan etusivu. Eli kun valmentaja kirjautuu joukkueen sivulle, hänelle aukeaa tämä näkymä. Sivulla on selkeimmin esillä uutiset ja joukkueen kalenteri, sillä nämä ovat tärkeimmät aputyökalut valmentajalle. Valmentaja voi luoda uusia uutisia, joita kaikki voivat käydä kommentoimassa. Valmentaja voi myös luoda uusia kalenterimerkintöjä. Niihin on mahdollista merkata tarkkaa sisältötietoa ja infoa tulevista harjoitteista. Lisäksi tapahtumiin luodaan tarvittavat osallistujat esimerkiksi ottelukokoonpanot. Yläpalkissa on selkeästi kuvake, josta pääsee tarkastelemaan pelaajien tilastoja, jota kerätään tablet-sovelluksella. Määrätty toimihenkilö kerää ottelutapahtumassa ottelustatistiikkaa ja se päivittyy automaattisesti pelaajaprofiileihin.

LISÄÄ MERKINTÄ KALENTERIIN

1. Tapahtumapohjan valinta

Valitse tapahtumapohja: jaahallitreenit

tai

Lisää uusi tapahtumapohja +

2. Tapahtumapohjan muokkaus

Valitse joukkue: Jokipojat A

Nimi: jaahallitreenit

Tapahtuman väri kalenterissa: [Väri]

Lyhyt kuvaus: Alkuvuorot + päivän teeman mukaiset harjoitukset + loppuvuorot

Tapahtuman kesto: 2 tuntia

Tallenna tapahtumapohja

3. tapahtumakuvaus päivämäärälle 29.2.2014

Tapahtuma kohde: Koko joukkue

Alkamisaika: 18.00

Tapahtuman toistuvuus: Viikottain <dd-mm-yyyy> asti

Tarkempi kuvaus: Treeneissa teemana on takaperin luistelu ja kaatuminen.

Lisää merkintä kalenteriin +

Annotations:

- Vakiona se ajankohta mikä ollaan kalenterista klikattu
- Ei toisteta
- Päivittäin
- Viikottain
- Kuukausittain
- Listassa kaikki valmentajan joukkueet
- + vaihtoehtona kaikki joukkueet
- Koko joukkue [X]
- Pelaajat []
- Pelaajien nuolijat []
- Lista pelaajien nimistä
- Voit valita joko useamman tai yksittäisiä kohdehenkilöitä

Kuvio 6

Kuviossa 6 on esitettyä kalenterimerkinnän teko. Kaavake on erittäin yksinkertainen ja nopea käyttää. Tätä käytetään demotuotevaiheessa vain internetin kautta, mutta lopullisessa tuotteessa tarkoituksena olisi tuoda myös tämä toiminto tabletille. Valmentaja voi merkata tulevan tapahtuman luonteen, ajan ja paikan. Lisäksi tähän on mahdollista kirjoittaa lisätietoja, esimerkiksi käytäviä harjoitteita varten. Tapahtumanluonnissa käytetään apuna kutsutoimintoa, eli tapahtuman luoja päättää, ketkä ovat tulossa tapahtumaan. Kutsutut henkilöt saavat ilmoituksen päätelaitteeseensa ja sähköpostiinsa kun tapahtuma on luotu ja osallistujat määritetty. Tapahtumasta on mahdollista tehdä toistuva ja se siirtyy kalenteriin automaattisesti haluttujen päivien päälle.

Voidaan valita kaikki / hyökkääjät / puolustajat / maalivahdit

Tilastot

Joukkue: [dropdown] Pelaajat: Kaikki [dropdown]

#	Nimi	Pelipaikka	Ottelut	Maalit	Syötöt	Muokkaa
11	Jussi Pussi	Hyökkääjä	10	100	10	[icon]
24	Kalle Kustaa	Puolustaja	8	63	77	[icon]
11	Jussi Pussi	Hyökkääjä	10	44	10	[icon]
24	Kalle Kustaa	Puolustaja	8	33	77	[icon]
11	Jussi Pussi	Hyökkääjä	10	22	10	[icon]
24	Kalle Kustaa	Puolustaja	8	1	77	[icon]

Tarkemmat pelaajatilastot klikataan nimestä / pelaajatiedot

Päivitetty: xx-yy-qqqq

Vaihtaja: Jussi Pussi, jussi@pussi.com, Profiili

Viiikko 47 (18.11 - 24.11 2013)

Ma Harjoitukset klo 18:00 Jäähalli Jee

Ti

Ke Lenkki 18:00 Omatoiminen

To Harjoitukset 18:00 Jäähalli

Pe

La Ottelu klo 17:00 Lieksa

Su

Kuvio 7

Kuvio 7 näyttää pelaajien tilastot. Tämä perusnäky on nähtävissä koko joukkueelle, mutta syvällisemmät tilastot ovat nähtävissä vain tietyillä käyttäjillä. Tabletilla kerättävä tieto siirtyy suoraan näihin pelaajaprofiileihin ja ne päivittyvät automaattisesti.

NH JOUKKUE TILASTOT KALENTERI OTTELUT

Vaihtaja
Jussi Pussi
jussi@pussi.com
Profiili

PROFIILI PELAAJIEN TREENIPÄIVÄKIRJAT VIESTIT Tila: Aktiivinen

Joukkue: B1 2013-2014

Maalivahdit

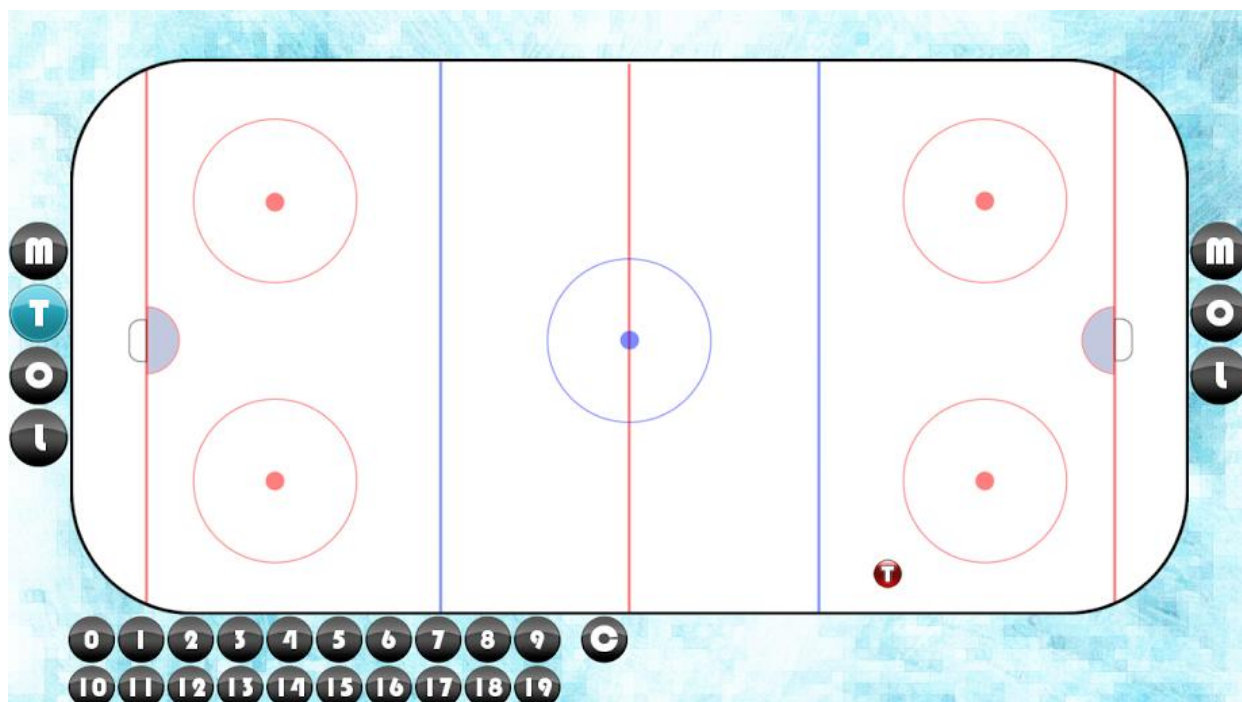
Numero	Nimi	Merkintöjä yhteensä	Viimeisin	Uusia merkintöjä
#1	Mikko Maalivahti	3	02/01/2014	1
#2	Niko Nollapeli	10	10/01/2014	0
#99	Kalle Kilpikäs	4	11/09/2014	2
#98	Jussi Pussi	0	--/--/--	0

Puolustajat

Hyökkääjät

Kuvio 8

Kuvio 8 näyttää pelaajien päiväkirjamerkinnyt. Listassa näkyvät pelaajat ja merkintöjen määrät. Jos pelaaja tekee uuden päiväkirjamerkinnyt, siitä tulee tähden muotoinen kuvio nimen perään. Valmentaja voi myös käydä kommentoimassa päiväkirjamerkinnytjä.



Kuvio 9

Kuviossa 9 on esitettyä ottelustatistiikan kerääminen tablet-sovelluksella. Tässä projektissa pohjana toimii jääkiekkokenttä ja siihen tehdään tarvittavia merkintöjä. Tällä toiminnolla kerätään dataa pelaajien pelaajaprofiileihin. Käytännössä yksi henkilö istuu katsomossa ja merkitsee tällä sovelluksella, kuka teki ja mitä teki.



Kuvio 10

Kuviossa 10 on esillä ensimmäinen vedos sovelluksen mahdollisesta ulkoasusta. Sovellus ei varmaankaan tule näyttämään valmistuttuaan juuri tuollaiselta, mutta tämän pohjalta on helpompi lähteä jalostamaan tuotteen ulkoasua.

8.1 Hikipääoma

Olemme miettineet, että käyttäisimme tulevaisuudessa niin sanottua sweat equity –mallia. Malli tarkoittaa käytännössä sitä, että työntekijä voi päästä osakkaaksi kasvuyritykseen omaa työpanostaan vastaan. (Apilo ym. 2008, 137.) Tätä mallia kutsutaan myös nimellä osaamissijoituksena. Osaamissijoituksen muoto on vapaa ja sen arvo perustuu yrityksen arvoon. (www.firstround.fi, 2013.)

Työntekijälle kannusteena toimii omistusosuuden arvonnousu, mikäli yritys menestyy. Työnantajalle tämä on loistava tilaisuus saada tuotetta tehtyä ja kehiteltyä vaikka kassassa ei rahaa olisikaan. Yritys ei menetä rahaa, vaikka tuote ei menestyisikään. Tehtyjä työtunteja ei kuitenkaan saa takaisin, joten se on ainut kustannus, mitä syntyy, mikäli tuote ei menestyisikään. (Apilo ym. 2008, 137.)

8.2 Rahoituksen hankinta

Koitamme selvittää mahdollisimman pitkälle ilman lainan ottoa. Siksi osallistumekin keväällä järjestettävään Star Me Up – liikeideakilpailuun, jonka pääpalkintona on 15 000€ ja toimitilat Joensuun Tiedepuistolla vuodeksi. Lisäksi olemme mukana Karelia-ammattikorkeakoulun Draft-ohjelmassa, jossa tuoteidealle on mahdollista saada tukijoita. Tukijat voivat osallistua projektiin haluamallaan tavalla. Heiltä voi saada rahaa, vinkkejä, kontakteja, mentorointia ja muuta vastaavaa. Toivon todella, että saamme arvokasta apua näistä kilpailuista, jotta projektia saadaan vietyä eteenpäin jouhevasti.

9 Pohdinta

Kehittelemällämme tuotteella on iso potentiaali tulevien huippu-urheilijoiden kehittämisessä ja uuden oppimisessa. Voisimme löytää tiettyjä kaavoja, jotka johtavat menestykseen tai lopettamiseen. Saisimme paljon faktatietoa esimerkiksi siitä, miten murrosikä vaikuttaa tuloksiin ja voisimme verrata näitä tietoja keskenään eri lajien välillä niin Suomessa kuin kaikkialla maailmassakin. Urheilussa käytetään paljon vanhanaikaisia tilastointimenetelmiä, vaikka tietokoneet ja mobiililaitteet ovat yleistyneet todella paljon ja ovat osa jokapäiväistä elämäämme.

Tämä tuotekehitysmatka on ollut todella hienoa aikaa. Olen saanut toimia eri aloilla toimivien tahojen kanssa ja päässyt esittelemään ideaani heille. Olen huomannut, että kun myyt tai esittelet ideaasi jollekin, on hyvä ottaa hänen taustoistaan etukäteen selvää. Näin hän huomaa, että olen oikeasti kiinnostunut hänestä ja hänen ajastaan. Kommunikointi helpottuu huomattavasti ja ideoita alkaa tulla pöydän molemmin puolin. Toisen alasta keskustelu murtaa myös jään palaverin alussa, sillä jokainen tykkää puhua omista asioistaan. Tämä projekti on vahvistanut käsitykseni siitä, että kun aukaiset suusi ja olet aidosti innoissasi jostain niin hyviä asioita tapahtuu. Rohkeus ja intohimo avaa monia ovia, saimme huomata tämän kun huomasimme, että olimme saaneet opiskelijaryhmän käyttöömmä tuotekehityksessä. Aikaa ideasta tuotteen tekemiseen kului yllättävän vähän. Kysyimme aina jokaiselta henkilöltä, että tulisiko mieleen ketään keneen meidän kannattaisi olla yhteydessä. Mikäli tuli niin otimme yhteyttä. Kysymällä selviää monia asioita. Mielenkiintoinen ehdotus tuli Joensuun mieskuoron edustajalta, joka ehdotti tuotteen räätälöintiä heidän käyttöönsä.

Toivon todella, että pärjäämme tulevassa liikeideakilpailussa, sillä sovelluksen kehittäminen on kallista ja tarkkaa hommaa. Toivomme myös löytävämme muutamia hyödyllisiä kontakteja tuomaristosta tai muista liikeideaan osallistuvista tiimeistä. On paljon mahdollista, että tuotteemme ei pääse koskaan myyntiin asti. Matka sinne on vielä pitkä ja vaikea, mutta haluamme ainakin yrittää.

Lähteet

- Apilo, Kulmala, Kärkkäinen, Lampela, Mikkola, Nevalainen, Papinniemi, Ruohomäki & Valjakka. 2008. Tuotekehitysverkostojen uudet toimintamallit. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy
- De Mooj, Kortesmäki, Lammi, Lautamäki, Pekkala & Sinkkonen. 2005. Kompassina asiakas. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.
- Cagan, Craig M. Vogel. 2003. Kehitä kärkituote. Ideasta innovaatioksi. Talentum
- Hattunen & Voutilainen, taitovalmentaja & toiminnanjohtaja, Juniori Jokipojat ry, 10.11.2013, keskustelu, jäähalli
- Innovaation määritelmä. 2014. <http://www.businessdictionary.com/definition/innovation.html>
- Tuotemarkkinointi. 2007. <http://www.entrepreneur.com/article/179084>
- Osaamissijoitus. 2014. <http://www.firstround.fi/palvelut/sweatequity>
- Kansainvälinen jääkiekkoliitto. 2013. http://www.iihf.com/home-of-hockey/news/newssingleview/recap/8086.html?tx_ttnews%5BbackPid%5D=226&cHash=53f63197a2. 15.1.2014
- Kansainvälinen jääkiekkoliitto. 2013. <http://www.iihf.com/iihf-home/the-iihf/survey-of-players.html>. 15.1.2014
- Kettunen Petri, Itä-Suomen Liikuntaopiston valmennuskeskusvastaava, Sali-bandyn miesten Suomen maajoukkuevalmentaja, Joensuu, 22.11.2013, Tiedepuisto.
- Koivisto, Mikkonen, Vaden, Valkokari, Ahonen & Vainio. 2011. Rajoja ylittävä innovointi. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy
- Lampikoski & Lampikoski. 2006. Kehitä ideasi innovaatioksi. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö
- Lehtola Juha, maalivahtivalmentaja & joukkueenjohtaja HokiJoki Oy, 7.1.2014. Keskustelu, Joensuun jäähalli
- Nieminen Aku, sport manager, International Ice Hockey Federation, 25.10.2013. Puhelinyhteys & sähköposti.
- Parantainen Jari. 2013. Tuotepäällikön pelastuspakkaus. Talentum
- Pirhonen Mikko, juniorivalmennuspäällikkö, valmentaja, fysiikkavalmentaja, Joensuun Maila, 22.11.2013. Keskustelu. Tiedepuisto
- Raatikainen Leena. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Edita Publishing Oy

- Rope Timo. 1999. Lanseerausmarkkinointi. Porvoo: WSOY – kirjapainoyksikkö.
- Rope Timo. 2005. Suuri markkinointikirja. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Rubanovitsch & Aalto. 2007. Myy enemmän – Myy paremmin. Porvoo: WS Bookwell Oy
- Suomen virallinen tilasto (SVT): Innovaatiotoiminta [verkkajulkaisu]. ISSN=1797-4380. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 17.1.2014]. Saantitapa: <http://www.stat.fi/til/inn/kas.html>
- Saarnio & Hamilo. 2013. Innovaation alkulähteillä. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy
- Tervomaa Turkka, nuorisopäällikkö, Suomen jääkiekkoliitto, 18.11.2013, puhe-
linyhteys
- Tilastokeskus. <http://www.tilastokeskus.fi/meta/kas/innovaatio.html>. 15.1.2014
- Vilka & Airaksinen. 2004. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Kustannus-
osakeyhtiö Tammi
- Vuorio. 2008. Myyntitaidon käsikirja. Jyväskylä: Yrityskirjat Oy
- Wood Marian. 2010. Essential guide to marketing planning, second edition. Essex: Pearson Education Limited.