



Euroopan unionin
osarahoittama



KASVUALUSTA

Yrityksen kasvun työkalupakki



Prizztech

KEKSINTÖSÄÄTIÖ
Foundation for Finnish Inventions

samk



SATAKUNTALIITTO
Regional Council of Satakunta

Alkusanat

Kasvualusta – uusille urille ja innovaatioille -hankkeessa järjestimme yrityksille kasvua ja uusia ideoita edistäviä työpajoja sekä kehitimme yhteistyössä Keksintösäätiön ja Satakunnan ammattikorkeakoulun kanssa uuden Satakunta Ideaa -kilpailun, jonka järjestimme hankkeen aikana kaksi kertaa.

Kasvun työpajoissa käsitelimme erilaisia työkaluja edistää liiketoiminnan kasvua mm. Lean Startup -menetelmän avulla. Erilaiset menetelmät, mallit ja työkalut auttoivat osallistujia hahmottamaan oman liiketoiminnan mahdollisuuksia aiempaa laajemmin ja toivat selkeyttä seuraavan konkreettisen toimenpiteen toteuttamiseen. Koostimme tähän julkaisuun keskeisiä hankkeen aikana käsiteltyjä työkaluja kaikkien hyödynnettäväksi.

Kun tulee hetki, jolloin idean eteenpäin viemiseen kaippaa uusia näkökulmia, ideoita seuraavaan vaiheeseen tai selkeyttä etenemiseen, voi hyödyntää julkaisuun koostettuja työkaluja. Kasvua ei myöskään kannata jäädä pohtimaan yksin, autamme mielellämme kasvupolun rakentamisessa!

Marika Lähde
projektipäällikkö
Prizztech Oy
www.prizz.fi/kasvualusta

Kasvualusta – uusille urille ja innovaatioille -hanketta toteutettiin 1.10.2023-31.8.2026 Euroopan Unionin tuella. Hankkeen toteuttajat olivat Prizztech Oy, Satakunnan ammattikorkeakoulu (SAMK) ja Keksintösäätiö.



Käytännön työkaluja yrityksen kehittämiseen ja kasvuun

1. LEAN STARTUP -
KEHITTÄMINEN
2. IDEAN
KONSEPTOINTI
3. TEOLLINEN
MUOTOILU
4. BRÄNDIN MERKITYS
5. VIESTI, PUHU, NÄY,
OLE AKTIIVINEN
6. VASTUULLISUUS
7. TUOTESUOJAUS

Lean Startup -kehittäminen



Asiakastarve, nopeat kokeilut, konkreettinen tekeminen, muutoskyvykkyys, tavoitteen asettaminen korkealle

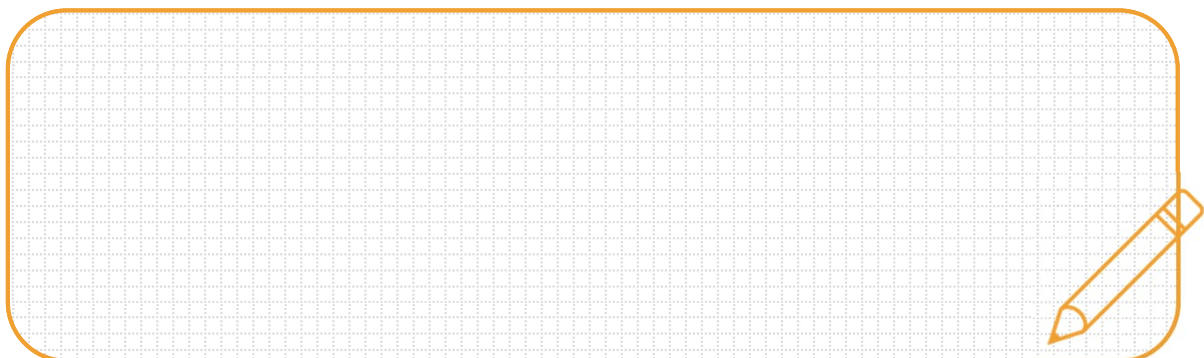
Lean Startup -ajattelu auttaa yrityksiä kehittämään liiketoimintaansa kokeilemalla ja oppimalla nopeasti, jotta aikaa ja rahaa ei kuluisi turhaan.

- ▶ Lean Startup -ajattelu on liiketoiminnan kehittämisen malli, jossa korostuvat asiakastarpeen ymmärtäminen, nopeat kokeilut ja oppiminen tekemisen kautta.
- ▶ Lean Startup -ajattelun tavoitteena on kehittää liiketoimintaa ketterästi, vähentää epäonnistumisen riskiä ja varmistaa, että kehittämistyö perustuu todelliseen asiakastarpeeseen.
- ▶ Lean Startup -menetelmän keskeisenä ajatuksena on edetä pienissä nopeissa kehityssykleissä: luodaan kokeiltava ratkaisu (Rakentaa/Build), kerätään palautetta (Mitata/Measure) ja kehitetään eteenpäin opitun perusteella (Oppia/Learn).

Lean Startup -ajattelu on erityisesti liiketoimintamallien kehittämistä, joka keskittyy vähentämään epäonnistumisen riskiä ja optimoimaan resurssien käyttöä.

Lean Startup -menetelmässä keskeistä on tehdä pieniä ja nopeita kokeiluja, testata ideoita asiakkailla sekä kehittää toimintaa saadun palautteen pohjalta.

1. Rakentamisvaiheessa kehitetään MVP (Minimum Viable Product) eli minimitoimiva ratkaisu, jonka avulla voidaan selvittää, onko idealle todellista tarvetta. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi palvelun ensimmäistä versiota, prototyyppiä tai muuta kevyttä kokeilua, jonka avulla potentiaaliset asiakkaat pääsevät arvioimaan ratkaisua.
2. Mittausvaiheessa kerätään palautetta ja havaintoja suoraan käyttäjiltä tai asiakkailta. Tavoitteena on ymmärtää, mikä ratkaisussa toimii, mitä tulisi muuttaa ja vastaako se todelliseen tarpeeseen. Tietoa voidaan kerätä esimerkiksi keskusteluilla asiakkaiden kanssa, käyttäjätesteillä, kyselyillä tai seuraamalla palvelun käyttöön liittyviä mittareita.
3. Oppimisvaiheessa saadut havainnot analysoidaan ja niiden perusteella päätetään, jatketaanko nykyisellä suunnalla, muutetaanko ratkaisua vai kokeillaanko kokonaan uutta lähestymistapaa. Keskeistä on oppia mahdollisimman nopeasti asiakkaiden tarpeista ja kehittää ratkaisua niiden perusteella. Näin aikaa ja resursseja voidaan käyttää tarkoituksenmukaisesti jo ennen suurempia investointeja.



Lean Startup -menetelmän ohella voidaan käyttää Lean Canvas työkalua, jonka avulla voidaan kiteyttää ideaa ja visualisoida liiketoimintamallia. Lean Canvas työkalu ohjaa keskittymään perinteisten liiketoimintasuunnitelmien sijaan tiiviimpään kuvaustapaan.

Lean Canvas koostuu yhdeksästä alla olevasta lohkoista:

ONGELMA Listaa asiakkaidesi top 3 ongelmaa	RATKAISU Kuvaa mahdollinen ratkaisu jokaiseen ongelmaan	AINUTLAATUIINEN ARVOLUPAUS Yksi selkeä ja vakuuttava lupaus, joka saa tietomattoman vierailijan kiinnostumaan	EPÄOIKEUDENMUKAINEN KILPAETU Jotain, jota ei voi helposti kopioida tai ostaa	ASIAKASSEGMENTIT Listaa kohdeasiakkaasi ja käyttäjäryhmäsi
NYKYISET VAIHTOEHDOT Miten nämä ongelmat ratkaistaan tällä hetkellä	KESKEISET MITTARIT Listaa tärkeimmät luvut, jotka kertovat miten liiketoimintasi suorittaa tänään	KORKEAN TASON KONSEPTI Kiteyttää ideasi ytimen helposti ymmärrettävään muotoon	KANAVAT Listaa reitit, joiden kautta tavoitat asiakkaasi	VARHAISET OMAKSUJAT Listaa ihanneasiakkaasi tärkeimmät ominaisuudet
KUSTANNUSRAKENNE Listaa kiinteät ja muuttuvat kulusi		TUOTONLÄHTEET Listaa tulonlähteesi		

Lean Canvas kokoaa liiketoimintasuunnitelman ydinasiat yhdelle sivulle. Sitä kannattaa myös päivittää säännöllisesti aina, kun oppii uutta asiakkaista, markkinoista tai omasta liiketoiminnasta.

Lean Canvaksen voi tehdä myös uuden tuotteen tai palvelun osalta ja kirkastaa idean toteutusta tiivistämällä sen yhteen kuvaan.

”Viisi kertaa miksi” (5 x miksi) ongelmanratkaisutyökalua voidaan myös käyttää Lean Startup-ajattelun tukena. Sen avulla selvitetään miksi-kysymyksiä toistamalla ongelman todellinen juurisyy. Tarkoituksena ei ole etsiä syyllisiä, vaan ymmärtää, mitkä prosesseihin, toimintatapoihin tai rakenteisiin liittyvät tekijät ovat johtaneet tilanteeseen. Jokaisen vastauksen tulisi perustua mahdollisimman hyvin faktoihin ja havaintoihin. Miksi-kysymysten esittämistä jatketaan niin kauan kuin on tarpeen.

Esimerkki:

Havaittu ongelma: Tavoiteltua lopputulosta ei saavutettu.



ja jatketaan niin kauan
kuin tarpeellista →

Menetelmän avulla voidaan löytää syy-seuraussuhteita nopeasti ilman monimutkaisia analyysejä. Se auttaa siirtymään pintapuolisista oireista ongelman todellisiin juurisyihin ja selvittämään esimerkiksi, miksi asiakas ei ota tuotetta käyttöön tai miksi jokin MVP:n (Minimum Viable Product) ominaisuus ei toiminut odotetusti.

Lean Startup -ajattelussa on tärkeää pohtia, onko ratkaisu tarkoituksenmukaisesti mitoitettu ja tuottaako se aidosti arvoa käyttäjille. Kehitystyötä ei kannata tehdä liian pitkään vain oman työryhmän sisällä, vaan ideat ja ratkaisut tulisi altistaa potentiaalisten asiakkaiden palautteelle mahdollisimman varhaisessa vaiheessa. Tavoitteena on oppia nopeasti, mikä toimii ja mikä ei.

Ennen testaamista ratkaisu on osattava kiteyttää selkeään ja helposti ymmärrettävään muotoon. Olennaista on tunnistaa, mikä tuotteessa, palvelussa tai ideassa on käyttäjän kannalta merkityksellisintä, ja viestiä siitä kohderyhmälle ymmärrettävästi. Mitä aikaisemmin palautetta saadaan todellisilta käyttäjiltä, sitä nopeammin kehitystyötä voidaan suunnata oikeaan suuntaan.

Kehitystyössä on tärkeää keskittyä olennaisiin mittareihin, jotka tukevat päätöksentekoa, tunnistaa muutostarpeet ajoissa sekä arvioida jatkuvasti tuotteen ja markkinan välistä yhteensopivuutta. Keräämällä palautetta säännöllisesti kohdeympäristöstä ja hyödyntämällä oppeja kehityksen eri vaiheissa voidaan varmistaa, että ratkaisu etenee oikeaan suuntaan ennen suurempia investointeja tai kasvun skaalaamista.

**Yritykseltä vaaditaan
muutoskyvykkyyttä ja rohkeutta
tarvittaessa myös muuttaa suuntaa
uuden tiedon perusteella.**

Idean konseptointi



Konseptointi toimii siltana idean ja varsinaisen suunnittelun tai toteutuksen välillä sekä luo perustan tavoitteelliselle ja mitattavalle kehitystyölle

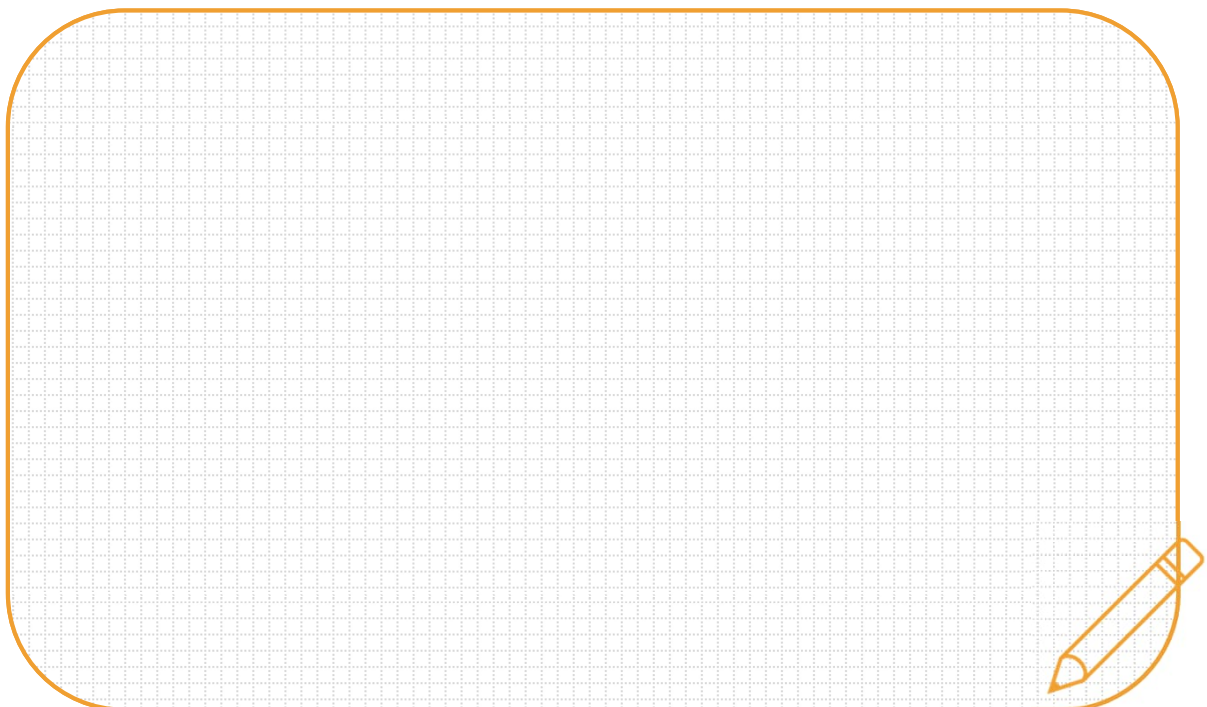
- ▶ Ideointi on tärkeä lähtökohta uusien tuotteiden, palveluiden ja liiketoimintamallien kehittämisessä, mutta pelkkä idea ei vielä muodosta konseptia.
- ▶ Konseptointi on systemaattinen prosessi, jossa idea jalostetaan konkreettiseksi, ymmärrettäväksi ja testattavaksi kokonaisuudeksi.
- ▶ Konseptoinnissa abstraktit ideat ja tavoitteet jalostetaan konkreettisiksi, testattaviksi ratkaisuiksi.
- ▶ Konseptoinnin visualisointi herättää ideat henkiin kuvaamalla konseptit visuaalisessa muodossa, kuten 3D-malleina, infograafeina tai prototyyppeina.

Konseptointi on strateginen suunnitteluvaihe, joka auttaa idean ymmärtämisessä ja päätöksenteossa.

Konseptin selkeys ja ymmärrettävyys tukevat sen vaikuttavuutta. Lisäksi on hyvä huolehtia siitä, että käyttäjän näkökulma säilyy keskiössä ja että tekniset sekä taloudelliset reunaehdot huomioidaan jo varhaisessa vaiheessa. Konseptointi on tehokas työkalu, joka vähentää epävarmuutta päätöksenteossa.

Mitä aikaisemmin puutteet tai virheet havaitaan, sitä helpompaa ja edullisempaa niiden korjaaminen on. Tämän vuoksi konseptointi säästää usein merkittävästi aikaa, kustannuksia ja resursseja verrattuna tilanteeseen, jossa ongelmat havaitaan vasta tuotannon, käyttöönoton tai markkinoille viennin yhteydessä.

Hyvin toteutettu konseptointi auttaa myös kehittämään asiakaskokemusta ja luomaan kilpailuetua. Selkeästi määritelty ja testattu konsepti erottuu markkinoilla, tuottaa lisäarvoa käyttäjille ja tarjoaa vahvan perustan jatkokehitykselle.



Konseptointi etenee tyypillisesti neljän päävaiheen kautta, joissa ideaa kehitetään asteittain konkreettisemmaksi ratkaisuksi:

Asiakasymmärryksen syventäminen

Prosessi käynnistyy käyttäjien ja asiakkaiden tarpeiden, tavoitteiden, toimintatapojen ja haasteiden kartoittamisella. Tietoa voidaan kerätä esimerkiksi haastattelujen, kyselyiden, havainnoinnin tai työpajojen kautta. Tavoitteena on muodostaa mahdollisimman kattava kuva siitä, kenelle ratkaisua kehitetään ja millaiseen tarpeeseen sen tulee vastata.

Ideoiden jalostaminen

Kerätyn tiedon pohjalta arvioidaan ja kehitetään syntyneitä ideoita. Tässä vaiheessa määritellään konseptin keskeiset ominaisuudet, asiakashyödyt, arvolupaus sekä käyttäjäpolku. Tarkoituksena on kuvata konsepti riittävän selkeästi, jotta sen toimivuutta voidaan arvioida ja testata.

Prototyyppien rakentaminen

Seuraavaksi konsepti tehdään näkyväksi ja konkreettiseksi esimerkiksi prototyypin avulla. Prototyyppi voi olla esimerkiksi luonnos, palvelukuvaus, digitaalinen käyttöliittymämalli, 3D-malli tai toimiva pilottiratkaisu. Sen tarkoituksena ei ole olla valmis tuote, vaan mahdollistaa palautteen kerääminen mahdollisimman varhaisessa vaiheessa.

Testaus ja kehittäminen

Valmista konseptia testataan todellisten käyttäjien tai asiakkaiden kanssa. Testauksen avulla saadaan tietoa ratkaisun toimivuudesta, käytettävyydestä ja asiakasarvosta. Saatu palaute analysoidaan ja hyödynnetään konseptin jatkokehityksessä. Konseptointi on luonteeltaan iteratiivinen prosessi, jossa ratkaisua kehitetään vaiheittain testitulosten perusteella, kunnes se vastaa asetettuja tavoitteita ja käyttäjien tarpeita.

Teollinen muotoilu



Teollinen muotoilu auttaa yrityksiä kehittämään kilpailukykyisiä, käyttäjälähtöisiä ja erottuvia tuotteita

- ▶ Teollinen muotoilu on olennainen osa tuotekehitystä, sillä sen tavoitteena on yhdistää tuotteen toiminnallisuus, käytettävyys, turvallisuus, kestävyys ja visuaalinen houkuttelevuus yhtenäiseksi kokonaisuudeksi.
- ▶ Muotoiluprosessissa huomioidaan useita eri tekijöitä, kuten käyttäjäkokemus, suorituskyky, esteettisyys, valmistettavuus, ympäristövaikutukset ja innovatiivisuus. Näiden osa-alueiden onnistunut yhdistäminen vaikuttaa merkittävästi siihen, kuinka hyvin tuote vastaa käyttäjien tarpeisiin ja menestyy markkinoilla.
- ▶ Teollinen muotoilu kattaa tuotteen ulkoasun, rakenteen, materiaalit, värit, pintakäsittelyt sekä käyttökokemuksen suunnittelun.
- ▶ Muotoiluun panostaminen jo tuotekehitysprojektin alkuvaiheessa auttaa varmistamaan, että tuote vastaa käyttäjien odotuksia, tukee yrityksen brändiä ja erottuu kilpailijoistaan. Samalla voidaan huomioida kustannustehokas valmistus ja tuotteen elinkaaren aikaiset kustannukset, mikä parantaa tuotteen kaupallista kannattavuutta.

Vastuullisuus on yhä tärkeämpi osa teollista muotoilua. Kestävän kehityksen periaatteiden mukainen suunnittelu huomioi tuotteen koko elinkaaren materiaalivalinnoista valmistukseen, käyttöön ja kierrätettävyyteen saakka. Hyvin suunniteltu ja pitkäikäinen tuote vähentää ympäristökuormitusta sekä voi tuoda yritykselle merkittäviä kustannussäästöjä pitkällä aikavälillä.

Teollinen muotoilu korostaa myös tuoteturvallisuutta. Suunnitteluprosessissa tunnistetaan mahdolliset riskitekijät ja pyritään ehkäisemään vaaratilanteita sekä minimoimaan käyttäjälle aiheutuvat vahingot. Turvallisuus, käytettävyys ja ergonomia muodostavat yhdessä perustan laadukkaalle käyttäjäkokemukselle.

Onnistunut teollinen muotoilu voi tuoda yritykselle pitkäaikaisia kilpailuetuja, kuten vahvemman brändimielikuvan, paremman asiakastyytyväisyyden sekä kasvavan asiakasuskollisuuden. Samalla se tukee uusien innovaatioiden syntymistä ja parantaa tuotteiden kaupallista menestystä.



Teollisen muotoilun keskeiset osa-alueet

Teollinen muotoilu yhdistää muun muassa käytettävyyden, estetiikan ja teknisen toteutettavuuden.

Sen tärkeimpiä osa-alueita ovat:

Käytettävyys ja ergonomia

Tuotteen fyysinen vuorovaikutus suunnitellaan käyttäjälle luontevaksi, turvalliseksi ja miellyttäväksi.

Muotokieli ja visuaalisuus

Tuotteelle luodaan tunnistettava ilme, joka viestii sen ominaisuuksista ja tukee yrityksen brändiä.

Tekninen toteutus ja valmistettavuus

Suunnittelussa huomioidaan materiaalit, valmistusmenetelmät, komponenttien sijoittelu, kokoonpano sekä tuotantokustannukset.

Kestävyys ja vastuullisuus

Materiaalivalinnat, huollettavuus, pitkä käyttöikä ja kierrätettävyys otetaan huomioon jo suunnitteluvaiheessa.

Turvallisuus

Mahdolliset riskit tunnistetaan ja minimoidaan tuotteen koko elinkaaren ajan.

Esimerkki tyypillisestä teollisen muotoilun prosessista:

- o Lähtötietojen kartoitus ja kilpailija-analyysi
- o Ideointi ja konseptien kehittäminen yhdessä asiakkaan kanssa
- o Muotoiluvaihe, jossa tuotteelle luodaan haluttu ulkonäkö ja käyttäjäkokemus yhteistyössä mekaniikkasuunnittelun kanssa
- o Konseptointi, sisältäen esimerkiksi 3D-mallinnuksen ja visualisoinnit sekä vaihtoehtoisten konseptien vertailun
- o Visualisoinnit ja markkinointimateriaalit, joiden avulla tuotetta voidaan esitellä jo ennen prototyypin valmistumista
- o Mekaniikkasuunnittelu ja detaljointi, jossa viimeistellään rakenteet, materiaalit, värit, grafiikat ja muut yksityiskohdat
- o Prototyypin valmistus esimerkiksi 3D-tulostamalla, koneistamalla tai silikonimuotteja hyödyntäen
- o Käyttäjättestaus ja tekninen testaus todellisissa käyttöympäristöissä
- o Iterointi ja jatkokehitys, jossa testitulosten perusteella tehdään tarvittavat parannukset
- o Käyttöohjeiden, visualisointien ja markkinointimateriaalien viimeistely
- o Jatkuva kehittäminen, jossa asiakaspalautetta ja käyttökokemuksia hyödynnetään tuotteen jatkokehittämisessä

Brändin merkitys



Brändin vaikutus asiakasmielikuviin, kannattavuuteen, kasvuun

- ▶ Brändi ei ole vain visuaalinen ilme, logo tai nimi, vaan mielikuva, joka syntyy ihmisten mielissä asiakkaiden kokemusten, miellelyhtymien ja kohtaamisten kautta. Se vaikuttaa siihen, miten asiakkaat tekevät päätöksiä, millaisia odotuksia heillä on yritystä kohtaan ja millaisena he kokevat yrityksen sekä osittain myös itsensä.
- ▶ Brändi-identiteetti kattaa yrityksen arvot, mission, persoonallisuuden ja viestintätavan, kun taas visuaalinen ilme koostuu konkreettisista elementeistä, kuten logosta, väreistä ja typografiasta. Visuaalinen ilme on tärkeä osa laajempaa brändi-identiteettiä, mutta se ei yksin määritä brändiä eikä kerro koko totuutta yrityksestä.
- ▶ Vahva brändi syntyy silloin, kun yrityksen arvot, viestintä, toiminta ja visuaalinen ilme tukevat toisiaan johdonmukaisesti. Asiakkaat muodostavat käsityksensä yrityksestä jokaisen kohtaamisen perusteella, joten brändi rakentuu paitsi markkinoinnin myös asiakaspalvelun, tuotteiden, palveluiden ja yrityksen toimintatapojen kautta. Kun yrityksen viestit ja teot ovat linjassa keskenään, syntyy luottamusta, tunnistettavuutta ja positiivisia mielikuvia, jotka vahvistavat brändiä pitkällä aikavälillä.

Vahva brändi vaikuttaa suoraan siihen, miten asiakkaat arvioivat yrityksen luotettavuutta, laatua ja erottuvuutta markkinoilla. Se auttaa yritystä jäämään mieleen ja näyttäytymään houkuttelevana vaihtoehtona asiakkaiden silmissä. Samalla brändi toimii asiakkaalle lupauksena, joka helpottaa valintojen tekemistä ja vähentää ostopäätökseen liittyvää epävarmuutta.

Brändillä on myös merkittävä liiketoiminnallinen arvo. Yrityksen koko ei ole este brändin rakentamiselle. Vahva ja johdonmukainen brändi lisää asiakasuskollisuutta, tukee myyntiä ja voi mahdollistaa paremman hinnoitteluvoiman. Toisaalta heikentynyt maine tai epäjohdonmukainen brändiviestintä näkyvät usein nopeasti myös liiketoiminnan tuloksissa. Siksi brändi on yritykselle arvokasta pääomaa, joka tukee kasvua, kilpailukykyä ja kannattavuutta.

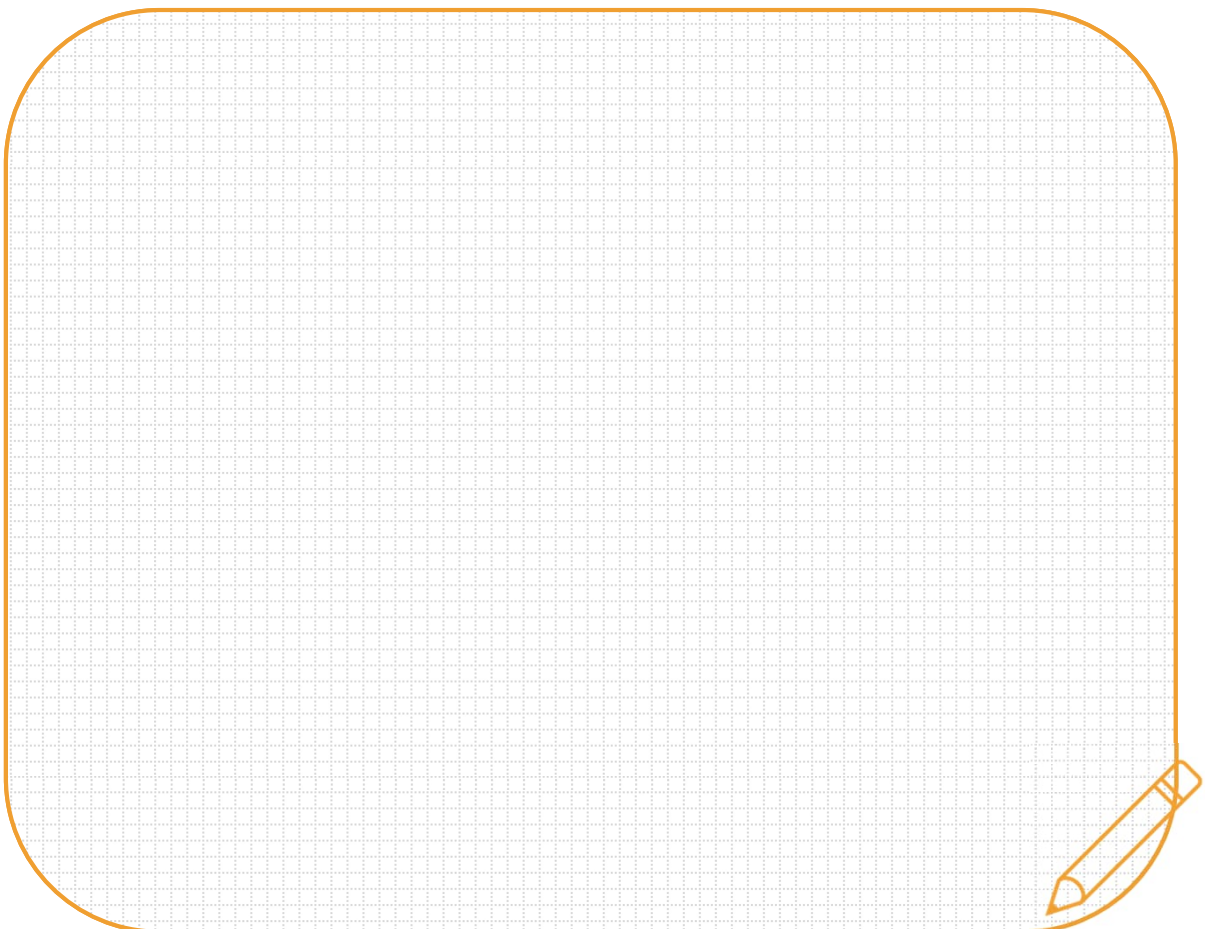
Menestyvä brändi rakentuu liiketoiminnan tavoitteiden pohjalta ja vaatii pitkäjänteistä sekä suunnitelmallista työtä. Brändäyksen ytimessä ovat jatkuvuus, johdonmukaisuus ja kyky lunastaa asiakkaalle annettu lupaus. Näin brändistä muodostuu strateginen voimavara, joka tukee yrityksen pitkäaikaista menestystä ja kasvua.

Brändityön ytimessä on tunnistaa yrityksen ainutlaatuisuus ja merkityksellisyys eli ne tekijät, joita kilpailijoiden on vaikea kopioida. Yritys ei voi olla kaikkea kaikille, eikä yleisiin viesteihin ja lupauksiin perustuva brändi jää asiakkaiden mieleen. Menestyvät yritykset tuntevat syvällisesti asiakkaidensa tarpeet, toiveet, arvot ja haasteet sekä ymmärtävät kilpailukenttänsä. Tämän tiedon pohjalta ne pystyvät erottumaan kilpailijoistaan tavalla, joka on asiakkaalle aidosti merkityksellinen ja luo kestävää kilpailuetua.

Brändi auttaa erilaistumaan.

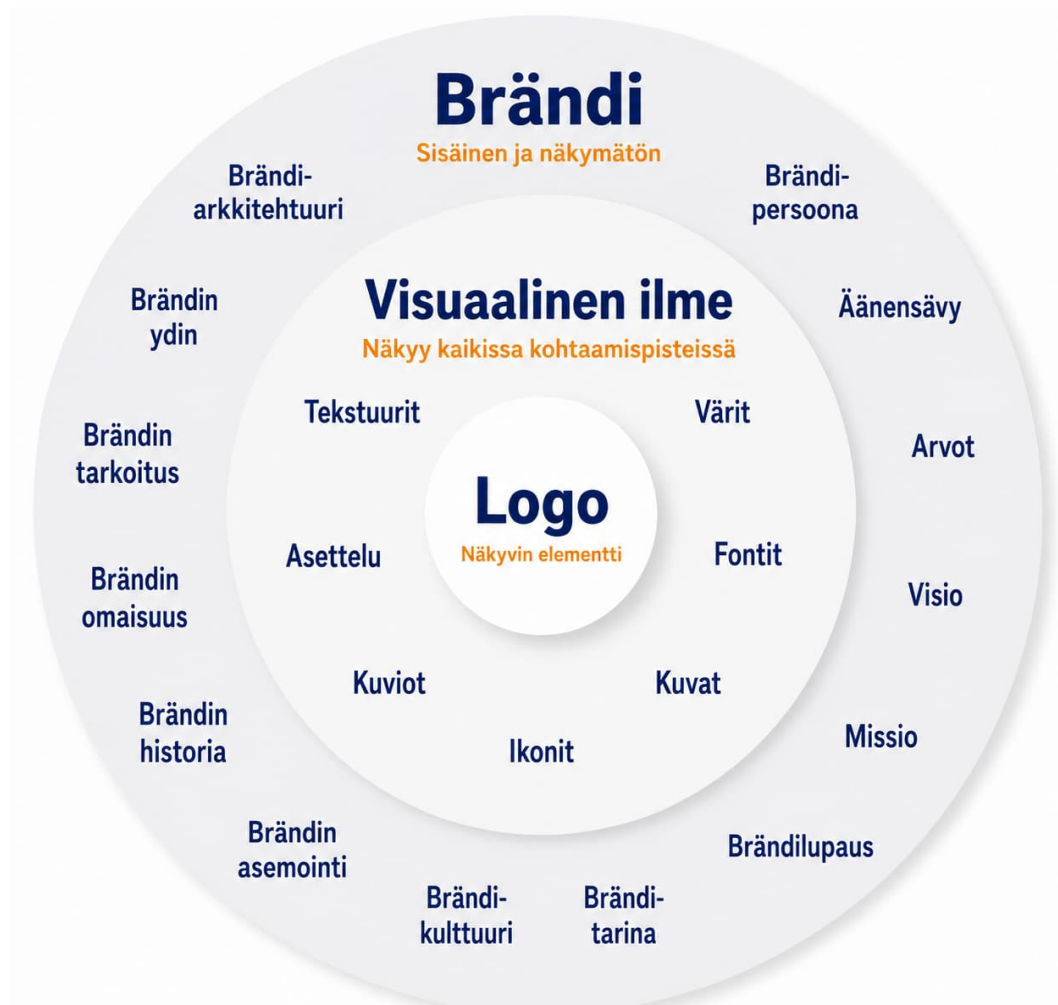
Vaikka viestintä ja markkinointiviestintä näkyvät ulospäin brändin rakentamisen työkaluina, brändi rakentuu ennen kaikkea yrityksen toiminnasta, asiakaskokemuksesta ja päivittäisistä kohtaamisista. Brändin kehityksen kannalta suurin riski syntyy silloin, kun viestinnän luomat mielikuvat ja odotukset eivät vastaa asiakkaan todellista kokemusta.

Brändin kehitystä ei pidä jättää oletusten varaan. Sen asemaa markkinoilla on tärkeää seurata säännöllisten tutkimusten avulla esimerkiksi puolivuositain tai vuosittain. Näin yritys saa luotettavaa tietoa brändin tunnettuudesta, mielikuvista ja kilpailukyvyistä sekä pystyy tekemään päätöksiä tiedon, ei arvailujen, pohjalta.



Brändin rakentamisen kulmakivet:

- Brändi on mielikuva, ei vain logo.
- Asiakaskokemus rakentaa brändiä.
- Johdonmukaisuus luo luottamusta.
- Erottuvuus syntyy ainutlaatuisuudesta.
- Vahva brändi tukee kasvua ja myyntiä.
- Lupaukset on lunastettava teoilla.
- Brändiä tulee kehittää ja mitata jatkuvasti.



Viesti, puhu, näy, ole aktiivinen



Kiinnostuksen herättäminen asiakkaissa

Yrityksen näkyvyys ja aktiivinen viestintä ovat keskeisiä tekijöitä asiakkaiden kiinnostuksen herättämisessä ja luottamuksen rakentamisessa.

- ▶ Näkyvä ja helposti lähestyttävä yritys jää asiakkaiden mieleen sekä vahvistaa uskottavuuttaan markkinoilla. Luottamus syntyy pitkäjänteisestä läsnäolosta, avoimesta viestinnästä ja kyvystä olla asiakkaiden tavoitettavissa oikeaan aikaan.
- ▶ Selkeä viesti, aktiivinen vuorovaikutus ja näkyminen oikeissa kanavissa auttavat yritystä erottautumaan kilpailijoista ja vahvistamaan tunnettuuttaan. Johdonmukainen viestintä rakentaa vahvaa yrityskuvaa, kun taas persoonallinen ja aito tapa viestiä tekee yrityksestä helposti tunnistettavan.
- ▶ Aktiivisuus, kekseliäisyys ja rohkeus kokeilla uusia toimintatapoja voivat tuoda yritykselle merkittävää näkyvyyttä. Myös kekseliäät tai suuret eleet, onnistuneet kampanjat ja asiakkaiden huomioiminen jäävät mieleen ja vahvistavat positiivista mielikuvaa yrityksestä.

Asiakkaiden tavoittaminen edellyttää jatkuvaa viestintää sekä kykyä luoda kiinnostavia kohtaamisia eri kohderyhmien kanssa. Osaamisen esiin tuominen lisää luottamusta ja vahvistaa yrityksen asiantuntija-asemaa. Samalla on tärkeää muistaa, että teot ovat usein sanoja tärkeämpiä.

Digitaalisuus tarjoaa yrityksille erinomaisia mahdollisuuksia sekä viestinnän että myynnin kehittämiseen. Digitaaliset kanavat lisäävät näkyvyyttä, parantavat löydettävyyttä ja mahdollistavat yhteydenpidon asiakkaisiin ajasta ja paikasta riippumatta.

Sosiaalinen media, verkkosivut, blogit, sähköpostimarkkinointi, uutiskirjeet ja verkkotapahtumat tarjoavat tehokkaita keinoja viestiä yrityksen palveluista ja osaamisesta. Myynnin näkökulmasta verkkokaupat, verkkosivujen yhteydenottokanavat, etätapaamiset sekä asiakkuudenhallintajärjestelmät tukevat uusien asiakkaiden hankintaa ja nykyisten asiakassuhteiden kehittämistä.

Menestyvä yritys yhdistää näkyvyyden, aktiivisuuden, luovuuden ja digitalisuuden tavoitteelliseksi kokonaisuudeksi. Kun viestintä on johdonmukaista, osaaminen näkyvää ja asiakaskohtaamiset onnistuneita, pystyy yritys rakentamaan vahvaa tunnettuutta ja luottamusta sekä luomaan uusia mahdollisuuksia kasvulle.

Yrityksen kannattaa tuoda oma osaamisensa näkyvästi esille esimerkiksi asiakastarinoiden, referenssien, asiantuntijasisältöjen ja käytännön esimerkkien avulla.

AIDA-kaava on markkinoinnin perusmalli, joka tukee aktiivista viestintää. Sen tarkoituksena on ohjata asiakas vaiheittain tietoisuudesta ostamiseen. AIDA jakautuu neljään vaiheeseen:

Huomio (Attention)

Yleisön huomio herätetään luovilla keinoilla, ajatuksia herättävillä kysymyksillä tai kohdennetulla viestinnällä. Tämä ensimmäinen vaihe on ratkaiseva, jotta viestisi erottuu joukosta.

Kiinnostus (Interest)

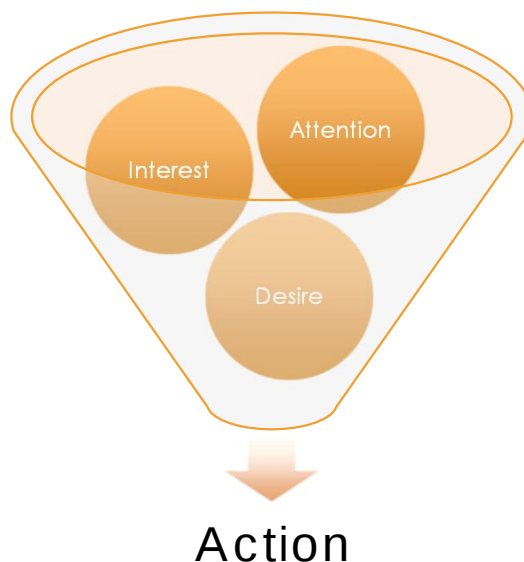
Kiinnostusta rakennetaan ja ylläpidetään tarjoamalla olennaista, hyvin jäsenneltyä tietoa, joka vastaa kohderyhmän tarpeisiin ja haasteisiin.

Halu (Desire)

Kiinnostus muutetaan haluksi luomalla tunneyhteys ja osoittamalla selkeä arvo. Tavoitteena on siirtää asiakas ajatuksesta *"Pidän tästä"* ajatukseen *"Tarvitsen tämän"*.

Toiminta (Action)

Yleisö ohjataan kohti haluttua toimintaa selkeillä ja vakuuttavilla toimintakehotuksilla. Niiden avulla luodaan kiireellisyyden tunnetta ja poistetaan mahdolliset viimeiset epäilykset.



Selkeä viesti ja oikeat kanavat auttavat yritystä erottautumaan:

- o Näkyvyys rakentaa luottamusta.
- o Selkeä viesti erottaa kilpailijoista.
- o Aktiivisuus ja rohkeus lisäävät tunnettuutta.
- o Osaaminen kannattaa tuoda esille.
- o Teot ja asiakaskokemukset puhuvat puolestaan.
- o Digitalisuus tehostaa viestintää ja myyntiä.
- o Johdonmukaisuus luo kasvua.

Luottamus ja tunnettuus syntyvät näkyvyydestä, aktiivisesta viestinnästä sekä rohkeudesta näyttää oma osaaminen.



Vastuullisuus



Vastuullisuus liiketoiminnan ytimessä ja kilpailukykyä edistävänä tekijänä

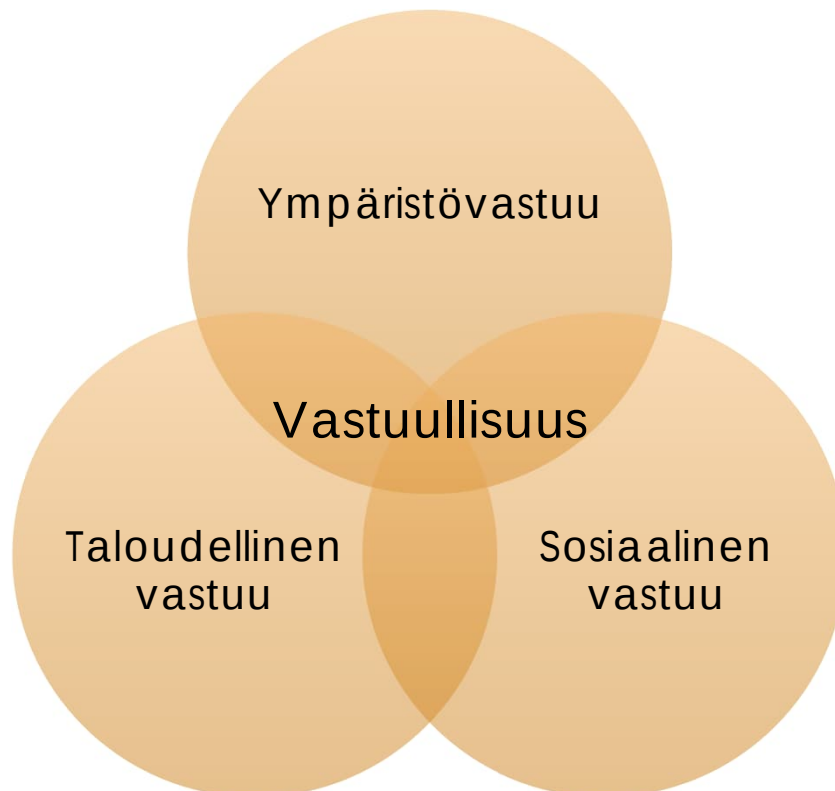
- ▶ Vastuullisuudesta on tullut keskeinen osa nykyaikaista liiketoimintaa ja yritysten strategista kehittämistä.
- ▶ Yrityksille vastuullisuus voi olla välttämättömyys, kilpailuetu tai osa yrityksen arvoja, mutta sen merkitys kasvaa jatkuvasti muuttuvassa toimintaympäristössä.
- ▶ Vastuullinen liiketoiminta tarkoittaa sitä, että yritys huomioi toimintansa taloudelliset, ympäristöön liittyvät ja sosiaaliset vaikutukset osana päätöksentekoa ja päivittäistä toimintaa.

Hyvin toteutettu vastuullisuustyö vahvistaa yrityksen kilpailukykyä, tukee kannattavaa kasvua ja auttaa vastaamaan sidosryhmien kasvaviin odotuksiin.

Vastuullisuuden arvioinnissa käytetään yleisesti ESG-viitekehystä (Environmental, Social, Governance), joka koostuu ympäristövastuusta, sosiaalisesta vastuusta ja hyvästä hallintotavasta.

Ympäristövastuulla tarkoitetaan yrityksen pyrkimystä vähentää toimintansa haitallisia ympäristövaikutuksia esimerkiksi energiatehokkuutta parantamalla, jätteitä vähentämällä ja uusiutuvia energialähteitä hyödyntämällä.

Sosiaalinen vastuu liittyy työntekijöiden hyvinvointiin, ihmisoikeuksien kunnioittamiseen sekä yhteisöjen tukemiseen. Hyvä hallintotapa puolestaan varmistaa, että yritys toimii avoimesti, eettisesti ja lainmukaisesti.



Vastuullisuusraportointi on tärkeä väline yrityksen vastuullisuustyön seuraamiseen ja viestimiseen. Sen avulla yritys voi kertoa avoimesti vastuullisuustoimistaan asiakkaille, sijoittajille, työntekijöille ja muille sidosryhmille. Raportointi lisää luottamusta, vahvistaa yrityksen mainetta ja auttaa tunnistamaan kehityskohteita. Samalla se tukee riskienhallintaa, resurssien tehokasta käyttöä sekä lainsäädännön vaatimusten täyttämistä.

Suuryrityksillä on velvollisuus raportoida vastuullisuudestaan EU:n yritysvastuuraportointidirektiivin (CSRD, Corporate Sustainability Reporting Directive) perusteella.

CSRD-direktiivi velvoittaa tietyt suuret yritykset julkaisemaan tietoa toimintansa ympäristö-, sosiaalisista ja hallinnollisista vaikutuksista sekä niihin liittyvistä riskeistä. Raportointi on osa yrityksen virallista vuosiraportointia, ja sen tarkoituksena on lisätä yritysten toiminnan läpinäkyvyyttä.

Vastuullisuuden integroiminen liiketoimintastrategiaan on tärkeää kestävä kasvun saavuttamiseksi. Tämä tarkoittaa, että vastuullisuus huomioidaan kaikissa liiketoiminnan osa-alueissa, kuten muun muassa tuotekehityksessä, hankinnoissa ja asiakaspalvelussa. Onnistunut vastuullisuustyö edellyttää johdon sitoutumista sekä koko henkilöstön osallistumista yhteisten tavoitteiden saavuttamiseen.

"40 % suuryrityksistä aikoo vaihtaa toimittajia tai alihankkijoita vastuullisuustavoitteiden vuoksi lähitulevaisuudessa."

(OP:n Suuryritystutkimus 2026)

PK-yritys voi vastuullisuutta kehittäessään ja raportoidessaan tarkastella yrityksessä mm. seuraavia kohtia. Yrityksen toimialasta riippuen eri asiat korostuvat ja ovat vaikuttavampia kuin toiset.

Lista antaa ajatuksia siitä, mihin asioihin vastuullisuus käytännössä liittyy, mitä yritys voi mitata, seurata, kehittää ja raportoida toiminnastaan.

Vastuullisuusraportoinnin ja kehittämisen kohteita:

- o energiankulutus
- o vedenkulutus
- o kasvihuonekaasupäästöt
- o jätemäärät ja kierrätys
- o henkilöstön määrä ja vaihtuvuus
- o työtapaturmat
- o koulutus ja osaamisen kehittäminen
- o monimuotoisuus ja tasa-arvo
- o ihmisoikeuksiin liittyvät riskit toimitusketjussa
- o korruption torjunta
- o vastuullisuustavoitteet, politiikat ja niiden toteutumisen seuranta

Lisäksi:

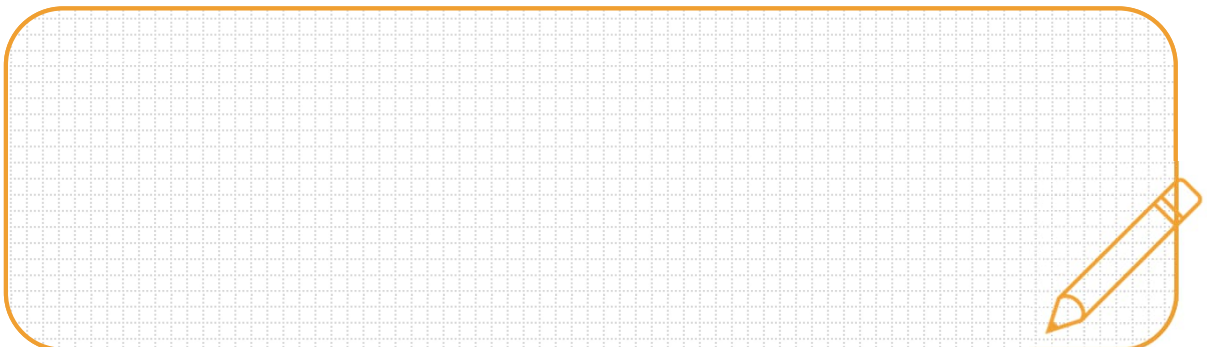
- o Toimialakohtaiset standardit: esimerkiksi energiasektorille, maataloudelle, kaivostoiminnalle ja muille aloille laadittavat tarkemmat ohjeistukset.
- o Standardit listatuille pk-yrityksille: pienemmillä ja keskisuurilla pörssiyhtiöillä omat, suhteutetut raportointivaatimuksensa.

Vastuullisuustavoitteiden toteutumisen kannalta mittaaminen ja seuranta ovat keskeisessä roolissa. Yritys voi seurata esimerkiksi hiilijalanjälkeään, henkilöstön hyvinvointia ja eettisten toimintatapojen toteutumista.

Seurannan avulla voidaan arvioida edistymistä, tunnistaa mahdollisia haasteita ja raportoida tuloksista sidosryhmille.

Vastuullisuus voi tuoda yritykselle monia hyötyjä, kuten:

- o uusia liiketoimintamahdollisuuksia ja kasvua
- o parempaa kilpailukykyä ja vahvempaa markkina-asemaa
- o helpompaa rahoituksen saamista ja edullisempia rahoitusehtoja
- o positiivista yrityskuvaa ja vahvempaa mainetta
- o suurempaa houkuttelevuutta työnantajana ja yhteistyökumppanina
- o asiakkaiden luottamuksen ja kiinnostuksen lisääntymistä
- o kustannussäästöjä esimerkiksi energiatehokkuuden avulla
- o parempaa valmiutta vastata tulevaisuuden vastuullisuusvaatimuksiin



Tuotesuojaus



Tuotesuojauksen mahdollisuuksia

- ▶ Tuotesuojauksen avulla voidaan turvata kilpailuetua, estää luvaton hyödyntäminen sekä vahvistaa yrityksen mahdollisuuksia kaupallistaa kehitettyjä ratkaisuja hallitusti.
- ▶ Mahdollisen tuotesuojauksen suunnittelu on tärkeä osa tuotekehitysprosessia jo varhaisessa vaiheessa, jotta innovaatiot voidaan turvata ennen markkinoille vientiä.
- ▶ Tuotesuojauksen keskeisiä keinoja ovat muun muassa aineettomat oikeudet eli immateriaalioikeudet kuten patentit, mallisuojat, tavaramerkit sekä tekijänoikeudet.
- ▶ Yritys voi myös käyttää esimerkiksi sopimusperusteisia suojausmenetelmiä, kuten kilpailukieltoa ja salassapitoa. Lisäksi voidaan käyttää ei-muodollisia menetelmiä, muun muassa tiedon käyttöön liittyviä rajoituksia.

Tuotesuojaus tarkoittaa keinoja, joilla yritys suojaa kehittämänsä aineetonta omaisuutta, kuten tuotteita, palvelukonsepteja, innovaatioita ja niihin liittyvää osaamista.

Esimerkkejä suojauksista ja niiden käyttötarkoituksista:

Patentit

Suojaavat uusia teknisiä ratkaisuja ja keksintöjä. Sen avulla keksijä voi estää muita valmistamasta, myymästä tai tuomasta maahan keksintöä ilman lupaa. Patentin saaminen edellyttää, että keksintö on käytännössä hyödynnettävissä. Suomessa patentit voidaan jakaa esimerkiksi tuote-, laite- ja menetelmäpatentteihin.

Mallioikeudet (mallisuoja)

Turvaavat tuotteen ulkoisen ilmeen, kuten muodon, värit, linjat ja materiaalit. Se suojaa tuotteen visuaalista suunnittelua, mutta ei sen teknisiä ominaisuuksia tai toimintaperiaatetta.

Tavaramerkit

Suojaavat yrityksen tunnusmerkkejä, kuten nimiä, logoja ja slogan-lauseita. Sen tarkoituksena on auttaa asiakkaita tunnistamaan yrityksen tuotteet ja palvelut sekä erottamaan ne kilpailijoiden vastaavista.

Tekijänoikeudet

Suojaavat luovia teoksia, kuten kirjoja, valokuvia, taidetta ja ohjelmistoja. Suoja syntyy automaattisesti heti, kun teos on luotu, eikä sen saaminen edellytä rekisteröintiä.

Eri suojamuodot sopivat eri tilanteisiin.

Valinta riippuu muun muassa keksinnön luonteesta, sen odotetusta elinkaaresta, liiketoiminnan tavoitteista sekä kohdemarkkinoista, joilla suojaa tarvitaan. Yrityksen onkin hyvä arvioida suojauksen kustannuksia, hyötyjä ja käytännön valvontamahdollisuuksia osana tuotekehitys- ja kaupallistamisstrategiaansa.

Yrityksen kannattaa harkita, mitä sen kannattaa suojata ja millä keinoilla. Patentti on julkinen asiakirja, jossa keksintö kuvataan niin tarkasti, että alan ammattilainen pystyy sen perusteella ymmärtämään ratkaisun toiminnan. Vastineeksi patentinhaltija saa määräaikaisen yksinoikeuden keksinnön hyödyntämiseen.

Vaikka kopiointia ei voida täysin estää, patentti antaa mahdollisuuden puuttua luvattomaan käyttöön ja voi vahvistaa yrityksen asemaa markkinoilla. Kuitenkin joissakin tapauksissa esimerkiksi liikesalaisuuden säilyttäminen voi olla patentointia tarkoituksenmukaisempi vaihtoehto.



Yrityksen kasvun työkalupakki

– checklist



Lean Startup -metodin mukainen kehittäminen

Oletko tunnistanut todellisen asiakastarpeen ennen kehittämistä?

Voitko testata ideaasi nopeasti ja pienellä riskillä ennen isompia päätöksiä?



Idean konseptointi

Osaatko kuvata ja havainnollistaa ideasi helposti ymmärrettävään muotoon?

Onko konsepti riittävän selkeä asiakkaiden, kumppaneiden tai rahoittajien arvioitavaksi?



Teollinen muotoilu

Onko tuotteesi tai ratkaisusi käyttäjälähtöisesti suunniteltu ja testattu?

Oletko varmistanut idean toimivuuden ennen suuria investointeja?



Brändin merkitys

Vastaako brändi sitä mielikuvaa, jonka haluat asiakkaillesi välittää?

Tukeeko brändi yrityksesi kasvua ja kannattavuutta?



Viesti, puhu, näy, ole aktiivinen

Näkykö yrityksesi riittävästi oikeissa kanavissa ja verkostoissa?

Kerrotko aktiivisesti osaamisestasi ja tekemisestäsi asiakkaille ja sidosryhmille?



Vastuullisuus

Onko vastuullisuus osa yrityksesi arkea?

Voitko kehittää toimintaasi vastuullisempaan ja kilpailukykyä vahvistavaan suuntaan?



Tuotesuojaus

Onko yritykselläsi jotain suojattavaa (idea, brändi, tuote tai ratkaisu)?

Tiedätkö, mitä tuotesuojauksen vaihtoehtoja voisit hyödyntää?



KASVUALUSTA



Euroopan unionin
osarahoittama

Prizztech



SATAKUNTALIITTO
Regional Council of Satakunta

KEKSINTÖSÄÄTIÖ
Foundation for Finnish Inventions