

Välityömarkkinatoimijoiden tuotteistamis- ja vaikuttavuuspaja

12.10.2016

Toni Pienonen

toni.pienonen@businessarena.fi

0400 737 238

Business Arena Oy / Crazy Town Oy

Business Arena



Ohjelma tänään

- Vaikuttavuuden ABC
- Asiakkaat
- Viestintä
- Tuotteistaminen

Tarkoitus tarjota apua

- vaikuttavuuden ja oman osaamisen kuvaamiseen
- pysyvämpien hanke- ja kehittämistoiminnan tulosten saavuttamiseksi
- kykyyn vastata tarjouspyyntöihin

Hissipuheiden esittäminen omasta hankkeesta tai toiminnasta

esitys vuorotellen
60 sekuntia per hissipuhe

Antakaa palaute toisillenne:

- Mikä oli hyvää?
- Mitä kannattaisi korostaa enemmän?

1. **VAIKUTTAVUUDEN ABC**

Kuinka tunnistaa ja kuvata toiminnan
tai hankkeesi vaikuttavuus?



“Vaikuttavuus” saattaa toteutua viiveellä, ei välttämättä esimerkiksi hankkeen aikana. Tästä huolimatta kehittäjän tulisi kyetä osoittamaan vaikutukset ja tiedostaa ketjun olemassa olo



Onko tuotos tai vaikutus riittävän hyvä suhteessa panokseen?

Miten vaikuttavuus ilmenee?

Yhteiskunnallinen

Taloudellinen



"VAIKUTTAVUUS"

Viestinnällinen

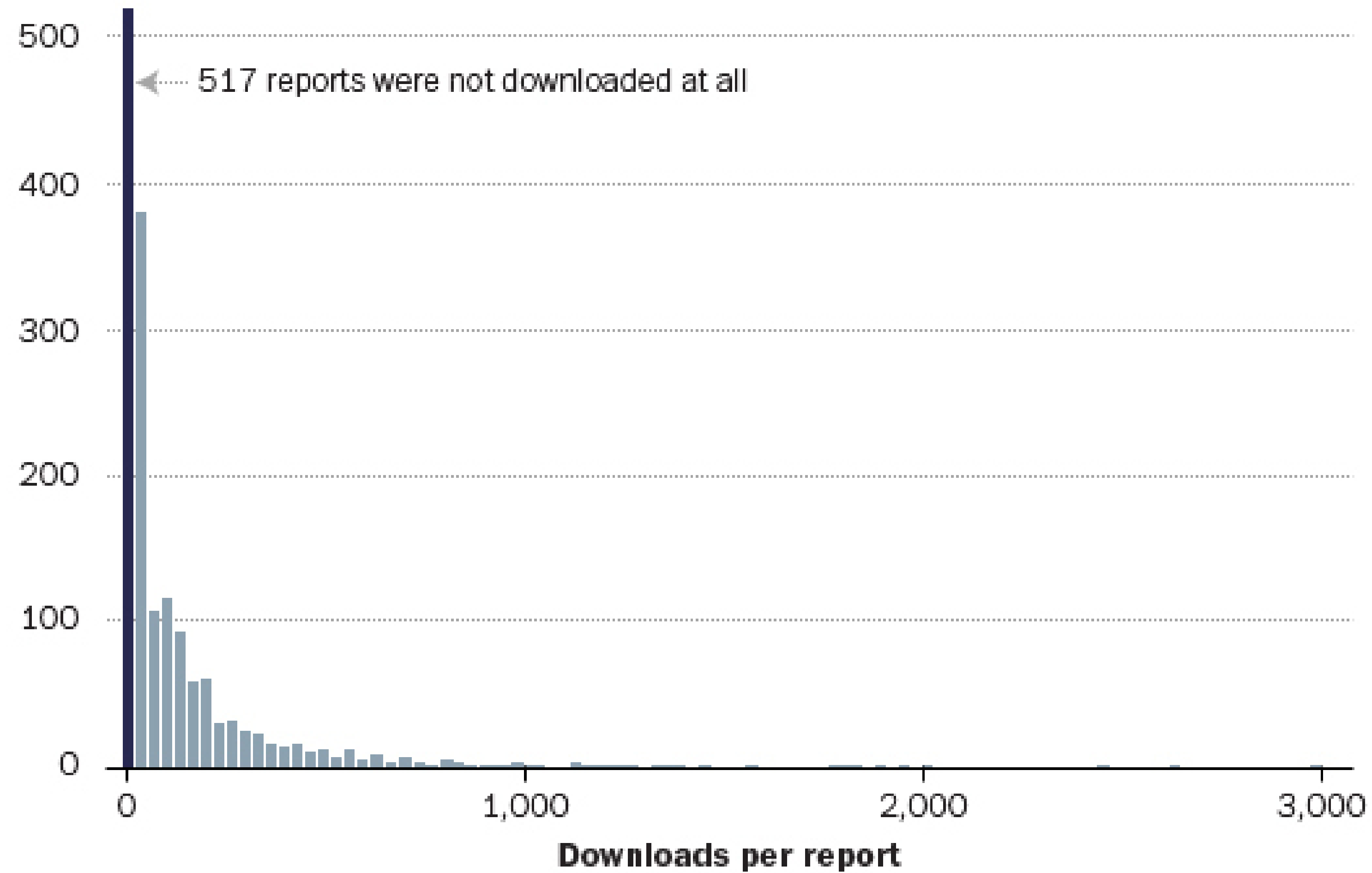
Lähde (muokattu): Jussi Alho, Helsingin yliopisto

517 / 1 611

Nobody is reading your PDF

Download distribution of World Bank policy reports, 2008 to 2012

Number of reports



SOURCE: The World Bank

GRAPHIC: The Washington Post. Published May 8, 2014

Pelkkä raportin tai selvityksen **julkaiseminen ei riitä viestinnällisen vaikuttavuuden** luomiseksi, ellei rinnalla ole jotain konkreettista toimintaa

“Paras tapa luoda vaikuttavuutta on toimia”

PIIRRUSTELE JA KESKUSTELE: Miltä oma toimintasi tai hankkeesi näyttää panos-tuotos-vaikutus-vaikuttavuus -ketjun kautta tarkasteltuna?



2. ASIAKKAAT

Tunnista erilaiset asiakkaat ja heidän
odotuksensa

Erilaisia asiakkaita ...



Käyttäjä /
loppuasiakas



Kumppani /
Yritysasiakas



Mahdollistaja /
Maksava asiakas

... ja heidän odotuksiaan



Käyttäjä /
loppuasiakas



Kumppani /
Yritysasiakas



Mahdollistaja /
Maksava asiakas

-
- Tavoite:** Mitä asiakas haluaa saada tehdyksi palvelulla?
 - Hyöty:** Minkälaisia hyötyjä asiakas arvostaa palvelulta?
 - Tuska:** Mikä ahdistaa asiakasta ja mitä riskejä hän pelkää?

KESKUSTELE JA LISTAA YLÖS: Keitä ovat sinun asiakkaasi? Kenen kanssa sinulla on kaikista eniten vaikeuksia tai kuka on sinulle juuri nyt se kriittisin?
Mitä odotuksia tällä asiakkaalla on?



Käyttäjä /
loppuasiakas



Kumppani /
Yritysasiakas



Mahdollistaja /
Maksava asiakas

Tavoite: Mitä asiakas haluaa saada tehdyksi palvelulla?

Hyöty: Minkälaisia hyötyjä asiakas arvostaa palvelulta?

Tuska: Mikä ahdistaa asiakasta ja mitä riskejä hän pelkää?

3. VIESTINTÄ

Missä ja kuinka viestiä itsestä eri tahoille?

Heti alkuun oppi hanketoimijoilta:
Hyödynnä verkosto ja tee itsestäsi
suurempi kuin oletkaan

Hyödynnä muiden jakelukanavat

Ongelma: nuorten tukipalvelut ovat hajallaan ja vaikeasti tavoitettavia. Jos aikuiset menee sekaisin lipuista ja lapuista, jota Kelalle menee, niin nuorilla putoamisen vaiheet vielä pahemmat!

Vastaus: Tehokkaan ja valmiin ”JAKELUKANAVAN” tunnistaminen ja valjastaminen hankkeen palvelun käyttöön. Tässä tapauksessa **kutsunnat** valikoitui paikaksi, josta koko miespuolisen ikäluokan saa kiinni. Toimivat testilabrana ja interventiopaikalle. Yhteistyössä puolustusvoimien kanssa.

Tieteellisen tiedon ja tutkimuksen hyödyntäminen hankkeen tulosten validoimisessa

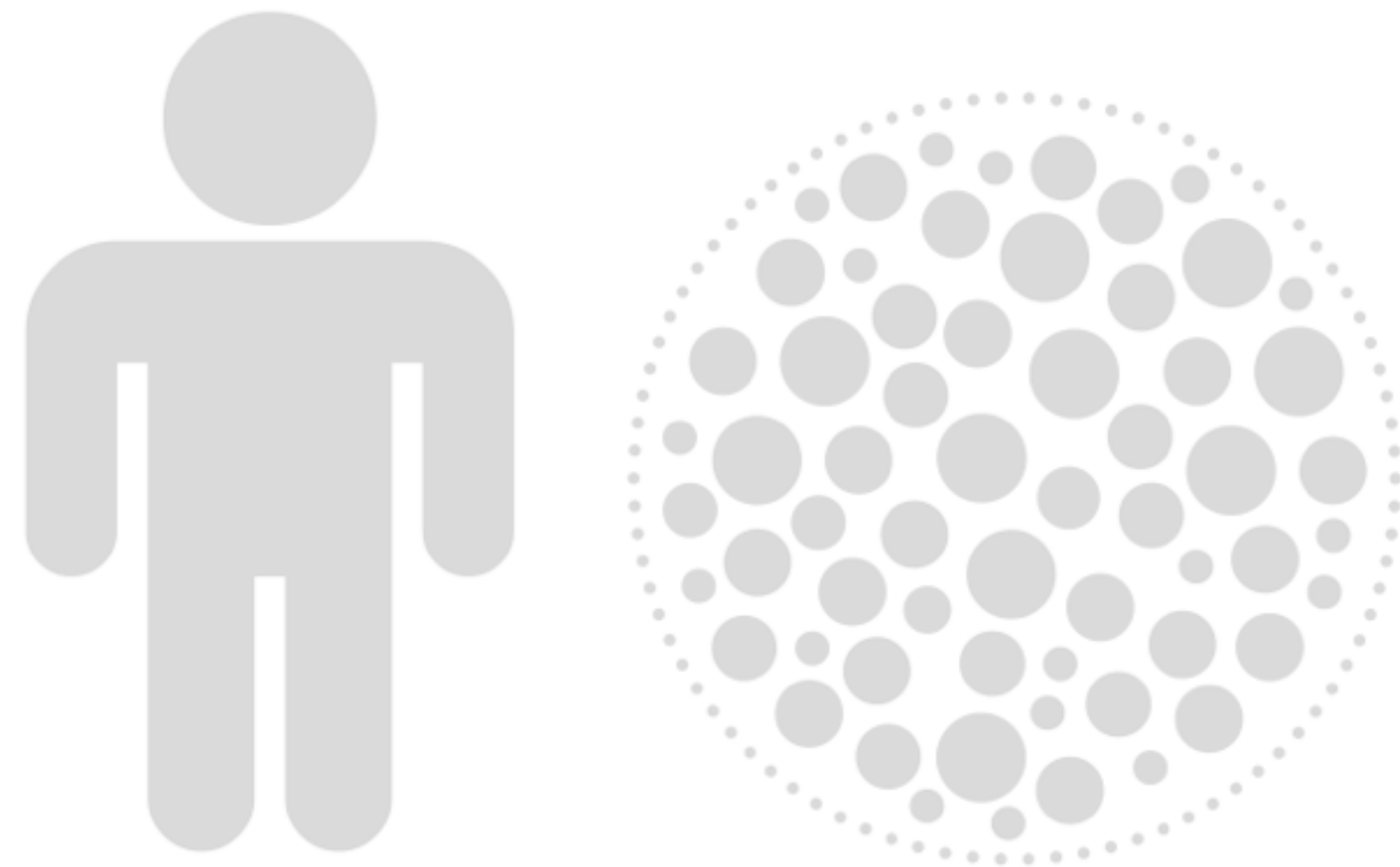
”Rahoittajiltakin toivoisi innovatiivisuutta, että kun te istutte eri ohjausryhmien kokouksissa, toivoisin että kerotte eteenpäin asioista hankkeiden välillä, niin että voidaan yhdistellä osaamista”

Mallit eivät synny neukkarissa vaan testaamalla kohderyhmän kanssa: *”Ei viety valmista kauraa, vaan ”asiakkaat” otettiin alusta alkaen mukaan kokeilujen kautta kehitystyöhön, ei vain kyselty”*

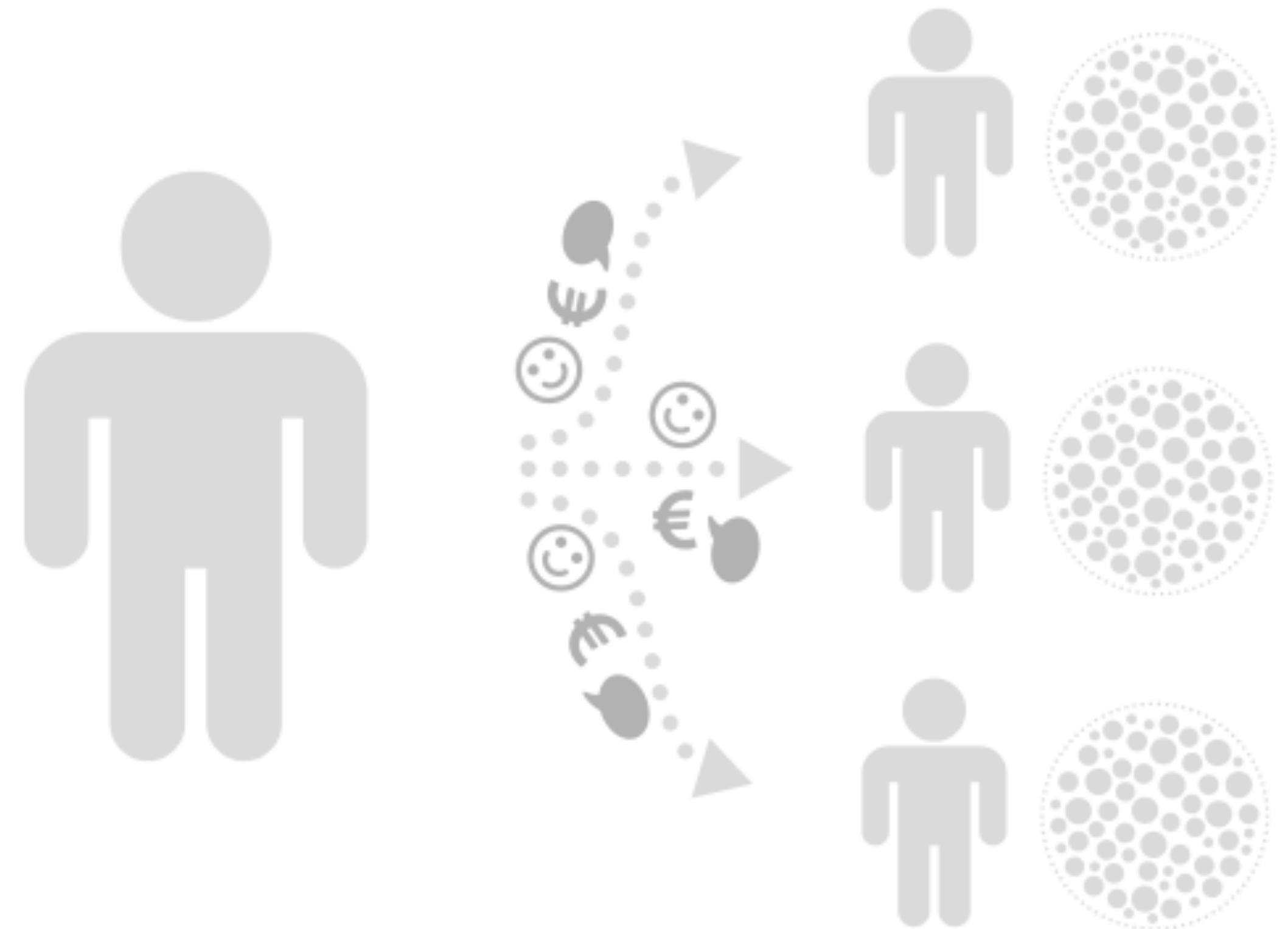


Vaikuta avainpelaajien kautta

Johtaako projektipäällikkö
massaa . . .



. . . vain avainpelaajia, tukien heitä tiedolla,
resursseilla ja osaamisella?



Tuota sisältöä, mieti kenen kautta se kulkeee eteenpäin



Tutkimustieto



Asiantuntijat
jotka suodattavat
hyödyntävät ja levittävät



Kohderyhmä

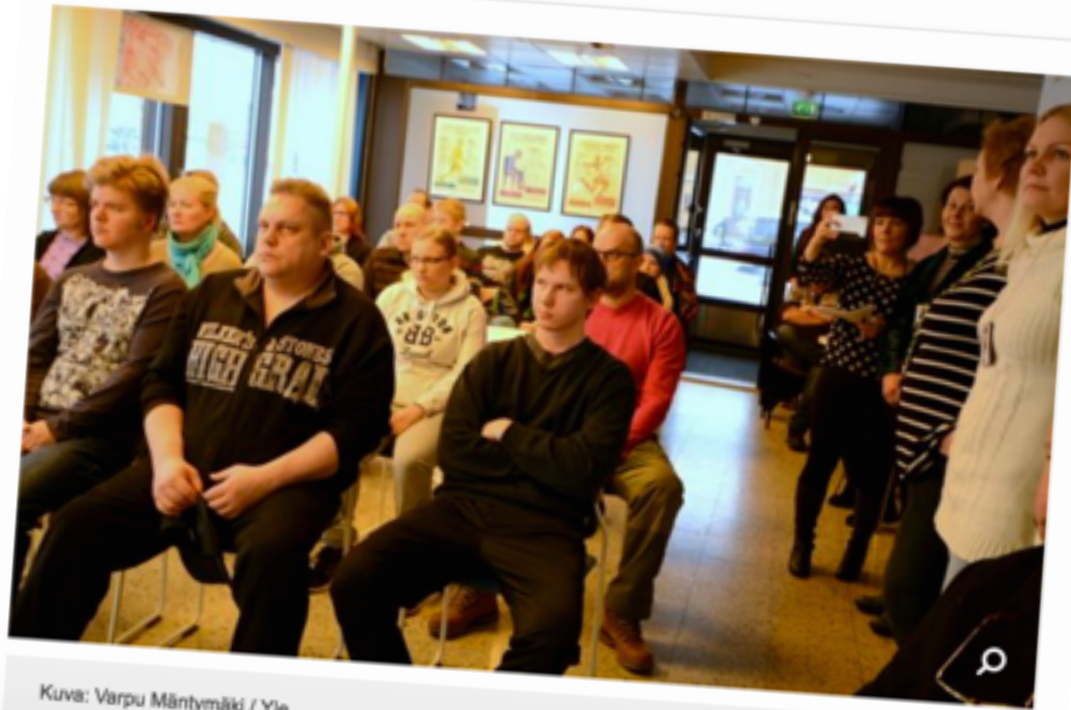
Tarjoa medialle kiinnostavia henkilötarinoita, käytä tarvittaessa ammattitiedottajia (BA:n Ammattilaiset Areenalla)

Kuopio 15.2.2016 klo 17:02 | päivitetty 17.2.2016 klo 16:51

"Tolkusti toisiamme tuetaan työhaussa"

Ylä-Savossa ryhdytään tositoimiin työttömyyttä vastaan. Ammattilaiset Areenalla -työnhakukampanjalla tuunataan työnhakijoiden valmiuksia sijoittua paremmin työelämään ja toisaalta houkutellaan uusia yrittäjiä paikkakunnalle. Tavoitteena on saada mukaan viitisenkymmentä työnhakijaa.

[Suosittelen](#) Ole kavereistasi ensimmäinen, joka suosittelee tätä.



Kuva: Varpu Mäntymäki / Yle

"Tällaisia vaan lisää" – käänteiset rekrytointimessut keräsivät kehuja Iisalmessa



Työnhakija Anssi Ruotsalainen ja rekrytoija Olli-Matti Nuutinen tutustuivat Ammattilaiset Areenalla -messuilla. (Kuva: Aku Laatikainen)

Uudenlainen työnhakukampanja: Jo 50 yritystä rekrytoitu mukaan

Perjantai 1.4.2016 klo 15.38



Työnhakijat esittäytyvät yrityksille Ammattilaiset Areenalla -kampanjassa Iisalmessa.



nni Pietikäinen (vas.), Jukka Vattukallio ja Tuovi Kämäräinen ovat mukana ammattilaiset Areenalla-rekrytointikampanjassa, joka järjestetään maaliskuuhin aikana Pohjois-Savon alueella, Ylä-Savossa ja Iisalmessa.

Yrityksistä kaivetaan nyt esiin piilotyöpaikat – tässäkö malli työllistymiseen?

Iisalmessa Ylä-Savossa järjestettiin käänteiset rekrytointimessut, jossa työnhakijat esittelivät osaamistaan ja työnantajat olivat messuvieraina.

KOTIMAA 22.4.2016 2:00 Päivitetty: 22.4.2016 8:15

Minna Pölkki HELSINGIN SANOMAT



PENTTI VÄNSKÄ

Sirkka Huttunen ja Niina Virkkunen kysivät toimitusjohtaja Ilkka Huttuselta Laikas Oy:n avoimista työpaikoista.

Tee helposti jaettavaa sisältöä, käytä ”kummikasvoja” joilla yhteyksiä (BA:n Ammattilaiset Areenalla)

Verkostoituminen, kustannushallinta ja logistiikka yritysten välillä ovat arkipäiviä Ylä-Savossa. Kasvokkain pääsee asioihin puhumaan helposti.

Juha Vidgren
hallituksen puheenjohtaja, Ponsse Oyj



ETAPPI-työllisyyspalvelut
25. huhtikuuta kello 12:51 · 🌐

Ammattilaiset Areenalla -kampanjan media- ja myyntitiimiläisen Jukka Vattukallion tekemä kampanjakooste, olkaa hyvä! Jokaisella kampanjassa mukana olleella on varmasti oma näkemyksensä ja kokemuksensa yhdessä tehdystä työstä - tässä siis yksi työnhakijaosallistujan näkökulma.

-REKRYTAPAHTUMA
20.4. klo 12 - 16 Iisalmen Kulttuurikeskus (Kirkkopuistonkatu 9, Iisalmi)

YRITTÄJÄ, YÖNANTAJA!
Tutustu ja ilmoittaudu
www.ammattilaiset-areenalla.fi

AMMATTILAISET AREENALLA - IISALMI
Ammattilaiset Areenalla oli Iisalmen seudun osaajien talkoovoimin järjestämä rekrytointikampanja, joka teki työtä Ylä-Savoon. Kampanja huipentui 20.4.2016 ta...

YOUTU.BE

Tykkää Kommentoi Jaa



**Ylipäättäänsä: valitse viestinnän keinot ja
kanavat **tarkoituksen ja kohderyhmän**
mukaan**

”Tiedottaminen” ei ole itseisarvo

Muista erilainen ääni eri paikoissa

WWW-sivu tai blogi:

- yleisesite, pelkistetty "landing page" riittää usein
- tietopankki, kokoaa kaiken materiaalin ja uutiset

Uutiskirje:

- keino pitää yllä yhteyttä
- kokoaa muualle tuotetun materiaalin
- kehottaa lukijoita toimimaan, ohjaa liikennettä
- tehostaa henkilökohtaista myyntityötä

Tapahtumat, pop-upit, webinaarit:

- konkretisoivat toiminnan ja osaamisen
- syy olla yhteydessä ja tuoda halukkaat luokse, matala kynnyks osallistua
- syy viestiä ja olla näkyvillä

Sosiaalinen media

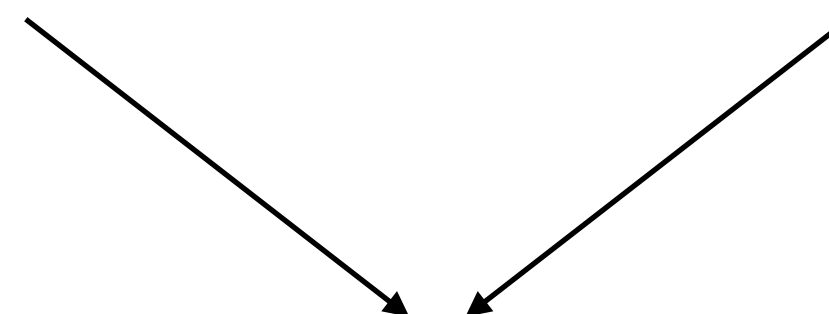
- säännöllisyys, vuorovaikutus ja muiden sisällön jakaminen oleellista, ristiinjulkaiseminen
- tee muille helpoksi sinusta viestiminen!
- luotko oman kanavan vai tuotat sisältöä toistenkanaviin?

Facebook: kuulumiset, lyhyet päivitykset, kuvat ja videot (myös livenä!), tapahtumat

LinkedIn: omat asiantuntija-artikkelit, ammatilliset yhteydet

Twitter: keskustelu, omien ajatusten esiin tuominen

Slideshare, Issuu, Pinterest, Instagram: materiaalien ja kuvien jakaminen



Henkilökohtainen palvelu- ja myyntityö, muiden suositukset, jne.

- ratkaisee viime kädessä
- muu viestintä tuottaa "liidejä" (inbound markkinointi)
- asiakkuudenhallinta tukena

Videot ja kuvat kiinnostavat (sosiaalisessa mediassa)

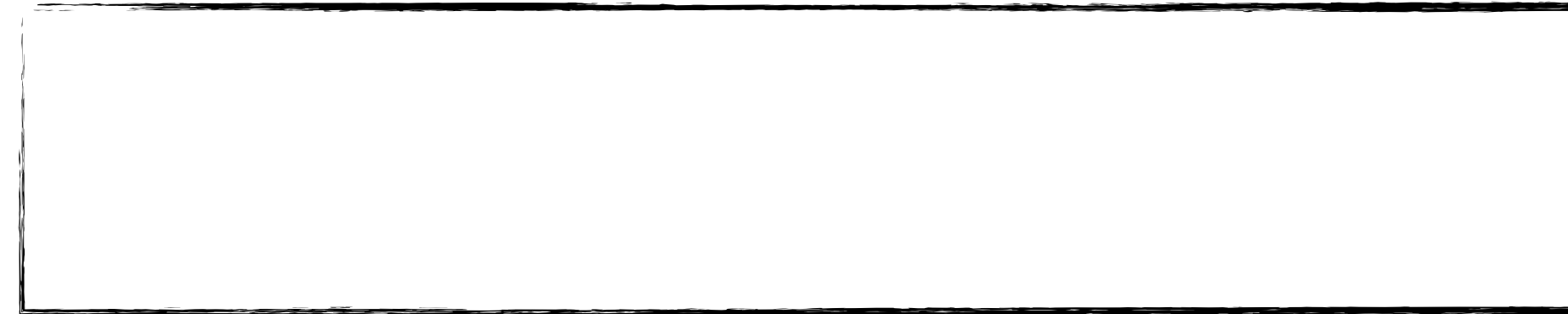
Linkki kokonaiseen kuvaan: <https://www.facebook.com/crazytownoy/photos/gm.698312470318541/1254776574540674/?type=3&theater>



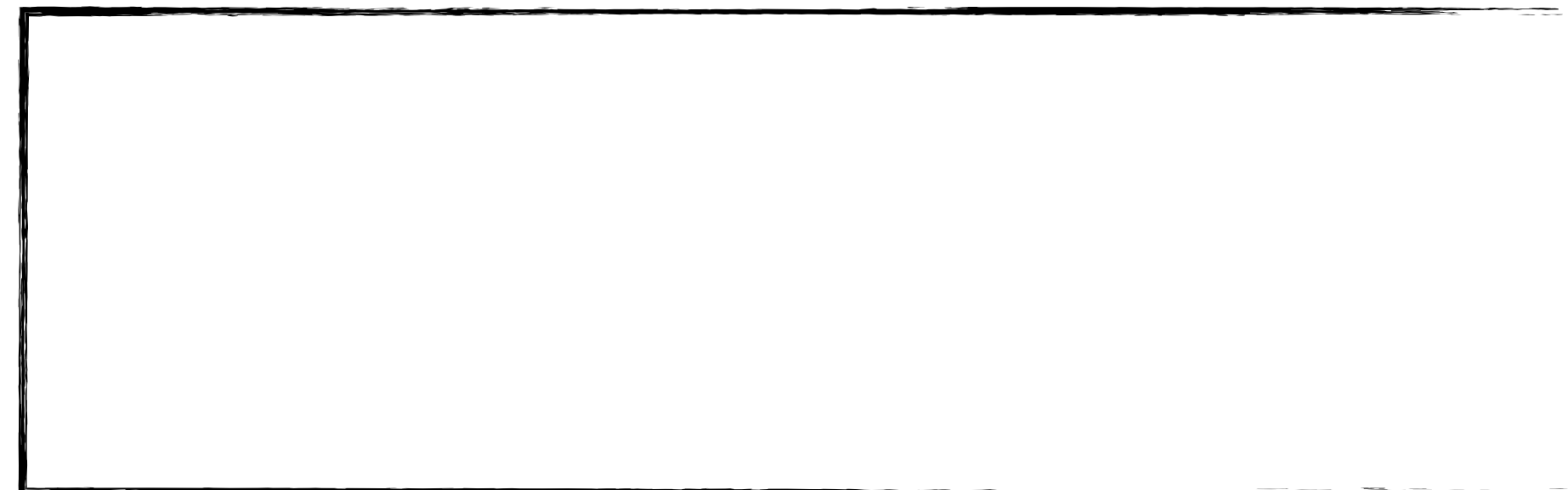
HARJOITUS: Tiivistä
toimintasi / hankkeesi hyödyt
sinun oleellisimmalle
asiakkaalle oheiseen pohjaan.

Mieti myös missä kanavassa
se voisi olla esillä: WWW-sivu,
esite . . . ?

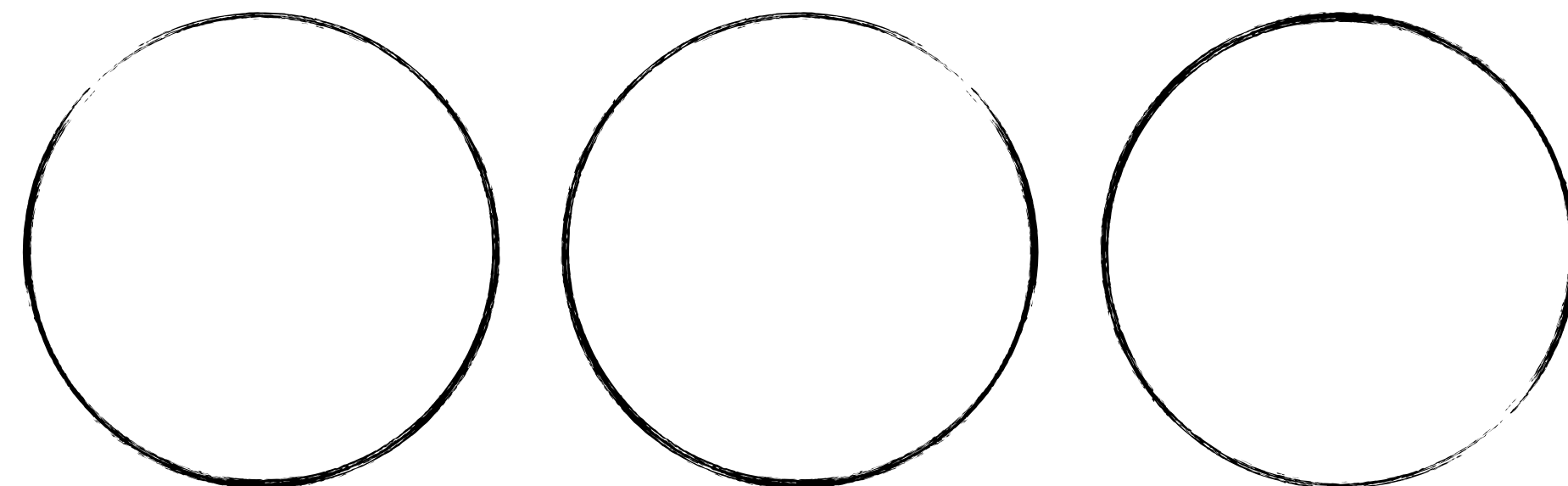
Nimi ja palvelulupaus



Lyhyt kuvaus - mistä kyse?



Tärkeimmät hyödyt



Reagointipyyntö

**4. Mitä huomioida
hankkeiden ja palveluiden
tuotteistamisessa?**

VÄITE

Se, että järjestetään ainoastaan
loppuseminaari, on äärimmäisen huono tapa
siirtää tuloksia eteenpäin.

(Hanke)toiminnan tuotteistamisen tarkoitus?

- osaamisen ja hiljaisen tiedon konkretisointi
- ostamisen ja myymisen helpottaminen
- hanketoiminnassa usein = miten luoda toimintamalli, joka pysyy pystyssä ilman hankerahaa

Erilaisia tapoja, miten tuotteistettu hanke voi jatkaa elämänsä:

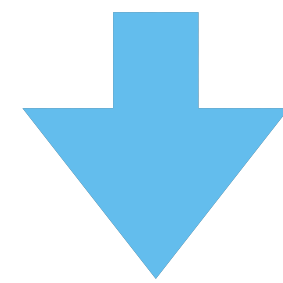
- Uusi entistä parempi toimintamalli, osa vakituista toimintaa
- Uusi myytävä palvelu tai tuote*
- Uusi y-tunnus

* lisensointiin pohjautuva toiminta

Hanke vipuna brändin luomiseen ja ihmisten kokoamiseen, **uusi y-tunnus, jatko tulorahoitteista**

*Yritysten
Taitava keski-suomi*

Jyväskylän
koulutuskuntayhtymä ja
kumppanit



KasvuOpen®

Brändin spinnaus Keski-
Suomen kauppakamarille,
valtakunnallinen
kaupallistaminen

kasvun
ROIHU

Hanketyöntekijöiden
perustama yritys

Hankkeen pohjalta luotu **yritys**

Koulutusvientiyhtiö EduCluster Finland kasvaa ja tekee hyvää tulosta

EduCluster Finland Oy:n vuoden 2015 tulos oli erinomainen. Yhtiön liikevaihto kasvoi liki kahdeksaan miljoonaan euroon. Yhtiö teki 40 % edellisvuotta suuremman liikevaihdon ja 30 % edellisvuotta paremman tuloksen. Yhtiön tilauskanta on tällä hetkellä yli 18 milj. euroa ja uusia sopimuksia ollaan koko ajan valmistelemassa ja neuvottelemassa.

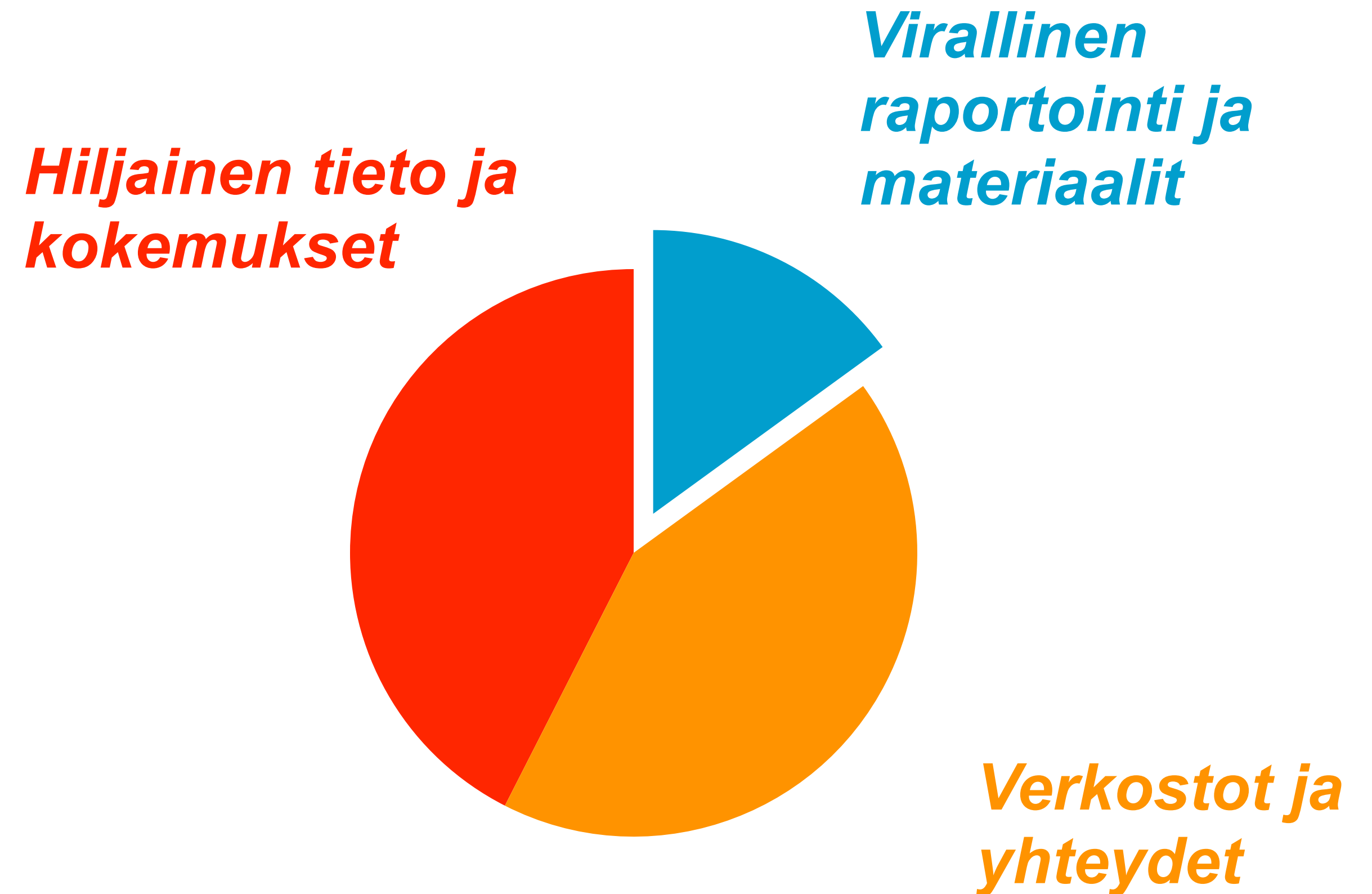


Kaikille esimerkeille yhteistä:

”aktiivinen omistajuus” eli
taustaorganisaatioiden ja hankkeiden
henkilöiden toiminta asian eteenpäin
viemiseksi

Mitä **kokemusperäistä tietoa** sinun tulee tehdä **näkyväksi ja paketoida**, jotta tuotteistaminen on mahdollista tehdä?

Kaikkia näitä osa-alueita tarvitaan, mutta perinteinen hankeraportointi ja -viestintä keskittyy vain jäävuoren huippuun



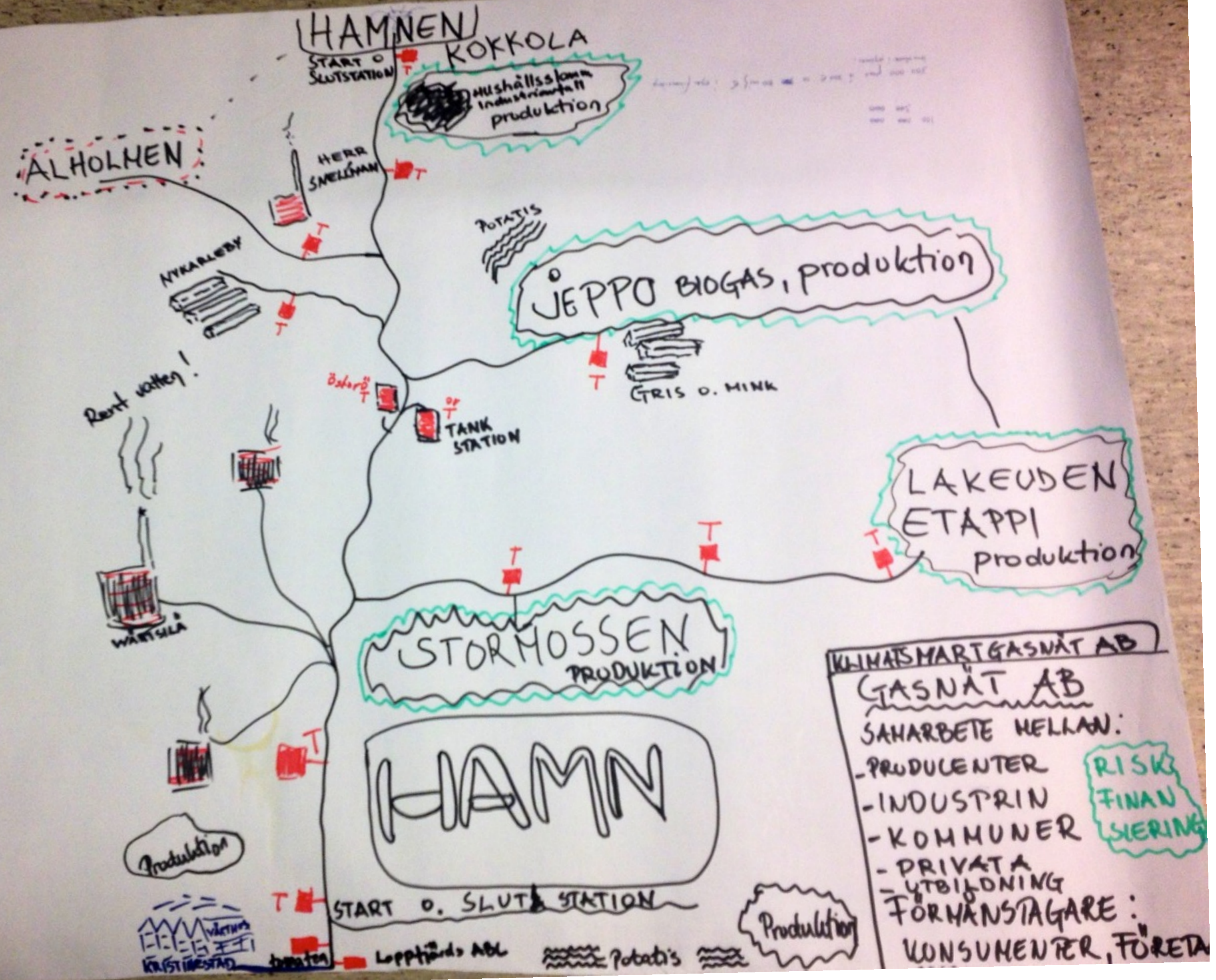
Asioita, joita on hyvä huomioida hankkeen tai toimintamallin tuotteistusta pohdittaessa

- Käyttöönottokoulutus
- Tuotemerkki / brändi
- Asiakasmateriaalit
- Sopimusmallit
- Sisäiset materiaalit ja prosessikuvaukset
- Säännölliset palvelut mallin käyttöönottavalle organisaatiolle
 - Viestinnällinen tuki
 - Täydennyskoulutus
 - Tekninen tuki
- Aineettoman pääoman käyttöoikeus



HARJOITUS: Miltä oma toimintasi tai hankkeesi näyttää **tuotteistettuna**? Mikä on sen **ansaintamalli**? Piirrusteleva paperille ja keskustele muiden kanssa.

SHART: GASNÄT AB



HARJOITUS: Miltä oma toimintasi tai hankkeesi näyttää **tuotteistettuna**? Mikä on sen **ansaintamalli**? Piirrusteleva paperille ja keskustele muiden kanssa.

HARJOITUS: Laadi uusi hissipuhe. Valitse kuvitteellinen "asiakas", jolle kerrot sen.

Ongelma / tarve: Aloita hissipuhe kertomalla, mikä on aito ongelma / tarve, johon sinulla on ratkaisu?

Ratkaisu: Minkälainen on sinun ratkaisusi?

Erilaisuus: Mikä (hyöty) erottaa sinun ratkaisun muista vastaavista

Kenelle: Kenen tulisi kiinnostua tästä ratkaisusta ja miksi?

Oma osaaminen ja tiimi: Miksi juuri sinä?

Mitä seuraavaksi? Päätä hissipuhe siihen, mitä haluat saavuttaa seuraavaksi toiminnan osalta