



**Kaleidoscope**  
supporting female  
migrant entrepreneurs



Supporting **female**  
migrant **entrepreneurs**



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

# Kaleidoscope-opas itsenäiseen opiskeluun Yrityksen luominen vaihe vaiheelta Vaiheet ja käytännön työkaluja



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Projektinnumero: 2017-1-FI01-KA204-034732

# Sisällysluettelo

<b>1. Löydä alustava yritysideoasi</b> .....	3
Käytännön työkaluja .....	4
<b>2. Haasta alustava yritysideoasi</b> .....	5
Käytännön työkaluja .....	6
<b>3. Määrittele asiakkaasi ja USP</b> .....	7
Käytännön työkaluja .....	8
<b>4. Viimeistele yritysideoasi ja yritysprojektisi. SMART goals</b> .....	9
Käytännön työkaluja .....	10
<b>5. Määrittele verkostosi ja yhteistyökumppanisi</b> .....	11
Käytännön työkaluja .....	12
<b>6. Viesti yrityksestäsi viranomaisille, yhteistyökumppaneille ja asiakkaille</b> .....	13
Käytännön työkaluja .....	14

## Yrityksen luominen vaihe vaiheelta

Tämä liite esittelee sinulle vaiheittaisen mallin yrityksen luomiseen. Prosessi keskittyy yritysidean suunnitteluun ja viimeistelyyn, sekä tarjoaman, markkinoiden, verkostojen ja kohderyhmien pohtimiseen. Nämä seikat tulisi määrittellä huolellisesti ennen kuin lähestytään mahdollisia rahoittajia ja lanseerataan yritystoiminta.



## 1. Löydä alustava yritysideo

Alustavan yritysideo löytäminen on ensimmäinen askel yrityksen luomisessa. Yritykset tarjoavat ratkaisuja asiakkaiden ongelmiin ja tarpeisiin. Siksi asiakkaiden tarpeiden ja ongelmien tunnistaminen sekä ratkaiseminen on yritystoiminnan perusta. Voit löytää alustavan yritysideo tarkkailemalla ja havainnoimalla asiakkaiden tarpeita, ongelmia ja haasteita valitsemallasi markkina-alueella. Tarpeet voivat vaihdella eri markkinoilla, maissa ja eri asiakasryhmien kesken. Vertaa näitä tarpeita siihen mitä osaat, pystyt tekemään ja haluat tehdä, sillä myös omat taitosi määrittelevät mikä liikeidea ja yritystoiminnan muoto sinulle sopii. Myös harrastuksesi voivat muuttua yritystoiminnaksi. Arvioi ideoasi vielä luovasta näkökulmasta. Luovuus auttaa saamaan uusia tuote- ja palveluideoita sekä löytämään uudenlaisia tapoja tehdä liiketoimintaa.

Asiakkaiden ongelmat ja tarpeet voivat olla pieniä tai suuria. Lisäksi usein yhden pienen asian muuttaminen jo riittää. Ihmisten tulee esimerkiksi peseytyä. Tähän on tarjolla erilaisia tuotteita saunasta saippuaan ja hammaslankaan. Samanaikaisesti markkinoilla on myös tarve allergiatuotteille, kun taas toiset suosivat ekologisia tuotteita. Nämä luovat uusia tuotemahdollisuuksia. Minkä ongelman tai tarpeen sinä voisit ratkaista? Voisitko esimerkiksi auttaa kierrätyksessä tai terveyteen liittyvissä asioissa? Myös elämäntavat ja ikä luovat kuluttajille erilaisia tarpeita. Esimerkiksi eläkeläisillä on erilaiset tarpeet kuin lapsiperheillä. Maakohtaiset lait ja säädökset myös määrittelevät mikä on mahdollista.

### Seuraavat alueet auttavat sinua löytämään alustavan yritysideo:

- **Ongelmanratkaisu** – Minkä ongelman voisit ratkaista? Onko ongelma tai tarve suuri vai pieni? Kuinka kiireellinen ongelma on? Kuinka nopea, uusi ja odottamaton ratkaisusi on?
- **Ympäristö** – Mitkä trendit ja kulttuurilliset seikat vaikuttavat yritykseesi? Ulkoinen analyysi auttaa sinua tunnistamaan kohdemarkkinoiden mahdollisuuksia ja rajoitteita. Tutustu kohdemarkkinaasi ja sen kilpailuympäristöön, sekä niihin keskeisiin poliittisiin, kulttuurillisiin, sosioekonomisiin ja ympäristöllisiin trendeihin, jotka voivat vaikuttaa yritystoimintaasi. Muuta havaintosi toiminnaksi ja löydä paras keino markkinoille pääsyyn sekä pitkäikäisyyden takaamiseen yrityksellesi.
- **Osaaminen, taidot ja mielenkiinnon kohteet** – Missä olen hyvä? Mitkä ovat vahvuuteni? Mitä teen mielelläni? Yrittäjän on tärkeää tuntea itsensä, omat vahvuutensa, heikkoutensa ja mielenkiinnon kohteensa. Ne ovat resurssiasi. Kun teet mistä pidät ja mikä on intohimosi, kestät vastoinkäymisiä paremmin. Itsetuntemus auttaa myös suunnittelemaan toimintaa ja pyytämään apua tarvittaessa.



Opi lisää itsestäsi Big 5 personality traits –testin avulla. Yhdistä vahvuuksiasi ja intohimosi Ikgai:lla. Muotoiluajattelu, aivoriihi, piirustelu, visualisointi, sinisen meren strategia sekä ongelmanratkaisutyökalut auttavat yritysideo löytämisessä. Analysoi ja dokumentoi ideoasi SWOT- ja PESTEL-työkaluilla.

## Käytännön työkaluja

### Haasteesta yritysideaksi

**1. Valitse ongelma, haaste tai tarve ratkaistavaksi**

**2. Tutki valitsemaasi haastetta tarkemmin ja suunnittele miten ja millä resursseilla ratkaiset sen (aika, raha, ihmiset, jne.)**

**3. Tutki ja ideoi mahdollisia ratkaisuja mielikuvitustasi ja luovuuttasi hyödyntäen**

**4. Valitse ideoiden joukosta kolme lupaavinta ja kehitä ne konsepteiksi, jotka testaat.** Pyydä ystäviäsi, perhettäsi ja asiakkaitasi kommentoimaan näitä.

**5. Valitse ja viimeistele**

Määrittele kriteerit valintaan ja valitse lopullinen konsepti, jonka viimeistelet lopputuotteeksi. Käytä valintasi pohjana samaaasi palautetta ja tuloksia, sekä ratkaisun uutuus- ja lisäarvoa asiakkaille.

**6. Arvioi lopputulos ja suunnittele tulevia toimenpiteitä yrityksellesi.** Hyödynnä oppimaasi, suunnittele yrityksesi toiminnot ja resurssit, ja tee liiketoimintasuunnitelma. Tarkastele tuotostasi kriittisesti ja palaa aikaisempaan vaiheeseen tarvittaessa.

### Kartoita ympäristösi ja trendejä

**1. Mitkä paikalliset kulttuurilliset piirteet, tavat ja muut seikat saattavat vaikuttaa yritykseesi?**

**3. Kuinka voin hyödyntää näitä luodakseni vahvemman yrityksen?** Mikä taasen voi aiheuttaa kitkaa?

**3. Kuvaile tämän hetkisiä trendejä, jotka voivat vaikuttaa yritykseesi:**

- Lakiin ja politiikkaan liittyvät trendit
- Teknologiatrendit
- Kulttuurilliset trendit
- Markkinoiden trendit

Kuvaile miten varaudut muuttuviin trendeihin?

### Taidoista, osaamisesta ja mielenkiinnon kohteista yritykseksi

**1. Kuka ja minkälainen olen henkilönä?** Mikä on taustani? Mitä olen kokenut ja oppinut? Mitkä ovat arvoni?

**2. Mitä osaan tehdä? Missä olen hyvä?** Mitkä ovat taitoni ja osaamiseni?

**3. Mitä minusta on kiva tehdä? Mikä on intohimoni?**

**4. Kuinka voin yhdistää vahvuuteni, taitoni ja mielenkiinnon kohteeni asiakaslähtöiseksi ja lisäarvoa asiakkaille tuottavaksi liikeideaksi?**

**5. Miten hyödynnän parhaiten taitojani, osaamistani ja resurssejani ratkaisun tuottamiseen? Missä ja milloin tarvitsen apua? Mitä taitoja minun tulisi kehittää?**

## 2. Haasta alustava yritysideoasi

Kun olet löytänyt alustavan yritysideoasi, on aika haastaa, testata ja arvioida se. Tämä on tärkeää, sillä rakastamme usein omiin ideoihimme. Sinun tulisi kysyä kuluttajien mielipiteitä ideastasi ja testata sen, tuotteen tai palvelun toimintaa potentiaalisten asiakkaiden ja käyttäjien kanssa, sekä tarkkailla kilpailijoita.

Alustavaa yritysideaa haastettaessa on olennaista kerätä kuluttajien näkemyksiä ideasta ja sen toimivuudesta. Kuluttajien mielipiteiden kysyminen ja käyttäjäkokemuksen kerääminen, idean testaaminen sekä tutustuminen kilpailijoihin tarjoavat oleellista tietoa ja voi tuottaa uusia ideoita. Tämä tieto voi koskea idean toimivuutta, mitä elementtejä tulisi lisätä tai poistaa, mitä asiakkaat ovat valmiita maksamaan tuotteista tai palveluista ja missä he odottavat löytävänsä tuotteet, miten tuotteet ja palvelut koetaan ja asemoidaan muiden tuotteiden joukossa, sekä mitä mielleyhtymiä yritysideaan, tuotteisiin ja/tai palveluun yhdistetään, tai auttaa ymmärtämään onko ideoasi toteutettava ja kannattava.

### Seuraavat alueet auttavat sinua haastamaan alustavan yritysideoasi:

- **Viestintä ja verkostoituminen** – Kenet voisit kutsua testaamaan ja arvioimaan ideani? Mistä löydät heidät? Viestintä ja verkostoituminen auttavat sinua löytämään testaajia. Monipuolinen testausryhmä auttaa sinua luomaan syvemmän ymmärryksen ideastasi.
- **Testaus- ja arviointimenetelmiä** – Testaaminen tuottaa arvokasta tietoa yritysideoasi ja tuotteen käyttäjäkokemuksesta sekä toiminnallisuudesta. Testaaminen voi tapahtua paikan päällä tai verkossa. Tuotteiden lisäksi myös palveluita voidaan testata. Esimerkiksi muotoiluajattelu tarjoaa monia testaamisessa hyödynnettäviä menetelmiä, kuten havainnointi, roolipeli, yhteiskehittäminen (co-creation), tai menetelmiä, joilla keräät tietoa verkossa, kuten Pinterest. Muista kulttuurin vaikutus tuloksia analysoidessasi.
- **Prototyyppiointi ja nopeat kokeilut** – Nämä tarjoavat hyödyllistä tietoa ideasta/tuotteesta ja sen toiminnallisuudesta kehitysvaiheen aikana ja mahdollistavat näin muutokset kehittämisvaiheessa, mikä auttaa säästämään aikaa, resursseja ja rahaa.
- **Mielleyhtymät** – Eli assosiaatiot, erityisesti epäsuorat assosiaatiot paljastavat todelliset asenteet, tunteet ja mielikuvat yritystä tai tuotetta kohtaan. Ovatko yritykseesi liitetyt mielleyhtymät toivomiasi?
- **Benchmarkkaus** – Benchmarkkaa ja havainnoi suoria ja epäsuoria kilpailijoitasi. Mitä he tekevät? Missä he ovat? Tämä auttaa sinua asemoimaan yritykseni ja erottumaan kilpailijoista. Mitä markkinarakoja löydät tarkkailemassasi kilpailijoitasi?

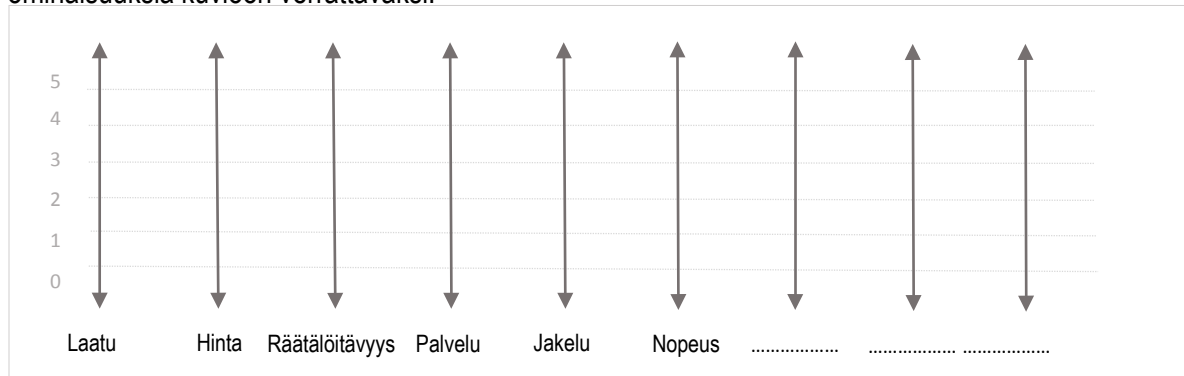


Käytä erilaisia virtuaalisia ja paikan päällä tapahtuvia testausmenetelmiä ja –työkaluja, kuten yhteiskehittäminen, kuvakäsikirjoitus, kuvien kommentointi, benchmarkkaus, BCG-matriisi, prototyyppiointi, nopeat kokeilut, sekä muotoiluajattelun, palvelumuotoilun ja palvelupolun kartoittamisen työkalut.

## Käytännön työkaluja

### Benchmarkkaus ja ominaisuuksien vertaileminen

Tarkkaile kahta pääkilpailijaasi ja vertaa yritystäsi/tuotteitasi niihin. Käytä tähän alla olevaa numeroskaalaa, jossa 0 on matalin ja 5 on korkein ominaisuuteen liittyvä arvo. Käytä yrityksesi arvon kirjaamiseen yhtä väriä ja kilpailijoiden arvon kirjaamiseen kahta muuta väriä. Lisää haluamiasi ominaisuuksia kuvioon verrattavaksi.



### Epäsuorat assosiaatiot eli miellelyhtymät

Kysy kohderyhmältäsi "jos (tuotteesi/palvelusi/yrityksesi/ideasi) olisi (assosiaation aikaansaava asia alla olevasta listasta).....mikä se olisi? Miksi? Käytä alla olevia esimerkkejä ja lisää omiasi.

- |                                    |                          |
|------------------------------------|--------------------------|
| 1. Eläin                           | 6. Sana                  |
| 2. Auto                            | 7. Tilanne               |
| 3. Henkilö                         | 8. Ääni, laulu, musiikki |
| 4. Hahmo (voi olla fiktionaalinen) | 9. Sää                   |
| 5. Tunne                           | 10. Väri                 |

### Palvelun testaaminen

1. Luo prototyyppi ympäristöstä, jossa palvelu toteutuu. Se voi olla pieni legoista tai pahvista tehty prototyyppi, tai suuri, jossa ihmiset kykenevät liikkumaan.
2. Pyydä testaajia käymään läpi palvelu simulaationa ja kuvaamaan samanaikaisesti prosessi ääneen. Tarkkaile heitä ja heidän reaktioitaan, ja kirjaa ne ylös.
3. Analysoi tuloksia ja tee parannuksia palveluun tulosten perusteella.

Vinkki! Myös tuotteita voidaan testata simuloimalla todellisia käyttötilanteita tai tarinoiden kautta.



### 3. Määrittele asiakkaasi ja USP

Asiakkaat ovat yrittäjälle tärkeitä. Sinun tulisi kyetä luomaan arvoa asiakkaille vastataksesi heidän tarpeisiinsa ja saada heidät näin ostamaan tuotteitasi. Arvo voi olla aineellista tai aineetonta, kuten ajan säästäminen tai itsensä hyväksi tunteminen. Asiakasryhmien ja käyttäjäpersoonien tutkiminen auttaa sinua ymmärtämään heidän tarpeitaan paremmin. Asiakkaiden näkökulmat auttavat sinua kehittämään kohdistetumpia ja asiakaslähtöisempiä tuotteita, myymään enemmän ja madaltamaan kustannuksia. Asiakkaan näkökulmaa tarvitaan myös ainutlaatuisen myyntilupauksen (Unique Selling Proposition, USP) kehittämisessä. Se on viesti, jonka kerrot markkinoille.

Kaikki eivät ole asiakkaitasi. Esimerkiksi, vaikkakin yleinen juoma, maito tuotteena ei sovellu kaikille. Asiakkaasi tunnistaminen auttaa löytämään varsinaiset asiakkaasi, jotka voidaan jakaa segmentteihin. Asiakassegmentit ovat sisäisesti samankaltaisia, mutta segmenttiryhvät ovat keskenään erilaisia. Segmentointikriteereitä ovat muun muassa, väestötiedot, ikä, perhe, asuinpaikka, harrastukset ja elintavat. Kulttuuri voi myös toimia segmenttoivana tekijänä, kuten maahan tai alueeseen liittyvä pääkulttuuri tai alakulttuurit (esimerkiksi moottoripyöräilijät). Henkilö voi kuulua samanaikaisesti useaan kulttuuriin. Segmentit elävät ja muuttuvat ajassa.

#### Seuraavat alueet auttavat sinua määrittelemään asiakkaasi sekä USPn:

- **Segmentaatio** – Keitä ovat asiakkaasi? Miten tuotamme heille arvoa? Keitä haluamme asiakkaiksi? Miten jakaisit asiakkaasi samankaltaisiin ryhmiin? Mitkä näistä ovat tärkeimmät ryhmät eli asiakassegmentit?
- **Käyttäjäpersoon** – Käyttäjäpersoon on kuvitteellinen hahmo, joka edustaa määrätyn tyyppistä asiakasta. Persoonan luomiseen käytetään olemassa olevaa tietoa asiakkaista. Asiakaskuntaasi saattaa kuulua erilaisia Persoonia.
- **Arvon luominen** – Kenelle tuotamme arvoa, tuotteen tai palvelun välityksellä? Mikä ovat asiakkaiden tarpeet tai toiveet? Mikä on USP? Miten ja milloin tuotamme arvon ja viestimme siitä?



Voit myös käyttää arvonluontikanvasta (Value proposition canvas), käyttäjäpersoon- ja segmentointityökaluja, kulttuuriulottuvuus-teorioita (esim. Geert Hofstede), sekä palvelupolun kartoittamisen työkaluja.



## Käytännön työkaluja

### Määrittele Persoona, joka kuvaa kohderyhmääsi

<p>1. Nimeä persoona</p> <p>2. Mikä on/mitkä ovat Persoonan: ikä, sukupuoli, siviilisääty, perhe, eläimet, koulutus, yhteiskuntaluokka, tulotaso?</p> <p>3. Mikä on Persoonan ammatti/työ?</p> <p>4. Mitä tavoitteita ja arvoja Persoonalla on?</p> <p>5. Mitä harrastuksia Persoonalla on?</p> <p>6. Mistä Persoona pitää ja ei pidä?</p>	<p>7. Mikä on Persoonan elämäntapa?</p> <p>8. Mitä ovat Persoonan pääkulttuuri-olotuvuudet (maa, uskonto...)?</p> <p>9. Entä alakulttuurit (pelit, urheilu, jne.)?</p> <p>10. Mitä erityisvaatimuksia ja tilanteita Persoonalla on? (esim. esteellinen liikkuminen)?</p> <p>11. Mikä on Persoonan fyysinen ja sosiaalinen ympäristö?</p>
--	--

### Määrittele ainutlaatuinen myyntilupauksesi (USP)

<p><b>a) asiakas</b></p> <p><b>1. Kuka on asiakkaani?</b> Kuvaile asiakastasi, hänen ominaisuuksiaan, käyttäytymistään, elintapaansa, intressejään.</p> <p><b>2. Kipupisteet, ongelmat, tarpeet, toiveet</b> Mitä haasteita asiakkaallasi on?</p> <p><b>3. Miten voisin ratkaista hänen ongelmansa?</b> Mitä mahdollisuuksia ja tilaisuuksia on olemassa auttamaan asiakasta?</p>	<p><b>b) ratkaisu</b></p> <p><b>4. Mitä osaan hyvin?</b> Missä olen hyvä?</p> <p><b>5. Mitä arvoa ratkaisuni luo?</b></p> <p><b>6. Kuinka toimitan ratkaisun asiakkaalle?</b> Missä, miltä se näyttää, milloin, kuinka paljon se maksaa?</p> <p><b>7. Määrittele USP:si</b></p>
---	---

## 4. Viimeistele yritysideasi ja yritysprojektisi. SMART goals

Testattuasi ja määriteltyäsi yritysideasi, asiakkaasi sekä ainutlaatuisen myyntilupauksesi (USP), on aika viimeistellä yritysideasi. Tämä on tarkkaa työtä eikä se keskity ainoastaan tuotteeseen tai palveluun, vaan sen tulisi kattaa monia yrityksen ulottuvuuksia, kuten esimerkiksi ansaintamallit ja ajan hallinta. Tässä vaiheessa on tärkeää tarkastella ideaasi kokonaisvaltaisesti sekä päättää mitä pitää ja mistä luopua.

Miellekartta ja SWOT-analyysi voivat auttaa sinua kartoittamaan ja visualisoimaan yritysideasi kokonaisvaltaisesti. Näistä on helppo poistaa ja näihin on helppo lisätä elementtejä tarvittaessa. Työstä visuaalista miellekarttaa ja SWOT-analyysiasi kunnes olet niihin tyytyväinen. Muuta niitä tarvittaessa työstettyäsi muita yrityksen osa-alueita viimeistellessäsi yritysideaasi. Luovuus on tässä suureksi avuksi. Siitä on apua yritystoiminnassa yleisesti, esimerkiksi ongelmanratkaisussa, sillä se auttaa sinua muuttamaan ja tarkastelemaan ratkaisiasi eri näkökulmista, esimerkiksi ansaintamalleja. Luovuutta tarvitaan myös pohdittaessa ideaasi ja yrityksesi pitkäikäisyyttä, päivittämään yritystäsi, toimintaasi, tuotteitasi ja palveluitasi, sekä luomaan kilpailuetua ja siirryttäessä uusille markkinoille. Tässä vaiheessa sinun tulisi myös viimeistellä yrityksesi, tuotteesi tai palvelusi asemointi markkinoilla suhteessa kilpailijoihin.

Vaiheittain etenevä toimintasuunnitelma, esimerkiksi SMART-tavoitteet, projektinhallintatyökalut ja –menetelmät auttavat sinua konkretisoimaan ja saavuttamaan tavoitteesi.

### Seuraavat alueet auttavat sinua viimeistelemään yritysideasi:

- **Miellekartta** – Voit järjestää ideaasi ja yritystoimintasi eri alueet sekä nähdä niiden väliset suhteet käyttämällä miellekarttaa. Tämä antaa kokonaisvaltaisen kuvan projektistasi.
- **SWOT-analyysi** – Tämä auttaa sinua kartoittamaan yrityksesi vahvuudet ja heikkoudet, sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat
- **Luovuus** – Miten nähdä ja tehdä asiat eri tavoin ja haastaa vallitseva tila sekä tavat tehdä asioita? Luovuus auttaa löytämään uusia ratkaisuja, säästämään resursseja, vetämään puoleensa positiivista huomiota, ratkaisemaan päivittäisiä ongelmia sekä edistämään yrityksesi uusiutumista ja ajan hermolla pysymistä.
- **SMART-tavoitteet** – Joukko kriteerejä jotka auttavat sinua saavuttamaan tavoitteesi.



Käytä projektisuunnittelun ja –hallinnoinnin työkaluja, luovia menetelmiä, SWOT-analyysia, Eliminate-Reduce-Raise-Create (ERRC) taulukkoa (poista-vähennä-nosta-luo), Business Model innovaatiota, Porterin 5 voimaa (5 Forces) ja asemointityökaluja.

## Käytännön työkaluja

### Vaihtoehtoisia ansaintamalleja

Mitä jos antaisit yrityksesi ydinarvon asiakkaille ilmaiseksi? Etsi neljä vaihtoehtoista tapaa tehdä tuottoa yritysideallasi. Ajattele muitakin ratkaisuja kuin tuotetta, esimerkiksi vuokraaminen, liisaus, mainonta, jälleenmyynti, lisensointi, jne. Miten se toimisi? Muuttaisiko se yritysideaasi?

- |    |    |
|----|----|
| 1. | 3. |
| 2. | 4. |

### Luova ajanhallinta

Tunnista neljä asiaa yrityksessäsi, joihin menee aikaa hukkaan. Mitä ne ovat? Ovatko ne tarpeellisia? Mitä voidaan tehdä tehokkaammin? Miten rutiinit voisivat vielä vähemmän aikaa? Voitaisiko jotain automatisoida, ulkoistaa tai eliminoida? Voitaanko tehtävää lähestyä uudesta näkökulmasta? Mistä työkaluista ja verkostoista voisit saada lisäpontta?

- |    |    |
|----|----|
| 1. | 3. |
| 2. | 4. |

### SMART-tavoitteet eli SMART goals

**Valitse tavoite ja suunnittele sen toteuttaminen SMART-menetelmän avulla. Tavoite:**

.....

1. **Specific** – määrittele yksityiskohtaisesti mitä pitää saavuttaa määräaikaan mennessä:
2. **Measurable**, mitattavissa oleva – mitä indikaattoreita käytät sen mittaamiseen:
3. **Achievable**, saavutettava – Aseta saavutettavia tavoitteita ja välitavoitteita:
4. **Relevant** – Oletko motivoitunut saavuttamaan tavoitteen? Miksi?:
5. **Time-based** – Missä ajassa tavoite tulee saavuttaa:

## 5. Määrittele verkostosi ja yhteistyökumppanisi

Yrittäjä toimii harvoin yksin. Myös yksinyrittäjällä on joukko yhteistyökumppaneita, esimerkiksi alihankkijat ja markkinoijat, ja sidosryhmistä muodostuvia verkostoja. Verkostoituminen onkin yksi yrittäjän tärkeimmistä taidoista. Viestintä ja vahvan läsnäolon ylläpitäminen yrittäjyyden ekosysteemissä kannattaa. Ne auttavat yrittäjää luomaan vahvoja suhteita muihin, eri ikäryhmiä, kansallisuuksia ja toimialoja edustaviin yrittäjiin. Verkostot muodostuvat yhteistyökumppaneista ja siksi yhteistyökumppanien määrittäminen onkin tärkeää.

Verkostoja on erilaisia:

- **Muodolliset verkostot** muodostuvat erilaisista yritysjärjestöistä, yhteistyökumppaneista, julkisesta sektorista (esim. rahoittajaorganisaatiot), ammatilliset verkostot, ja teollisuus/toimialaverkostot kattaen arvoverkostot, kuten toimittajat, jakelijat ja vientiorganisaatiot. Yrityksen liikeidean ja tuotteiden testaajat, asiakkaat ja yhteiskehittäjät ovat yhteistyökumppaneitasi ja näin osa verkostojasi.
- **Epäviralliset verkostot** muodostuvat yrittäjän henkilökohtaisista suhteista, kuten ystäväistä, perheestä ja tuttavista, ja ne ovat tärkeä lähde sellaiselle tiedolle ja kontakteille, jotka voi olla hyödyllistä yrityksen toiminnan kannalta.

On normaalia, että toimintaansa aloittelevalla yrittäjällä ei ole vielä laajoja verkostoja. Tämä on vielä haastavampaa maahanmuuttajalle, sillä muualta tullessa, hänellä ei automaattisesti ole yhtä laajoja verkostoja kuin paikallisella. Verkostoja luodaksesi, ole aktiivinen ja rohkea, osallistu tilaisuuksiin, listaa mitä yhteistyökumppaneita tarvitset, ja tee yhteistyötä.

### Seuraavat alueet auttavat sinua määrittelemään verkostojasi:

- **Määrittele ja luokittele yhteistyökumppanisi sekä muodolliset verkostosi** – Keitä tarvitset yritystoiminnassasi ja miksi? Missä he ovat? Kuinka voit tavoittaa heidät? Kuinka voit luoda heihin hyvät suhteet ja tehdä työtä heidän kanssaan?
- **Määrittele ja luokittele epäviralliset yhteistyökumppanisi** – Keitä ja missä he ovat? Miksi he ovat tärkeitä? Kuinka tavoitat heidät ja teet heidän kanssaan yhteistyötä?
- **Sidosryhmäkartta, visuaaliset menetelmät ja taulukko** (esim. Excel) – Nämä auttavat sinua luokittelemaan yhteistyökumppaneitasi.
- **Viestintä ja suhdetoiminta** – Mikä on viestisi ja kenelle? Miten saat yrityksellesi näkyvyyttä ja ihmiset puhumaan siitä?



Voit hyödyntää lisäksi kommunikaatiokanvasta, verkostoitumistyölistaa (Networking worksheet) ja kanvasta, verkostoitumispuhetta, sidosryhmäkarttaa, verkossa toimivia alustoja, esim. LinkedIn, suhdetoimintaa ja viestinnän työkaluja, järjestää ja osallistua tilaisuuksiin, sekä verkostoitua testaamistilanteissa.

## Käytännön työkaluja

### Verkostoitumispuhe

Valmista 30-60 sekunnin puhe yritysideastasi kolmelle eri ryhmälle kuulijoita:

1. Yleinen puhe
2. Puhe sijoittajille ja rahoittajille (esim. pankki) vakuuttaaksesi heidät
3. Asiakkaille houkutelaksesi heidät asioimaan luonasi

Kuinka sinun tulee erilaistaa puhetta eri kohderyhmille?  
Harjoittele puhettasi ja esittele se kenelle tahansa.

### Yhteistyöverkostot

Määrittele yhteistyökumppanit verkostoissasi:

1. Keitä he ovat?
2. Mitä he tekevät? Miksi he ovat tärkeitä?
3. Mikä on yhteistyön luonne ja tarkoitus?
4. Missä he ovat? Asutteko samassa vai eri maassa?
5. Kuinka tavoitat heidät ja pysyt heidän kanssaan yhteydessä?
6. Miten työskentelette heidän kanssaan?
7. Mitä haasteita yhteistyönne voi kohdata (esim. aikaero)?

## 6. Viesti yrityksestäsi viranomaisille, yhteistyökumppaneille ja asiakkaille

Viestinnän avulla kerrot asiakkaille yrityksestäsi ja tuotteistasi, löydät yhteistyökumppaneita, muodostat verkostoja sekä keskusteleet viranomaisten ja rahoitustahojen kanssa, mutta myös työntekijöidesi kanssa. Viestintä ja kommunikaatio ovatkin sekä sisäitä että ulkoista. Liike-elämässä viestintää ja kommunikaatiota tarvitaan esimerkiksi tiedon ja mielipiteiden vaihtamiseen, suunnitelmien ja ehdotusten tekemiseen, sopimustentekoon, päätösten toimeenpanemiseen, tilauksien tekemiseen ja toimittamiseen, myyntiin ja markkinointiin, brandaykseen, suhdetoimintaan, sekä tapahtumien järjestämiseen.

Viestien tulisi olla selkeitä. Niissä tulisi olla yksi ydinviesti, jota voidaan räätälöidä kohderyhmän mukaan. Jotta viestintä olisi tuloksellista ja tehokasta, tulisi vastaanottajan ymmärtää viesti lähettäjän tarkoittamalla tavalla. Moni asia vaikeuttaa viestintää, kuten esimerkiksi väärin lukeminen ja ymmärtäminen, sukupuoli, valtasuhteet, ammattikielen käyttäminen, havainnot ja tabut. Viestintä voi olla verbaalista (suullinen ja kirjallinen), kirjoitettua (Internet, sähköposti, muistilimat, kirjeet, dokumentit, raportit, taulukot, jne.) tai ei-sanallista (kehonkieli, äänet, värit, olemus, äänensävy, jne.). Ei-sanallinen viestintä voi muodostaa 60-90 prosenttia viestin tehosta. Sen vuoksi viestijän tulee olla varovainen, että ettei ei-sanallinen viestintä välitä väärää viestiä vastaanottajalle. Ei-sanallinen viestintä on tehokasta ja voit valjastaa sen hyödyksesi. Sitä käytetään paljon brandin luomisessa ja halutessa tehdä yritys muistettavaksi. Se vetoaa ihmisten tunteisiin sekä sosiaalisiin ja henkisiin ulottuvuuksiin.

### Seuraavat alueet auttavat sinua viestinnässä:

- **Yrityksen ja brandin ydinviestin määrittäminen** – Yrityksen ja brandin ydinviestin tulisi heijastaa ja olla linjassa yritysideoasi kanssa. Ne auttavat määrittelemään yrityksen viestintää.
- **Viestintäsuunnitelma, -kanavat ja -menetelmät** – Viestintäsuunnitelman tulisi määritellä mm. kohderyhmät, yrityksen viestit, viestintämuodot ja -toiminnot, sekä viestinnästä vastuussa olevat tahot. Viestintäsuunnitelma tulisi päivittää ja muuttaa tarvittaessa.
- **Vaihtoehtoisia keinoja viestiä** – Vaihtoehtoiset viestintäkeinot, esimerkiksi sissimarkkinointi, voivat tuoda sinulle runsaasti näkyvyyttä ja samalla säästää rahaa.



Hyödynnä viestintäkanvasta (Communication canvas), verkostoitumispuhetta, sissimarkkinointia, suhdetoimintaa, sekä brandayksen ja viestinnän menetelmiä. Muista huomioida kulttuurilliset seikat osana viestintää.

## Käytännön työkaluja

### Yrityksesi ja brandisi ydinviesti

Määrittele yrityksesi ja brandisi ydinviesti 1-2 lauseella

### Räätälöi viestintä verkostoissasi kohteen mukaan

Nimeä 3 tärkeintä sidosryhmääsi	1	2	3
Mikä on ydinviestisi kullekin ryhmälle?	1	2	3
Mikä on viestisi toivottu vaikutus?	1	2	3
Kuinka tavoitat ne? (kanavat, aika, jne.)	1	2	3
Mitkä ovat kommunikaation esteitä ja miksi?	1	2	3



Toivomme, että nämä harjoitukset ja vinkit auttavat sinua kehittämään yritystäsi. Löydät lisää apua yrittäjyyteen Kaleidoscope-opista sekä Kaleidoscope-verkkovalmennusalustalta: <https://www.kaleidoscopeproject.eu/platform/>

Toivotamme sinulle onnea yrittäjyyden polullasi!

Kaleidoscope-tiimi

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Projektinnumero: 2017-1-FI01-KA204-034732

