

Innovointi on mahdollisuus yritykselle: Paranna vanhaa, keksi uutta tai toimi toisella tapaa

28.3.2025

Innovointi on moottori, joka voi auttaa viemään projekteja eteenpäin ja saamaan mielekkyyttä omaan tekemiseen. Näin innovoinnin käsitettä kuvailee Miia Lenkkeri-Tamminen (2025), viestinnän ammattilainen, muotoilija, innovaatiotoiminnan asiantuntija. Hän liittää innovoinnin läheisesti omaan luovuuteensa ja toteaakin, että juuri innovoinnista hän sai ikään kuin nimityksen omalle luovalle tekemiselleen. Työuransa aikana hän on osallistunut monenlaisiin innovaatiohankkeisiin, ja innovointi on keskeinen osa hänen toimintaansa. Hän arvioi käynnissä olevia projekteja, tarkastelee tekemisen tapoja, analysoi dataa ja pohtii, mitä voidaan oppia ja miten asioita voitaisiin tehdä eri tavalla menestyksen varmistamiseksi tulevaisuudessa.

Lenkkeri-Tamminen (2025) nostaa esiin, että innovointi voi olla joko uuden asian kehittämistä tai vanhan asian kehittämistä vähän jostain toisesta näkökulmasta. Innovointi tarjoaa yritykselle mahdollisuuden uudistaa toimintatapoja tai kehittää täysin uusia ratkaisuja. Innovointi voi myös toimia erottautumiskeinona kilpailijoista. Esimerkiksi samantyyppinen palvelu kuin kilpailijalla voidaan muokata uudella tavalla, jotta se erottuu markkinoilla. Innovaatioiden hyödyntäminen voi edistää yritysten kasvua ja varmistaa niiden olemassaolon. Huomiot ovat olennaisia, sillä InnovaatioSilta -hankkeessa toteutettujen haastattelujen perusteella voidaan todeta, että sana innovaatio ymmärretään eri tavoin. Yllättävän usein innovaation ajateltiin olevan jotakin täysin uutta tai innovaatioksi miellettiin joku uudenlainen laite, kone tai keksintö. Palveluinnovaatiot ja olemassa olevien asioiden uudelleen järjestely ja parantaminen sen sijaan miellettiin harvemmin innovaatioiksi.

Trendit, data, ja asiakaskuuntelu innovoinnin ytimessä

Yhä yleisemmin koetaan tärkeänä se, että asiakkaalle tuotetaan myös arvoa, eikä vain myydä ja tuoteta fyysistä tuotetta (Viitala & Jylhä 2019, luku Yhteistyösuhteiden johtaminen). Monesti arvon luomiseen tarvitaan yhteistyötä ja myös uudenlaisia toimintamalleja. Yrityksen koko olemassaolon perusta ovat asiakkaat sekä asiakastarpeet ja asiakastoiveet ja edellä mainittuihin liittyvä ostokäyttäytyminen (Viitala & Jylhä 2019, luku Asiakkaat). Yritysten on hyvä pysyä ajassa ja seurata maailman trendejä, kohderyhmän muutosta ja käyttäytymistä. Lenkkeri-Tamminen (2025) toteaa, että jos yritys haluaa innovoida vain pöytälaatikkoon, niin silloin tietysti voi unohtaa asiakkaan tuntemisen. Hän sanoo, että lopputulemana kuitenkin yleensä innovoinnilla tavoitellaan yritykselle myyntiä ja hyvää kilpailuasemaa markkinoilla, siksi asiakasta pitää kuunnella. Asiakkaiden käyttäytymisen seuraaminen ja havainnointi ovatkin keskeisiä innovoinnin kannalta. Kuuntelu ja havainnointi eivät ole pelkästään asiakkaan kanssa keskustelua, vaan yrityksissä syntyy paljon asiakasdataa, esimerkiksi laskutuksen määrästä ja tiheydestä. Tätä dataa kannattaa opetella lukemaan, sillä se voi sisältää innovaation siemeniä tai kehitysmahdollisuuksia, jotka auttavat parantamaan palvelua tai tuotetta

Lähtökohtaisesti innovointiin kannattaa suhtautua avoimin mielin, mutta vakavasti, sillä sen avulla yritys voi saada lisäeuroja. Ideoiden siemenet voivat joskus löytyä myös yllättävistä paikoista kuten vaikkapa, hankaluuksista tai ongelmista, joita moni kohtaa. Lenkkeri-Tamminen (2025) pitää tärkeänä sitä, että ideoiden kerääminen nostetaan tärkeäksi asiaksi ja että noihin kerättyihin ideoihin myös palataan ja otetaan ne esille. Myös monet InnovaatioSilta -hankkeessa haastatellut yritykset keräsivät tietoa asiakastyytyväisyydestä. Harva yritys kuitenkaan kertoi selvittävänsä asiakastarpeita. Joskus asiakkaan tarve voi löytyä vaikkapa reklamaatiosta. Ideoita ja tarpeita on hyvä kirjata ylös, sillä vaikka idea olisi hyvä, sen toteuttamisen aika ei välttämättä ole juuri esittämishetkellä. Ideoihin on hyvä palata.

Vihellä peli poikki

Pernaa (2013) nostaa esiin, että innovatiivisia asioita ei ole todellisuudessa olemassa, sillä kaikki innovaatiot perustuvat tarpeisiin, joihin kehitetään ratkaisuja ja koskaan kaikilla ei ole samanlaisia tarpeita ratkaisujen suhteen. Pernaan (2013) mukaan asioita tai keksintöjä ei voi itsessään väittää innovatiivisiksi. Hän nostaakin esiin, että innovaatio voidaan nähdä kehittämisprosessina, jossa etsitään tarpeita ja kehitetään niihin ratkaisuja. Nämä ratkaisut puolestaan innovoidaan osaksi organisaation toimintakulttuuria. Lenkkeri-Tamminen (2025) nostaa esiin, että omaa innovointia ja siihen liittyvää prosessia tulee tarkastella myös kriittisesti. Hän toteaa, että innovaatioiden kehittämisprosessi on olennainen osa onnistunutta innovaatiotoimintaa. Hyvin suunniteltu prosessi mahdollistaa oppimisen ja parantaa tulevien innovaatioiden laatua. Prosessin aikana voidaan kuitenkin havaita, että tietty innovaatio ei ole taloudellisesti kannattava tai että markkinoilla on jo vastaava tuote. Tällaisissa tilanteissa on tärkeää osata luopua ideasta. Testausvaiheessa kohderyhmältä saatu palaute voi myös osoittaa, että tuote ei toimi odotetusti. Tällöin on tärkeää uskaltaa keskeyttää projekti, arvioida tilannetta uudelleen ja päättää, jatketaanko kehitystä vai

siirretäänkö idea myöhempään ajankohtaan. Lenkkeri-Tamminen korostaa myös, että omaan innovaatioon ei pidä rakastua liikaa.

Innostava puhe ja ymmärryksen avaaminen

Innovointimenetelmänä Lenkkeri-Tamminen (2025) nostaa esiin perinteisen SWOT-analyysin, jolla on hyvä lähteä liikkeelle. SWOT-analyysi on monesti käytössä yritysten strategiasuunnittelussa (Viitala & Jylhä 2019, luku SWOT-analyysi). Se yhdistää organisaation sisäiset voimavarat ja toimintaympäristön kehityspolut, tarjoten mahdollisuuden tunnistaa yrityksen vahvuuksia ja hyödyntää niitä kilpailuedun saavuttamisessa. Mallin avulla voidaan ymmärtää kriittisiä menestystekijöitä ja tulevaisuuden mahdollisuuksia. Lisäksi Lenkkeri-Tamminen (2025) mainitsee perinteisen miellekartan, mindmapin, tai aivoriihityöskentelyn innovoinnin menetelminä. Menetelmiäkin enemmän hän kuitenkin korostaa vetäjän merkitystä. Vetäjän innostava puhe ja ymmärryksen avaaminen ovat keskeisiä tekijöitä innovoinnin onnistumisessa. On tärkeää, että vetäjä pystyy selittämään, miksi innovointi on tärkeää ja miksi se on hyvä asia. Tämä auttaa tiimiä ymmärtämään tavoitteet ja sitoutumaan innovointiprosessiin. Myös InnovaatioSilta hankkeen haastattelujen perusteella voidaan todeta, että innovaatiot tarvitsevat johtamisosaamista. Ideoiden talteen kerääminen, niiden arviointi, päätökset siitä, lähdetäänkö ideoista kehittämään uutta, millä resursseilla ja aikataululla, eivät tapahdu ilman johtajan ohjeistusta ja valtuutusta.

Tämä artikkeli on tehty osana Innovaatiosilta Pk-yritykset ja yhdessä yli innovaatioesteiden -hanketta, jonka toteutuksesta vastaavat kolme korkeakoulua, Centria, SeAMK ja SAMK. Hanke rahoitetaan Työ ja elinkeinoministeriön toimintaympäristön kehittämisavustuksesta, Keski-Suomen ELY-keskuksen kautta.

Kuuntele artikkeliin liittyvä podcast täältä.

Saija Råtts
SEAMK

Salla Kettunen
SEAMK

Aila Hemminki
SEAMK

Kirjoittajat toimivat asiantuntijoina Innovaatiosilta -hankkeessa.

Lähteet

Lenkkeri-Tamminen, M. (3.3.2025). P*aranna vanhaa, keksi uutta tai toimi toisella tapaa – InnovaatioSilta -hanke [podcast].* SEAMK. https://shows.acast.com/seamk-podcast/episodes/paranna-vanhaa-keksi-uutta-tai-toimi-toisella-tapaa-innovaat

Pernaa, J. (12.5.2013). *Innovaatioiden määrittely ja kehittäminen*. Peda.net. https://peda.net/id/bcba22ece

Quintane, E., Casselman, M.R., Reiche S.B. & Nylund. P.A. (2011). Innovation as a knowledge-based outcome. *Journal of Knowledge Management*, 15(6), pp. 928–947. https://doi.org/10.1108/13673271111179299

Viitala, R. & Jylhä, E. 2019. *Johtaminen: keskeiset käsitteet, teoriat ja trendit*. Helsinki:Edita.