

KTM Hanna Nordlundin yrityksen hallinnon alaan kuuluva väitöskirja

Constructing customer understanding in front end of innovation (Asiakasymmärryksen luominen innovaatioprosessin front end -vaiheessa)

tarkastetaan 18.12.2009 klo 12 Tampereen yliopiston Pinni B-rakennuksen luentosalissa B1097, Kanslerinrinne 1, Tampere.

Vastaväittäjänä on professori Hannu Kärkkäinen (Tampereen teknillinen yliopisto). Kustoksena toimii dosentti Marja Eriksson.

\*\*\*

Hanna Nordlund on syntynyt Hämeenlinnassa ja hän on suorittanut kauppatieteiden maisterin tutkinnon Tampereen yliopistossa. Hän on työskennellyt Teknologiakeskus Innopark Oy:n ohjelmapäällikkönä vuodesta 2009 lähtien.

Nordlundin väitöskirja ilmestyy sarjassa Acta Universitatis Tamperensis; 1478, Tampere University Press, Tampere 2009. ISBN 978-951-44-7916-8, ISSN 1455-1616. Väitöskirja ilmestyy myös sähköisenä sarjassa [Acta Electronica Universitatis Tamperensis; 913](#), Tampereen yliopisto 2009. ISBN 978-951-44-7917-5, ISSN 1456-954X.  
<http://acta.uta.fi>.

Väitöskirjan tilausosoite: Verkkokirjakauppa Granum, <http://granum.uta.fi>, tai Tiedekirjakauppa TAJU, PL 617, 33014 Tampereen yliopisto, puh. (03) 3551 6055, e-mail: [taju@uta.fi](mailto:taju@uta.fi).

Lisätietoja: Hanna Nordlund, puh. 040-869 6440, [hanna.nordlund@innopark.fi](mailto:hanna.nordlund@innopark.fi)

## LEHDISTÖTIEDOTE

Asiakaslähtöisen innovaatiotoiminnan merkitystä korostetaan julkisessa keskustelussa yhä enenevässä määrin, ja sitä on pidetty suomalaisten, perinteisesti teknologiaorientoituneiksi katsottujen, organisaatioiden heikkoutena. Vaikka asiakasymmärryksen tärkeys onkin helppo ymmärtää ja perustella, on sen luominen innovaatioprosessissa käytännön tasolla paljon haastavampaa. Tämä tutkimus antaa vastauksia siihen miten asiakasymmärrystä luodaan innovaatioprosessin alkupäässä, nk. front end –vaiheessa.

Front end viittaa varsinaista tuotekehitysprojektia edeltävään aikaan. Se on innovaatioprosessin vähiten tutkittu ja ymmärretty vaihe, ja edustaakin usein parasta mahdollisuutta tehostaa koko innovaatioprosessia. Front end on luonteeltaan hyvin erilainen kuin innovaatioprosessin kaksi muuta vaihetta, tuotekehitysprojekti- ja kaupallistamisvaihe, ja siksi se vaatii myös erilaisia toimintatapoja. Front end on tärkeä vaihe innovaatioprosessissa, koska sen aikana asetetaan suunta koko innovaatioprosessille, ja tehdään monia sellaisia päätöksiä, joiden muuttaminen myöhemmin on paitsi hidasta myös kallista.

Asiakasymmärryksen luomista innovaatioprosessin front end –vaiheessa tutkittiin yhdeksässä suuressa ja keskisuudessa suomalaisessa teollisuusorganisaatiossa. Tutkimus on kollektiivinen tapaustutkimus, jonka aineisto hankittiin pääasiassa haastatteluin. Haastatteluissa tutkittiin konseptin kehittäjien tulkintoja asiakasymmärryksen luomisesta. Usein asiakastarpeet ja niiden ymmärtäminen katsotaan keskeiseksi osaksi innovaatioprosessia. Tässä tutkimuksessa korostetaan kuitenkin

asiakasymmärryksen merkitystä, joka viittaa ymmärrykseen siitä, mitä asiakkaille voidaan tarjota. Tähän vaikuttavat oleellisesti yrityksen omat tavoitteet sekä esim. teknologiaan- ja osaamiseen liittyvät rajoitukset. Konseptin kehittäjien ymmärrys näistä tavoitteista ja rajoituksista vaikuttaa siihen, miten he tulkitsevat tietoa asiakkaista, ja mitä he pitävät tärkeänä ja oleellisena konseptin kehityksen näkökulmasta.

Asiakkaiden kyky kontribuoida merkityksellisellä tavalla innovaatioprosessiin kyseenalaistetaan usein yleisessä keskustelussa ja tutkimuskirjallisuudessa. Asiakkaiden väitetään olevan liian kiinni nykyisissä tavoissa käyttä tuotteita eikä heidän uskota ymmärtävän teknologisia mahdollisuuksia. Lisäksi asiakkaiden väitetään olevan nykyisyysorientoituneita ja siten kykenemättömiä ennustamaan tulevia tarpeitaan. Osa tarpeista on myös tiedostamattomia. Tämän tutkimuksen tulokset näyttävät, että innovaatiotoiminnan kehittämiseksi huomio täytyy suunnata tiiviimmin kehittävien organisaatioiden sisälle, ja konseptien kehittäjien kykyyn luoda asiakasymmärrystä. Tämä tutkimus esittää, että asiakasymmärrystä luodaan muodostamalla erilaisia tiloja, jotka ovat toiminnan ja vuorovaikutuksen jaettuja konteksteja.

Tutkimuksessa tunnistettiin kolme tilaa: suljettu, ehdollisesti avoin ja avoin asiakasymmärryksen luomisen tila. Jokaisessa tilassa asiakkaan rooli, tietoisuus konseptin kehittämisestä, sitoutuminen sekä asiakkaiden ja konseptin kehittäjien väliset tietoprosessit ovat erilaisia. Näitä tiloja muodostamalla konseptin kehittäjät vaikuttavat merkittävästi asiakkaiden mahdollisuuksiin ymmärtää kehitettävää konseptia sekä kontribuoida front end-vaiheeseen.

Tutkimuksen tulokset osoittavat myös, että asiakasymmärryksen luomiseen liittyy sekä uuden tiedon luomiseen liittyviä tarkoituksia että strategisempia tarkoituksia. Strategisiin tarkoituksiin kuuluu sekä pyrkimys vaikuttaa asiakkaisiin että konseptin kehittäjien pyrkimys legitimoida omaa tietoaan ja ymmärrystään asiakkaista organisaation sisällä. Asiakasymmärryksen luomisen prosessit eivät siten ole aina avoimia uudelle tiedolle vaan niitä käytetään myös organisaation sisäisiin vallan- ja politikoinnin tarkoituksiin. Jokaiseen kolmesta tilasta liittyy omat vahvuutensa ja riskinsä ja siksi organisaatioiden tulisi oppia luomaan erilaisia tiloja front end- vaiheessa toisiaan täydentämään sekä tunnistaa omat asiakasymmärryksen luomiseen liittyvät tarkoituksensa.