

Pinja Kiviranta

TAPAHTUMAN PALVELUPOLUN KEHITTÄMINEN

Case: Xamk Työelämäpäivät

Opinnäytetyö

Liiketalouden ammattikorkeakoulututkinto

Liiketalouden koulutus

2024



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Tradenomi (AMK)
Tekijä	Pinja Kiviranta
Työn nimi	Tapahtuman palvelupolun kehittäminen Case: Xamk työelämäpäivät
Toimeksiantaja	Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu
Vuosi	2024
Sivut	53 sivua, liitteitä 4 sivua
Työn ohjaaja(t)	Kirsi Soulammo

TIIVISTELMÄ

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö käsittelee asiakaskokemuksen ja palvelupolun kehittämistä tapahtumaympäristössä. Opinnäytetyössä perehdytään asiakkaiden osallistamiseen osana palvelupolun kehittämisprojektia. Opinnäytetyö keskittyy kehittämispajan järjestämiseen, asiakastyytyväisyyden tutkimiseen ja kehittämiseen.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten asiakkaat kehittäisivät tapahtuman kulkua ja sisältöä palvelemaan paremmin heidän tarpeitaan. Lisäksi haluttiin selvittää vaikutustekijöitä, joita ei käy ilmi vuosittaisissa palautekyselyissä. Toimeksiantaja oli saanut viitteitä, että osa oleellisesta, rakentavasta palautteesta oli jäänyt kuulematta.

Opinnäytetyön tukena toimii laajamittainen aineisto asiakaskokemuksesta, konseptoinnista ja palvelupolusta. Lisäksi kirjallisuuskatsaus käsittelee kehittämis- tai työpajan hyödyntämisen liiketoiminnan kehittämisessä. Muita tiedonhakumenetelmiä oli teemahaastattelu ja täsmäryhmähaastattelu.

Tutkimusaineiston ja analyysin perusteella voidaan todeta, että tapahtumanjärjestäjän havaitsevat lieveilmiöt tapahtuman kehittämisen tarpeesta osuivat kohdalleen. Opinnäytetyön produktiivisen osan aikana selvisi asiakaskentältä runsas määrä kehityskohteista ja tapahtuman osa-alueita, joihin asiakkaat eivät olleet tyytyväisiä tai kokivat turhaksi.

Opinnäytetyö tarjoaa toimeksiantajalle suuntaviivoja ja valmiin pohjan lähteä kehittämään tapahtuman järjestelyjen prosessia. Suurin kehitystarve sijaitsi viestinnässä. Muita kehitettäviä osa-alueita olivat muun muassa tapahtuman ajankohta ja yhteistyökumppaneiden välinen yhteistyö.

Asiasanat: konseptointi, palvelupolku, tapahtuma, kehittämispaja

Degree title	Bachelor on Business Administration
Author	Pinja Kiviranta
Thesis title	Improvement of event service design
Commissioned by	South-Eastern Finland University of Applied Sciences
Time	2024
Pages	53 pages, 4 pages of appendices
Supervisor	Kirsi Soulammo

ABSTRACT

This practice-based thesis focuses on the improvement of customer experience and service design in an event environment. The thesis studies the potential customer involvement as part of service design development project. The practical objective of the study was to organize a workshop aimed at examining and improving customer experience.

The purpose of the workshop was to determine how customers would develop the event and its course. Additionally, the thesis sought to identify factors that may not be revealed in annual feedback surveys.

The practical part of the thesis is supported by extensive study on customer experience, conceptualization and service design. The conceptual framework of the thesis is also focused on the operating principles of workshop methods in the business development process. Data collection methods also included semi-structured interview interviews and focus group interviews.

Based on the study, one can conclude that the observations previously made by the commissioner regarding the need for process improvement were accurate. The practice-based part of the thesis provides a generous amount of feedback gathered from customers. The feedback highlighted several areas for improvement and aspects that customers were either dissatisfied with or found unnecessary.

The greatest need for development was found in marketing and customer communication. Also, the timing of the event and collaboration between partners could be more carefully planned and considered. The thesis provides the commissioner with guidelines and suggestions for the first steps to begin the event development process.

Keywords: conceptualization, service design, event, workshop

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	OPINNÄYTETYÖN TOIMEKSIANTAJA JA TAVOITTEET	8
3	XAMK TYÖELÄMÄPÄIVIEN NYKYTILANNE JA HAASTEET	9
4	TUTKIMUSKYSYMYKSET JA -MENETELMÄT	10
5	ASIAKASKOKEMUS JA PALVELUMUOTOILU	13
5.1	Asiakaskokemuksen luominen ja merkitys	14
5.2	Palvelumuotoilu onnistuneen asiakaskokemuksen elementtinä	16
5.3	Digitalisaation vaikutus palvelumuotoilussa	19
5.4	Konsepti palvelupolun tukena, vice versa	21
5.5	Kehittämispaja osana liiketoiminnan kehittämistä.....	23
5.6	Vertailuanalyysi osana liiketoiminnan kehittämistä	26
6	KEHITTÄMISPAJAN JÄRJESTÄMINEN	29
6.1	Opiskelijoiden kokoaminen	30
6.2	Kehittämispajan suunnittelu	32
7	KEHITTÄMISPAJAN TULOKSET.....	33
7.1	Ennen Työelämäpäiviä	34
7.2	Työelämäpäivillä.....	36
7.3	Työelämäpäivien jälkeen	37
8	POHDINTA.....	38
8.1	Palvelupolun kehittämisen seuraava vaihe.....	40
8.2	Luotettavuus- ja eettisyyspohdinta.....	45
9	LOPUKSI.....	47
9.1	Opinnäytetyön palvelevuus.....	47
9.2	Tulosten siirto	48
9.3	Oma reflektointi.....	49
	LÄHTEET.....	50

LIITTEET

Liite 1. Tutkimuslupa

Liite 2. Tietosuojaseloste

1 JOHDANTO

Tapahtumilla on rooli sosiaalisella vaikuttamisella ympäröivään kulttuuriin, talouteen ja poliittisiin asenteisiin (Brito ym. 2013). Huhtaniska ja Tirronen (2019) kertovat tapahtuman olevan palvelu, joka tuotteistetaan ja pyritään mielikuvavaikuttamiseen yksilön ja yhteisön tasolla. Onnistuneen palvelupolun muotoilu tapahtumissa sisältää yksityiskohtiin keskittymistä ja informatiivista viestintää asiakaskentälle. Asiakkaan tulee tietää, mitä, missä, milloin ja miksi tapahtuu. Ihmiset hakevat tapahtumista usein yhteisöllisyyttä ja kokemuksia ja tilaisuuden luonteen mukaisesti myös tiedonjakoa.

Tämä opinnäytetyö käsittelee tapahtuman, Xamk Työelämäpäivien, palvelupolun ja asiakaskokemuksen kehittämistä. Xamk Työelämäpäivät on korkeakouluopiskelijoiden työllistymiseen ja verkostoitumiseen tähtäävä tapahtuma. Tapahtuma järjestetään vuosittain, jonka aikana opiskelijat ja potentiaaliset tulevat työnantajat kokoontuvat yhteen etsien yhteistyömahdollisuuksia. (Häkkinen.) Asiakaskokemuksen kehittämistä varten hyödynnetään teoreettisen tiedon analysoinnin lisäksi tapahtuman asiakkaita ja vertailuanalyysia muiden kotimaisen korkeakoulujen vastaaviin tapahtumiin, joiden tavoitteena on samat teemat.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu (myöhemmin Xamk). Toimeksiantaja toivoo opinnäytetyön avulla pystyvänsä kehittää Työelämäpäivien palvelupolkua ja asiakaskokemusta opiskelijoiden näkökulmasta. Toimeksiantajan yhteyshenkilö tukee ja seuraa opinnäytetyön edistymistä säännöllisten tapaamisten ja tiedonannon muodossa.

Työn tavoitteena on luoda kirjallinen pohja tapahtuman palvelupolun kehitykselle. Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa laajaa tietoa tarjoava kehittämisspaja, jonka aika tapahtumaan osallistuneet opiskelijat saavat jakaa ajatuksiinsa ja kehitysehdotuksiaan. Tavoitteena on siis osallistaa opiskelijat mukaan tapahtuman kehittämiseen. Koska tapahtuman tavoitteena on tarjota opiskelijoille suuntaviivoja tulevaisuuden uralle, tapahtuman tulee palvella opiskelijoita.

Tarve opinnäytetyölle on havaittu toimeksiantajan puolesta. Tapahtumista teetetään vuosittain palautekysely, joiden vastauksissa on käynyt ilmi kehittämisen tarve, mutta ei kehittämistarpeiden osa-alueita. Opinnäytetyössä keskitytään palvelupolun kehittämiseen ammattikorkeakouluopiskelijoiden näkökulmasta.

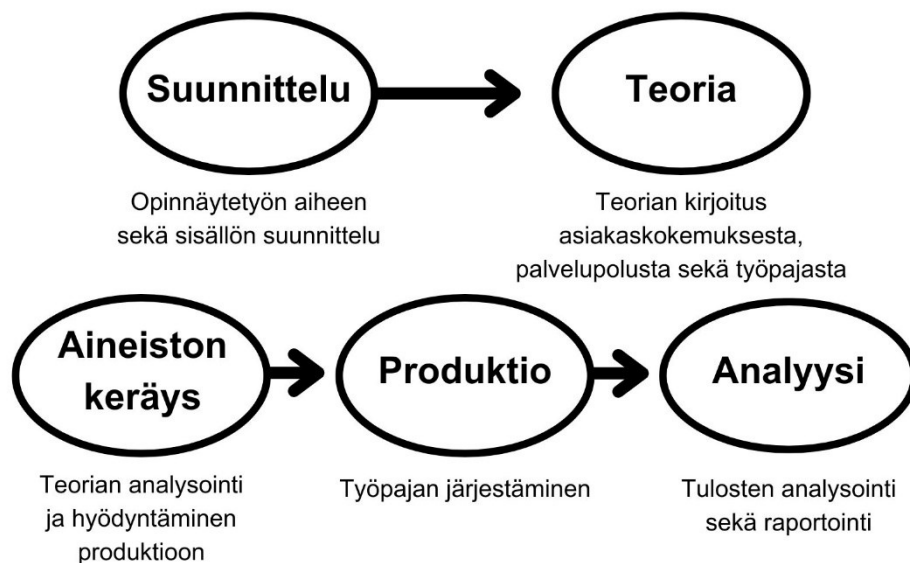
Opinnäytetyön tuotoksena luodaan raportti toimeksiantajalle. Opinnäytetyön produktion pohjalta luotua kriittistä analyysiä tullaan hyödyntämään asiakaskokemuksen kehittämisessä Työelämäpäivien tulevassa suunnittelussa. Raportti luodaan kohdistetusti tapahtumatuottajalle ja hänen välittömille yhteistyökumppaneilleen.

Opinnäytetyön laadullisen menestyksen kannalta on kriittistä rajata pois epärelevantit tutkimuskysymykset ja sisällöt. Produktion tueksi pohjalle kirjoitetaan opinnäytetyön teoreettinen osuus, joka käsittelee onnistuneen palvelupolun rakentamista ja konseptisuunnitelman merkitystä tapahtuman järjestämisessä ja kehittämisessä. Lisäksi teoriaosuus käsittää asiakaskokemuksen teeman ja haastattelun läpileikkauksen. Opinnäytetyössä tutustutaan teorian pohjalta nimellisesti Xamk Työelämäpäivien palvelumuotoiluun ja teoriaosa käsittelee palvelumuotoilun lisäksi opinnäytetyössä hyödynnettäviä tutkimusmenetelmiä ja asiakaskokemusta.

Tiedonkeruumenetelminä opinnäytetyössä toimivat haastattelu, vertailuanalyysi, dokumenttianalyysi ja kehittämispajan aikana täsmäryhmähaastattelu. Kyseiset menetelmät ovat valittu mukaan syvällisemmän ymmärryksen saamiseksi. Lisäksi monipuoliset tiedonkeruumenetelmät ja niiden yhdistäminen luovat varmuutta teoreettisen tiedon ja produktion välille. Opinnäytetyössä halutaan varmistaa käytännön hyöty, jonka aikana haastattelu tuo ymmärrystä opinnäytetyön tarpeelle ja haasteiden laajuudelle.

Opinnäytetyö alkaa työn opinnäytetyön prosessin suunnittelulla ja aiheen rajauksella. Tämän jälkeen kirjoitettu teoria analysoidaan ja kartoitetaan toimek-

siantajan tarve tapahtuman kehityskohdille. Opinnäytetyön produktio eli kehittämispaja järjestetään opinnäytetyön prosessin keskivaiheessa, minkä jälkeen kehittämispajasta saatu informaatio analysoidaan ja raportoidaan tapahtuman kehittämisen näkökulmasta. Teoreettisen, jo tutkitun, tiedon pohjalta suunnitellaan ja järjestetään kehittämispaja, joka toimii työn produktiona. Kehittämispajasta saadut ja analysoidut tulokset raportoidaan opinnäytetyön loppuvaiheessa, jossa analysoidaan myös tutkimuksen luotettavuutta. Opinnäytetyön prosessia hahmotetaan visuaaliseen muotoon kuvassa 1.



Kuva 1. Opinnäytetyön prosessikartta

2 OPINNÄYTETYÖN TOIMEKSIANTAJA JA TAVOITTEET

Tämän produktiivisen opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu, Xamk. Xamk on noin 12 000 opiskelijaa ja neljä kampusta käsittävä korkeakoulu. 50 alemman ja 30 ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon tarjonta jakautuu laajasti toimialojen kesken. (Tietoa Xamkista.)

Xamkin visio vuodelle 2030 on: ”Xamk on uudistanut Kaakkois-Suomen elinvoimaisuuden.” Strategiaan on myös merkitty lisäksi osallisuus Kiinan koulu-

tusmarkkinoille. Lisäksi strategiassa korostetaan kansainvälisen koulutusvien-
nin ja yhteistyön merkitystä Euroopan ja Venäjän kanssa. (Strategia 2020–
2030.)

Tarve opinnäytetyölle ilmeni vuonna 2022, kun uudessa roolissa toiminut jär-
jestäjä huomasi tarvitsevansa lisäresursseja tapahtumakokonaisuuden kehiti-
tämiseen järjestystöiden ohelle. Työelämäpäivät muuttivat konseptiaan
vuonna 2022, kun palautteissa alkoi ilmetä yksityiskohtien kehittämistarvetta.
Jatkuvan muutoksen keskellä toimiminen vaatii kehitystyötä, johon halutaan
osallistaa tapahtuman asiakkaat. Näin toimeksiantaja pystyy vastaamaan asi-
akkaidensa toiveisiin ja kääntämään tapahtuman järjestysprosessin organi-
saatiolähtöisyydestä asiakaslähtöisempään suuntaan. (Häkkinen.)

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mihin suuntaan tapahtuman asiakas-
kokemusta lähdetään kehittämään, miten sitä kehitetään ja ovatko opiskelijat
halukkaita osallistumaan tapahtuman kehittämiseen. Pidemmällä tavoitteella
opinnäytetyön tarkoitus on edistää opiskelijoiden työllistymistä ja verkostoitu-
mista oman alansa työnantajien kanssa. Opinnäytetyö valmistetaan toimeksi-
antajan avuksi kehittämään Kaakkois-Suomen korkeakouluopiskelijoiden työ-
markkinatilannetta ja verkostoitumista omien alojensa työnantajien kanssa.

Lähtökohtana kehittämislle on muutostarve Kaakkois-Suomen elinvoimai-
suuteen, opiskelijatytyväisyyteen ja sidosryhmien väliseen yhteistyöhön.
Asiantuntijapula on ilmiönä noussut julkiseen keskusteluun koko maassa
viime vuosina, ja ilmiö kohdistuu etenkin kaupunkeihin, joihin ei ole sijoitettu
isojen korporaatioiden toimintaa tai toimitiloja. Tämä vaikuttaa yritysten kas-
vuun, jonka dominoefekti kumoaa myös yritysten tuottavuuden ja alueiden
elinvoimaisuuden (Maliranta 2021).

3 XAMK TYÖELÄMÄPÄIVIEN NYKYTILANNE JA HAASTEET

Opinnäytetyö valmistetaan Xamk Työelämäpäivät -tapahtumasarjan palvelu-
polun kehittämiseen opiskelijoiden näkökulmasta. Tapahtuma järjestetään
vuosittain ja erikseen jokaisella Xamkin neljällä kampuksella. Tammikuussa
järjestettävä tapahtuma tavoittelee opiskelijoiden verkostoitumista paikallisten

työnantajien ja yritysten kanssa. Yritysten tulee ilmoittautua tapahtumaan etukäteen näytteilleasettajaksi. Työelämäpäivät kokoavat yhteen korkeakouluopiskelijat ja paikalliset yritykset, joilla on tarve tulevaisuuden osaajille. (Häkkinen.)

Työllisyysmahdollisuuksien lisäksi opiskelijat voivat löytää itselleen myös opinnäytetyön aiheita. Opiskelijoiden lisäksi tapahtuman kohderyhmää ovat siis yritykset, joiden toimipisteet sijaitsevat Kaakkois-Suomen, Etelä-Karjalan tai Etelä-Savon alueella. Tapahtuma on korkeakoulun opiskelijoille ilmainen, mutta asiakasyritykset maksavat näkyvyydestään toimeksiantajalle. (Häkkinen.) Opinnäytetyössä ei oteta kantaa asiakasyritysten asiakaskokemukseen vaan keskitytään nimenomaan ammattikorkeakoulun opiskelijoihin.

Toimeksiantaja kaipaa opiskelijoilta vastauksia tapahtuman kehittämisen tarpeen laajuudesta ja kehityssuunnasta. Esimerkiksi hybriditoteutuksen suhteen saatujen asiakaspyyntöjen toivetta ei ole mahdollista toteuttaa vielä vuonna 2024 puutteellisten resurssien vuoksi. Työelämäpäivien kehityskohteita on tunnistettu jo aiempien toteutusten myötä saatujen palautteiden perusteella ja niistä halutaan kuulla lisää. Tämän vuoksi kehitysehdotukset Työelämäpäivien asiakkailta konkretisoivat suuntaa, johon opiskelijat kehittäisivät tapahtumaa.

4 TUTKIMUSKYSYMYS JA -MENETELMÄT

Tämä opinnäytetyö on produktiivinen eli toiminallinen. Laadullisen tutkimuksen periaatteena ovat muun muassa tutkittavan ja tutkijan välitön vuorovaikutus, arvosidonnaisuus ja yksilön äänen erottuminen. Laadulliseen tutkimukseen ei siis useinkaan sovelleta kyselylomakkeita tai muun määrällisen tutkimuksen tutkimusmenetelmiä, sillä tarkoitus ei ole kerätä laajalta joukolta vastauksia. (Hirsjärvi & Hurme 2022.) Opinnäytetyön tuotos on tapahtuman kehittämispaja, jonka avulla toimeksiantaja saa tietoa asiakaskentältä ja kehittämishaluisten asiakkaiden mielipiteitä ja kehitysideoita. Tutkimuksesta tulee hyötymään toimeksiantaja tapahtumien suunnittelutyössä ajan, ohjelman ja sidosryhmien elementtien kautta. Tutkimusmenetelmä valikoitui toimeksiantajan esitettyjen toiveiden perusteella. Laadullista tutkimusmenetelmää hyödyntäen uskotaan, että valittujen menetelmien avulla saadaan kerättyä selkeä tilanne

tapahtuman kehittämisen tarpeesta ja kehitettyä asiakkaiden ja toimeksiantajan vuorovaikutusta.

Opinnäytetyön produktio on tapahtuman kehittämispaja. Kehittämispajaa varten kerätään joukko Työelämäpäivien kohderyhmästä vapaaehtoisia korkeakouluopiskelijoita. Oletusarvona on, että vapaaehtoiset opiskelijat ovat kiinnostuneita osallistumaan Työelämäpäivien kehittämiseen. Tämän asiakasryhmän avulla pystytään suorittamaan täsmäryhmähaastattelu, jonka tuloksista saadaan tarvittava analyysi opinnäytetyön tutkimuskysymykseen.

Tutkimusta ohjaa tutkimuskysymys: Millainen tapahtuma olisi, jos asiakkaat (opiskelijat) saisivat päättää? Tutkimuskysymys toimii tutkimuksen reunaehtojen ja suuntaviivojen vetämiseen. Tutkimuskysymys asettaa halutun kohderyhmän eli opiskelijat tutkimuksen keskiöön. Samalla tutkimuskysymys auttaa tutkijaa ohjaamaan tutkimusta haluttavaan suuntaan eli tapahtuman asiakaspulun kehittämiseen tutkittavan kohderyhmän perusteella.

Keskeisimmän tutkimuskysymyksen muita ohjaavia kysymyksiä ovat muun muassa:

- Miten tapahtuma voisi paremmin palvella opiskelijoita?
- Miksi opiskelijoiden kannattaisi osallistua tapahtumaan?
- Miten tapahtuma voisi paremmin tukea opiskelijoiden ammatillista kehitystä?
- Mitä mahdollisuuksia tapahtuma tarjoaa opiskelijoille työllistymisen lisäksi?

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää tapahtuman palvelupolkua ja kohottaa asiakaskokemusta. Tapahtuman asiakkaat koostuvat Xamkin opiskelijoista ja osallistuvista yrityksistä. Tämä opinnäytetyö keskittyy opiskelijoiden näkökulmaan.

Tutkimusmenetelminä toimivat puolistrukturoitu haastattelu, täsmäryhmähaastattelu, vertailuanalyysi ja teoria-aineiston analysointi. Puolistrukturoitua haastattelua hyödynnetään toimeksiantajan haastatteluun, jotta saadaan tarvittava pohjatieto tapahtuman historialle ja kehittämistarpeelle. Lisäksi haastattelu

auttaa opiskelijaa hahmottamaan toimeksiantajan asettamat tavoitteet opin-
näytetyölle. Täsmäryhmähaastattelu toimii kehittämispajan haastattelumuo-
tona, joka sisältää enemmän teeman mukaista vapaata vuorovaikutusta. Ver-
tailuanalyysi tarjoaa tietoa muiden korkeakoulujen verkostoitumis- ja työllii-
syystapahtumista. Vertailuanalyysiin on valittu yksi maan tunnetuimmista koti-
maan yliopistoista. Lisäksi osana vertailuanalyysia reflektoidaan tarpeettomat
toimet ulkopuolelle. Näiden metodien siivittämänä teoria-aineisto rakentaa
pohjan produktiolle tukemaan opinnäytetyön toimeksiantoa.

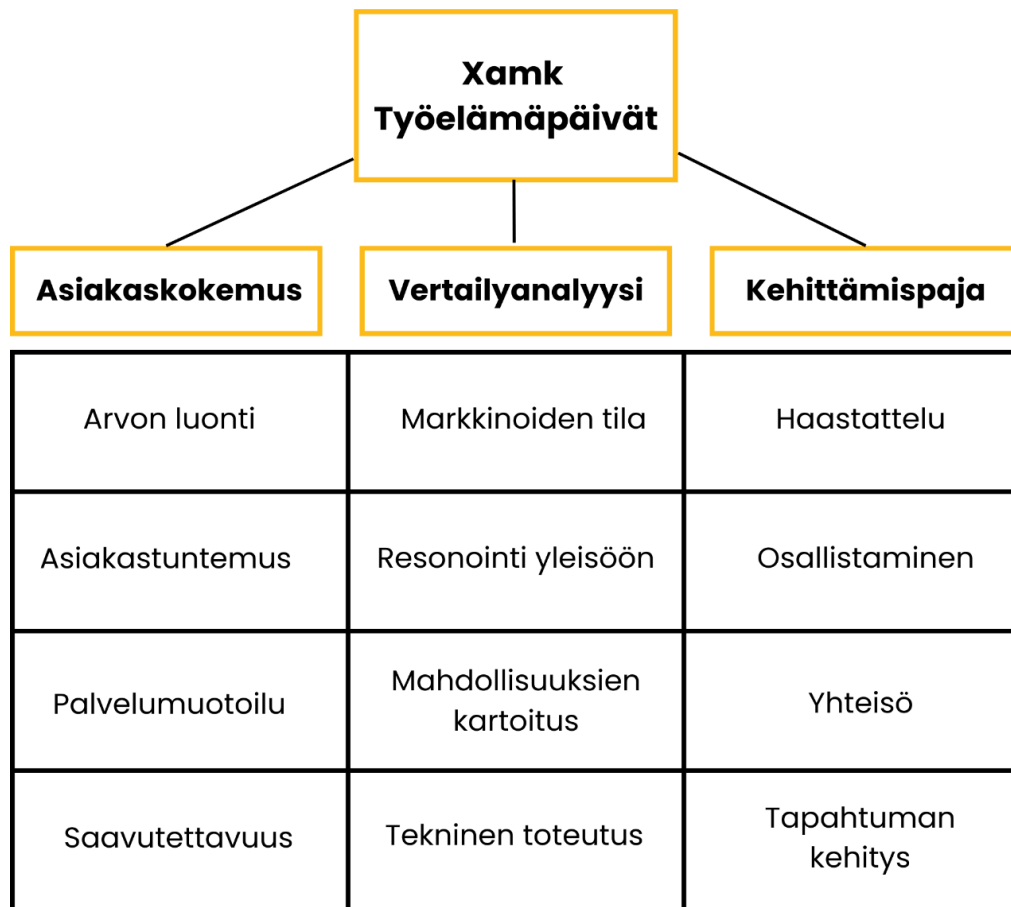
Opinnäytetyön teoreettinen kehys rajautuu asiakaskokemukseen, palvelupol-
kuun, konseptointiin, haastattelun luomiseen ja kehittämispajan järjestämi-
seen. Teoriaosuudessa halutaan korostaa myös asiakkaiden osallistamista ta-
pahtuman tai yrityksen kehittämissprosesseihin ja käsitellään digitalisaation vai-
kutusta palvelupolun luomiseen ja asiakaskokemuksen onnistumiseen, kun
vertailussa ovat digitaalinen ja kasvokkainen kanssakäyminen.

Käsitekartta pyrkii visuaalisin keinoin avaamaan opinnäytetyön teemoja ja nii-
den yhteyttä toisiinsa. Käsitekartta ei kerro suoraa korrelaatiota, vaan avaa
tekstin lukijalle aiheiden suoraa yhteyttä ja sitä, mitkä teemat ovat jossain
määrin sidoksissa toisiinsa. Käsitekartta toimii erinomaisena visuaalisen oppi-
misen ja hahmottamisen tukena ja isojen kokonaisuuksien jaottelussa, kun jo-
kin teema on ensikosketuksessa lukijan kanssa. (University of North Carolina
s.a.)

Käsitekartan aihejakauma lähtee kolmesta päähaarasta: asiakaskokemus,
vertailuanalyysi ja kehittämispaja. Asiakaskokemuksen alla on siihen liittyvät
avainsanat: arvon luonti, asiakastuntemus, palvelumuotoilu ja saavutettavuus.
Vertailuanalyysin alla avainsanat ovat markkinoiden tila, resonointi yleisöön,
mahdollisuuksien kartoitus ja tekninen toteutus. Kehittämispajan avainsanat
ovat haastattelu, osallistaminen, yhteisö ja tapahtuman kehitys.

Jokaisen päähaaran neljä avainsanaa käsittävät onnistuneen tapahtuman ele-
menttejä ja tavoitteita. Muun muassa saavutettavuus, tekninen toteutus ja ta-
pahtuman kehitys ovat tavoitteita, joiden onnistumiseen pyritään muiden

avainsanojen avulla. Tapahtuman onnistunut saavutettavuus vaatii palvelumuotoilun, asiakastuntemuksen ja arvon luonnin tekijöiden menestyksen. Samoin onnistunut tekninen toteutus vaatii tietoisuuden markkinoiden tilasta, yleisön puhuttelua ja mahdollisuuksien kartoittamista. Tapahtuman kehitys asiakaslähtöisempään suuntaan edellyttää asiakkaiden haastattelua, asiakkaiden osallistamista ja yhteisöllisyyttä. Opinnäytetyön käsittekartta avattu visuaaliseen muotoon kuvassa 2.



Kuva 2. Opinnäytetyön teorian käsittekartta

5 ASIAKASKOKEMUS JA PALVELUMUOTOILU

Asiakaskokemus on yrityksen ja asiakkaan vuorovaikutuksista jääneiden tunnetilojen summa (Barnes & Kelleher 2014). Asiakaskokemukseen sisältyy jokainen kohtaaminen yrityksen ja asiakkaan välillä esimerkiksi televisiossa nähty mainos, asiakaspalvelun taso ja palvelupolun selkeys. Asiakaskokemuksen lisäksi asiakkaan ja yrityksen vuorovaikutuspisteet asettavat myös

odotuksia yrityksiä kohtaan. Barnes & Kelleher (2014) ovat luoneet asiakaskokemuksen strategiseen kehittämiseen kahdeksan vaihetta sisältävän prosessin, johon sisältyy palvelulupauksen määrittely, asiakkaan ja yrityksen vuorovaikutuspisteiden tunnistaminen ja kehittäminen ja asiakkaan ja yrityksen vuorovaikutuksen suunnittelu. Lisäksi yrityksen tulee jalkauttaa uusia toimitapoja asiakasrajapintaan ja tunnistaa kehittyneet prosessit. Tämän jälkeen yrityksen tulee laatia viestintäsuunnitelma asiakasrajapinnan käyttöön ja viimeisenä vaiheena laatia asiakaskokemuksen hallintapaneeli.

Palvelumuotoilu on strateginen suunnitelma palveluntuottajan asiakaskokemuksen parantamisessa ja innovoinnissa, joiden aikana analyttisyys ja intuitiivisuus yhdistettynä luovat teoriassa ja käytännössä toimivan kokonaisuuden. Palvelumuotoilussa pyritään löytämään asiakkaiden tarpeet ja tavoitteet, ja niiden pohjalta tunnistaa kehityskohteita palvelu- ja liiketoiminnassa. Palvelumuotoilun kehityksen laajuus on projektikohtaista ja sisältää normaalisti konseptointia, arviointia ja dokumentointia. (Tuulaniemi 2011.)

5.1 Asiakaskokemuksen luominen ja merkitys

Onnistuneen asiakaskokemuksen luominen on yritykselle tärkeä osa asiakkaan sitouttamisprosessia. Moderni kuluttaja etsii palveluntarjoajilta myös tunteellisia, sosiaalisia ja symbolisia kokemuksia. Näin ollen uuden asiakkaan tyydyttäminen ja sitouttaminen on yritykselle haastavampaa. Palvelumuotoilun avulla asiakkaalle luodaan helppoutta ja kokemuksia. (Batat 2022.)

Kokemuksien luominen on kriittistä yrityksen kilpailuaseman säilyttämiseksi. Yritykset, jotka omaksuvat asiakaskokemuksen ja palvelupolun kehittämisen osana liiketoimintasuunnitelmaa, yhdistävät asiakkaan toiminallisen ja emotionaalisen kokemuksen vuorovaikutustilanteisiin. Kun yritys onnistuu kohtaamaan asiakkaan toiminnallisen ja emotionaalisen tarpeen verkossa ja kasvokkaisessa kohtaamisessa, asiakkaista tulee lojaaleja yrityksen brändilähettäjiä. (Batat 2022.)

Asiakaskokemukset ovat moninaisia, ja tapahtumissa asiakaskokemukset ovat intensiivisiä. Intensiivisen palvelun tarkoituksena on luoda asiakkaalle ikään

kuin rinnakkaistodellisuutta, jota hän elää kuluttaessaan intensiivistä palvelua. Intensiivisiä palveluita ovat tapahtumien lisäksi muun muassa turismi. Asiakaskokemuksen ulottuvuuksiin katsotaan sisältyvän kognitiivisuus, hedonismi, eskapismi ja immersio. Kun tapahtuma tuo asiakkaalle kehitystä eri asiakaskokemuksen ulottuvuuksissa, asiakkaan kulutuskokemus on onnistunut. (Battat 2022.)

Puustinen ja Saarijärvi (2020) avaavat, että asiakaskokemus rakentuu ajan kanssa, yrityksen ja asiakkaan välisestä vuorovaikutuksesta ja asiakkaan subjektiivisesta kokemuksesta. He kertovat asiakaskokemuksen teoreettisen viitekehyksen jakautuvan ajassamme kahteen osaan. Kuluttajien omien prosessien seurauksen tuomasta näkökulmasta ja liikkeenjohdollisesta, marginaalisesta näkökulmasta. Näistä teoria-alueista ensimmäinen koostuu asiakkaan subjektiivisesta kokemuksesta, jonka aikana kuluttajan ostoprosessit nivoutuvat yhteen hänen elämänsä muun kontekstin kanssa. Toisessa osassa aihetta lähestytään teoreettisen, tutkivan näkökulman avulla. Teorian ensimmäinen kehys, kuluttajien subjektiivinen kokemus, on hyvin tulkinnanvarainen ja sopii hyvin käytettäväksi yksilön tarkkailuun, kun toinen, isoa joukkoa tutkiva näkökulma, sopii isojen linjojen vetämiseen ja massan tutkimiseen. Ensimmäinen menetelmä, yksilön tarkkailu, soveltuu näin paremmin yksityiskohtien hiomiseen, kun taas toinen, massaa tutkiva osa, paremmin liiketoiminnan kokonaisvaltaiseen kehittämiseen.

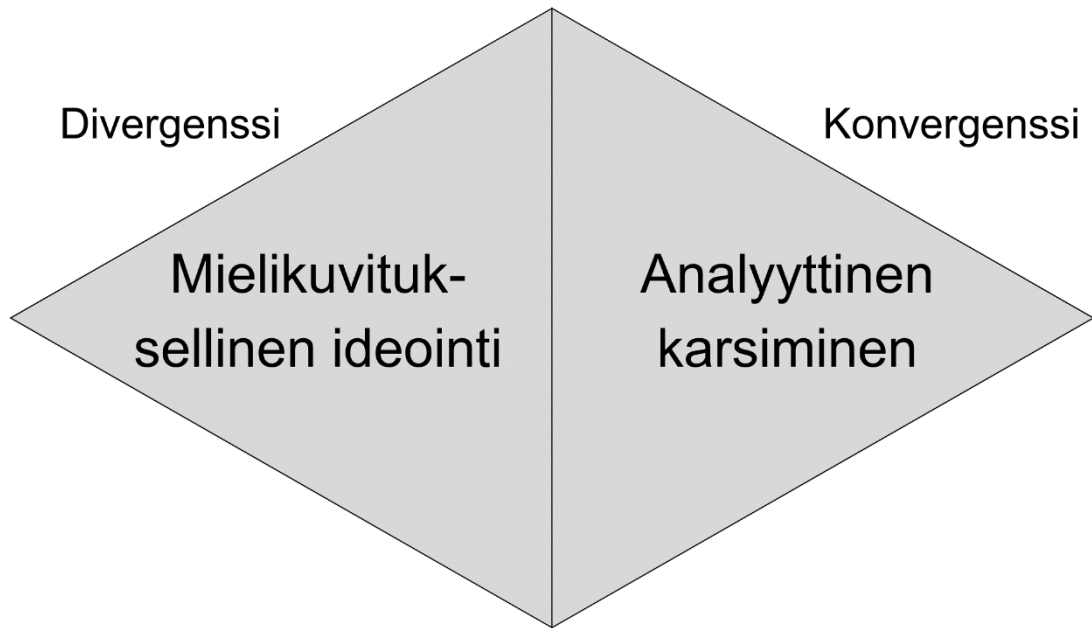
Muita vaikuttavia tekijöitä asiakaskokemukseen liiketoiminnallisten tekijöiden lisäksi ovat muun muassa kuluttajaa ympäröivä sosiokulttuuri (Puustinen & Saarijärvi 2020). Asiakaskokemuksen käsite siis ulottuu yksilön eli kuluttajan käsitykseen ympäröivän maailman suhteellisuudesta heidän elämäänsä kulttuurillisesti ja sosioekonomisen aseman mukaisesti. Asiakaskokemuksen yksilöllisyyden takia yritysten on useimmiten haasteellista tukeutua ainoastaan ensimmäiseen teoreettiseen menetelmään, jolloin tutkiva näkökulma ihmismassoihin on laajempia vastauksia tuova menetelmä liiketoiminnallisen kehityksen läpileikkaamiseen ja kehittämiseen. (Puustinen & Saarijärvi 2020.)

5.2 Palvelumuotoilu onnistuneen asiakaskokemuksen elementtinä

Bradley (2023) kertoo palvelumuotoilun kokonaisuuden muodostuvan neljästä vaiheesta. Ensimmäinen vaihe pitää sisällään tarpeen tunnistamisen, tavoitteiden asetannan ja linjaukset. Ennen prosessin toiminnallisen osan aloittamista on tunnistettava kehitystä kaipaavat liiketoiminnan osa-alueet, ja ensimmäisen vaiheen kriittinen tarkastelu on tärkeä elementti projektin onnistumiselle. Toinen vaihe sisältää tutkimista. Palvelupolun kehityksen oleellinen osa on kerätä tietoa ennen toimien tuomista teoriaan. Tämä voi pitää sisällään muun muassa markkinointitutkimusta. Yrityksen on syytä huomioida jo olemassa oleva tutkimusaineisto. Hiljattain toteutettu, saman näkökulman omaava tutkimus, säästää yrityksen resursseja ajallisesti ja tuottaa taloudellista hyötyä. Kolmannessa vaiheessa kerätyn aineiston perusteella tehdään ideointi, joka sisältää tyypillisesti aivorihtä ja analyttistä tarkastelua. Viimeinen, neljäs vaihe, on kriittisen katselmuksen pohjalta suunniteltu toteutus. (Bradley 2023.)

Palvelun kulun ja onnistumisen mittaamiseen on mahdollista hyödyntää suorituskyvyn mittareita eli Key Performance Indicator, KPI. Nämä ovat toiminnan tilannekatsauksia, joiden on tarkoitus peilata yrityksen nykytilaa tavoitteisiin. Palvelun mittaaminen selkeyttää lisäksi henkilökunnalle heiltä vaadittavat toimet ja tavoitteet. (Tuulaniemi 2011.)

Palvelumuotoilussa apuvälineenä toimivana prosessityökaluna kannattaa hyödyntää salmiakkiprosessia (eng. double diamond process), jota hahmotetaan visuaalisesti kuvassa 3. Tässä prosessissa keskitytään luovaan ongelmanratkaisuun, jonka alkuvaiheessa käytetään vapaamuotoista ideointia. Alkuvaihe, divergenssi, on puhdasta ideoiden tuottamista pohtimatta budjettia, resursseja tai muita mahdollisia esteitä. Toinen vaihe, konvergenssi, on analyttinen karsintavaihe, jossa otetaan huomioon mahdollisuudet ja resurssit palvelumuotoilun kehittämiseen. Salmiakkimallia on mahdollista toistaa peräkkäin keskittyen tiettyyn teemaan riippuen karsittavan sisällön laajuudesta. Mikäli liiketoimintakehityksen keskiössä on monta teemaa, on prosessia suositeltavaa jakaa osiin. (Elmansy 2021.)



Kuva 3. Double diamond -prosessimalli

Palvelumuotoilu yltää ihmisen historiassa yhtä pitkälle, kun voittoa tavoittelevaa kaupankäyntiä on harjoitettu monien toimijoiden puolesta samalla alalla, eli ollut kilpailua. Palvelumuotoilun systemaattinen kehittäminen ja termi kuitenkin nousivat liiketoiminnan kehittämisen metodiksi 1980-luvulla, jolloin Shostack korosti tarvetta suunnitella palvelua ja kehittää liiketoimintaa. Liiketoiminnan laadun varmistamiselle kehitettiin systeemi, joka huolehti, että palveluprosessi toimii samalla tavalla jokaisen asiakkaan kohdalla. Tästä eteenpäin palvelumuotoilua ja sen tarvetta on analysoitu asiakkaiden ja palveluntarjoajan näkökulmasta useissa teoksissa. Nykyaikana palvelumuotoilu mielletään yhdeksi menestyneen liiketoiminnan menetystekijöistä. (De Götzen ym. 2021.)

Palvelumuotoilu on nykyaikaisessa liiketoiminnassa yksi strategisen liiketoiminnan kulmakivi. Fyysisissä päivittäistavarakaupoissa pohditaan, miten asiakas saadaan viettämään liikkeen tiloissa mahdollisimman paljon aikaa ja miten tuotteet kannattaa järjestää niin, että asiakas ostaisi mahdollisimman paljon ja suurimman katteen omaavan tuotteen. Brändien ilmeet kehittyvät jatkuvasti ja henkilöstöllä on tarkka ohjeistus heidän toimintatavoistaan. Näin yritys pyrkii takaamaan onnistuneen palvelun lisäksi myös laadun tasaisuuden. Asiakkaalle tulee luoda arvoa palveluntarjoajalta alusta loppuun, ja onnistumisten tulee olla palvelutilanteessa tapahtumien ketju.

Nykyaikainen kuluttaja kulkee yrityksen palvelupolussa normaalisti digitaalisesti ja fyysisesti. Ensin asiakas saattaa vertailla tuotteiden tai palveluiden eroja yrityksen verkkosivuilla. Mikäli digitaalista palvelupolkua ei ole hiottu kuntoon, asiakassuhde saattaa katketa välittömästi tähän vaiheeseen. Verkko-kaupassa suoritettua vertailua jälkeen asiakas saattaa tulla testaamaan haluamaansa tuotetta myymälään, jossa hän liikkuu myymälän tiloissa ja kohtaa yrityksen henkilökuntaa. Jos myymälässä ei ole kiinnitetty huomiota palvelupolkuun ja -prosessiin, asiakas saattaa siirtyä kilpailijalle. Asiakas ei välttämättä löydä tuotetta myymälästä, hän ei välttämättä saa henkilökuntaan kontaktia eikä hän osaa suunnistaa liikkeen tiloissa. Palvelupolku ja sen kehittäminen ovat siis erittäin kriittisessä asemassa asiakkaiden sitouttamisessa ja onnistuneen asiakaskokemuksen luomisessa. (De Götzen ym. 2021.)

Esimerkkejä onnistuneesta ja globaalisti tunnetuista palvelumuotoiluista on Ikea, ruotsalainen huonekalualan yritys. Suurin osa yrityksen liikkeistä on samalla pintaratkaisulla varustettuja ja näyttävät malliesimerkkejä huoneista, jotka sisältävät vain Ikean omia tuotteita. Lisäksi yksi merkittävä pointti yrityksen globaalin menestyksen saavuttamisessa on se, että asiakkaat kokoavat itse huonekalunsa. Tämä luo tutkitusti tuotteelle lisäarvoa asiakkaan silmissä, koska hän on osallistunut tuotteen valmistukseen. Yrityksen huonekalujen uudelleenmyyntihinta on muun muassa tästä syystä hieman korkeampi. Asiakkaat kokevat Ikean huonekaluihin enemmän tunnearvoa ja hinnoittelevat ne omilla standardeillaan korkeammalle. (De Götzen ym. 2021.)

Tapahtumien palvelumuotoilua kehittäessä on rajattava kehittämisen alue ja näkökulma. Rajausten tekeminen ja tarvittavan tiedon hankkiminen on usein haastavin vaihe. Kun kehitettävät alueet ja niiden nykyiset haasteet on löydetty, aukkojen korjaaminen on sujuvampaa. Palvelumuotoiluun ja palvelupolun kehittämiseen on mahdollista sisällyttää lisäksi tapahtuman asiakkaat. Näistä yksi erinomainen keino on muun muassa liiketoiminnan kehittämiseen tähtäävä kehittämispaja. Asiakkaat itse tietävät omat toimintatapansa ja kokemuksensa parhaiten. Lisäksi suurten kyselyiden vastauksista ei välttämättä

heijastu asiakkaiden tunteita palvelupolun eri vaiheiden aikana. (Clinehens 2019.)

Tapahtumien palvelumuotoilu eroaa jatkuvasti toimivien liiketoimintojen palvelumuotoilusta. Tapahtuma on tiettyssä paikassa, tiettyyn aikaan. Tapahtuman asiakkaat ovat usein odottaneet tapahtuman alkua ja maksaneet pääsylipusta. He saattavat kuluttaa lisää rahaa tapahtuman sisällä muun muassa ruokaan ja oheismyyntituotteisiin ja -palveluihin. (Marques ym. 2014.)

Lisäksi tapahtumien palvelumuotoilu on intensiivisempää. Tapahtumat toimivat asiakkaillensa arvon tuottamisen alustana. Vaikka koronan luoma digiloikka pakotti myös tapahtumat verkkoon, asiakkaan ja yrityksen edustajan kasvokkainen kohtaaminen on edelleen yksi suurimmista palvelupolun arvon luojoista. (Marques ym. 2014.) Tapahtuman palvelumuotoilussa ja palvelupolun kehittämisessä tulee havaita asiakkaan ja yrityksen vuorovaikutuspisteet, joiden aikana tapahtuma luo asiakkaalle arvoa (Clinehens 2019).

Marques ym. (2014) kertovat palvelumuotoilun olevan tapahtumien DNA:n ydin. Palvelumuotoilua ja asiakaskokemuksen suunnittelua tulee ohjata tapahtuman visio, missio ja muu strateginen suunnittelu, joka luo tapahtumalle konseptin ja brändin. Lisäksi tapahtumissa oletetaan olevan paljon ihmisiä samanaikaisesti, joten palvelumuotoilulla on mahdollista vaikuttaa tapahtuman sujuvuuteen ja palveluiden saatavuuteen. Epäonnistuneen tai puutteellisen palvelumuotoilun seurauksena tapahtumiin voi muodostua muun muassa pulonkauloja, väärää viestintää tai aikataulutusergelmiä. Palvelumuotoilun prosessissa on pohdittava, miten säästetään aikaa ja rahaa ja miten suojellaan ympäristöä, ihmisten aisteja ja pidetään stressitasot alhaalla. Koska tapahtumat ovat usein asiakkaillekin intensiivisempiä kokemuksia kuin esimerkiksi päivittäistavarakaupassa vierailu, yksityiskohtiin on kriittistä kiinnittää huomiota.

5.3 Digitalisaation vaikutus palvelumuotoilussa

Asiakaskokemuksen digitalisoituminen on saanut useimmat yritykset hereille, sillä asiakkaiden omatoimisuus vaikuttaa asiakaskokemukseen muun muassa

yrittäjien verkkokaupassa. Yritysten on kehitettävä samoissa määrin digitaalista palvelumuotoiluaan, ja sen on seurattava samaa palvelupolkua fyysisen asiakaskokemuksen kanssa. (Ahvenainen ym. 2017.) Toimiva esimerkki konkretisoimaan verkkokaupan ja perinteisen myymälän palvelumuotoilun yhteyttä on lisämyynti. Kun palvelumuotoilua ja -polkua noudatetaan henkilökunnan toimesta moitteettomasti, asiakaspalvelija sanoo asiakkaalle todennäköisesti samantyyppiset lisämyynnin lauseet.

Asiakaskäyttäytyminen ja asiakkaiden vaatimukset ovat muuttuneet digiloikan myötä. Palvelun sujuvuus ja hinta ratkaisevat koko ajan yhä enemmän. Asiakkaiden pääsääntöinen tiedonhakukanava on internetin hakukoneet, jossa he pystyvät katsomaan asiantuntijoiden ja muiden käyttäjien kokemuksia ja arvioita tuotteesta tai palvelusta. Sosiaalisen median myötä asiakkaat uskovat yhä enemmän toisten kuluttajien tuote- ja palveluarviointeihin. (Heggde & Shainesh 2018.)

Tiettyssä kohdassa ostoprosessia olevaa asiakasta kiinnostaa eri asiat. Ostoprosessin alussa asiakas katsoo vaihtoehtoja, jolloin hakukoneoptimointi tuottaa orgaanista liikennettä yrityksen verkkokauppaan ja nostaa näkyvyyttä hakukoneissa. Hanki (2015) määrittelee ostoprosessin viimeiseksi vaiheeksi ostopäätöksen jälkeisen ajan. Viimeisen vaiheen prosessit on syytä hioa kuntoon asiakassuhteen säilyttämisen takaamiseksi. Tässä olennainen askel on muun muassa jälkimarkkinointi ja mahdollisuuden tarjoaminen asiakkaalle ilmaista tyytyväisyytensä, esimerkiksi palautekyselyn avulla. (Hanki 2015.)

Koska verkko-ostaminen kattaa laajan osan nykyisistä kulutustapahtumista, asiakkaat eivät myöskään inhimillisten kohtaamisten vuoksi kiinny yrityksiin. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakas vaihtaa palveluntarjoajaa helpommin muun muassa hinnan perässä. Tässä tapauksessa on keksittävä muita keinoja sitouttaa asiakas, ja yksi erinomainen keino tähän on jälkimarkkinointi, joka tapahtuu, kun asiakas on saanut tuotteen itselleen. Asiakkaalle tulee tarjota mahdollisuus ilmaista mieltymyksensä ja mahdolliset kehitysehdotuksensa palveluntarjoajalle, jotta hän kokee saavansa äänensä kuuluviin. (Huttunen 2021.)

Digiloikka koettiin myös pakosta tapahtumatuotannossa vuonna 2020, kun covid-19-pandemia siirsi maailman verkkoon. Tapahtumatuotannon haasteena on erityisesti ollut virtuaalisesti vastaavien kokemusten luominen verrattuna kasvokkaiseen kanssakäymiseen. Asiakkaat eivät koe enää samanlaista yhteisöllisyyttä verkossa järjestettävissä webinaareissa kuin kasvokkain käytävissä keskusteluissa. Tämä pätee verkostoitumisen lisäksi esimerkiksi tapahtuman väliaikoihin: miten korvata paikan päällä tarjottava kahvitarjoilu asiakkaiden omassa kodissa ja miten luoda asiakkaalle lisäarvoa, kun yhteistä illallista ei enää järjestetä? (Atkaş ym. 2024.)

Pandemia-ajan jälkeen etä- ja hybriditapahtumat ovat vakiinnuttaneet paikansa tapahtumatuotannossa. Hybriditapahtuma on etä- ja lähitapahtuman yhtälö, jolloin osa tapahtuman osallistujista ovat paikan päällä hyväksikäyttäen muun muassa verkostoitumisen mahdollisuuden. Toinen puoli osallistujista seuraa tapahtuman live-lähetystä etänä ja osallistuu keskusteluihin esimerkiksi virtuaalisen viestiseinän kautta. Hybriditapahtumien haasteena on tarjota tasavertainen asiakaskokemus molemmille osallistujakunnille. Asiakaskokemuksen eroja voidaan kompensoida muun muassa hinnoittelulla. (Chodor & Cyranski 2021.)

5.4 Konsepti palvelupolun tukena, vice versa

Konseptisuunnitelma on liiketoiminnan strategisen kehittämisen kompassi. Konseptisuunnitelman sisältö vaihtelee suoritettavan projektin mukaan, ja onnistuneen konseptisuunnitelman tuloksena rakentuu toimivaa liiketoimintaa, palvelukokonaisuus ja brändi. Konseptisuunnitelman tehtävänä on toimia visuaalisena ja kirjallisena dokumenttina brändin idealle ja arvoille. (Pettinen 2022.)

Konseptisuunnitelma voi pitää sisällään muun muassa palvelulupauksen, ja yrityksen on palveluntarjoajana mahdollista konseptoida myös tiettyjä osa-alueita liiketoiminnastaan, esimerkiksi viestintä tai myyntiprosessi. Konseptisuunnittellessa keskiössä pyörii syy yrityksen perustamisesta. Konseptisuunni-

telman tarkkuus toimii liiketoiminnan kehittämisen tukena tulevaisuudessa. Mikäli konseptisuunnitelma on hyvin väljä ja se sisältää aukkoja, muutoksien tilanteessa tarvittavaa ohjaavaa dokumentointia ei löydy. Huolellisesti suunniteltu konsepti tukee loogisia, brändin mukaisia ratkaisuja. Konseptisuunnitelma hyödyntää myös yrityksen sisäisen kasvun askelia ja suuntaa, sillä onnistunut konseptisuunnitelma vahvista brändin identiteettiä ja selkeyttää sitä myös nykyisille ja tuleville kohderyhmille. (Pettinen 2022.)

Tapahtuman konseptointi ei eroa suurelta osin muun liiketoiminnan konseptisuunnitelman luomisesta. Tapahtumalle on myös määriteltävä vitaalit tekijät ennen brändin rakentamista. Konseptisuunnitelmaan nojatta voidaan pohtia esimerkiksi tapahtuman miljöötä ja tapahtumaan liittyvää viestintää. Tapahtuman konseptisuunnitelma auttaa vastaamaan muun muassa kysymyksiin: mitä, milloin, miksi, missä ja kenelle? Mitä-kysymys vastaa kysymykseen tapahtuman tarjonnasta, milloin-kysymys vastaa kysymykseen ajasta, miksi-kysymys vastaa kaikista oleellisempaan kysymykseen: syy järjestämiseen ja osallistumiseen. Tapahtumanjärjestäjä on huomannut markkinaraon ja ilmiön kuluttajien suunnalta ja vastaa heidän tarpeisiinsa. Missä-kysymys vastaa kysymykseen tapahtuman sijainnista, mutta myös tilaisuuden luonteesta. Kenelle-kysymys kertoo paikalle houkuteltavaa kohderyhmää ja ilmoittaa, ketä ei toivota paikalle. Esimerkkinä täysi-ikäisyys. (Budihar 2024.)

Morlotin (2023) kaavaa voidaan hyödyntää konseptisuunnitelman luomiseen, jota käsitellään tässä luvussa. Ensimmäisenä tarkastellaan tapahtuman juurisyitä eli tarkoitusperää ja palvelulupausta. Konkreettisen suunnittelun aikana kootaan yhteen tapahtuman tavoitteet ja vaikuttavat tekijät tavoitteiden pääsyssä: mitä tapahtuma tarjoaa asiakkaille ja miten palveluntarjoaja hyötyy tapahtuman järjestämisestä? Tapahtuman kohdeyleisöstä on mahdollista tehdä varsin tarkka kuvaus, esimerkiksi ikä, asuinpaikka, sosioekonominen luokka, perheen koko ja kumppani, ammatti ja kiinnostuksen kohteet. Kuluttajien tulee osata päätellä, kenelle tapahtuma on ja kenelle ei. Kohdeyleisöä on syytä kuunnella tarkkaan muun muassa tapahtumapaikkaa päätettäessä. Tapahtumapaikan tulee toimia tapahtuman luonteen ja palvelupolun suunnitelman

osalta. Mikäli asiakkaat eivät osaa navigoida tapahtuma-alueella tai miljöö saa aikaan negatiivisen palautteen aallon, tapahtumanjärjestäjän on reagoitava.

Myös viestintä ja markkinointi on osa konseptisuunnitelmaa ja on yleistä ja suositeltavaa tehdä myös viestinnästä oma suunnitelma. Viestintäsuunnitelman tulisi pitää sisällään aika ennen tapahtumaa, tapahtuma-aika ja tapahtuman jälkeinen aika. Aktiivisella ja strategisella viestinnällä on mahdollisuus välttää väärinymmärryksiä ja tarjota asiakkailleen vastinetta ja tietoa siihen, mistä esimerkiksi tapahtumalipun hinta koostuu. (Morlot 2023.)

Asiakaskokemuksen konseptoinnin prosessissa yhdistyy emotionaalinen ja toiminnallinen ajattelumalli. Asiakaskokemus koostuu useasta ulottuvuudesta, jotka palveluntarjoajan tulee saavuttaa asiakaskokemuksen konseptoinnissa. Kun asiakaskokemuksen tavoitteena on tyydyttää asiakkaan tarpeet muun muassa hedonismien ulottuvuudessa, vaikuttaa kokemukseen myös asiakkaan ennakoasenteet. Ennakoasenteisiin voidaan vaikuttaa muun muassa viestinnällä. (Batat 2022.)

Case-esimerkkinä menestyneestä, globaalisti levinneestä konseptisuunnitelmasta, on pikaruokaravintolat. Aikanaan ensimmäinen pikaruokala on tarjonut kuluttajille immersion täysin uudella toimintamallillaan, hedonismia uusilla makuelämyksillä, eskapismien uuden kokeilulla ja kognitiivisuutta uuden oppimisella. Nykyajan kuluttajat elävät informaatiotulvan vallassa, joten kognitiivisen ulottuvuuden saavuttaminen on yrityksille haastavampaa. Siksi kokemus on suuressa roolissa onnistuneessa asiakaskokemuksen konseptoinnissa. (Batat 2022.)

5.5 Kehittämisspaja osana liiketoiminnan kehittämistä

Haastattelu lukeutuu maailman yleisimpiin käytäntöihin tiedonkeruussa. Joustavuutensa vuoksi haastattelua on mahdollista soveltaa tiedonkeruumenetelmänä monien tutkimuskysymysten äärellä. Lisäksi haastattelun avulla voidaan tuoda esille haastateltavan subjektiivisuus ja syventyä tutkimuskysymykseen ja tutkittavaan. (Hirsjärvi & Hurme 2022.)

Haastattelun tärkein kulmakivi on luottamus. Jos haastateltavan ja haastattelijan välillä ei ole luottamussuhdetta, haastattelu on todennäköisesti vajavainen ja näin haastattelijalla ei saa tarvitsemaansa informaatiota. Haastattelijan on lisäksi osattava mukautua tilanteeseen ja vastata haastateltavan olemukseen. Liiketoiminnan kehittämiseen tähtäävässä kehittämispajassa, niin kuin muissakin ryhmähaastattelutilanteissa haastateltavien keskinäinen avoin kommunikatio ja luottamus on onnistumisen elementti. Haastattelussa tulee lisäksi olla asetettuna roolit selkeyden takaamiseksi. Liiketoiminnan kehittämispajassa tehdään niin ikään ryhmätyötä, jolloin kaikkien osallistujien tulee tietää vastuunsa ja oikeutensa. Haastattelua varten tulee olla etukäteen suunniteltu runko ja strategia. (Rossi 2020.)

Luottamuksen rakentamiseen haastattelijan ja haastateltavien välille sopii muun muassa haastattelun juonellisuus. Haastattelun juonellisuus on looginen haastattelun linja tai kulkusuunta, joka luo haastateltavalle itsevarmuutta. Menestynyt juonellisuus saa haastateltavan päättämään, mihin haastattelu on etenemässä ja näin haastateltavan mieli ei rasiutu. Juonellisuuden metodilla on myös helppo palata kesken haastattelun aiempiin käsiteltyihin teemoihin, sillä haastateltavan mielessä kelaus taaksepäin tapahtuu aikajanallisesti loogisesti. (Vilkkä 2021.)

Kehittämispajan tavoitteena on koota yhteen etukäteen määritelty määrä ihmisiä, jotka omaavat yhteisen intressin olla mukana liiketoimintaa eteenpäin vievässä toiminnassa. Kehittämispaja on vuorovaikutteinen, verkossa tai kasvotusten järjestettävä haastattelutilaisuus, joka sisältää avointa keskustelua fasilitaattorin ohjaamana. (Matilainen s.a.) Kehittämispajan tutkimusmuotona voidaan käyttää englannin kielistä termiä *focus group interview*, jonka Hirsjärvi & Hurme (2022) ovat suomentaneet täsmäryhmähaastatteluksi. Sen keskeisimpiä elementtejä ovat muutaman ihmisen ryhmä, jotka ovat valittu mukaan ja heillä on selkeä näkemys ja mielipide haastateltavaan aiheeseen. Haastattelun aihe on ilmoitettu heille etukäteen ja tavoitteen teemoilta ei poiketa haastattelun edetessä. Keskustelun fasilitaattori, puheenjohtaja vastaa keskustelun sisällöstä ja tarkkailee puheen asiasisällön lisäksi myös osallistujien aktiivisuutta ja pyrkii saamaan kaikkien äänen esille.

Kehittämispaja toimii, kun ratkaisuja tarvitaan nopeasti. Koska usein kehittämispajalla on yksi tietty teema, jonka osallistujat etukäteen tietävät, he osavat esittää mielipiteitään ja luoda yhteisöllistä ideointia kehityskulma huomioiden. Kehittämispajassa keskitytään yhden tuotteen, palvelun tai konseptin kehittämiseen. Mikäli aiheita on enemmän, kehittämispajan laatu kärsii helposti. Jokaisen kehittämispajan jäsenen tulee tulla kuulluksi, jolloin myös kehittämispajan jäsenmäärää tulee myös kontrolloida. Liika osallistujamäärä on riskinä jäsenten kuuluvuudelle ja sananpainolle, ja tämä järjestäjän on otettava huomioon suunnitteluvaiheessa. (Hirsjärvi & Hurme 2022.)

Mikäli halukkaita osallistujia on paljon, järjestäjän on huomioitava osallistujien tieto käsiteltävää teemaa kohtaan. Onko hakijoissa asiantuntijoita, ruohonjuuritason osaamista tai asiakkaita? Haluttu tieto ja tarvittava osaaminen riippuvat käsiteltävästä teemasta ja kehitettävistä elementeistä. Riskinä tuloksettomaan kehittämispajaan voidaan luokitella myös järjestäjältä puuttuva kriittisyys, kun käsitellään osallistujien osaamistasoa. Osallistujat ja asiakkaat tulee profiloida onnistuneen analyysin saavuttamiseksi (Matilainen s.a.)

Liiketoimintajohtamisen ja palvelumuotoilun näkökulmasta tulee ottaa huomioon, että kehittämispaja ei sovellu oman kehittämisidean myymiseen tai jatkojalostamiseen asiakaskentällä. Kehittämispajan tehtävä on kirkastaa liiketoiminnan kehityksen kannalta huomioituja seikkoja kohderyhmäkentältä ja luoda niiden pohjalta analyysi osana liiketoiminnan kehittämisprosessia. (Monthan 2022.)

Monthanin (2022) kirjoitusta kehittämispajasta käsitellään tässä luvussa, joka läpi leikkaa liiketoimintaa kehittävän pajatoiminnan onnistuneen suunnittelun ja kehittämispajan eri vaiheet. Menestynyt kehittämispaja vaatii pohjallensa huolellisen suunnittelun; mitä, miksi, miten, milloin, kenen kanssa? Puutteellisen suunnittelun seurauksena yritys saattaa kärsiä taloudellisen tappion epäonnistuneesta kehittämispajasta. Suunnittelu takaa, että kehittämispajalta saadaan irti juuri se tieto, joka tarvitaan liiketoiminnan kehittämiseksi.

Kehittämispajalle on määriteltävä selkeä tavoite, jonka osallistujien on myös tiedettävä pystyäkseen antamaan keskustelulle tarvittavia näkemyksiään. Kehittämispajan alkaessa fasilitaattorin tulee olla valmiudessa ohjaamaan keskustelua takaisin aiheen piiriin ja kääntää mahdolliset konfliktit ja mielipiteiden eriämiset eteenpäin katsomiseksi. Osallistujien pitää tietää, mihin he ovat tulleet ja mitä heiltä odotetaan kehittämispajan aikana. Fasilitaattorin on rakennettava luottamussuhde kehittämispajan osallistujien kesken ja hänen itsensä kanssa. Kynnys antaa rakentavaa palautetta voi olla korkea etenkin uusille kasvoille, minkä vuoksi nämä voivat jäädä sanomatta eikä todelliset liiketoiminnalliset haasteet kantaudu palveluntarjoajan tietoon.

Kehittämispajan jälkeen on myös tärkeää olla yhteydessä osallistujiin. Jälki-markkinointi on tässäkin avain, se rakentaa luottamusta. Kehittämispajan jälkeen alkaa järjestäjän aivoriihi ja siitä seuraa analyyttinen, kriittinen katsaus, jossa huomioidaan omat mahdollisuudet ja resurssit kehittämispajan kehitysideoiden ja -toiveiden toteutumiseen. Myös kehittämispajan on hyvä pyytää palautetta osallistujilta, sillä kehittymismahdollisuuksille on hyvä pitää silmät auki kehittämispajankin järjestämisessä.

5.6 Vertailuanalyysi osana liiketoiminnan kehittämistä

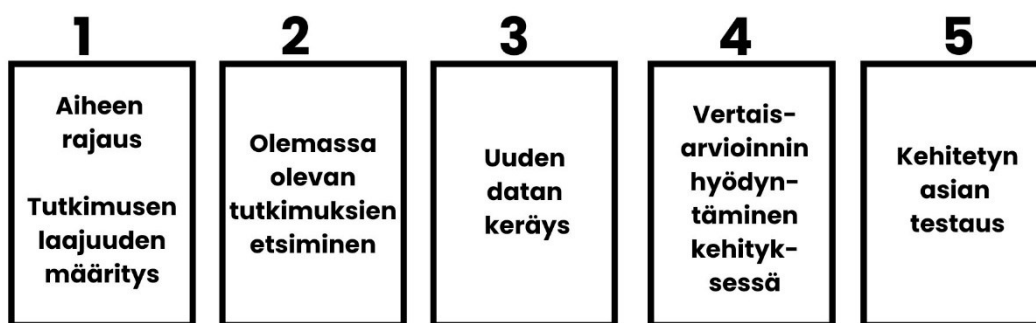
Opinnäytetyössä on myös tarkoituksena koota työn laaja-alaisuuden takaamiseksi vertailuanalyysi. Staphenurst (2009) kuvaa toiminnon peilaavan yhteistyökumppanin tai kilpailevan palveluntarjoajan toimintaa, tuotetta tai palvelua. Vertailuanalyysi voi olla projektiluontoinen tai jatkuvasti taustalla pyörivä ominaisuus. Vertailuanalyysin ajankohta arvioidaan vertailtavan aiheen laajuuden ja luonteen mukaisesti. Vertailuanalyysia pystytään hyödyntämään palvelupolkuun, tuotteeseen, tapahtumaan tai mihin tahansa kehitettävään liiketoiminta-alueeseen.

Mustavalkoisesti ajatellen vertailuanalyysi yltää tutkimuksessa historiassa siihen hetkeen, kun ihminen osasi ottaa mallia toisen toiminnasta parantaakseen omia toimintamallejaan. Euroopan teollistumisen myötä voittoa tavoittelevat lii-

ketoiminnat kuitenkin alkoivat kilpailla kuluttajien rahoista ja alkoivat kopioimaan toisiensa toimintamalleja ja tuotteita. Tästä alkoi seurata markkinoiden kiristyminen palveluntarjoajien näkökulmasta. (Stapenhurst 2009.)

Vertailuanalyysi nousi merkittävästi menetelmäksi systemaattiseen liiketoiminnan kehittämiseen, kun Xerox niminen yhtiö kehitti työkalun vertailuanalyysiin madaltamaan liiketoiminnan ylimääräisiä kustannuksia ja nostamaan laatua. Japani oli sodan jälkeisen taloudellisen taantumuksensa myötä tehnyt yritysvierailuja Yhdysvaltoihin ja syrjäytti yhdysvaltalaisia palveluntarjoajia pois globaaleilta markkinoilta. Xeroxin kopiokonebisnestä uhkasi sama kohtalo, kunnes epäonnistuneiden kehitysprosessien jälkeen yritys matkasi Japaniin tekemään vertailuanalyysiä. Vertailuanalyysi perustuu merkittävästi kyseisen työkalun ominaisuuksiin nykyisessä liiketoiminnan kehittämisessä. (Stapenhurst 2009.)

Stapenhurstin (2009) mukaan vertailuanalyysin prosessikuvaus jakautuu viiteen vaiheeseen. Ensimmäinen vaihe sisältää aiheen rajauksen ja tutkimuksen laajuuden määrittämisen. Tämän vaiheen käsittäminen toimii reunaehdona kaikille muille vaiheille ja niissä toimimiseen. Toinen vaihe sisältää jo olemassa olevan datan keräämisen. Mikäli hiljattain tehty tutkimus käsittelee samaa teemaa samasta näkökulmasta, yrityksellä on mahdollisuus taloudelliseen ja aikaresurssi hyötyyn. Mikäli tuoretta tietoa ei löydy, kolmas vaihe sisältää datan keräämisen joko testin tai kyselyn perusteella. Tiedonkeruussa voidaan tehdä esimerkiksi markkinointitutkimus. Neljännessä vaiheessa kehitetään analysoitavaa teemaa ja viidennessä kehitysehdotelmät testataan. Tästä eteenpäin tapahtuva kehitystyö, joka ei ole enää vertailuanalyysin prosessia. Vertailuanalyysin prosessikartta avattu visuaaliseen muotoon kuvassa 4.



Kuva 4. Vertailuanalyysin prosessikuvaus (Stapenhurst 2009)

Vertailuanalyysi on tehokas liiketoiminnan kehittämiskeino. Se antaa yritykselle tietoa yleisestä markkinatilanteesta ja auttaa jäljittämään kehityskohteiden lisäksi myös oman liiketoiminnan onnistumisen elementit. Se auttaa yritystä hahmottamaan resurssien antamat mahdollisuudet ja kehitys auttaa resonoimaan yleisön kanssa.

Onnistuakseen vertailuanalyysi vaatii huolellisen pohjatyön. Suunnittelutyö ennen produktion aloittamista takaa halutun lopputuloksen, mikä auttaa yritystä tunnistamaan analysoitavan teeman kehityskohteet. Myös analysoitava kohde tulee olla huolella valittu. Ne tulee olla luonteeltaan hyvin samankaltaiset, jossa vertailuanalyysi onnistuu halutulla tavalla. Mikäli vertaisanalysoitava palvelu, tapahtuma tai tuote eroavat toisistaan, prosessi ei todennäköisesti tuota haluttua kehitystä. (Nuland & Duffy 2020.)

Tässä opinnäytetyössä asiakaskokemuksen kehittämisen vertailuanalyysiin hyödynnetään yhden suurimmista kotimaisista yliopistoista, Aalto yliopiston työllisyysmessuja. Aalto Talent Expo on vuosittain järjestettävä työllisyysmessu ja rekrytointitapahtuma, jonka tarkoituksena on tuoda opiskelijat ja heidän potentiaaliset työnantajansa yhteen (Aalto yliopisto 2019a). Koulu panostaa opiskelijoiden työllistymiseen ja sijoittui 39. sijalle globaalissa QS World University Rankings -yliopistovertailussa, valmistuneiden työllisyys kategorissa (Räisänen 2023).

Vuonna 2024 Aalto Talent Expon messuohjelma pitää sisällään muun muassa CV & LinkedIn -klinikan, mentorointia ja valokuvauksen (Aalto yliopisto

2019b). Kaikki kolme osuutta tukevat työllistymistä ja asiantuntijabrändin rakentamista. Tapahtumalle on koottu omat verkkosivut ja tietoa osallistuvista yrityksistä löytyy laajasti (Aalto yliopisto 2019b).

Tapahtumien kotisivuille on koottu lisäksi ohjeet opiskelijoille. Miten minkäkin vuosikurssin opiskelija voi hyötyä tapahtumasta ja miten opiskelijat voivat tuoda omaa osaamistaan esille mahdollisimman myyvästi, kun he kontaktoivat yrityksiä messuille. Aalto Talent Expolla on käytössä värikoodatut tarrat, joita opiskelijat ja yritykset voivat liittää itseensä alojen mukaisesti. Nämä auttavat opiskelijoita löytämään itselleen mahdolliset töitä tarjoavat yritykset. (Aalto yliopisto 2019a.)

Aalto Talent Expossa on mukana myös alumnitoimintaa. He pitävät mentoointia nykyisille opiskelijoille ja kertovat tulevan uran työllisyysmahdollisuuksista. Tämä tarjoaa yliopiston nykyisille opiskelijoille mahdollisuuden nähdä tulevan uran laaja-alaisuutta ja tukea työnhakutilanteeseen. (Aalto yliopisto 2019a.)

6 KEHITTÄMISPAJAN JÄRJESTÄMINEN

Kehittämispajan konkreettista sisältöä ja tavoitetta alettiin suunnitella opinnäytetyön tekijän toimesta huhtikuussa 2024. Kehittämispajan tavoitteena oli selvittää muun muassa Työelämäpäivien markkinoinnin tehokkuutta, opiskelijoiden asiakaskokemusta, yhteistyöyrityksien palvelevuutta ja opiskelijoiden yhteistyöhalukkuutta tapahtuman järjestämisessä. Lisäksi asiakkaiden eli opiskelijoiden, kehitysehdotuksia haluttiin saada toimeksiantajan tietoon. Asiakkaat saattavat usein huomata yksityiskohtia tapahtumassa, joita järjestäjä ei välttämättä ymmärrä huomioida. Näiden yksityiskohtien hiomisella ollaan kuitenkin lähempänä täydellistä kokonaisuutta.

Kehittämispajan konkreettinen tavoite oli saada toimeksiantajan tietoon kehitysehdotuksia Työelämäpäivien tapahtuman järjestämisen prosessiin opiskelijan näkökulmasta. Tapahtuman järjestämisen prosessi kattaa suunnittelutyön, produktiivisen vaiheen ja toimet tapahtuman jälkeen. Tavoitteena oli saada tie-

tää, miten opiskelijat kokevat tällä hetkellä tapahtumasta jaettavan informaation. Lisäksi haluttiin saada selville Työelämäpäivien tapahtumapaikkaan ja -aikaan liittyviä haasteita asiakkaiden näkökulmasta. Opinnäytetyön tekijä halusi lisäksi saada yksityiskohtaisempaa tietoa opiskelijoiden palvelupolusta ja sen kokonaisuudesta, mutta myös osiin jaoteltuna. Tämä otettiin huomioon kehittämispajan rungon ja kysymyspatteriston suunnittelussa, josta kerrotaan laajemmin luvussa 6.2.

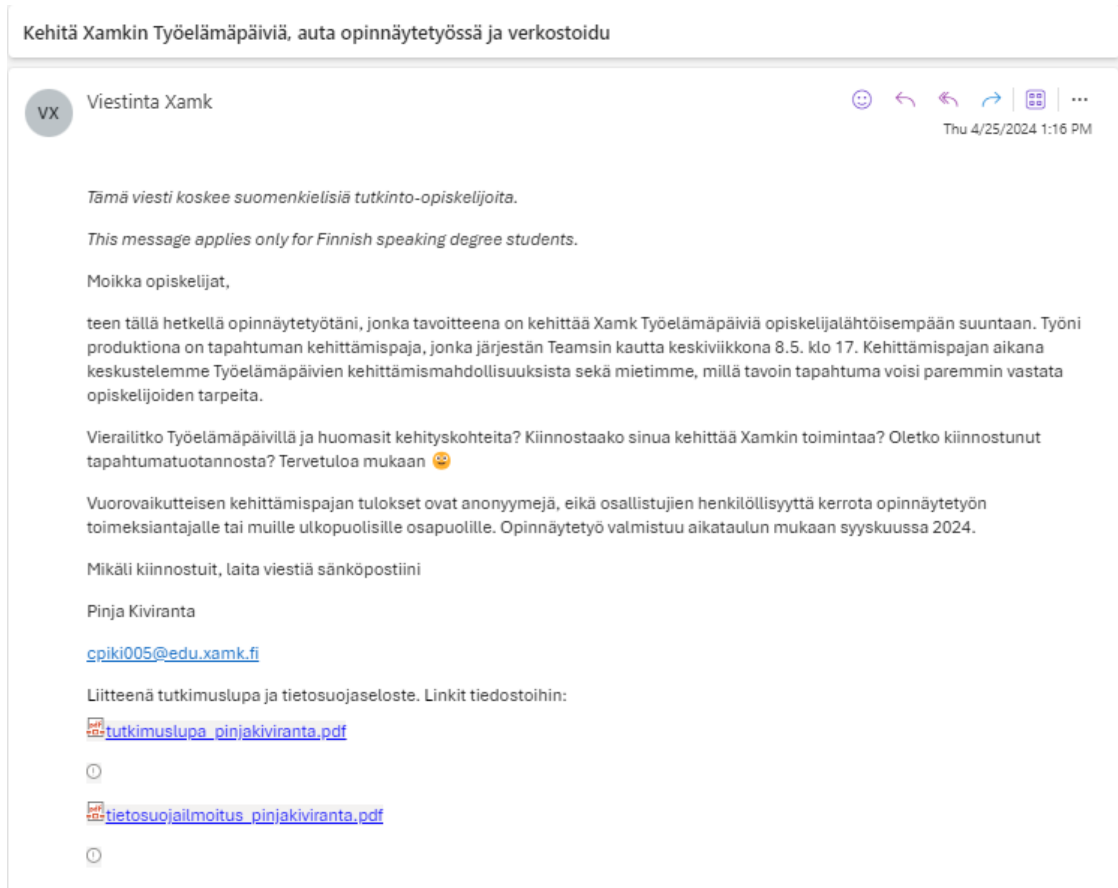
Opiskelijoiden nimiä tai muuta heistä tunnistettavia tietoja ei kirjattu ylös, eikä kehittämispajaa nauhoitettu tietosuojasyistä. Opiskelijoiden henkilötietoja ei jaettu toimeksiantajalle tai muille kolmansille osapuolille. Kehittämispajan osallistuville oli etukäteen informoitu sähköpostikutsun muodossa, että heistä ei tulla jakamaan henkilötietoja opinnäytetyöhön. Painavin syy anonymiteetin suojaamiseen oli takaus vuorovaikutteiseen ja rakentavaan, rehelliseen keskusteluilmapiiriin. Fasilitaattori kirjasi keskustelun pointteja läpi koko kehittämispajan ajan, ja muistiinpanot käytiin läpi osallistujien kanssa. Kehittämispajan osallistujille esitettiin tarvittaessa tarkentavia kysymyksiä, joiden avulla saatiin laajempaa kuvaa heidän ehdottamista kehitystarpeistaan.

6.1 Opiskelijoiden kokoaminen

Opiskelijat koottiin yhteen kehittämispajaan sähköisen suoraviestinnän avulla. Viestintä toteutettiin yhteistyössä Xamkin viestintäosaston kanssa. Viestintäosasto myönsi luvan yhden mainosviestin lähettämiseen. Tarvittavat materiaalit ja tekstit toimitettiin Xamkin viestintäosastolle kolme viikkoa ennen kehittämispajan ajankohtaa. Sähköpostiviestintää hyödynnettiin markkinointikanavana laajan jakelukanavansa puolesta.

Opiskelijoille lähetettiin viestintäosaston nimissä kutsunomainen sähköpostiviesti kaksi viikkoa ennen kehittämispajan järjestämisen ajankohtaa. Viestissä kerrottiin, kenelle viesti on suunnattu, mitkä ovat opinnäytetyön tavoitteet ja mihin opiskelijoiden apua kaivataan. Opiskelijoille luvattiin anonymiteetti, jonka toivottiin madaltavan osallistumiskynnystä. Sähköpostin liitteisiin lisättiin mukaan opinnäytetyölle myönnetty tutkimuslupa (liite 1) ja tietosuojaseloste (liite

2). Opinnäytetyön tekijä sai Xamkin viestintäosastolta luvan yhden viestin lähettämiseen. Viestissä opinnäytetyön tekijä esitteli myös itsensä ja pyrki esittämään asiansa helposti, lähestyttävästi ja asiallisesti. Viestin tuli ensimmäisellä lukukerralla kertoa lukijalle, mitä viesti koskee ja keneen viesti vaikuttaa. Sähköposti on luettavissa kokonaisuudessaan kuvassa 5.



Kuva 5. Suoraviestintä kehittämispajasta opiskelijoille

Ilmoittautuneille osallistujille lähetettiin kutsu Teams-palvelun kautta noin viikko ennen kehittämispajaa. Kutsun kuvauksessa kerrottiin myös ohjeet kehittämispajaan osallistumiseen ja tarkoitus ja tavoitteet. Osallistujia kannustettiin vuorovaikutukseen ja heille korostettiin edelleen vaikuttavuuden mahdollisuutta. Kehittämispajaan haluttiin houkutella opiskelijoita, jotka olivat huomanneet puutteita Työelämäpäivien sujuvuudessa miltään osin ja olivat halukkaita vaikuttamaan tulevaisuuden asiakaskokemukseen.

6.2 Kehittämispajan suunnittelu

Tapahtuman kehitysideoita ja menetelmiä pohdittiin opinnäytetyön tekijän toimesta yksin ja yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Alkuperäinen tarkoitus oli toteuttaa laajamittainen kyselytutkimus, jonka tulokset analysoitaisiin raportin muotoon. Kyselytutkimuksen uutuusarvoa kuitenkin kyseenalaistettiin tekijän ja toimeksiantajan tahoilta, sillä Xamk teettää laajamittaisen kyselytutkimuksen Työelämäpäivien osalta vuosittain (Häkkinen).

Kehittämispajan avulla saadaan lisäksi rajattua asiakkaita tarkempaan kohderyhmään. Kehittämispajan kohderyhmällä ja halukkailla osallistujilla on todennäköisesti suurempi mielenkiinto vaikuttaa tapahtuman järjestämiseen ja asiakaskokemukseen. Kehittämispajaan osallistuvat opiskelijat ovat käyneet Työelämäpäivillä, huomanneet kehitystarpeen ja ovat halukkaita kertomaan omia ideoitaan ja mielipiteitään kehittääkseen Xamkin toimintaa ja Kaakkois-Suomen yritysten yhteistyötä. Tämä kyseinen kohderyhmä on osa laajamittaisten kyselytutkimuksien tuloksia, joiden tarkempia kehitysehdotuksia ja mielipiteitä ei pystytä ottamaan huomioon kehitysprojekteissa, sillä heidän ääntään ei eroteta yhtä tehokkaasti massan seasta.

Lisäksi suurten kyselyjen vastauksissa esiin tulleisiin kehitysehdotuksiin ei pystytä esittämään tarkentavia kysymyksiä tai muuten jatkamaan vuorovaikutusta vastaajien kanssa. Vuosittain suoritettavassa palautekyselyssä tarjotaan mahdollisuus opiskelijoille jättää yhteystietonsa keskustelun jatkamista varten. Vain harva opiskelija kuitenkin jättää yhteystietonsa, ja usein asia ei liity omien ideoiden jakamiseen. (Häkkinen.)

Tässä opinnäytetyössä halutaan keskittyä yksityiskohtiin asiakaskokemusten kehittämiseen. Koska Työelämäpäivien asiakkaat segmentoidaan myös toimialakohtaisesti, määrällisen tutkimuksen tuottaminen voisi kohdata haasteita analysoitavan materiaalin keräämisessä tarvittavan datan puutteellisuuden vuoksi. Yksi olennaisimmista kehittämispajan tavoitteista oli selvittää myös opiskelijoiden eri lähtökohdat Työelämäpäiville. Oli ennalta odotettavaa, että joidenkin alojen opiskelijat saavat paremmat valmiudet osallistua tapahtumaan kattavamman informaatioosaannin ja opetushenkilöstön asenteiden vuoksi.

Kehittämispajan suunnittelu lähti siis liikkeelle kohderyhmän rajauksesta ja markkinoinnista. Seuraavassa vaiheessa lähdettiin luomaan kehittämispajalle runkoa ja kysymyspatteristoa. Tämä sisälsi sisältötoiveita myös toimeksiantajan toiveesta, mutta myös opinnäytetyön tekijän analysoimista kehittämismahdollisuuksista. Kehittämispajan sisältö päätettiin jakaa kolmeen jaksoon opinnäytetyön tekijän toimesta. Jaksotuksen myötä kehittämispajalle luotiin selkeä runko. Runko tukee kokonaisuuden hahmottamisen tukena ja varmistaa, että kaikki aiheet, joita on käydä läpi tulevat käsitellyiksi. Painavin syy peräkkäiseen jaksotukseen oli laadunvarmistus. Lisäksi haastatteluun luotu selkeä runko ja juonellisuus tuovat haastateltavalle luottamuksen tunnetta (Vilka 2021.) Opiskelijoita ei pyydetty tekemään tarkkaa muistelua Työelämäpäivistä etukäteen.

Opinnäytetyön tekijä päätti toimia itse fasilitaattorina ja kirjurina kehittämispajan aikana. Tähän painavin syy oli, ettei kehittämispajaan haluttu kolmannen osapuolen tai toimeksiantajan edustajaa. Osallistujille haluttiin taata turvallinen ympäristö myös kritiikin esittämiseen. Lisäksi saatiin kirjattua ylös opinnäytetyön kannalta tarvittavat näkemykset ja tiedot.

Ennen kehittämispajan ajankohtaa fasilitaattori kävi vielä kysymyspatteriston ja rungon läpi. Ennen kehittämispajaa mietittiin myös mahdollisia lisäkysymysten esittämismahdollisuuksia. Vaikka potentiaalisia kehityskohteita Työelämäpäiville oli jo aistittu ja niistä haluttiin tietää lisää. Fasilitaattorin tuli olla valppaana tunnistamaan keskustelun edetessä uusia ilmiöitä. Kehittämispaja järjestettiin Teams-tapaamisen muodossa keskiviikkona 8.5.2024 klo 17. Osallistujia oli Kotkan, Mikkelin ja Kouvolan kampuksilta, ja laajasti eri aloilta. Osallistujien maantieteellinen ja alakohtainen monimuotoisuus tuki erilaisten näkökulmien esiintuomista. Näin myös toimeksiantajalle kantautui tietoa alakohtaisista eroista opiskelijoiden näkökulmista.

7 KEHITTÄMISPAJAN TULOKSET

On tärkeä muistaa, että asiakaskokemus syntyy aina tunteesta, jonka asiakas käy läpi tapahtuman ja palveluntarjoajan vuorovaikutuksen aikana. Asiakas ei välttämättä muista, keitä hän on tavannut tai mitä ruoka- ja juomatarjoiluja tapahtumassa oli, mutta hän muistaa, miltä hänestä tuntui. (Puustinen & Saarijärvi 2020.)

Työelämäpäivistä saatiin laajasti ruohonjuuritason kehitysehdotuksia ja palvelupolun aukkoja kehittämispajan aikana. Kampus- ja alakohtaisia eroja ilmeni jokaisen kolmen kehittämispajan osion aikana. Vaikka kehittämispajan tarkoituksena oli selvittää opiskelijoiden asiakaspolun kehittämisen mahdollisuuksia, palvelupolun kulku alasta ja kampuksesta riippumatta on myös tärkeä selvittää opiskelijoiden tasa-arvoisten mahdollisuuksien varmistamiseksi.

Kehittämispajan tulokset raportoitiin toimeksiantajalle Teams-palaverin kautta suullisesti. Toimeksiantaja sai kehittämispajasta argumentointitukea ja tulevaisuuden suuntaviivoja Työelämäpäivien kehittämiseen. Seuraavissa kappaleissa suoritetaan läpileikkaus kehittämispajan kulusta, keskustelusta ja opiskelijoiden näkemyksistä kehittämispajan suunnitellun kulun mukaisesti.

7.1 Ennen Työelämäpäiviä

Kehittämispajassa käsiteltiin ensimmäisenä aikaa ja muistettavia tapahtumia ennen Työelämäpäiviä. Tässä keskustelussa nosti päätään välittömästi kampus- ja alakohtaiset erot, sillä markkinointi ei ollut yhtä tehokasta ja opiskelijat olivat saaneet eri väyliä pitkin erilaista informaatiota Työelämäpäiviin liittyen. Xamk on laaja koulu, joka kattaa neljä kampusta ja lukuisia toimialoja. Tästä syystä oli odotettavissa, että etenkin informatiivisessa markkinointiviestinnässä havaitaan eroja kampusten ja alojen kesken.

Keskustelun aiheina olivat viestinnän ja tapahtuman markkinoinnin lisäksi lehtoreiden välinen yhteistyö Työelämäpäivien järjestäjän kanssa. Lisäksi haluttiin selvittää, miten opiskelijat valmistautuivat Työelämäpäiville.

Viestintä herätti osallistujien kesken paljon rakentavaa keskustelua. Heti ensimmäisessä vaiheessa havaittiin, että palvelu opiskelijoita kohtaan on epätasa-arvoista ja viestintäkanavat ja informaation määrä vaihtelevat kampus- ja ala-kohtaisesti. Osa osallistujista kertoi, että olivat saaneet tiedon Työelämäpäivien opintovastaavien kautta. Osalla ryhmistä on aktiiviset Teams-kanavat, joiden avulla opiskelijaryhmän sisäinen viestintä on nopeaa ja jäsenet tavoitettavaa. Osa osallistujista kertoi, että heille järjestettiin aikaa luentojen aikana vierailulla Työelämäpäivällä. Lisäksi osa osallistujista kertoi, että he saivat useaan kertaan muistutuksia tapahtumasta. Osa kertoi, että Teams-kalenteriin ilmestyi merkintä Työelämäpäivistä. Yksi osallistuja kuitenkin jakoi kehittämisspajassa, että hän oli saanut kuulla tapahtumasta vasta opiskelijatovereiltaan, eikä olisi muuten osannut saapua Työelämäpäiville.

Vaikka tieto Työelämäpäivien ajankohdasta oli suurimman osan osallistujien mielessä, osallistujat kertoivat, että viestintä ja markkinointi rajoittui lähinnä *mikä, missä, milloin* -tyyppiseen sisältöön. Opiskelijat eivät tienneet, mikä on tapahtuman tarkoitus tai miksi heidän tulisi osallistua Työelämäpäiville. He eivät saaneet siis vastausta kysymykseen *miksi*, jonka he kokivat haasteelliseksi. He eivät tienneet, mitä tapahtumalta odottaa tai miten he itse voisivat hyötyä Työelämäpäivistä.

Kehittämisspajan osallistujat kertoivat nähneensä yhden mainoksen tapahtumasta etukäteen. Mainos oli nähty Xamkin Instagram tilillä. Työelämäpäivistä on ollut tiedote myös Xamkin intranetpalvelu Luxissa, mutta yksikään osallistujista ei ollut nähnyt tiedotetta. Kehittämisspajan osallistujat kertoivat, että on yleistä tietoa, että vain pieni osa Xamkin opiskelijoista tavoitetaan intranet Luxin uutisten avulla. Tiedote, joka on julkaistu intranet Luxiin 22.11.2022, on kerryttänyt 194 näyttökertaa 6.10.2024 mennessä. Kuten opinnäytetyön toimeksiantajan luvussa 2 on mainittu, Xamk käsittää yli 12 000 opiskelijaa. Uutinen on siis tavoittanut miltei kahden vuoden aikana noin 1,6 % korkeakoulun opiskelijoista. (Tietoa Xamkista.)

Kehittämispajan osallistujien kesken keskusteltiin lisäksi vaikuttavan informaation saavuttamisesta. Opinnäytetyössä haluttiin selvittää, kuinka hyvin opiskelijat varautuivat kohtaamaan näytteilleasettajia, eli yrityksiä Työelämäpäivillä. Xamkin toimesta oli luotu esittelyjulkaisu intranet Luxiin Työelämäpäiville osallistuvista yrityksistä. Kukaan kehittämispajaan osallistunut opiskelija ei ollut huomannut tiedotetta, joten yrityksiin ei ollut tutustuttu ennen tapahtumaa. Kehittämispajan osallistujat myös päättelivät, ettei kukaan heidän opiskelijatoverinsakaan ollut nähnyt tiedotetta. He uskoivat, että tieto tästä olisi noussut esiin keskusteluissa.

Kehittämispajassa keskusteltiin opiskelijoiden kanssa myös työnhausta ja prosessiin valmistautumisesta. Ensimmäisen alan työpaikan saamisen taustalla on onnistunut rekrytointiprosessi, johon valmistautuminen olisi hyvä harjoitella etukäteen ennen Työelämäpäiviä. Kun opiskelijoilta kysyttiin, oltiin heidän korkeakouluopintojensa aikana käsitelty työnhakuprosessia, vastaus oli jokaisella osallistujalla sama: *pintaraapaisun verran*. Opiskelijat eivät tienneet, miten olisivat voineet valmistautua tapahtumaan rekrytointiprosessin näkökulmasta. Opiskelijat kokivat, etteivät tällä hetkellä saa tarvitsemaansa konkreettista tukea työnhaussa.

7.2 Työelämäpäivillä

Kehittämispajan keskustelu suuntasi toisessa jaksossa ensimmäisenä Työelämäpäivien käytännön järjestelyihin. Työelämäpäivien tapahtumapaikat olivat herättäneet opiskelijoissa jo tapahtuman aikana kyseenalaisuutta. Kotkan kampuksen opiskelijat eivät olleet tyytyväisiä vanhan kampuksen ahtaisiin tiloihin. Opiskelijat kuitenkin tiedostivat, että uuden kampuksen myötä tiloihin liittyvät haasteet todennäköisesti päättyvät, tai ainakin lievenevät. Xamk aloitti toiminnan Kotkassa uudella toimipisteellä syksyllä 2024 (Lönnblad & Pyhtilä 2024).

Mikkelin kampuksen tiloihin kehittämispajan osallistujat olivat tyytyväisiä. Mikkelin kampuksella oli ollut tapahtuma-aikana miljöönä pääaulan lisäksi muutama luentotila. Mikkelin kampuksen opiskelijat kuitenkin kertoivat yritysten sijoittelun herättäneen kysymyksiä. Tapahtuma-aikaan syntyi pullonkauloja,

ruuhkapiikkejä suosittujen näytteilleasettajien messupisteille. Mikkelin kampuksen opiskelijat antoivat siis kritiikkiä tapahtuman pohjapiirroksesta ja tilan hyödyntämisestä.

Yritysten monipuolisuus ja tarjonnan laajuus herätti laajaa keskustelua kehittämispajan osallistujien kesken. Logistiikka-, sosiaali- ja terveydenalan yrityksiä koettiin olevan kiitettävästi, kun taas kulttuurin ja luovien alojen opiskelijoille verkostoitumis- ja työllistymismahdollisuudet koettiin erittäin rajallisiksi. Kehittämispajan osallistujat kuitenkin korostivat, että organisaatiomuotoja oli monipuolisesti julkiselta ja yksityiseltä sektorilta, johon osallistujat olivat tyytyväisiä.

Lisäksi suureksi puheenaiheeksi nousi yritysten edustajien kyseenlaiset käytösmallit opiskelijoita kohtaan. Etenkin ensimmäisen ja toisen vuoden opiskelijat kertoivat kokeneensa yritysten edustajilta kompetenssin kyseenalaistamista ja sukupuoleen kohdistuvaa syrjintää. Osa naispuolisista osallistujista raportoi kokeneensa yrityksien edustajilta sukupuolen perusteella tapahtunutta syrjivää käytöstä. Tekniikan alan naisopiskelijoita oli muun muassa kehoitettu siirtymään ”hoitsujen pisteelle”, ja ensimmäisen ja toisen vuoden opiskelijoille oli sanottu, että ”heillä ei ole toivoakaan vielä”.

7.3 Työelämäpäivien jälkeen

Palvelupolun ja asiakaskokemuksen viimeistely tulisi tapahtua Työelämäpäivien jälkeisenä aikana (Hanki 2015). Kehittämispajan aikana osallistujien kesken keskusteltiin palautteen antamisesta, verkostojen syntymisestä ja luoduista kontakteista. Kokemukset myös tapahtuman jälkeisestä palvelupolun osasta eroavat kampus- ja alakohtaisesti.

Yksi asia yhdisti kuitenkin kaikkia kehittämispajan osallistujia: he eivät saaneet minkäänlaista jälkimarkkinointia tai -viestintää Työelämäpäiviin liittyen. Hyviä palautteita kerättyä opiskelijat nostivat kampus- ja alakohtaisesti opettajien aktiivisuutta, miljöötä ja yritysten ja opiskelijoiden verkostoitumiseen järjestettyä mahdollisuutta. Rakentavasta palautteesta huolimatta osallistujat kokivat, että Työelämäpäivien tarkoitusperä on tehokas mahdollisuus verkostoitua mahdollisten työntajien kanssa.

Kehittämispajan osallistujat nostivat myös omatoimisesti kehitysehdotuksia Työelämäpäiviin liittyen. He toivoivat enemmän helposti lähestyttävää, informatiivista viestintää Työelämäpäiviin liittyen. Esimerkiksi Instagramin puolella aktiivinen tiedottaminen koettaisiin hyödylliseksi. Lisäksi reaaliaikainen päivittäminen ja yritysten esittely myös sosiaalisen median puolella nousivat esille kehitysehdotelmissä.

8 POHDINTA

Tapahtumamarkkinoinnin ja -viestinnän osalta voidaan todeta, että Työelämäpäivien vaikuttava viestintä ja markkinointi ovat pitkälti puskaradiomaisen tiedonsiirron varassa. Puskaradio toimii markkinointikeinona hyvin niiltä osin, että se koetaan luotettavana, sillä palaute saadaan usein tutulta ihmiseltä ja palvelun kuluttajilta. Puskaradion ongelma on kuitenkin rikkinaisen puhelimen luoma efekti, jolloin keskusteluissa voi liikkua disinformaatiota, sillä puskaradio on epävirallinen tietolähde. (Parri 2023.)

Kehittämispajan aikana opiskelijat korostivat muun muassa sosiaalisen median viestintää. He toivoivat, että informatiivista sisältöä löytyisi esimerkiksi Instagramista. Tämänhetkinen informaation välitys asettaa opiskelijat epätasaroiseen asemaan, sillä tiedon saanti ja tiedon laajuus ovat pitkälti kiinni opetushenkilökunnan aktiivisuudesta. On suotavaa, että opetushenkilöstö muistuttaa opiskelijoita Työelämäpäivistä ja avaa heille tapahtuman luonnetta, mutta viestintä ei voi olla tämän varassa. Vaikka tarvittava tieto on tiedotteiden ja uutisten muodossa intranet palvelussa, viestintä voidaan tulkita puutteellisesti tai epäonnistuneeksi sen saavutettavuuden vajavaisuuden osalta.

Kuten luvussa 5.3 todetaan, vaikka jälkimarkkinointi on palvelupolun viimeinen vaihe, on se myös erittäin tärkeä (Huttunen 2021). Koska Työelämäpäivillä ei ollut suoritettu jälkimarkkinointia, palvelumuotoiluun on tältä osin kehitettävää. Jälkimarkkinoinnin aiheina voisi olla esimerkiksi palautekyselyn muistutus, näytteilleasettajien esittelyn kertaus ja rekrytointiportaalien linkit, kehoitus katsomaan Työelämäpäivien tunnelmia sosiaalista mediasta ja mahdolliset muut jaettavat materiaalit.

Opiskelijoille tulisi saada myös esitettyä selkeämmin, miten he voivat valmistautua Työelämäpäiville. Kehittämispajan osallistujat eivät tieneet, mitä heiltä odotetaan Työelämäpäivillä. Luvussa 5.6 suoritetaan vertailuanalyysia Aalto yliopiston vastaamaan työllisyysmessuun. Yliopistolla on käytössä oma verkkosivu, josta opiskelijat löytävät tarvittavan tiedon osallistuakseen tapahtumaan. He näkevät tapahtuman näytteilleasettajat ja tapahtuman ohjelman. Lisäksi verkkosivuilla kannustetaan opiskelijoita päivittämään ansioluettelo ja LinkedIn-profiili ajan tasalle, ja tähän järjestetään myös mentorointia. Osallistujille on myös listattu esimerkkejä itsensä esittelystä ja kysymyksiä, joilla he voivat ylläpitää keskustelua näytteilleasettajien kanssa.

Korkeakoululla on opiskelijoiden ja alumnien työllistymisen kanssa tärkeä rooli, sillä yksi korkeakoulun kannattavuuden mittareista on valmistuneiden työllistyminen. Xamk on pärjännyt tilastoissa kohtuullisesti. Vuonna 2022 valmistuneiden työllisyysprosentti oli vuosi valmistumisensa jälkeen 89,8 % (Viipunen Opetushallinnon tilastopalvelu s.a.) Tähän toimeksiantajan on syytä pohtia siis, miten opiskelijoita voisi tukea tehokkaammin työllistymisessä. Toimeksiantajan on suositeltavaa pilotoida esimerkiksi rekrytointitilanteiden simulaattoreita. Lisäksi kehittämispajan aikana opiskelijat kiinnostuivat ansioluettelon arvioinnista, ammattikuvauksesta ja LinkedIn-mentoroinnista. Opiskelijat toivoivat näkevänsä Työelämäpäivillä alumneja, mahdollisia tulevia kollegoita ja esihenkilöitään.

Tapahtumamiljöiden osalta kehittämistä ei vaadita paljon. Vaikka tilojen osalta kehittämispajan osallistujat antoivat kritiikkiä, he myös tiedostivat tilojen rajallisuuden. Koska tiloja ei voi rakentaa uudestaan, voisi tässä nähdä mahdollisuuden esimerkiksi porrastettuun näytteilleasettajien aikatauluun. Toimisiko Työelämäpäivät, jos ensimmäinen osa omien alojen edustajista olisi paikalla yhdeksästä kahteentoista ja toinen osa kahdestatoista kolmeen?

Näytteilleasettajien ja heidän edustajiensa asiattomaan käyttöön on puututtava. Tätä varten voidaan hyödyntää esimerkiksi turvallisen tilan periaatteita.

Mikäli vastaavanlainen dokumentti on jo toimeksiantajan puolesta tehty, tämän voi toimittaa näytteilleasettajille sähköisesti esimerkiksi ilmoittautumisvahvistuksen yhteydessä. Lisäksi näytteilleasettajien oletukset opiskelijoiden ammattitaidosta ovat asiattomia. Näytteilleasettajan edustajan on kyettävä ilmaisemaan haettavan position vaatimuksen asiallisesti. Vaikka näytteilleasettajien edustajien käytös ei ole suoraan toimeksiantajan vastuulla, näytteilleasettajille on syytä viestiä asiasta. Heitä voi ohjeistaa esittämään vaadittavat osaamisalueet selkeästi, sen sijaan, että ainoastaan tietyn vuoden opiskelija soveltuu haettavaan rooliin. Lisäksi kehittämispajan aikana kävi ilmi, että näytteilleasettajien edustajistoista ei välttämättä löydy ollenkaan henkilöä, joka tietäisi haettavan position vaadittavasta asiantuntijuudesta. Opiskelijat kokivat, etteivät saaneet konkreettista tietoa työmahdollisuuksista. Näytteilleasettajille suunnatussa viestinnässä suositellaan siis korostamaan alojen asiantuntijoiden läsnäoloa.

8.1 Palvelupolun kehittämisen seuraava vaihe

Toimenpide suosituksena Työelämäpäivien palvelumuotoilun ensimmäinen kehityskohde on viestintä. Tavoitteellinen ja suunnitelmallinen viestintä kantaa pitkälle, ja etukäteen tehty viestintäsuunnitelma helpottaa toimintaa h-hetkellä. Prosessissa voisi hyödyntää esimerkiksi markkinoinnin ja myynnin tradenomi opiskelijoita. Valmiin suunnitelman luominen toimii opiskelijoille hyvänä kokemuksena ja näin toimeksiantaja pystyy helpottamaan oman työnsä kuormaa.

Viestinnän suunnittelussa olisi hyvä ottaa huomioon paitsi opiskelijat, myös näytteilleasettajat ja opetushenkilökunta. Tällä tavoin saadaan myös yhtenäistettyä korkeakoulun sisäisiä viestintäprosesseja ja vähennettäisiin eri alojen ja kampuksien opiskelijoiden tiedonmäärän vaihtelua.

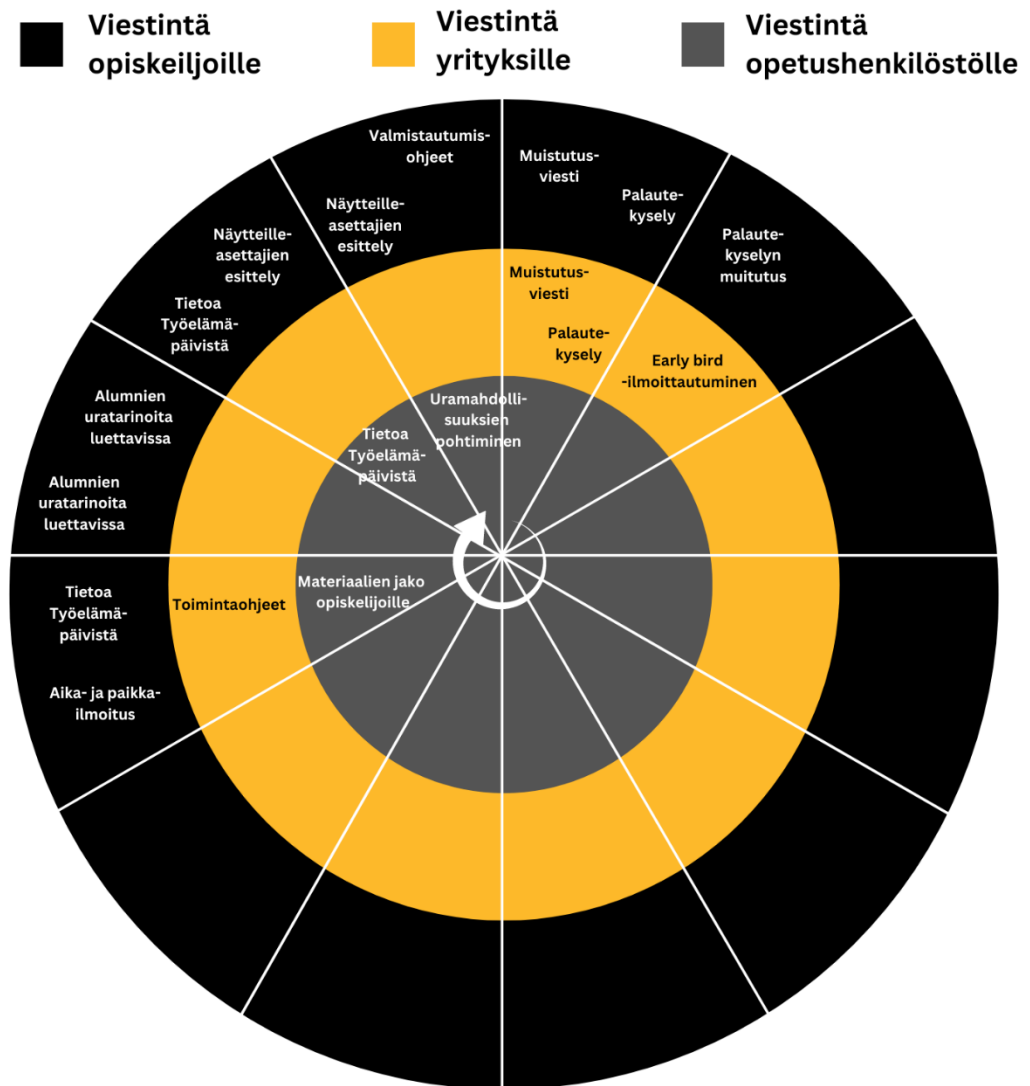
Kehittämispajaan osallistuneilla opiskelijoilla oli antaa palautteen lisäksi myös kehitysehdotuksia. Osallistujat olivat Työelämäpäivien lomassa pohtineet kehityskohtia ja keskustelleet niistä kouluyhteisöissään. Osallistujilla oli siis jo valmista materiaali kehitysehdotuksiin, ja he antoivat myös rehellistä palautetta kehittämispajan aikana heränneistä kehitysehtouksista. Tähän kappaleeseen on raportoitu opinnäytetyön tekijän kehitysehdotukset nojaten kehittämispajan

keskusteluissa heränneisiin kompastuskiviin ja opinnäytetyön teoreettiseen kehukseen. Opinnäytetyössä esitetyt konseptin uudistusehdotelmat koskevat ainoastaan osa-alueita, joihin on huomattu kehittämisen tarvetta opiskelijan tai kehittämispajan osallistuneiden opiskelijoiden saralta. Opinnäytetyö ei keskity Xamkin tai Työelämäpäivien viestinnän kirjalliseen asuun, brändiin tai visuaaliseen asetteluun.

Palvelupolun kehitysehdotelma lähtee liikkeelle ajasta ennen Työelämäpäiviä. Yksi keskeisimpiä kehityskohteita on selkeästi tapahtuman markkinointi ja viestintä. Tähän toimeksiantajan tulisi luoda selkeä viestinnän ja markkinoinnin prosessikuvaus, jonka avulla viestintä- ja markkinointisuunnitelmassa pitäytyminen helpottaisi ja vapauttaisi aikaa muuhun työhön. Viestintä- ja markkinointisuunnitelman voi luoda esimerkiksi aikajanamaisesti, valmiita viestipohjia hyödyntäen. Jos viestintä aloitetaan esimerkiksi kolme kuukautta ennen Työelämäpäiviä, viestintä- ja markkinointisuunnitelman voi kirjata päivämääräkohtaisesti.

Suunnitelmaan voi sisältää jokaiselle sidosryhmälle oman lähetettävän viestinnän: näytteilleasettajat, opiskelijat ja lehtorit. Suunnitelmaan voi kirjata esimerkiksi, minä päivänä julkaistaan Instagramiin tarina tai kela yrityksiä tai tapahtumamiljöön esittelystä. Opiskelijat toivat aktiivisesti esille saavutettavan viestinnän tärkeyttä ja tekivät selväksi, että opiskelijayhteisöissä ei lueta aktiivisesti Xamkin intranetin päivityksiä ja uutisia.

Viestinnän tulee tapahtua siellä, mistä halutun kohderyhmän tavoittaa (Quesenberry 2020). Haluttua kohderyhmää ei siirretä toimeksiantajan haluttuun paikkaan, vaan toimeksiantaja siirtyy kohderyhmänsä perässä heidän käyttämilleen viestintäalustoille. Toimivan viestintäsuunnitelma luominen tapahtuu vaivatta esimerkiksi vuosikellon malliin. Opinnäytetyön tekijä on hahmotellut Työelämäpäivien viestinnän vuosikelloa visuaaliseen muotoon kuvassa 6. Viestinnän vuosikello on tuotettu opinnäytetyön tekijän puolesta. Opinnäytetyön tekijällä ei ole hallussaan Työelämäpäivien prosessien karttoja tai muita toiminnallisia suunnitelmia. Vuosikellomalli on tehty suuntaa antavaksi kehitysehdotukseksi.



Kuva 6. Työelämäpäivien viestinnän vuosikello

Kehittämispajassa kävi ilmi myös opiskelijoiden eriarvoinen asema tapahtumaan saatavassa informaatiossa. Vuonna 2023 Työelämäpäiville osallistuneet opiskelijat tiesivät mikä tapahtuma on kyseessä, jos opetushenkilöstö tai opiskelijatoverit kertoivat heille. Informatiiviseen viestintään tulee luoda opettajille selkeät ohjeet toimeksiantajan puolesta. Puutteellinen viestintä voi olla iso tekijä alojen väliseen työllistymiseen, harjoittelupaikkojen saantiin ja opinnäytetöiden toimeksiantajiin. Tässä kehityskohteessa toimeksiantajan tulee seistä tiukasti opiskelijoiden takana ja varmistaa, että opiskelijoiden työllistymisen puute ei johdu viallisesta viestintäprosessista.

Kun tarkastellaan Työelämäpäivien aikana kohdattuja palvelupolun kompassuskiviä, suunnataan katseet ensimmäisenä tapahtuman miljööseen ja tilankäyttömahdollisuuksiin. Pääsääntöisesti opiskelijat olivat tyytyväisiä näytteilleasettajien sijoitteluun ja siihen, miten Työelämäpäivien yhteydessä Xamkin kampuksien tiloja oli hyödynnetty. Opiskelijat toivat kuitenkin esiin pullonkaulojen syntyminen tapahtua-alueella, jonka vuoksi kaikki halukkaat opiskelijat eivät päässeet tutustumaan kaikkiin haluamiin yrityksiinsä. Usein vierailuaika Työelämäpäivillä sijoittuu luentojen väliin, joten vierailuaika saattaa olla varsin lyhyt. Tähän ehdotelmana voitaisiin esittää toimialojen näytteilleasettajien tai opiskelijoiden vierailun porrastamista. Mahdollisuuksien mukaan tiettyjen alojen näytteilleasettajat tai opiskelijat osallistuisivat Työelämäpäiville aamupäivällä ja toisten alojen edustajat ja opiskelijat iltapäivällä.

Lisäksi kehittämispajan aikana nousi esiin palaute, että opiskelijat eivät löydä omalle koulutukselleen vastaavia avoimia työpaikkoja, harjoittelu- tai opinnäytetyömahdollisuuksia. Puutoksen juurisyyhin on syytä perehtyä toimeksiantajan puolelta. Todennäköinen syy kokemukselle on tiedonpuute opiskelijoiden työllisyysmahdollisuuksiin. Tämän kehittämiseen avainasemassa olisi tarjota opiskelijoille tietoa heidän alansa uramahdollisuuksista ennen Työelämäpäiviä. Opiskelijoiden tiedonpuutetta ja messukokemusta voi näillä kehittää aikaisella informaatiolla siitä, mihin kaikkeen heidän alansa koulutus mahdollistaa.

Rekrytointiin liittyvien aukkojen korjaamiseen herätti mielenkiintoa myös kehitysehdotus ansioluettelon ohjatuista päivittämisestä ja siihen liittyvästä mento-roinnista. Aalto Talent Expo -vertaisarvioinnissa mainittu ansioluettelo klinikka nostatti innostusta osallistujissa, ja he kokivat sen toimivaksi konseptiksi. Kehittämispajan osallistujat herättivät suurta mielenkiintoa aiheeseen ansioluettelo workshop. Workshop olisi Työelämäpäivillä tai ennen sitä järjestettävä henkilökohtainen mentorointi tai isompi luento. Tämän aikana opiskelijat saisivat päivittää ansioluettelonsa sisällön ja vinkkejä oman osaamisen ja asiantuntijuuden esilletuomiseen. Paikalle voisi kutsua alumneja, jotka työskentelevät rekrytoinnin parissa tai lehtorin, jonka asiantuntijuus osuu alueelle. ansioluettelo workshopin ajankohtaa pohdittaessa osallistujat kannattivat etukäteen

järjestystä tapahtuman yhteydessä järjestyksen sijasta. Tässä riskinä on kuitenkin opiskelijoiden aktiivisuuden vajaus, sillä Työelämäpäivillä opiskelijat ovat jo valmiiksi paikalla.

Lisäksi osallistujat antoivat tukensa ammattivalokuvauksen ehdotukseen. He kokivat hyödylliseksi idean, että ammattivalokuvaaja ottaa heistä ammattikäyttöön tarkoitetut kuvat. He kuitenkin ilmaisivat, että opiskelijoiden taloudellinen tilanne ei välttämättä taivu kustantamaan ammattikuvaajaa. Mahdollinen maksu valokuvauksesta nostaisi opiskelijoiden osallistumiskynnystä. Opinnäytetyön tekijä kuitenkin kannustaa toimeksiantajaa vähintään pilotoimaan valokuvauksen toiminnan. Mikäli valokuvauspilotointi houkuttelee opiskelijoita paikalle, pilotointihanke on syytä kiinnittää vuotuisen suunnittelutyöhön. Prosessissa on kannattavaa myös suunnitella riittävän viestinnän määrä ja informaation laatu.

Työelämäpäivien aikana kehityksiin viitaten opiskelijat eivät olleet myöskään kaikilta osin tyytyväisiä näytteilleasettajien edustajiin. Osa opiskelijoista oli kokenut syrjintää, ja opiskelijoiden kompetenssia oli kyseenalaistettu monen näytteilleasettajan edustajan toimesta. Lisäksi tarvittava substanssiosaaminen puuttui monelta näytteilleasettajan edustajalta, kun asiantuntijuuden tarvetta peilataan Työelämäpäivillä mainostettaviin avoimiin työmahdollisuuksiin. Näytteilleasettajien toiminnan kehittämistä pystyy vahvistamaan viestinnällä. Toimeksiantajan tulee omalla viestinnällään kertoa näytteilleasettajien vastuut ja velvollisuudet. Näihin voidaan luokitella esimerkiksi Turvallisen tilan periaatteet ja paikalle tarvittava edustajisto asiantuntijuuden kannalta. (Suomen YK-liitto s.a.) Näytteilleasettajia on myös syytä muistuttaa, että he ovat tekemisissä nuorten aikuisten kanssa.

Mitä tapahtuu, kun Työelämäpäivät loppuvat? Vuonna 2023 ei tapahtunut mitään, ainakaan opiskelijoiden huomion saavuttavaa. Kehittämispajassa käytiin läpi myös Työelämäpäivien jälkeistä aikaa. Kuten jo todettu, jälkimarkkinointi- ja viestintä on olennainen tekijä onnistuneen palvelupolun luomisessa. Työelämäpäivien jälkeiseen viestintään voisi kerätä muun muassa palautekyselyn

linkin, näytteilleasettajien yhteyshenkilöiden yhteystietoja ja haettavia työpaikkoja ja muita mahdollisuuksia opiskelijoille. Kätevin ja tavoittavin viestintämuoto on oletettavasti sähköpostitse. Viestiin voi myös sisällyttää muistutuksen seuraavan vuoden Työelämäpäivistä ja ilmoituksia muista Xamkin tapahtumista, esimerkiksi opiskelurinki ja webinaari.

Näytteilleasettajien toiminta on suurilta osin toimeksiantajan vaikutuksen ulkopuolella. On kuitenkin suositeltavaa muistuttaa näytteilleasettajia työnantajabrändin ylläpitämisen merkityksestä. Kehittämispajan aikana kävi ilmi, että osa näytteilleasettajista ei ollut vastannut opiskelijoiden työhakemuksiin tai viesteihin. Toimivien ja luotettavien yhteistyökumppanuuksien takaamisen elementtinä tämä on merkittävä tekijä opiskelijoiden asiakaskokemuksessa Työelämäpäivillä.

8.2 Luotettavuus- ja eettisyyspohdinta

Tieteellisen tiedon keskeisimmät elementit pureutuvat käytettyihin tutkimusmenetelmiin, prosessin kulkuun ja saatuihin tuloksiin. Laadullisen tutkimuksen kulmakivi on vakuuttavuus, kehittämisessä käyttökelpoisuus. Kehitettävän toiminnan yhteydessä todenmukaisten tuloksien lisäksi tiedon hyödyllisyys on avain tutkimuksen onnistumiseen. (Rantanen & Toikko 2009.)

Vakuuttavuus on myös luotettavuuden ytimessä. Mikäli laadullinen tutkimus ei onnistu vakuuttamaan yleisöään, tutkija myöskään ansaitse yleisönsä luottamusta. Tutkimuksen ja tulosten tulee olla johdonmukaisia ja tutkijan on osattava karsia pois tutkimuksen epävarmuustekijät, tai tuoda ne ilmi tutkimuksen raportoinnissa. Kehittämistoiminnan onnistumista mitataan myös osapuolten sitoutumisella. Koska kehittämistoiminta sisältää usein useamman kuin yhden osapuolen, sitoutuneisuus on onnistumisen tärkeä kriteeri. (Rantanen & Toikko 2009.)

Rantanen ja Toikko (2009) viittaavat käytännön olevan ainoa totuuden kriteeri. Tällä viitataan kehitystoiminnassa saadun tiedon käyttökelpoisuuteen ja jalkauttamiseen. Mikäli tutkimuksen tuloksia ei pystytä tuomaan käytäntöön ja

hyödyntämään, tutkimuksen voidaan olettaa epäonnistuneen. Käyttökelpoisuuden rinnalla kehittämistyön luotettavuutta mittaa lisäksi tiedon siirrettävyys. Tulosten tulee toimia kehittävässä ympäristössään myös toisen toimijan alla.

Tämän kehittämisprosessin aikana on pyritty alusta asti korostamaan tiedon luotettavuutta ja käytäntöön jalkauttamista. Tutkimuksen aiheena on palvelupolun kehittäminen ja asiakkaan sisällyttäminen kehittämisprojektiin. Asiakkaiden sisällyttäminen liiketoiminnan kehittämiseen on suosittu ja suositeltava tapa muokata liiketoimintaa asiakasystävällisemmäksi.

Kehittämisprojektin tulokset voidaan luovuttaa toimeksiantajalle käyttökelpoisena raporttina, joka rakentaa luotettavuutta tutkimusta kohtaan. Kehittämispaikassa saadut tulokset ja kehitysehdotukset ovat siirrettävissä toimeksiantajan ympäristöön, mutta ulkopuolisille toimijoille voi olla haastavaa nojata tuloksiin, sillä tutkimus ei koske yleistä tapahtumakulkua. Tutkimus on toteutettu tietyn tapahtuman tiettyyn teemaan, jonka vuoksi ulkopuolisen toimijan voi olla haastavaa hyödyntää tutkimusta omassa kehittämistoiminnassaan.

Tutkimuksen lähdeaineiston keruussa on käytetty aiheen kirjallisuutta ja tieteellisiä artikkeleja. Lisäksi aineisto sisältää blogitekstejä ja uutismedian sisältöjä suurilta kotimaisilta ja ulkomaisilta toimijoilta. Kirjoittajina ovat markkinoinnin, palvelupolun tai asiakaskokemuksen asiantuntijoita tai toimittajia.

Muuten aineiston keruussa on hyödynnetty teemahaastattelua ja täsmäryhmähaastattelua. Haastateltavat olivat opinnäytetyön toimeksiantaja ja kehittämispaikkaan osallistuneet opiskelijat. Kaikki haastattelut ovat olleet kriittisiä opinnäytetyön menestymisen kannalta ja saattaneet tiedonkeruun maaliin.

Tulosten luotettavuuteen voi vaikuttaa aineiston keräämisen laajuus. Tehtyjen haastattelujen aikana koettiin, että haastatteluista saatiin tutkimukseen tarvittava tieto. Tutkimuksen valmistuessa kuitenkin on syytä kyseenalaistaa muun muassa kirjallisten lähteiden ajankohtaisuus. Vuoden 2020 jälkeen julkaistut teokset voivat käsitellä palvelumuotoilua hyvin eri näkökulmasta kuin ennen kyseistä ajankohtaa julkaistut teokset. Kun puhutaan tapahtumatuotannosta ja

palvelumuotoilusta, covid-19 pandemia on erittäin todennäköisesti muokannut alan toimitapoja. Tutkimuksessa on kuitenkin pyritty hyödyntämään ajankoh- taista tietoa, ja lähdeaineiston osalta karsimaan pois mielipiteiden ilmaisia si- sältäviä lähteitä.

Täysin varmaa luottamusta tutkimukselle ei voida antaa, muun muassa kehit- tämispajan osallistujamäärän vuoksi. Vaikka opiskelijoita oli mukana laajasti eri kampuksilta ja aloilta, ei mukana ollut esimerkiksi terveydenhuollon opiske- lijoita. Xamk on merkittävä sairaanhoitajien korkeakoulu, jonka vuoksi sote- alojen puutteellinen edustus koetaan harmilliseksi. Lisäksi tutkimukselle ja toi- meksiantajalle ei ole tarjota vertailukohdetta, esimerkiksi aikaisempia vuoden kehittämispajojen raportteja.

9 LOPUKSI

Opinnäytetyötä valmistettiin vuoden ajan. Opinnäytetyön luonnostelma esitet- tiin opinnäytetyöseminaarissa keväällä 2024, jonka jälkeen opinnäytetyön tut- kimuskysymystä kehitettiin ja tutkimuksen tarkoitusta tarkennettiin. Seminaarin jälkeen opinnäytetyön tekijä ja toimeksiantaja kävivät tarkentavia keskusteluja tutkimusmuodoista ja siitä, mitä toimeksiantaja toivoo tutkimukselta. Kehittä- mispaja, analyysi, raportointi ja kehitysehdotukset suunniteltiin ja toteutettiin opinnäytetyön tekijän toimesta.

9.1 Opinnäytetyön palvelevuus

Opinnäytetyön uskotaan kehittävän Työelämäpäivien palvelupolkua ja asia- kaskokemusta. Mikäli opinnäytetyössä ehdotetut korjausprosessit otetaan toi- meksiantajan puolesta käyttöön, väistetään opiskelijoiden eriarvoistaminen tie- donsaannin, työllistymismahdollisuuksien ja verkostoitumisen osilta. Suurim- mat kompastuskivet sijaitsevat tällä hetkellä tapahtumaan liittyvässä markki- noinnissa ja viestinnässä.

Palvelupolun ja asiakaskokemuksen kehittäminen tulee vaatimaan toimeksi- antajalta resurssien uudelleensijoittelua, prosessien päivitystä ja moni-

kanavaista viestintää. Työelämäpäivien merkityksellisyyttä opiskelijoille voidaan parantaa monin eri tavoin, kun pohditaan kysymystä: Mitä itse opiskelijana toivoisin tapahtumalta? Merkityksellisyyttä ei välttämättä luo ainoastaan työhakemusten lähettäminen, vaan myös verkostoituminen, yrityksiin tutustuminen ja uusien uramahdollisuuksien löytäminen. Mikäli opiskelija käytyjen keskusteluiden kautta löytää työelämässä vaadittavia taitoja, joita lähteä kehittämään, hän on saanut tapahtumasta hyödyn.

Opinnäytetyön tulosten lomassa on syytä tunnistaa myös tekijät, joihin opiskelijat olivat tyytyväisiä. Esimerkiksi tapahtumamiljöötä ei ole syytä sijoittaa uudelleen opinnäytetyön valossa. Vertaisarviointia on syytä suorittaa taustatehtävänä jatkuvasti, sillä sen kautta on mahdollisuus löytää uusia elementtejä palvelupolun kehittämiseen. Opinnäytetyön tuloksien perusteella voidaan todeta kehittämispajan tulosten eroavan laajan tutkimuskyselyn tuloksista, sillä moni kehitysehdotus oli toimeksiantajalle uutta. Toimeksiantaja sai tietoonsa pinnan alla kuohuvia ongelmakohtia, joihin tarttua prosessien kehittämisen kautta. Toimeksiantaja sai kehitysehdotuksia toimintaansa opiskelijoiden, opetushenkilökunnan ja näyttöilleasettajien suuntiin.

9.2 Tulosten siirto

Tulokset raportointiin Teams-palaverin kautta toimeksiantajalle. Tulokset raportoitiin suullisesti. Lisäksi toimeksiantaja sai palvelumuotoilun kehittämisestä visuaalisen kuvaelman käytettäväkseen tulevaisuuden suunnittelutyössä.

Tuloksien raportoinnin ja analysoinnin tukena hyödynnettiin opinnäytetyön teoreettisesta viitekehyksestä saatavaa informaatiota. Suullisen raportoinnin perusteena toimi välitön vuorovaikutus ja varmistus tulosten ymmärrettävyydestä. Suullinen raportti mahdollisti myös välittömien kysymyksien esittämisen ja tulosten syvempien syiden tarkastelun.

Raportoinnin yhteydessä keskusteltiin myös tulosten hyödyntämistä käytännön toimissa tulevaisuudessa. Kehittämispajan yhteydessä saatiin paljon tietoa, joita voidaan hyödyntää nykyisten resurssien sallimilla ehdoilla. Kuitenkin suurimmat ja asiakasystävällisimmät kehityskohteet vaativat muun muassa

budjetin ja osaston yhteistyön tarkastelua. Toimiva palvelupolku vaatii monen henkilön sitoutumista. Sitoutumisen kynnystä voidaan kuitenkin laskea opin- näytetyössä esitettyjen ehdotelmien avulla. Toimeksiantaja ilmaisi kiinnostuk- sena jokaiseen konkreettiseen kehitysideaan, joita raportointitilanteessa käy- tiin läpi. Osa kehitysideoista tulee vaatimaan huolellisen pilotointikierröksen ennen täysimittaista käyttöönottoprosessia.

9.3 Oma reflektointi

Luen opinnäytetyön onnistumisiin kehittämispajan järjestäminen, fasilitointi ja vuorovaikutuksen aktiivisuuden saavutus. Kehittämispajaan osallistuneilla opiskelijoilla oli selkeästi muodostunut mielipide Työelämäpäivien onnistumi- sesta ja kehityskohteista. Kun aloitin opinnäytetyön, koin haasteena varsinkin aiheen rajauksen ja selkeän tavoitteen asettamisen. Alkuperäinen tarkoitus on tuottaa laajamittainen kyselytutkimus. Kuten työssä olen maininnut, vuosittain suoritettava kysely ei ollut kuitenkaan tuonut esiin syitä kritiikin takaa. Kehittä- mispajan ansiosta sain opiskelijoilta mittavasti tietoa kehityskohteista.

Opinnäytetyön kehityskohtiin lukeutuu viestintä ja kehittämispajan mainosta- minen. Tässä tilanteessa olin kuitenkin riippuvainen Xamkin viestintäosas- tosta, jonka yhteistyöhalukkuuden koin vajaaksi opinnäytetyön aikana. Pyy- nöstäni huolimatta kehittämispajaa sai mainostaa opiskelijoille ainoastaan yh- den kerran, enkä saanut mainostaa sitä oman sähköpostini kautta. Lisäksi opinnäytetyön reflektoinnin seurauksena laajempi kirjallisuuskatsaus palvelu- muotoilun prosessista tukisi produktiota tehokkaammin, jonka avulla nojaami- nen luotettavaan tietolähteeseen olisi tukevampaa.

Mikäli opinnäytetyön tekeminen aloitettaisiin nyt alusta, tutustuisin huolellisesti produktiivisen opinnäytetyön elementteihin ylimääräisen työn välttämiseksi. Ensimmäisen tutkimustyön tekoprosessin aikana kohtasin useiden muuttujien vaikutuksia ja löysin itseni uuden opeteltavan asian ääreltä. Kasvatin kuitenkin asiantuntijuuttani asiakaskokemuksen luomisessa ja palvelupolun kehittämi- sessä. Ensimmäisen tieteellisen tutkimuksen kirjoittaminen ja jäsentely kantaa itsevarmuuttani tulevaisuuden uralla ja mahdolliseen jatko-opiskeluun.

LÄHTEET

Aalto yliopisto. 2019a. Talent Expo: Opiskelijalle. WWW-dokumentti. Päivitetty 20.3.2024. Saatavissa: <https://www.aalto.fi/fi/talent-expo> [viitattu 21.3.2024].

Aalto yliopisto. 2019b. Vinkit messukävijälle. WWW-dokumentti. Päivitetty 3.4.2024. Saatavissa: <https://www.aalto.fi/fi/talent-expo/vinkit-messukavijalle> [viitattu 21.3.2024].

Ahvenainen, P., Gyllig, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: tee asiakkaista fanejasi. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 12.4.2024].

Atkaş, G., Mair, J. & Kozak, M. 2024. International Case Studies in Event Management. 1. painos. New York: Routledge. Saatavissa: <https://books.google.com/> [viitattu 7.3.2024].

Barnes, R. & Kelleher, B. 2014. Customer Experience For Dummies. New Jersey: John Wiley & Sons. Saatavissa: <https://books.google.com/> [viitattu 2.11.2024].

Batat, W. 2022. Strategies for the Digital Customer Experience: Connecting Customers with Brands in the Phygital Age. 1. painos. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 11.10.2024].

Bradley, E. 2023. The Phases of Service Design. Blogi. Saatavissa: <https://www.forumone.com/insights/blog/the-phases-of-service-design/> [viitattu 12.4.2024].

Brito, M., Richards, G. & Wilks, L. 2013. Exploring the Social Impacts of Events. 1. painos. Oxon: Taylor & Francis. E-kirja. Saatavissa: <https://books.google.com/> [viitattu 21.3.2024].

Budihar, N. 2024. How to Define and Design Your Event Concept in 5 Steps. Eventbrite. Blogi. Saatavissa: <https://www.eventbrite.com/blog/event-concept-ds00/> [viitattu 10.10.2024].

Chodor, B. & Cyranski, G. 2021. Transitioning to Virtual and Hybrid Events: How to Create, Adapt, and Market an Engaging Online Experience. 1. painos. New Jersey: John Wiley & Sons. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 12.4.2024].

Clinehens, J. 2019. CX That Sings: An Introduction to Customer Journey Mapping. 1. painos. Omakustannekirja. E-kirja. Saatavissa: <https://books.google.com/> [viitattu 30.10.2024].

De Götzen, A., Morelli, N. & Simeone, L. 2021. Service design capabilities. 1. painos. New York: Springer International Publishing. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 6.6.2024].

Elmansy, R. 2021. The Double Diamond Design Thinking Process and How to Use it. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.designorate.com/the-double-diamond-design-thinking-process-and-how-to-use-it/> [viitattu 23.9.2024].

Hanki, J. 2015. Ostoprosessin viisi vaihetta. Blogi. Saatavissa: <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/ostoprosessin-viisi-vaihetta> [viitattu 6.6.2024].

Heggde, G. & Shainesh, G. 2018. Social Media Marketing. 1. painos. Singapore: Springer Singapore. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 11.10.2024].

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2022. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. 2. uudistettu painos. Helsinki: Gaudeamus. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 21.3.2024].

Huhtaniska, T. & Tirronen, J. 2019. Faktaa ja fiilistä tapahtumatuottajalle. 1. painos. E-kirja. Helsinki: Edita Publishing Oy. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 6.6.2024].

Huttunen, K. 2021. Jälkimarkkinointi parantaa asiakaskokemusta. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/jalkimarkkinointi/> [viitattu 6.6.2024].

Häkkinen, L. Työelämä- ja alumnikoordinaattori. Haastattelu. Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu.

Lönnblad, K. & Pyhtilä, L. 2024. XAMKin uusi kampus Kotkassa on valmis lukukauteen: tältä siellä nyt näyttää. Yle. WWW-dokumentti. Päivitetty 16.8.2024. Saatavissa: <https://yle.fi/a/74-20105235> [viitattu 13.9.2024].

Maliranta, M. 2021. Mihin asiantuntijapula voi vaikuttaa? WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://kaupapolitiikka.fi/mihin-asiantuntijapula-voi-vaikuttaa/> [viitattu 6.6.2024].

Marques, L., Mein, K. & Richards, G. 2014. Event Design: Social perspectives and practices. 1. painos. New York. Routledge. Saatavissa: <https://books.google.com/> [viitattu 30.10.2024].

Matilainen, V s.a. Palvelumuotoilu-työpaja. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.sitra.fi/app/uploads/2018/09/veeramatilainensoteuttamo2.0.pdf> [viitattu 6.6.2024].

Monthan, D. 2022. How to facilitate a workshop in 18 simple steps. Howspace. Blogi. Saatavissa: <https://howspace.com/blog/how-to-facilitate-a-workshop/> [viitattu 14.3.2024].

Morlot, C. 2023. Event Concept: What Is It and Why Is It Essential to Have One? PIRATEX event productions. Blogi. Saatavissa: <https://piratex.com/blog/event-concept-important/> [viitattu 10.10.2024].

Nuland, Y. & Duffy, G. 2020. Validating a Best Practice: A Tool for Improvement and Benchmarking. 1. painos. Oxon: Routledge. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 14.11.2024].

Parri, J. 2023. Puskaradio on ainoa oikea markkinointikanava. Blogi. Saatavissa: <https://www.janneparri.fi/blogi/puskaradio-markkinointikanava> [viitattu 9.10.2024].

Pettinen, H. 2022. Mitä on brändin konseptisuunnittelu? Myynninmaailma. WWW-dokumentti. Päivitetty 3.1.2023. Saatavissa: <https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/brandi/mita-on-brandin-konseptisuunnittelu/> [viitattu 9.10.2024].

Puustinen, P. & Saarijärvi, H. 2020. Strategiana asiakakokemus: miksi, mitä, miten? 1. painos. Helsinki: Docento. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 29.2.2024].

Quesenberry, K. 2020. Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution. 3. korjattu painos. Maryland: Rowman & Littlefield. E-kirja. Saatavissa: <https://books.google.com/> [viitattu 14.11.2024].

Rantanen & Toikko. 2009. Tutkimuksellinen kehittämistoiminta. 3. korjattu painos. Tampere: Tampereen Yliopistopainos. E-kirja. Saatavissa: <https://trepo.tuni.fi/handle/10024/100802> [viitattu 31.10.2024].

Rossi, S. 2020. Rekrytoija. 1. painos. Helsinki: Basam Books. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 6.6.2024].

Räisänen, E. 2023. Aalto-yliopisto nousi Suomen ykköseksi QS:n yliopistovertailussa. WWW-dokumentti. Päivitetty 28.6.2023. Saatavissa: <https://www.aalto.fi/fi/uutiset/aalto-yliopisto-nousi-suomen-ykköseksi-qsn-yliopistovertailussa> [viitattu 21.3.2024].

Stapenhurst, T. 2009. The Benchmarking book. 1. painos. Oxford: Butterworth-Heinemann. E-kirja. Saatavissa: https://www.google.fi/books/edition/The_Benchmarking_Book/HGeHAOQktRwC?hl=en&gbpv=0 [viitattu 14.3.2024].

Strategia 2020–2030. Xamk. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://www.xamk.fi/wp-content/uploads/2020/01/Strategiaesite_2030.pdf [viitattu 21.3.2024].

Suomen YK-liitto s.a. Turvallinen tila. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.ykliitto.fi/turvallinen-tila> [viitattu 8.10.2024].

Tietoa Xamkista. Xamk. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.xamk.fi/xamk/> [viitattu 21.3.2024].

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. 1. painos. Helsinki: Talentun Media Oy. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 25.4.2024].

University of North Carolina s.a. Concept Maps. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://learningcenter.unc.edu/tips-and-tools/using-concept-maps/> [viitattu 6.6.2024].

Vilka, H. 2021. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus. 5. uudistettu painos. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 11.10.2024].

Vipunen Opetushallinnon tilastopalvelu s.a. Tutkinnon suorittaneiden sijoittuminen. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://vipunen.fi/fi-fi/kkyhteiset/Sivut/Tutkinnon-suorittaneiden-sijoittuminen.aspx> [viitattu 6.10.2024].



TUTKIMUSLUPAHAKEMUS

Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu

Tulosta

Tyhjennä

HENKILÖTIEDOT

Nimi Pinja Kiviranta	
Puhelin	Sähköposti cpiki005@edu.xamk.fi
Lähiosoite, postinumero ja -toimipaikka	
Korkeakoulu / tiedekunta Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu	
Tutkimustyön / projektin aihe Tapahtuman uudelleenkonseptointi Case Xamk työelämäpäivät	
Tutkimuskohde / projekti (kuvattava tarkasti ja yksiselitteisesti) Tutkimuksen kohteena ovat Xamkin opiskelijat. Projektin kehityskohteena ovat Xamk Työelämäpäivät, joiden organisaatiolähtöisyys halutaan muuttaa asiakaslähtöisyyteen (=opiskelijalähtöisyyteen). Kyselytutkimuksen avulla projekti saa laajasti tietoa asiakkaiden näkökulmasta sekä tutkimus tavoittaa kohderyhmänsä.	
Tutkimustyön / projektin ohjaaja Kirsi Soulammo	
Alustava tutkimus-/projekti suunnitelma (kirjoitetaan lyhyesti tähän) Projektin tavoitteena on kehittää Xamk Työelämäpäivien konseptia opiskelijalähtöisempään suuntaan. Tutkimusmenetelminä käytetään kyselytutkimusta, kirjallisten lähteiden analysointia, prosessikarttoja sekä yhteisöllisiä ideointimenetelmiä sekä haastattelua. Näistä saadun datan perusteella etsitään konkreettisiä menetelmiä vahvistamaan tapahtuman brandiä opiskelijoiden ja alumnien näkökulmasta. Tutkimuksen suunniteltu valmistusaika on 1.9.2024.	
Tutkimuksen / projektin arvioitu valmistusaika 1.9.2024	Empiirisen osuuden toteutusaikataulu 1.2.-1.4.2024
Tulosten esittäminen toimeksiantajalle Alustava ajankohta 1.5.2024	Hakemuksen liitteiden lukumäärä 2
<input checked="" type="checkbox"/> Opinnäytetyössä/tutkimuksessa kerätään ja käsitellään henkilötietoja. Liitteenä on tietosuojailmoitus. <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Opinnäytetyössä/tutkimuksessa ei kerätä eikä käsitellä henkilötietoja.	

PAIKKA, PÄIVÄYS JA HAKIJAN ALLEKIRJOITUS

Helsinki 15 / 2 24

PINJA KIVIRANTA

HAKEMUS ON

HYVÄKSYTTY

HYLÄTTY, PERUSTELUT:

PAIKKA, PÄIVÄYS JA KÄSITTELIJÄN ALLEKIRJOITUS SEKÄ NIMENSELVENNYS

Kavla

16, 2 24

Petteri Ikonen
konfutusalajohtaja



1

Tietosuojailmoitus sovellettavaksi opiskelijoiden opinnäytetöihin

(Tietosuojalaki 2018/1050, EU:n yleinen tietosuoja-asetus 2016/679)

Pyydämme sinua osallistumaan Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun (Xamk) opintoihin sisältyvään opinnäytetyöhön liittyvään tutkimukseen.

Tämä tietosuojailmoitus kuvaa, miten henkilötietojasi käsitellään tutkimuksessa.

Opinnäytetyöhön osallistuminen on täysin vapaaehtoista. Voit myös halutessasi keskeyttää osallistumisesi koska tahansa. Mikäli keskeytät tutkimuksen tai peruutat suostumuksen käsitellä henkilötietojasi, keskeyttämiseen ja suostumuksen peruuttamiseen mennessä kerättyjä tietoja voidaan anonymisoiduna käyttää osana tutkimusaineistoa.

1. Opinnäytetyön rekisterinpitäjä

Pinja Kiviranta
cpiki005@edu.xamk.fi

2. Opinnäytetyön aihe, kesto ja suorittajat

Tapahtuman uudelleen konseptointi. Case: Xamk Työelämäpäivät

3. Mihin tarkoitukseen henkilötietojani kerätään ja käsitellään?

Laadukkaan kyselyn ja analysoinnin varmistaseksi kyselyssä kysytään vastaajien Kampus sekä opiskeluala. Näin opinnäytetyön toimeksiantaja saa tarkempaa dataa alojen eriarvoisuudesta sekä tapahtuman kehittämistä.

4. Millä perusteella henkilötietojani käsitellään opinnäytetyössä?

Henkilötietoja käsitellään seuraavalla yleisen tietosuoja-asetuksen 6 artiklan 1 kohdan mukaisella perusteella: tutkittavan suostumus.

5. Mitä tietoja minusta käsitellään?

Tutkittavan opiskeluala ja opiskelukampus.

Kyselytutkimus ei käsittele rotua tai etnistäalkuperää, poliittisia mielipiteitä, uskonnollista tai filosofistavakautumusta, ammattiliiton jäsenyyttä, geneettisten tai biometrinen tietojen käsittelyä, terveyttä tai seksuaalista suuntautumista.



6. Mistä lähteistä tietoni kerätään?

Tutkittavalta itseltään kyselylomakkeen avulla.

7. Luovutetaanko henkilötietojani kolmansille osapuolille?

Ei. Tiedot eivät välitä kolmansille osapuolille.

8. Käsitelläänkö tietojani EU:n tai ETA:n ulkopuolella?

Ei käsitellä.

Xamkissa käytetään tallennustilana Microsoft pilvipalveluita (Teams ja OneDrive). Microsoft käsittelee pääsääntöisesti tietoja EU/ETA-alueella ja alueellisissa tietokeskuksissa. Microsoft on sitoutunut toimimaan EU:n yleisen tietosuoja-asetuksen mukaisesti. Microsoftin tietosuojalauseke on luettavissa osoitteesta: <https://privacy.microsoft.com/fi-FI/privacystatement>

9. Kuinka kauan henkilötietojani säilytetään?

Henkilötietoja säilytetään opinnäytetyön julkaisemisesta yhden kuukauden verran eteenpäin. Tämän jälkeen henkilötiedot hävitetään.

10. Miten henkilötietoni suojataan?

Henkilötiedot ovat sähköisessä muodossa. Tiedot säilytetään opinnäytetyön tekijän hallussa eikä suoria tunnistetietoja tutkittaviksi ole (esim. nimi, opiskelijanumero, sähköposti). Tiedot ovat suojattu salasanan taakse.

11. Miten voin käyttää tietosuoja-asetuksen mukaisia oikeuksiani?

Yhteyshenkilö tutkittavan oikeuksiin liittyvissä asioissa, johon voi ottaa yhteyttä on: Pinja Kiviranta, cpiki005@edu.xamk.fi

a) Suostumuksen peruuttaminen (tietosuoja-asetuksen 7 artikla)
Sinulla on oikeus peruuttaa antamasi suostumus, mikäli henkilötietojen käsittely perustuu suostumukseen. Suostumuksen peruuttaminen ei vaikuta suostumuksen perusteella ennen sen peruuttamista suoritetun käsittelyn lainmukaisuuteen.

b) Oikeus saada pääsy tietoihin (tietosuoja-asetuksen 15 artikla)
Sinulla on oikeus saada tieto siitä, käsitelläänkö henkilötietojasi ja mitä henkilötietojasi käsitellään. Voit myös halutessasi pyytää jäljennöksen käsiteltävistä henkilötiedoista.



Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu

3

c) Oikeus tietojen oikaisemiseen (tietosuoja-asetuksen 16 artikla)

Jos käsiteltävissä henkilötiedoissasi on epätarkkuuksia tai virheitä, sinulla on oikeus pyytää niiden oikaisua tai täydennystä.

d) Oikeus tietojen poistamiseen (tietosuoja-asetuksen 17 artikla)

Sinulla on oikeus vaatia henkilötietojesi poistamista tietyissä tapauksissa.

e) Oikeus käsittelyn rajoittamiseen (tietosuoja-asetuksen 18 artikla)

Sinulla on oikeus henkilötietojesi käsittelyn rajoittamiseen tietyissä tilanteissa kuten, jos kiistät henkilötietojesi paikkansapitävyyden.

f) Vastustamisoikeus (tietosuoja-asetuksen 21 artikla)

Sinulla on oikeus vastustaa henkilötietojesi käsittelyä, jos käsittely perustuu yleiseen etuun tai oikeutettuun etuun. Tällöin ammattikorkeakoulu ei voi käsitellä henkilötietojasi, paitsi jos se voi osoittaa, että käsittelyyn on olemassa huomattavan tärkeä ja perusteltu syy, joka syrjäyttää oikeutesi.

Oikeuksista poikkeaminen

Tässä kuvatuista oikeuksista saatetaan tietyissä yksittäistapauksissa poiketa tietosuoja-asetuksessa ja Suomen tietosuojalaissa säädetyillä perusteilla siltä osin, kuin oikeudet estävät tieteellisen tai historiallisen tutkimustarkoituksen tai tilastollisen tarkoituksen saavuttamisen tai vaikeuttavat sitä suuresti. Tarvetta poiketa oikeuksista arvioidaan aina tapauskohtaisesti.

Valitusoikeus

Sinulla on oikeus tehdä valitus erityisesti vakinaisen asuin- tai työpaikkasi sijainnin mukaiselle valvontaviranomaiselle, mikäli katsot, että henkilötietojen käsittelyssä rikotaan EU:n yleistä tietosuoja-asetusta (EU) 2016/679. Suomessa valvontaviranomainen on tietosuojavaltuutettu.

12. Tietosuojavastaavan yhteystiedot

Xamkin tietosuojavastaavaan saa yhteyden sähköpostiosoitteesta tietosuojavastaava@xamk.fi

