

PUHTAUS- JA KIINTEISTÖPALVELUALAN ASIAKASKOKEMUS OPPILAITOSYHTEISTYÖSTÄ

Onnistuneen yhteistyön edellytykset

Ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Liiketoiminnan kehittämisen koulutus

2025

Frida Wickholm-Jansson

Liiketoiminnan kehittämisen koulutus

Tekijä Frida Wickholm-jansson

Työn nimi Puhtaus- ja kiinteistöpalvelualan asiakaskokemus oppilaitosyhteistyöstä –
Onnistuneen yhteistyön edellytykset

Ohjaaja Tarja Pääkkönen

Tiivistelmä

Vuosi 2025

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli saada tietoa, miten puhtaus- ja kiinteistöpalvelualan yritykset kokevat oppilaitosyhteistyön ja mitkä ovat onnistuneen yhteistyön edellytykset. Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Espoon seudun koulutuskuntayhtymä Omnia, joka on pääkaupunkiseudulla toimiva ammatillinen oppilaitos. Työn tavoitteena oli ymmärtää ja sen myötä myös kehittää yritys-oppilaitosyhteistyötä.

Asiakaskokemus on aiheena tärkeä, koska se kasvattaa asiakkaiden uskollisuutta, rakentaa kilpailuetua ja tukee liiketoiminnan kehittämistä. Ammatillisen koulutuksen rahoitus on muuttumassa, painottuen jatkossa yhä enemmän vaikuttavuuteen. Oppilaitokset tarvitsevat yrityksiä mahdollistamaan opiskelijoiden työelämässä oppimisen jaksot sekä varmistamaan, että opetus kohtaa työelämän todelliset tarpeet. Tämän lisäksi oppilaitokset auttavat yrityksiä erilaisissa henkilöstön osaamisen kehittämiseen liittyvissä asioissa.

Opinnäytetyön teoreettinen tietoperusta rakentui B2B-asiakaskokemuksesta, asiakasarvosta ja tunnekokemuksesta. Lisäksi tietoperustassa tarkasteltiin asiakasymmärrystä sekä tarpeita ja odotuksia. Opinnäytetyön lähestymistapa oli laadullinen tapaustutkimus. Tämä lähestymistapa valittiin, koska haluttiin syvällisesti ymmärtää, mitkä tekijät vaikuttavat onnistuneeseen asiakaskokemukseen. Tutkimuksen kohteena oli oppilaitosyhteistyö. Aineistonkeruu toteutettiin puolistrukturoiduilla haastatteluilla marras-joulukuussa 2024.

Tulosten perusteella voidaan todeta, että onnistuneen yhteistyön tärkeimmät edellytykset näyttävät olevan säännöllinen yhteydenpito, ihmisten ja toimintaympäristöjen tunteminen sekä luottamus. Lisäksi oppilaitosten tulisi kiinnittää erityistä huomiota mm. opiskelijoiden henkilökohtaistamisen ja arvioinnin tasalaatuisuuteen, opettajien käynteihin työpaikalla, työelämän kuulemiseen ja yritysten tarpeisiin vastaavaan koulutustarjontaan. Luottamus ja toimiva yhteistyö syntyy positiivisten tunnekokemusten kautta.

Avainsanat Asiakaskokemus, tunnekokemus, asiakasarvo, asiakasymmärrys

Sivut 52 sivua ja liitteitä 4 sivua

Degree Programme in Business Development

Author Frida Wickholm-Jansson

Subject Customer experience of educational collaboration in the cleaning and property services sector – Prerequisites for successful collaboration

Supervisors Tarja Pääkkönen

Abstract

Year 2025

The purpose of this thesis was to gather information on how companies in the cleaning and property services sector perceive collaboration with educational institutions and what the prerequisites for successful cooperation are. The thesis was commissioned by the Omnia Joint Authority for Education in the Espoo Region, a vocational education institution. The aim of the work was to understand and thereby develop collaboration between companies and educational institutions.

Customer experience is important because it increases customer loyalty, builds competitive advantage and supports business development. The funding for vocational education is changing, with a growing emphasis on effectiveness. Educational institutions need companies to enable workplace learning periods for students and to ensure that teaching meets the real needs of working life. In addition, educational institutions help companies with various areas related to developing the skills of their workforce.

The theoretical framework of the thesis was based on B2B customer experience, customer value and emotional experience. Additionally, the framework examined customer understanding as well as needs and expectations. The approach of the thesis was a qualitative case study. This approach was chosen because the aim was to deeply understand the factors that influence a successful customer experience. The focus of the research was on collaboration with educational institutions. Data collection was conducted through semi-structured interviews in November and December 2024.

Based on the results, it can be concluded that the most important prerequisites for successful cooperation appear to be regular communication, knowledge of people and operating environments and trust. Additionally, educational institutions should pay special attention to the consistency of student personalization and assessment, teachers' visits to workplaces, listening to the needs of working life and providing training that meets the needs of companies. Trust and effective cooperation are built through positive emotional experiences.

Keywords customer experience, emotional experience, customer value, customer understanding

Pages 52 pages and appendices 4 pages

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön keskeiset käsitteet.....	2
1.2	Tutkimuksen tavoite, tutkimuskysymykset ja rajaukset.....	3
1.3	Toimeksiantajan kuvaus.....	4
1.4	Tapauksena oppilaitosyhteistyö	5
2	Asiakas toiminnan lähtökohtana.....	8
2.1	B2B-asiakaskokemus	11
2.2	B2B-asiakkaan tarpeet ja odotukset.....	13
2.3	Asiakasarvo	15
2.4	Tunnekokemus	19
2.5	Asiakaskokemuksen kehittäminen ja johtaminen	21
3	Tapaustutkimus oppilaitosyhteistyöstä	23
3.1	Tutkimuksen tavoitteet ja toteutus.....	24
3.2	Aineistonkeruumenetelmä ja tutkimuskysymykset.....	25
3.3	Aineisto ja analyysi	27
4	Tutkimuksen tulokset	27
4.1	Nykytilan asiakaskokemus, yhteistyö yleisesti.....	28
4.2	Tarpeet ja odotukset	31
4.3	Asiakasarvo	33
4.4	Tunteet	36
4.5	Parannettu asiakaskokemus	39
4.6	Muut havainnot	41
5	Johtopäätökset.....	42
6	Pohdinta.....	44
	Lähteet	49

Kuvat, taulukot ja kaavat

Kuva 1. Omnian onnistumissuunnitelma	5
Kuva 2. Asiakaskeskeisyyden elementit.....	9
Kuva 3. Asiakaskokemuksen ja brändin synkronointi	12

Kuva 4. Hyvän asiakaskokemuksen nelikenttä.....	14
Kuva 5. Asiakaspolku	15
Kuva 6. B2B-arvon elementit	18
Kuva 7. Hyvän asiakaskokemuksen johtamisen timanttimali	22
Kuva 8. Teoreettisesta viitekehystä johdetut kysymykset	26
Taulukko 1. Tunteiden tilanneilmentymät yritysten näkökulmasta	38
Taulukko 2. Parannetun asiakaskokemuksen pääteemat	41

Liitteet

Liite 1.	Saatekirje tutkimukseen osallistujille
Liite 2.	Haastattelurunko
Liite 3.	Opinnäytetyön aineistonhallintasuunnitelma
Liite 4.	Suostumus opinnäytetyöhön osallistumisesta

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli saada tietoa, miten puhtaus- ja kiinteistöpalvelualan yritykset kokevat oppilaitosyhteistyön. Opinnäytetyö etsii vastausta kysymykseen: mitkä ovat onnistuneen yhteistyön edellytykset? Aihetta lähestyttiin laadullisen tapaustutkimuksen kautta. Tapauksena tässä opinnäytetyössä on oppilaitosyhteistyö.

On ennustettu, että asiakaskokemus nousee sekä hinnan että tuoteominaisuuksien ohi 2020-luvulla. Kilpailun kiristyessä korostuu, miten hyvin yritys onnistuu ja toteuttaa asiakasymmärrystä ja asiakaskokemusta. (Holma ym. 2021, s. 31) Asiakasta on kuunneltava ja ymmärrettävä, jotta toiminta on onnistunutta. Yhteistyön osapuolet saavat molemminpuolista hyötyä, kun yhteistyö toimii.

B2B-asiakaskokemuksesta on aiemmin ollut vähemmän tutkimustietoa, mutta viime vuosina tätä näkökulmaa on alettu tutkimaan yksilöasiakkaan lisäksi. Asiakaskokemus on tänä päivänä yksi erottautumisen keino kilpailijoista B2B-liiketoiminnassa. Aiemmin ajateltiin, ettei tunteilla, mielipiteillä ja mieltymyksillä olisi niin paljon merkitystä B2B-liiketoiminnan puolella kuin B2C-puolella. (Holma ym., 2021, ss. 17, 125) Asiakaskokemukseen halutaan panostaa, koska se kasvattaa nykyisten asiakkaiden uskollisuutta, rakentaa kilpailuetua ja tukee liiketoiminnan kehittämistä (Korkiakoski, 2023, s. 177).

Aihe on hyvinkin ajankohtainen, myös oppilaitosympäristölle. Oppilaitos on tähän asti saanut suurimman osan valtionrahoituksesta opiskelijatyövuosista (Lehtonen, 2021). Ammatillisen koulutuksen rahoitus on kuitenkin uudistumassa. Uudistuksessa tavoitellaan vaikuttavuuden parantamista, ja mm. opiskelijoiden työllistyminen tulee painottumaan rahoituksen perusteissa nykyistä enemmän. Kun ennen oppilaitos on saanut valtionrahoitusta 70 prosenttia opiskelijatyövuosista, tulee tämä jatkossa olemaan 50 prosenttia. Tutkinnoista ja tutkinnon osien osaamispisteistä saatavaa rahoitusta ollaan muuttamassa 20 prosentista 30 prosenttiin. Työllistymisestä ja jatko-opiskelusta saatava osuus nousee seitsemästä prosentista 18 prosenttiin. Loput kaksi prosenttia tulee jatkossa opiskelija- ja työelämäpalautteesta, joka on ollut aiemmin kolme prosenttia. (Valtioneuvosto, 2024)

Koska mm. työllistyminen tulee olemaan rahoituksenkin näkökulmasta tärkeä, tarvitsee oppilaitos hyvin toimivia työelämäsuhteita. Ammatillisen koulutuksen tavoitteena on laadukas koulutus, joka kohtaa mahdollisimman hyvin työelämän tarpeet. Toimiva työelämäyhteistyö edesauttaa opiskelijoiden työelämässä oppimisen paikkojen saantia ja työllistymistä. Ammatillinen koulutus on lisäksi isojen sopeutumistoimien äärellä, ja vuodelle 2025 on esitetty 120 miljoonan sopeutustoimia. Mm. oppisopimuskoulutuksen rooli ammatillisessa

koulutuksessa korostuu myös tulevina vuosina. (OKM, 2024) Oppisopimus on koulutusmuoto, jonka pääpaino on työelämässä oppimisessa, palkallisessa työsuhteessa.

Tarpeet ja toimintaympäristöt voivat muuttua nopeastikin, joten toiminnan ylläpitämiseen tarvitaan niin reagointikykyä kuin kehittämisvalmiuksia. Oppilaitoksilla on oltava ajankohtaiset tiedot ja taidot, on osattava parantaa asiakaskokemusta ja syventää asiakasymmärrystä. Oppilaitosten on ymmärrettävä työelämäasiakkaiden tarpeet ja lisäksi on kyettävä uudistumaan. Tämä opinnäytetyö on osa tätä teemaa.

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan myös tunteiden roolin merkitystä yhteistyössä. Tunteen roolia asiakaskokemuksessa on alettu ymmärtää paremmin vasta äskettäin ja aihetta tutkitaan yhä enemmän (Korkiakoski, 2023, s. 196). Näin ollen opinnäytetyö asiakaskokemuksesta, jossa tunnekokemus on osana työtä, on erittäin ajankohtainen. Vuorela (2024, s. 81) toteaaakin, että tunteet ohjaavat välillä enemmän kuin järki ja juuri siksi on ymmärrettävä tunteiden merkityksen voima liiketoiminnassa.

Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona omalle työnantajalle, Espoon seudun koulutuskuntayhtymä Omnialle (myöhemmin Omnia). Opinnäytetyön tekijä työskentelee Omniassa asiakkuusvastaavana, tehden yritys yhteistyötä eri toimialojen kanssa. Opinnäytetyö tukee ja kehittää yhteistyötä niin yritysten kuin koulutusalojen kanssa. Opinnäytetyön tekijä on ollut tutkimushetkellä hieman yli 20 vuotta Omniassa töissä, edeten tehtävissä koulutusten ja työtehtävien kautta. Keskeistä näille kaikille vuosille on aina ollut työelämäyhteistyö. Opinnäytetyön kirjoittajan tietämys Omniasta, ammatillisesta koulutuksesta sekä työelämäyhteistyöstä näyttäytynee erityisesti luvussa 1.

Lukija perehdytetään luvussa 1. lyhyesti opinnäytetyössä käytettyihin keskeisiin käsitteisiin, toimeksiantajaan, ammatilliseen koulutukseen ja työelämäyhteistyöhön. Tämän jälkeen seuraa teoreettinen viitekehys luvussa 2. Luvussa 3. kerrotaan opinnäytetyön toteutuksesta, jota seuraa luvun 4. tutkimuksen tulokset.

1.1 Opinnäytetyön keskeiset käsitteet

Opinnäytetyö pohjautuu B2B-liiketoimintaan, eli yritysten väliseen toimintaan.

Opinnäytetyössä on perehdytty asiakaskokemuksen lisäksi mm. asiakkaan odotuksiin ja tarpeisiin, arvon tuottamiseen sekä tunteiden merkitykseen. Jotta lukija pääsee paremmin paneutumaan teoriaosuuteen luvussa 2., avataan keskeiset käsitteet jo tässä vaiheessa.

Asiakaskokemus on asiakkaan muodostama käsitys yrityksestä, joka on muovautunut erilaisissa kosketuspisteissä ja kohtaamisissa. Asiakaskokemus syntyy asiakkaan odotusarvon ja toteutuman suhteena. (Ahvenainen ym., 2017, s. 23) Asiakaskokemukseen liittyy myös tunteet, jotka ovat heränneet asiakkaassa, sekä lisäksi vanhat ja uudet mielikuvat yrityksestä. (Korkiakoski, 2019, 19) Asiakaskokemukseen kytkeytyy kohtaamiset yrityksen eri edustajien kanssa, eri kanavissa ja monissa eri palvelutilanteissa. Asiakaskokemukseen vaikuttaa myös yrityksen brändi. (Ahvenainen ym., 2017, ss. 9–10)

Asiakkaan odotukset ja käyttäytyminen ovat jatkuvasti muutoksessa. Kaikki yritykset toki tarjoavat jonkinlaisia kokemuksia asiakkailleen, mutta kokemukset voivat olla asiakkaalle eri tasoisia, esimerkiksi tyydyttäviä, täyttäviä tai ylittäviä. (Korkiakoski & Gerdt, 2016, ss. 10, 14)

Asiakkaan tarpeet ovat asiakkaan haluja, tarpeita tai toiveita, joihin eri organisaatiot pyrkivät vastaamaan. Tarve voi kohdistua tuotteeseen tai palveluun, tarkemmalla tasolla esimerkiksi tuotteen toiminnallisuuteen, kokoon tai hintaan. (Saarijärvi & Puustinen, 2020, s. 93)

Asiakasarvo tarkoittaa niitä hyötyjä, joita asiakas saa, kun käyttää jotain palvelua tai tuotetta (Holma ym., 2021, s. 36). Asiakasarvo on hyvän asiakaskokemuksen lähtökohta ja asiakaskokemus on jokaisen yrityksen olemassaolon perusta. Jokaisen yrityksen tulisi ymmärtää minkälaista arvoa asiakkaalle luodaan verrattuna kilpailijoihin (Saarijärvi & Puustinen, 2020, ss. 138, 140).

Tunteet heräävät silloin, kuin ihmiselle tapahtuu jotain merkityksellistä. Tunteet liittyvät tarpeisiin, tavoitteisiin, arvoihin ja hyvinvointiin. Ne myös auttavat valmistautumaan tapahtumiin. Tunteet vaikuttavat siihen, eteneekö vai pidättäytyykö jokin toiminta. Tunne on sekä mielen reaktio että kehossa tuntuva kokemus. (Killström, 2020, ss. 18–19) Tunteiden kokeminen on inhimillistä ja usein puhutaan, että ihmisellä on kuusi perustunnetta: suru, viha, inho, mielihyvä, pelko ja hämmästys (Killström, 2020, s. 15; Holma ym., 2021, s. 183).

1.2 Tutkimuksen tavoite, tutkimuskysymykset ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten yritykset kokevat oppilaitosyhteistyön ja mitkä ovat onnistuneen yhteistyön edellytykset. Tutkimus on rajattu koskemaan puhtaus- ja kiinteistöpalvelualan yrityksiä. Toimialarajaus muodostui opinnäytetyöntekijän aloitettua hoitaa ko. toimialan yritysasiakkuuksia alkuvuodesta 2024. Opinnäytetyö auttoi ottamaan haltuun ja syventämään yrityskontakteja ja toimialan ajatuksia oppilaitosyhteistyöstä. Tutkimuksessa ei käsitellä yrityksessä työskentelevän opiskelijan kokemaa

asiakaskokemusta, vaan keskiössä on yritysnäkökulma. Tutkimuksen kysymykset on johdettu teoreettisesta viitekehystä ja niihin paneudutaan luvussa 3.

1.3 Toimeksiantajan kuvaus

Espoon seudun koulutuskuntayhtymä Omnia on pääkaupunkiseudulla toimiva ammatillinen oppilaitos. Omnia järjestää ammatillisen toisen asteen koulutuksen lisäksi mm. lukiokoulutusta, nuorten työpajatoimintaa ja vapaan sivistystyön kursseja. Omnian ydintehtäviä ovat edistää alueen kuntien, yhteisöjen ja yritysten elinvoimaa sekä kansalaisten osallisuutta, osaamista ja hyvinvointia. Opiskelijamäärä on noin 40 000 ja henkilöstömäärä on noin 1 000. Opiskelijoita vuonna 2023 Omniassa oli 122 eri kansallisuudesta. (Omnia, n.d.). Omnia tarjoaa alueen yrityksille ja yhteisöille palveluita mm. henkilöstön osaamisen päivittämiseen ja kehittämiseen, mutta myös tukea ja palveluita työvoimatarpeisiin (Hellström, 2021, s. 242).

Omnialla on laaja tarjonta erilaisia koulutuksia, ja järjestämislupia on noin 60:een eri tutkintoon (Oiva, 2024). Perustutkinnot soveltuvat tyypillisesti alalle tulon tutkinnoiksi. Ammatti- ja erikoisammattitutkinnot ovat syventäviä tutkintoja, joiden suorittamiseen tarvitaan tyypillisesti vähintään muutaman vuoden työkokemus. Aina ei ole tarpeen opiskella koko tutkintoa. On myös mahdollista opiskella yksittäisiä tutkinnon osia tutkinnoista. Puhtaus- ja kiinteistöpalvelualueen liittyen Omnian tarjonnasta löytyy niin perustutkinto eri osaamisaloineen, kuin ammatti- ja erikoisammattitutkinnot. Usein työpaikoilla tarvitaan myös monipuolista osaamista ns. oman työn tai tutkinnon ulkopuolelta. Omnian rikkaus onkin se, että tarjonnan kautta löytyy hyvin usein tutkintoja tai niiden osia myös tällaisiin laajennettuihin moniosaajatehtäviin. Esimerkiksi puhtausalalla voi olla tarve ruokapalvelualueen osaamiselle, tai kiinteistönhoidossa tulee osata puutarhanhoitoa. Henkilöstöä voidaan tukea urapolulla koulutuksen keinoin, niin laajenevissa kuin kehittyvissä työtehtävissä, mutta myös mahdollisissa organisaatiouudistuksissa. Omnia voi myös räätälöidä yrityskohtaisia täsmäkoulutuksia, jotka ei johda viralliseen tutkintoon tai sen osaan. Nämä koulutukset ovat tyypillisesti kestoiltaan lyhyempiä, nopeita ratkaisuja tiettyyn tarpeeseen.

Omniastrategian perusajatuksena on, että kaikilla on kyky ja halu oppia. Koulutuksella ratkaistaan yhteiskunnallisia haasteita, edistetään kestävä kehitystä ja parannetaan ihmisten elämää ja varmistetaan alueen elinvoimaisuus. Omniastrategia on nimetty onnistumissuunnitelmaksi ja sitä on työistetty yhdessä henkilöstön, opiskelijoiden ja sidosryhmien kanssa. (Omnia, n.d.)

Opinnäytetyö liittyy erityisesti yhteen Omnian strategisista valinnoista ja isommin Omnian onnistumissuunnitelmaan, kuva 1: Työelämän ja jäsenkuntien muuttuviin tarpeisiin vastaavaa osaamista ja osaajia. Toimenpiteiden kohdentuminen varmistetaan strategisilla valinnoilla. (Omnia, n.d.) Haen opinnäytetyössäni ratkaisuja, yhdessä, kaikille. Lisäksi opinnäytetyö tukee Omnian missiota: osaamista, osallisuutta ja uudistumista.

Kuva 1. Omnian onnistumissuunnitelma (Omnia, n.d.)



Strategiset valinnat auttavat varmistamaan toimenpiteiden kohdentumisen asiakasarvoa ja vaikuttavuutta vahvistavasti. Jokaisesta strategisesta valinnasta johdetaan tavoitteet ja toimenpiteet. Työelämän ja jäsenkuntien muuttuviin tarpeisiin vastaava osaamista ja osaajia -valinta sisältää laajoja kokonaisuuksia: Omniasta valmistuneiden osaaminen vastaa työelämän tarpeisiin ja Omnia tunnetaan työelämää uudistavien osaamispalveluiden tarjoajana ja kumppanina. (Omnia, n.d.) Opinnäytetyö liittyy juuri näihin valintoihin ja tavoitteisiin.

1.4 Tapauksena oppilaitosyhteistyö

Opetus- ja kulttuuriministeriön lukiokoulutuksen ja ammatillisen koulutuksen osaston ylijohtaja Petri Lempinen (OKM, 2024) toteaa, että ammatillisen koulutuksen tavoitteena on aina ammattitaito, joka mahdollistaa työllistymisen. Ammatillisen koulutuksen tehtävänä on myös kehittää työelämää, vastata työelämän erilaisiin tarpeisiin sekä edistää yrittäjyyttä. Ammatillinen koulutus antaa peruspohjan ammatilliselle osaamiselle, mutta moninaisten

tutkintojen ja -osien myötä koulutusta voi hyödyntää myös henkilöstön osaamisen kehittämisessä työuran eri vaiheissa. (OPH, 2021)

Kun yritys puhuu oppilaitoksen kanssa tehtävästä yhteistyöstä, käytetään tyypillisesti sanaa oppilaitosyhteistyö. Jotta lukija ymmärtäisi toimintakentän, avataan seuraavaksi oppilaitoksen ja yritysten välistä yhteistyötä lyhyesti, miten Omniassa toimitaan tällä hetkellä. Toimintatavat vaihtelevat eri oppilaitoksissa, riippuen mm. organisoitumisesta ja oppilaitoksen koosta. Omniassa työelämäyhteistyötä tekee monen eri roolien henkilöt. Opettaja koordinoi ja sopii opiskelijoiden työelämässä oppimisen jaksoista yrityksen edustajan kanssa. Tyypillisesti yrityksen edustaja on työpaikan tai työyksikön päällikkö tai esihenkilö. Opettajalle ja opiskelijalle tärkeimpinä yhteyshenkilöinä työpaikalla ovat opiskelijan työpaikkaohjaaja ja työelämän arvioija. Nämä voivat olla yksi ja sama henkilö, tai erilliset henkilöt. Asiakkuusvastaavat tapaavat tyypillisesti henkilöstöhallinnon tai toimitusjohtaja -tasoisia yrityshenkilöitä. Asiakkuusvastaavat kartoittavat yrityksen henkilöstön osaamisen kehittämisen tarpeita, mutta keskustelevat myös opiskelijoiden työelämässä oppimisen mahdollisuuksista. Lisäksi työelämäyhteistyöhön osallistuu vaihtelevin tavoin ja määrin mm. koulutuspäälliköt, toimialarehtori, asiakkuusjohtaja sekä kuntayhtymän johtaja. Myös moni muu, esimerkiksi aulapalveluhenkilöstö ja koordinaattorit, kohtaavat yritysasiakkaita eri tavoin. Omnia tekee yhteistyötä tuhansien eri yritysten kanssa.

Yksi tärkeimmistä työelämäyhteistyön muodoista liittyvät työpaikalla tapahtuvaan oppimiseen. Jokaisen ammatillista tutkintoa opiskelevan opintoihin liittyy työelämässä oppimisen jakso tai jaksot. Työelämässä oppimisella tarkoitetaan sitä, kun opiskelija hankkii ja/tai täydentää osaamistaan työpaikalla käytännön työtehtäviä tehden. Työelämässä oppiminen voi perustua joko palkattomaan (koulutussopimus) tai palkalliseen (oppisopimus) jaksoon. Työelämässä oppiminen perustuu aina tutkinnon perusteisiin ja sen tavoitteisiin, lisäksi se tulee olla ohjattua. (Opetushallitus, n.d.-a) Oppilaitos tarvitsee työelämän kontakteja. Työpaikoilla ja ammatillisilla oppilaitoksilla tulee olla tiivis yhteydenpito, jotta opiskelijan oppiminen ja kehittyminen edistyy. Lisäksi työpaikoilla tulee olla riittävästi ohjausresursseja opiskelijoiden ohjaamiseen ja arviointiin. (Airila ym., 2019, ss. 28–30)

Työelämältä kysytään palautetta erilaisin tavoin. Kun työpaikka solmii koulutus- tai oppisopimuksen, saavat he sekä työpaikkaohjaaja- että työpaikkakyselyn, jossa pyydetään palautetta koulutuksen järjestäjän tarjoamista palveluista ja toiminnasta. Kyselyt liittyvät asiakaslähtöisyyteen, sopimusprosessiin, ohjaukseen ja tukeen sekä vaikuttavuuteen ja laatuun. (Opetushallitus, n.d.-b). Vapaamuotoista palautetta työelämäyhteistyöstä voi myös saada kuka vain työntekijöistä, erilaisissa yhteyksissä.

Työelämäyhteistyö on toki muutakin kuin opiskelijoiden työelämässä oppimisen jaksot. Yritys voi kouluttaa henkilöstönsä oppilaitoksen tarjonnan mukaan, esimerkiksi tutkintojen sekä täsmä- ja korttikoulutusten keinoin. Tietyillä toimialoilla voidaan tehdä myös projektimaista yhteistyötä, esimerkiksi media-alan opiskelijat voivat suunnitella ja tuottaa videoita. Omnia tekee verkostoyhteistyötä, jolloin esimerkiksi yritysten työvoimapula-asioita voidaan tarvittaessa ratkoa laajemmalla kokoonpanolla yhdessä. Tästä esimerkkinä BusinessEspoo -verkosto, joka on seitsemän toimijan yrityspalveluverkosto (BusinessEspoo, n.d.). Myös tapahtumat tukevat yhteistyötä, kuten esimerkiksi vuosittainen ns. rekrytointitapahtuma DuuniOmnia. Yritys voi löytää uusia osajia oppilaitoksen opiskelijoista ja rekrytoida heidät töihin eri keinoin: koulutus- tai oppisopimus, kesätyöt, keikkatyöt tai muu avoin työtehtävä. Yritykset voivat myös tulla pitämään yksittäisiä yritysesittelyitä opiskelijoille. Opettajat käyvät myös mielellään työpaikkavierailuilla opiskelijoiden kanssa, jolloin yrityksen tilat ja toiminnot tulevat opiskelijoille tutuimmiksi.

Omnian asiakkaita voidaan tarkastella eri näkökulmista. Jokainen oppija on tietysti asiakas, mutta asiakkaita on myös työelämä eli yritykset ja yhteisöt. Tässä opinnäytetyössä keskitytään vain yritysasiakkuuteen. Koulutustoiminnan lähtökohtana tulee olla opiskelija, hänhän opiskelee. Työelämä on kuitenkin yhdistävä tekijä oppilaitoksen ja opiskelijan välillä. Opiskelijoita koulutetaan työelämän tarpeisiin ja lisäksi jokaisen ammatillisen opiskelijan opintoihin kuuluu työelämässä oppimisen jakso tai jaksot. Yritykset kouluttavat myös henkilöstöään, jolloin he kääntyvät oppilaitosten puoleen. Se, miten oppilaitos valikoituu kyseiseen tarpeeseen, on moniulotteinen ja yksi keskeinen tekijä on asiakaskokemus. Juuri tätä teemaa käsitellään tässä opinnäytetyössä.

Opinnäytetyö on rajattu koskemaan puhtaus- ja kiinteistöpalvelutoimialaa.

Kiinteistöpalvelualan ammattilaisia tarvitaan, jotta mm. kiinteistöt ja piha-alueet ovat toimivia ja turvallisia. Mm. sairaalat, päiväkodit, koulut, teollisuus, kauppa ja liikenne tarvitsevat tiloja toimintansa pyörittämiseen. Kiinteistöhoitajat ylläpitävät niin ulkoalueita kuin kiinteistöjä, mm. kiinteistöissä olevaa tekniikkaa. Puhtauspalveluita tarvitaan kaikissa näissä myös, lisäksi mm. junissa, laivoissa, lentokoneissa ja linja-autoissa. (Kiinteistötyönantajat, n.d.)

Puhtausalan työntekijöistä suuri osa on maahanmuuttajataustaisia. Yleistä sekä kiinteistö- että puhtauspuolella on, että suurimmat ikäluokat ovat 45–64-vuotiaissa. (Puhtausala ry, n.d.)

2 Asiakas toiminnan lähtökohtana

Jotta asiakasta voidaan palvella hyvin, tulee häntä ymmärtää. Asiakasymmärrys tarkoittaa sitä, että pyritään ymmärtämään asiakkaita ja heidän motivaatioitansa (Holma ym. 2021, s. 111). Saarijärvi & Puustinen (2020, s. 89) toteavat, että on myös olennaista ymmärtää asiakkaan liiketoiminnan logiikkaa ja mikä heille on merkityksellistä. Yksi tärkeä tekijä B2B-asiakaskokemuksessa on pystyä osoittamaan asiakasyritykselle yrityksen palveluiden ja kokonaisratkaisujen merkitys asiakasyrityksen liiketoimintaan, esimerkiksi miten yritys voi auttaa asiakasyritystä menestymään. (Saarijärvi & Puustinen, 2020, ss. 91, 236) Asiakasymmärrykseen liittyy myös asiakkaan tunteiden ymmärtäminen. Tunteiden ymmärtämiseen tarvitaan aitoa kuuntelua, läsnäoloa ja havainnointia. (Killström, 2020, s. 113). Tunnetaitojen tunnistaminen ja kehittäminen ovat asiakastyössä tärkeitä, tuleehan työssä ymmärtää toisen ihmisen toimintaa (Hänti, 2021, s. 11). Tunteiden merkityksestä asiakaskokemuksessa paneudutaan lisää luvussa 2.4.

Holma ym. (2021, s. 112) jakavat asiakasymmärryksen kahteen ryhmään: kaksi- ja kolmeulotteiseksi asiakasymmärrykseksi. Kaksiulotteisella asiakasymmärryksellä tarkoitetaan sellaista ymmärrystä, joka muodostuu ilman että tapaa tai keskustelelee asiakkaan kanssa. Tietoa voidaan saada esimerkiksi kyselyiden, markkinatutkimusten tai järjestelmädatan avulla. Kolmiulotteisella asiakasymmärryksellä tarkoitetaan sitä, kun kaikki henkilöt yrityksessä pyrkivät saamaan prosessinsa toimimaan mahdollisimman lähellä asiakkaan kaikkia edustajia. Holma ym. (2021, s. 116–117) nostavat erityisesti esille kyselyiden hankaluuden. Kyselyiden vastaamiseen vaikuttavat esimerkiksi anonyymisyys tai nimellinen vastausmahdollisuus, heikot kysymystenasettelut ja erilaiset tulkinnat kysymyksistä. Erilaiset kyselyt ja tilastot eivät kuitenkaan kerro kaikkea. Jotta liiketoiminnassa ja yhteistyössä pärjää, on ymmärrettävä asiakkaan ajattelua niin ihmisenä kuin päättäjänä. On ymmärrettävä mm. tavoitteet, tunteet, motivaatio sekä pelot. (Hänti, 2021, s. 146)

Asiakaskeskeisyys on ajattelutapa, joka toimii ohjenuorana yrityksen jokapäiväisiin valintoihin ja tekoihin (Holma, 2021, s. 107). Asiakaskeskeisyys rakentuu monesta eri elementistä, kuten kuva 2. osoittaa.

Kuva 2. Asiakaskeskeisyyden elementit (Korkiakoski, 2019, s.191).



Asiakaskeskeiseen johtamiseen liittyy tavoitteiden lisäksi myös esimerkiksi vastuiden määrittely, uudet roolit ja raportointi. Lähtökohtana asiakasymmärrykselle on asiakkaan kokemukset. Kokemusten muotoilulla tarkoitetaan, että yrityksen tulisi muuttaa toimintaansa ja lisäarvontuottoaan niin, että pystytään vastaamaan asiakkaan odotuksiin. Henkilöstön valtaistamisella tarkoitetaan, että työntekijöillä on valta ratkaista asiakkaan ongelmia. Lisäksi tarvitaan oikeanlaisia mittareita, jotta tiedetään että tehdään oikeita asioita. Mm. mittareiden ja mittaamisen kautta saadaan tietoa, joka auttaa yritystä kehittämään toimintaansa. Kehittäminen tulee olla jatkuvaa ja se vaatii resursseja. Roolit ja vastuut tulee olla selkeitä. Prosesseja tulee kehittää jatkuvasti sellaisiksi, että ne tukevat asiakaskeskeistä kehitystyötä. (Korkiakoski, 2019, ss. 190–193)

Koska yritysasiakkaat ostavat koulutuksia Omniasta, on tässä teoriaperustassa myös syytä paneutua lyhyesti yritysasiakkaan ostokäyttäytymiseen. Ostoprosessissa yritysasiakas odottaa toiselta osapuolelta luottamusta, mutta myös pitkää asiakassuhdetta. Luottamus koostuu erityisesti läpinäkyvyydestä, yhteydenpidosta ja avunannosta, intuitiosta ja oston esteiden poistamisesta. Myös palveluallttius ja oikea-aikaisuus ovat merkittäviä osatekijöitä (Tanni, 2022, ss. 92, 97). Yritysasiakas haluaa nähdä jo ostoprosessin alussa, mitä hyötyjä saa ratkaisun ostosta. Asiakas tarvitsee tukea niin yksittäisissä ostospäätöksissä kuin koko asiakkuuden aikana. Yksittäiset kampanjat tai tekemiset eivät jää yritysasiakkaan mieleen. Sen sijaan tuki ja apu pitkäjänteisellä otteella jäävät kyllä asiakkaan mieleen. Myynti on pitkäjänteistä työtä; päätöksenteossa voi helposti vierähtää vuosi. (Tanni, 2022, s. 90) Ostospäätökseen vaikuttaa vanhat kokemukset ja uskomukset, muut ihmiset ja tietolähteet sekä markkinointi (Korkiakoski & Gerdt, 2016, s. 75).

Myös tunteet ovat ostopäätöksen yksi osa. Päätökset perustuvat haluun saada aikaan muutosta, mutta niihin liittyy myös ihmisen luontainen tyytyväisyyden tunne. B2B-myyntissä syyt muutokselle ovat henkilökohtaisia, liiketoiminnallisia ja arvoihin liittyviä. Henkilökohtaiset tavoitteet liittyvät esimerkiksi henkilön omiin uratavoitteisiin tai arvomaailmaan.

Liiketoiminnalliset tavoitteet taas liittyvät liikevaihdon kasvattamiseen tai kustannusten pienentämiseen. On siis hyvä tunnistaa, että syitä ja tavoitteita voi olla erilaisia ja samaan aikaan. (Ahvenainen ym., 2017, ss. 134–135)

Pysyvän ja kestävästi asiakassuhteen rakentaminen vaatii määrätietoisuutta ja johdonmukaisuutta (Killström, 2020, s. 62). Kun kaksi ihmistä tapaa, uhraavat he kummatkin omaa aikaansa tapaamiseen. Siksi jo ensimmäisessä tapaamisessa tulisi osoittaa niin asiantuntemusta kuin palvelualttiutta, mutta myös mitä arvoa asiakas saa. (Ahvenainen ym., 2017, s. 56) B2B-liiketoiminnassa oman asiantuntijuuden näkyvyys lisää kiinnostusta asiakkaassa. On oltava aktiivisesti tarjolla ja toimittava heti silloin, kun asiakas tarvitsee tietoa. Asiakkaan näkökulmasta ratkaisun löytäminen ei ole aina helppoa. Siksi toimijat, jotka osaavat ennakoita asiakkaan tiedontarpeita ja kysymyksiä sekä tarjota helposti oikean tien ja vaihtoehdot, voivat voittaa asiakkaan itselleen. Yksi olennainen osa tämän onnistumiseen on asiakkaan kuuntelu ja oikeanlaiset kyselytekniikat. (Hänti, 2021, ss. 50–51)

Emme voi tarkkaan tietää, missä vaiheessa asiakas kohtaa yrityksen ensimmäistä kertaa. Tämän takia asiakaskokemus tulisi ottaa huomioon myös esimerkiksi verkkosivustoilla. Asiakas hakee tietoa ja arvoa jo aikaisessa vaiheessa tiedonhakumatkaansa. Ensivaikutelma tapahtuu vain kerran ja siihen on kiinnitettävä huomiota, on se sitten verkossa tai kasvotusten tapahtuvaa. (Ahvenainen ym., 2017, ss. 37–38, 43)

Asiakassuhteiden ylläpitäminen on edullisempaa kuin uusasiakashankinta (Holma ym., 2021, s. 34). Mitä paremmin yritys tuntee asiakkaan toiveet, tunteet, motivaation, odotukset, tarpeet, ostohistorian ja pelot, sitä paremmin heillä on mahdollisuus palvella asiakasta täsmällisesti. Luottamuksellinen asiakassuhde voi myös auttaa yritystä kehittämään toimintaansa (Hänti, 2021, ss. 51, 53). Asiakaspalaute on erityisen suuriarvoinen silloin, kun siitä saadaan sellaista tietoa, jonka myötä tuotetta tai palvelua voidaan kehittää. (Vuorela, 2024, s. 50). Asiakslähtöisyyden tulisi toteutua koko organisaation läpi, riippumatta työtehtävästä (Mattsson & Parviainen, 2011, s. 274). Ihmisillä on valtavasti sellaista osaamista, joita koneet eivät voi korvata. Ihmiset pystyvät yhdessä ratkaisemaan tilanteita ja esimerkiksi tulevaisuuden haasteita. Yhdessä syntyneet innovaatiot ja päätökset sitouttavat yhdessä tekemiseen. (Vuorela, 2024, ss. 151–152)

2.1 B2B-asiakaskokemus

Asiakaskokemus liittyy B2B-liiketoimintaan yhtä lailla kuin B2C-liiketoimintaan, ja asiakkaan kokemus on nostettu yhä useammassa yrityksessä strategiatasolle ja kilpailueduksi (Holma ym., 2021, s. 271). Kaikki yritykset tarjoavat joko suunniteltuja tai satunnaisia kokemuksia (Korkiakoski & Gerdt, 2016, s. 45). Saarijärvi & Puustinen (2020, s. 54) määrittelevät yleisesti asiakaskokemuksen ominaispiirteiksi ajallisen luonteen, kosketuspisteiden merkityksen ja moniulotteisuuden. Korkiakoski (2023, s. 10) kuvailee asiakaskokemuksen olevan kohtaamisia asiakkaalle tärkeiden asioiden parissa, asiakaskeskeistä liiketoiminnan kehittämistä, asiakkaan kuuntelua ja muistijäljen muodostamista sekä odotusten ylittämistä. Asiakaskokemus rakentuu vähitellen, yhteydenpidon kautta ja kattaa koko asiakaspolun: ennen ostamista, ostamisen ja ostamisen jälkeisen vaiheen. B2C-asiakaskokemuksessa erityisesti vuorovaikutustilanteet vaikuttavat kokemukseen ja niitä koetaan subjektiivisesti. Lisäksi on huomioitavaa, että asiakaskokemus on kognitiivinen, sosiaalinen ja emotionaalinen. (Saarijärvi & Puustinen, 2020, s. 54) Merikallio (2021, s. 30) nostaa vahvasti esiin tunnepuolen kokemukset asiakaskokemuksessa ja että numeeriset lopputulemat ovat seurausta kohtaamisista, joihin liittyy tunnekokemus. Myös Korkiakoski (2023, s. 10) kuvailee asiakaskokemuksen olevan nimenomaan tunneside. Tunnepuoleen liiketoiminnassa perehdytään lisää luvussa 2.4.

Asiakaskokemuksia esiintyy erilaisissa muodoissa. Asiakaskokemus voi liittyä liiketoiminnan pienempiin osiin, kuten brändikokemukseen, palvelukokemukseen, verkkokauppakokemukseen, käyttökokemukseen, hintakokemukseen tai ostokokemukseen. Loppupeleissä nämä kuitenkin isossa kuvassa on nimenomaan asiakaskokemusta, vaikkakin liiketoiminnassa puhuttaisiinkin tietyn rajatun palvelun tai prosessin kokemuksesta. (Saarijärvi & Puustinen, 2020, ss. 61–64) Korkiakoski & Gerdt (2016, s. 80–82) ottavat esille asiakaskokemuksen ja brändin synkronoinnin, kuten kuva 3. osoittaa. Brändin rakentamisessa tulee ottaa huomioon, miten brändi välittyy asiakaskokemuksessa ja kohtaamisissa.

Kuva 3. Asiakaskokemuksen ja brändin synkronointi (Korkiakoski & Gerdt, 2016, s. 81)



B2B-asiakaskokemus eroaa B2C-asiakaskokemuksesta siinä, että kokemus on harvoin subjektiivinen. B2B-asiakaskokemukseen vaikuttaa monen eri ihmisen kokemukset erilaisista ja monentasoisista kosketuspisteistä. Onkin usein vaikea rajata tarkasti, kuka yrityksessä määrittää millainen asiakaskokemus oli. (Saarijärvi & Puustinen, 2020, ss. 86–87) On myös huomioitavaa, että nimenomaan työntekijät tuottavat asiakkaalle kokemuksen, joka vastaa heidän omaa kokemustaan organisaatiosta. Johtajien tulisi ymmärtää, että työntekijät ovat organisaation menestyksen edellytys. Yrityskulttuuriin yleensäkin vaikuttaa johtajien toiminta ja puheet. (Luukka, 2019, ss. 55, 136)

B2B-liiketoiminnassa voi olla hankala mitata asiakaskokemusta, koska voi olla haastavaa tunnistaa henkilöä tai osastoa, joka varmuudella osaisi määrittää asiakaskokemuksen. Usein useat tahot tai henkilöt asiakasyrityksessä ovat yhteydessä yritykseen eri tavoin.

Mittaaminen ja mittareiden valinta onnistuu vain silloin, kun on määritelty, minkälaista asiakaskokemusta tavoitellaan. (Saarijärvi & Puustinen, 2020, ss. 235–236, 239) Paras asiakaskokemus syntyy silloin, kun henkilöiden osaaminen, johtaminen ja valtuuttaminen on kunnossa. Parhaaseen asiakaskohtaamiseen liittyy positiivinen ilmapiiri ja aidosti läsnä olevat osallistujat, jotka haluavat tehdä parhaansa. (Killström, 2020, s. 97)

2.2 B2B-asiakkaan tarpeet ja odotukset

Asiakaskokemus riippuu asiakkaan odotuksista. Odotuksilla on iso rooli siinä, miten ja millaisina asiat koetaan. (Saarijärvi & Puustinen, 2020, s. 92) Asiakastarpeet ovat eri asia kuin asiakasodotukset: asiakastarpeella tarkoitetaan, mitä asiakas tarvitsee ja haluaa. Tarpeet ovat usein kovinkin moniulotteellisia ja niitä voi olla vaikea pukea sanoiksi. Siksi yrityksen tulisi ymmärtää myös sellaisia asiakastarpeita, joita asiakas itse ei osaa sanoittaa. Asiakastarve ei kohdistu määrättyyn palveluntarjoajaan tai tuotteeseen. Asiakasodotus sen sijaan kohdistuu johonkin kohteeseen. (Saarijärvi & Puustinen, 2020, ss. 93–94)

Asiakasodotukset voidaan ryhmitellä ns. yleisiin odotuksiin ja erityisiin odotuksiin. Yleisillä odotuksilla tarkoitetaan sellaisia odotuksia, joita yleisesti on odotettavissa markkinoilla tai toimialalla. Yleiset odotukset ovat ns. yleisluontoisia: odotetaan vastausta kyselyyn, reagointia reklamaatioon tai verkkosivujen toimivuuteen liittyvät asiat. Erityiset asiakasodotukset ovat odotuksia, jotka kohdistuvat juuri kyseiseen organisaatioon, tuotteeseen tai palveluun. Tyypillistä erityisille asiakasodotuksille on se, että ne muodostuvat monen tekijän yhteisvaikutuksesta. Erityisiin asiakasodotuksiin kuuluvat esimerkiksi ystävien kertomukset, aiemmat asiakaskokemukset, brändi, markkinointi- ja muu viestintä. (Saarijärvi & Puustinen, 2020, ss. 95–98)

Yritysten välisessä liiketoiminnassa korostuu se, miten asiakasyritys saa hyödyn tai avun yhteistyöstä. Käytännössä asiakasyritystä kiinnostaa esimerkiksi, miten yritys voi auttaa heidän myyntinsä lisäämisessä, tuottavuudessa tai asiakastyytyväisyyden parantamisessa. Asiakasyritys odottaa konkreettista hyötyä, ja myös mitattavissa olevaa konkretiaa. Hyödyn näkyminen asiakasyrityksen liiketoiminnassa vaikuttaa siis asiakaskokemukseen. B2B-asiakaskokemusta voidaan parantaa osoittamalla sitoutuneisuutta, tyydyttämällä tarpeita proaktiivisesti, halulla kehittyä asiakasyrityksen kanssa sekä reagoinnin kautta. (Saarijärvi & Puustinen, 2020, ss. 85–87) Toisaalta voi olla, että B2B-puolella keskitytään liiaksi asiakeskeisyyteen ja liian vähän tunnekokemukseen. Yrityksen strategisen kilpailuedun olisi oltava arvolupaus, joka on nimenomaan tunnetasolla merkittävä. Yksinkertaisuudessaan tunnevaikuttamista voi lisätä ohjeella puolita asia ja kaksinkertaista tunne. Tämän voi esimerkiksi tehdä sanoittamalla tunteita arjen eri tilanteissa, kuten sanoittaa tapaamisessa, että on halu auttaa asiakasta. (Merikallio, 2021, ss. 77–78) Korhonen & Gerdt (2016, s. 207) toteavat, että ”asiakaskokemus on ennen kaikkea tunnetta, ja tunne konkretisoituu tarinoin”. Asiakastyössä on hyvä ymmärtää erilaisuutta, koska asiakkaat ovat ihmisiä, ja jokainen ihminen myös erilainen. Vuorovaikutustaidot ja asioiden sanoittaminen sekä mahdolliset tarkennukset tarpeisiin takaavat, että ymmärrämme toisiamme mahdollisimman

hyvin. Asiakkaan kuunteleminen ja tarkentavat kysymykset ovat avainasemassa onnistuneessa yhteisymmärryksessä. (Selin & Selin, 2013, ss. 124, 129)

Asiakkaat tuovat usein esiin asioinnin helppouden. Keskeisiä tekijöitä tälle ovat helppo saavutettavuus, nopeus, prosessien sujuvuus ja asioinnin miellyttävyys, kuten kuva 4. osoittaa (Korkiakoski & Gerdt 2016, s. 229).

Kuva 4. Hyvän asiakaskokemuksen nelikenttä (Korkiakoski & Gerdt, 2016, s. 229)



Saavutettavuuteen liittyy asiakkaan tarpeisiin luodut palvelut ja kanavat ja kuinka helposti ne ovat saatavilla. **Nopeudella** tarkoitetaan sitä, kuinka nopeasti pystytään vastaamaan asiakkaan kysymyksiin ja tarpeisiin. **Prosessien sujuvuus** takaa asiakkaalle miellyttävän ja helpon asioinnin. Tähän vaikuttaa se, kuinka hyvin yrityksen eri osastojen ja toimintojen välinen yhteistyö toimii. Yrityksen tulisi muistaa panostaa yhtä lailla ostoja edeltäviin kuin oston jälkeisiin sujuviin prosesseihin, huomioiden myös reklamaatiotapaukset. **Asioinnin miellyttävyys** liittyy palvelulupauksen määrittelyyn. Palvelulupaus sisältää palvelun perusominaisuudet ja minimivaatimukset, jotka takaavat asiakkaalle tasavertaisen kohtelun. (Korkiakoski & Gerdt 2016, ss. 230–234)

Asiakas katsoo yritystä eri näkökulmasta kuin yritys itse. Tähän vaikuttaa kaikki erilaiset vaiheet ja kanavat, jotka asiakas kokee koko polun aikana. Polku lähtee siitä, kun asiakas tunnistaa tarpeen ja vertailee hintoja siihen asti, että tarvitsee esimerkiksi asiakastuen apua. Asiakkaan matkaa voidaan kuvata asiakaspolun avulla. Polku luodaan asiakkaan vaiheiden mukaisesti ja tulisi sisältää ainakin seuraavat vaiheet: impulssi, tietoisuus, harkinta, ostaminen, asiakkuus, uskollisuus ja asiakkuuden loppu, kuten kuvassa 5. näkyy. Yrityksen tulee ymmärtää, mitkä ovat asiakkaalle polkujen tärkeimmät pisteet. (Holma ym., 2021, ss. 137–139)

Kuva 5. Asiakaspolku (mukaillen Holma ym., 2021, s. 139)

Impulssi ► Tietoisuus ► Harkinta ► Ostaminen ► Uusintaosto ► Suosittelet ► Päättyminen

Impulssi tarkoittaa niitä ns. ärsykeitä, jotka osuvat asiakkaan tielle ennen varsinaisen tarpeen tunnistamista. Impulssi voi olla esimerkiksi mainos, artikkeli tai toiselta ihmiseltä kuultu tieto. Tarpeen havaitseminen on osa **tietoisuutta** ja jatkoa impulssivaiheelle. Usein impulsseja on tässä vaiheessa voinut tulla useita, jolloin asiakas herää huomaamaan yrityksen tarjoaman tuotteen tai palvelun. **Harkintavaiheessa** asiakas etsii ja vertailee tietoa tuotteista tai palveluista. Yrityksen tulisikin juuri tässä vaiheessa tavoittaa asiakas päästäkseen esittelemään tarkemmin tarjontaansa, referessejä ja suositteluita. **Ostamisen** tulisi olla asiakkaalle helppoa ja siitä pitäisi tulla tunne, että tehty valinta on oikea. Ostamiseen liittyy luottamus ja jouheva reagointi. Asiakas saattaa tehdä **uusintaostoja**, esimerkiksi lisäpalveluita tai uusia tuotteita tai palveluita. Kun molemmat osapuolet ovat tyytyväisiä, voi asiakkuuskin jatkua pitkään. Pitkäkestoiset asiakkuussuhteet ovat kannattavia, kun taas uusasiakashankinta epävarmaa ja kallista. On myös helpompi palvella asiakasta, kun oppii tuntemaan heidän tarpeensa ja mitkä palvelut ovat heille tärkeitä. Tyytyväiset asiakkaat toimivat mielellään **suositteijoina** ja on yksi markkinoinnin arvokkaimmista muodoista. Uudet asiakkaat haluavatkin mielellään kuulla olemassa olevien yritysten kokemuksia yrityksen tuotteista tai palveluista. Kaikki asiakassuhteet eivät kestä, vaan joskus **asiakkuus päättyy**. Lähtemiskokemus on syytä suunnitella huolella, koska se voi samalla olla mahdollisuus asiakkuuden uudelle alulle. Hyvä loppu jättää oven auki, asiakas voi siis hyvinkin palata myöhemmässä vaiheessa. (Holma ym., 2021, ss. 139–141)

Asiakaskokemuksen rakennus alkaa asiakkaan ostoprosessin ymmärtämisestä. Yrityksen tulee tietää, missä vaiheissa ja millä tavoin asiakas haluaa olla vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Näitä asiakaspolkuun liittyviä prosesseja tulee johtaa, mutta päätöksiä tulisi kyetä tekemään myös ns. ruohojuuritasolla. (Korkiakoski & Gerdt, 2016, ss. 50–51)

2.3 Asiakasarvo

Asiakasarvon määrittäminen voi olla vaikeaa, koska niihin vaikuttavat monet eri subjektiiviset muuttujat. Tämä tarkoittaa, että on hieman vaikeaa määritellä miten, missä ja paljon asiakasarvoa luodaan. (Saarijärvi & Puustinen, 2020, ss. 138–139). Saarijärvi ja Puustinen (2020, s. 46) painottavat, että oikeasti yritys ei luo arvoa asiakkaalle, vaan yritys vain luo

tuotteita ja palveluita, joita asiakas käyttää omissa prosesseissaan luodakseen arvoa. Näin ollen arvo ei muodostu yrityksen, vaan se muodostuu asiakkaan prosesseissa.

Kaikilla ihmisillä on tietynlaisia samanlaisia psykologisia ja sosiaalisia perustarpeita, kuten turvallisuuteen tai yhteenkuuluvuuteen liittyvät tarpeet. Tämän lisäksi ihmisillä priorisoituu tietyt arvot elämässä. Niihin vaikuttavat esimerkiksi temperamentti ja elinympäristö. Ei ole hyödyllistä selvittää asiakkaiden prosentuaalisia suhteita tällaisiin arvoihin, koska organisaatio ei voi toimia jatkuvasti mukautuen. Kaikista hyödyllisintä onkin selvittää, millaisia kokemuksellisia arvoja koko toimialaan liittyy ja miten oma organisaatio asettuu suhteessa tähän. (Merikallio, 2021, s. 98)

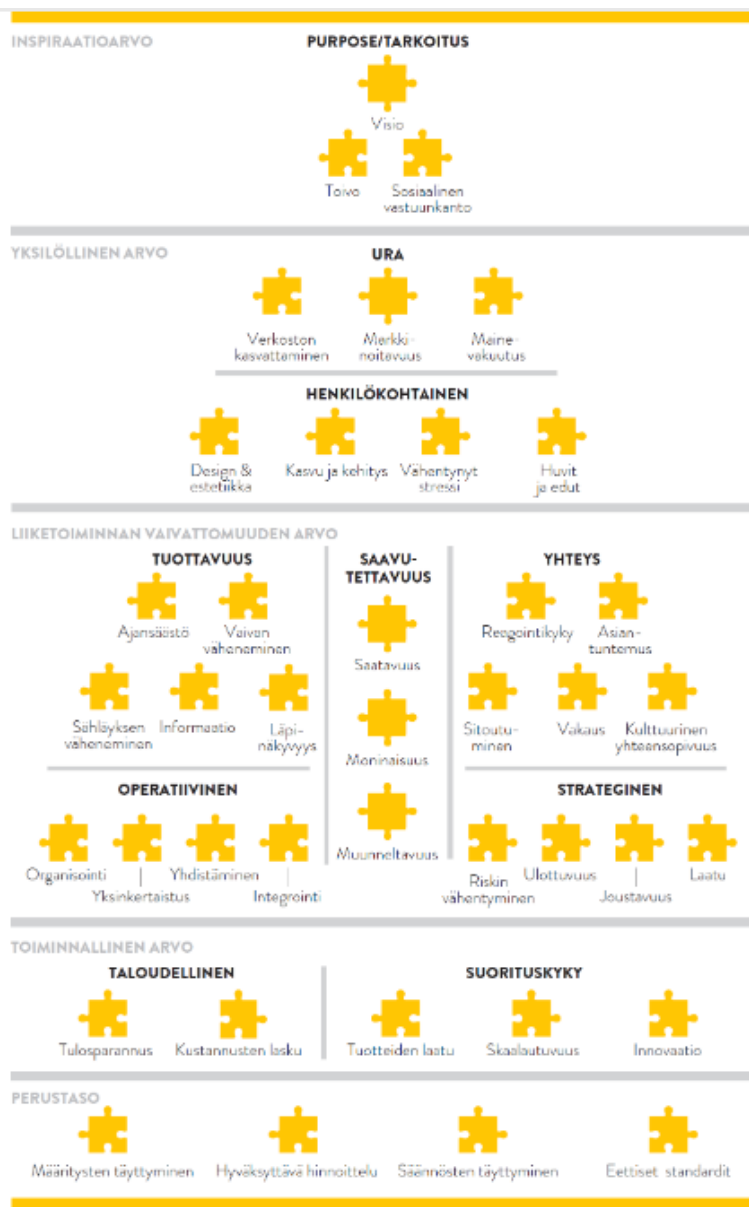
Asiakasarvo tarkoittaa niitä hyötyjä, joita asiakas saa, kun käyttää jotain palvelua tai tuotetta. Asiakasarvo on B2B-liiketoiminnassa hyvinkin keskeinen asia. Tätä tulisi tehdä näkyväksi asiakkaalle mittaamalla sitä ja viestimällä tuloksista. Vaikka moni asia on siirtynyt digitaalisiin muotoihin ja kanaviin, on silti ihmisten kanssakäymiset hyvinkin merkittäviä. Lähtökohtana onnistuneessa arvokokemuksessa on, että asiakas kokee saavansa yhteistyöstä enemmän arvoa kuin mihin investoi aikana tai rahana. Tärkeintä ei ole ratkaisun hinta, vaan asiakkaan saama hyöty. (Holma ym., 2021, ss. 36–38)

B2B-liiketoiminnassa korostuu ratkaisujen löytäminen asiakkaiden ongelmien ratkaisuihin (Järvi ym., 2018, s. 65). Toisinaan käytetään myös termiä ydinhyöty tai -etu, joka tarkoittaa jotain asiaa, jonka takia asiakas on lähtenyt toimimaan. Tämä voi olla jokin haaste tai tilanne, johon pyritään löytämään ratkaisu. Asiakkaille voidaan tuottaa lisäarvoa esimerkiksi luomalla uusia palvelutuotteita tarpeiden pohjalta tai ottamalla mukaan kehityshankkeisiin. Tehokkainta on vakiinnuttaa asiakkuus syventämällä asiakassuhdetta, uuden asiakkaan hankkiminen vie paljon enemmän aikaa ja tuo siten myös enemmän kustannuksia. (Rissanen, 2006, ss. 21, 217) Kun yritys tuottaa jatkuvasti asiakkaalle suurta arvoa, ei asiakas lähde herkästi vaihtamaan kumppania. Pitkäaikaiset asiakassuhteet tuovat mukanaan myös luottamushyötyjä, sosiaalisia hyötyjä ja erityiskohteluun liittyviä hyötyjä. Luottamushyödyt liittyvät epävarmuuden vähenemiseen, miellyttävien tunteiden lisääntymiseen ja luotettavuuden tunteeseen. Sosiaaliset hyödyt liittyvät henkilökohtaisiin suhteisiin, ystävyyteen sekä mahdollisuuteen keskustella luottamuksellisesti. Erityiskohteluun liittyvät hyödyt liittyvät esimerkiksi erityishintoihin tai erityisprioritteihin verrattuna muihin asiakkaisiin. Erityisesti luottamus näyttää olevan B2B-suhteissa huomattavan tärkeä asia. Päätöksiä tekee aina ihmiset, myös yrityksissä. (Ojasalo & Ojasalo, 2010, s. 132)

Tolvanen (2021, ss. 68–69) tuo esille arvolupauksen tärkeyden. B2B-arvolupauksen tulisi kiteyttää, miten palvelu kehittää asiakkaan liiketoimintaa. Arvolupauksessa kuvataan täten asiakkaan saama hyöty. Hyvä arvolupaus on laadittu asiakasnäkemyksen pohjalta, ja suuntautuu tulevaisuuteen. Hyvä arvolupaus sanoittaa, miten yritys erottautuu kilpailijoista, uskottavalla ja merkityksellisellä tavalla. Asiakkaan tulee kokea, että hän saa vastinetta käyttämällensä ajalle ja rahalle (Holma ym, 2021, s. 37).

Bain & Company on rakentanut kuvassa 6. olevan ”B2B-arvon elementit” – työkalun. Malli pohjautuu Maslowin tarvehierarkia-ajatuksen: objektiiviset perustarpeet ovat pyramidin alimmalla tasolla, kun taas ylimmällä tasolla on subjektiiviset alueet. Malli kuvaa 40 tunnistettua B2B-liiketoiminnassa tunnistettua päätöksentekoon vaikuttavaa tekijää. (Holma ym., 2021, s. 125) Jos halutaan ymmärtää B2B-liiketoiminnan arvon elementtejä, tulee saada tietoon, mitkä asiat ovat asiakkaalle tärkeitä (Almquist ym., 2018, s. 5).

Kuva 6. B2B-arvon elementit (Almquist ym., 2018, s. 6; Holma ym., 2021, s. 126)



Alimmalta, eli perustasolta, löytyy neljä elementtiä, jotka löytyvät lähes jokaisen tarjoomasta: määritysten täytyminen, hyväksyttävä hinnoittelu, säännösten täytyminen ja eettiset standardit. Toiselta tasolta löytyy toiminnallista arvoa tuottavat elementit, jotka voidaan jakaa taloudellisiin ja suorituskykyä lisääviin elementteihin. Taloudelliset elementit parantavat tulosta ja laskevat kustannuksia, kun taas suorituskykyä lisäävät elementit liittyvät tuotteiden laatuun, innovaatioihin ja skaalautuvuuteen. Kolmas taso on iso ja sisältää liiketoiminnan vaivattomuuteen liittyviä elementtejä. Taso on jaettu viiteen eri ryhmään: tuottavuus, operatiivinen, saavutettavuus, yhteys ja strateginen. Tämän tason elementit liittyvät jo enemmän henkilökohtaisiin arvostuksiin kuin alempien tason elementit. Neljäs taso sisältää

yksilöllisen arvon elementit, ja ovat jaettu kahteen luokkaan: ura ja henkilökohtainen. Henkilökohtaiset arvot liittyvät esimerkiksi kasvuun ja kehitykseen, vähentyneeseen stressiin ja verkoston kasvattamiseen. Ylimmältä ja viidenneltä tasolta löytyy hyvää mieltä ja mielenrauhaa tuottavia elementtejä: visio, toivo ja sosiaalinen vastuunkanto. (Holma ym., 2021, s. 126–127)

2.4 Tunnekokemus

Merikallio (2021, s. 77) sanoo ihmisten toimivan ja liikkuvan tunne-energialla. Tunteet vaikuttavat siihen, miten ihminen kokee yrityksen ja sen tarjoamat palvelut, tuotteet ja työntekijät (Holma ym., 2021, s. 179). Ihmisten kokemat tunteet liittyvät siten yhtenä osana myös asiakaskokemukseen (Killström, 2020, s. 9). Useat tutkimukset osoittavat, että jopa kaksi kolmasosaa asiakaskokemuksesta perustuu tunnepohjaisiin tekijöihin (Holma ym., 2021, s. 181). Asiakaskokemuksen kuusi tärkeintä tunnetta ovat ymmärretyksi tuleminen, luottavaisuus, kiitollisuus, onnellisuus, kunnioitus ja arvostus. Asiakassuhteeseen liittyvät positiivisten tunteiden lisäksi luottamus ja arvon muodostuminen. Asiakkuudesta vastaaville työntekijöillä on suuri rooli asiakassuhteen toimivuuden rakentamisessa ja ylläpitämisessä. Asiakkaan tulisi kokea itsensä tärkeäksi ja merkitykselliseksi, arjen ja yhteydenpidon tulee olla sujuvaa ja mahdollisimman positiivista. (Holma ym., 2021, ss. 185, 188, 191)

Tunteet vaikuttavat ihmisen päätöksentekoon ja jokainen asiakaskokemus ja -kohtaaminen herättää tunteita (Killström, 2020, s. 13; Selin & Selin, 2013, s. 141). On myös hyvä ymmärtää, että päätöksenteossa tunteet ovat joko tietoisia tai tiedostamattomia (Killström, 2020, s. 38). Päätöksentekijöinä toimivat aina ihmiset ja ihmisiin vaikuttavat tunteet. Tunteet liittyvät päätöksiin, vaikka yrittäisimmekin perustella päätöstä rationaalisesti. (Killström, 2020, s. 64; Holma ym., 2021, s. 182) Tunteet voivat syntyä hiljalleen, vähitellen tai nopeasti (Selin & Selin, 2013, s. 30). Ihminen muistaa myös aiemmat kokemukset ja tunteet, joten ne ovat omalta osaltaan asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä (Killström, 2020, s. 29). Oleellista ei ole mikä tapahtuma tunteen herättää, vaan *minkä* tunteen tapahtuma herättää.

Voimakkaat tunteet jättävät parhaimmat muistijäljet. (Killström, 2020, ss. 78–79; Holma ym., 2021, s. 179) Tunne voi muodostua hyvinkin pienistä asioista, joten tunnesävyilläkin on merkitystä. Positiivisen kokemuksen luomiseen liittyy esimerkiksi ystävällinen hymy tai positiivinen kommentti. Tavoitteena asiakaskohtaamisissa olisi tietysti herättää sellaisia tunteita, jotka lisäävät asiakasuskollisuutta. (Killström, 2020, ss. 32–33) Ahvenainen ym. (2017, s. 132) korostavat sanaa luottamus: ”Luottamus on tunne, joka syntyy tekojen kautta.”

Korkiakoski (2023, s. 94) nostaa esiin nimenomaan tunteiden potentiaalin asiakaskokemuksessa. Ei riitä, että asiakkaalle luodaan positiivisia kokemuksia, jos perusasiat, kuten tuotteet ja palvelu eivät ole kunnossa. Tunteiden potentiaali tarkoittaa esimerkiksi työntekijöiden joustovaraa ja etevyyttä, henkilökohtaisuutta ja elämyksiä. Jotta yritys pärjää kilpailussa muiden toimijoiden kanssa, ei riitä, että yritysasiakkaalta vain poistetaan heidän kokemiaan ongelmia. On myös kehitettävä toimintaa ja oltava innovatiivinen. (Korkiakoski, 2023, ss. 94–95) Yksityiskohtat ja yllättävät teot jäävät asiakkaan mieleen ja rakentavat omalla tavallaan asiakasuskollisuutta (Korkiakoski, 2023, s. 158; Selin & Selin, 2013, s. 31). Korkiakoski (2023, s. 195) korostaa, että tunteiden osuus asiakaskokemuksessa on merkittävä, ja että tunneside on yksi suurin arvon tuottamiseen vaikuttava asia. Korkiakoski (2023, s. 197) huomauttaakin, että ”Huomisen asiakas on todennäköisesti asiakkaasi jo tänään”.

Asiakkaan käyttäytymistä pystyy ennakoimaan, kun ymmärtää asiakkaan tunteita (Killström, 2020, s. 56). Tunteita ei voida kuitenkaan aikatauluttaa eikä pilkkoa pieniin osiin. Vain kokemuksia voidaan aikatauluttaa, joten sitä kautta voidaan edistää myönteisten tunteiden syntymistä asiakkuuksien kehittymisessä. (Selin & Selin, 2013, s. 31) Tunteet vaikuttavat ihmisten suhteisiin ja hyvä asiakassuhde syntyy tunteiden kautta (Killström, 2020, s. 69). Kokemukset ovat vaikuttamista, jota tehdään vaikuttamalla ihmisten tunteisiin. Asiakas voi esimerkiksi kääntyä yrityksen puoleen koska on syntynyt varmuuden tai luottamuksen tunteita. (Merikallio 2021, ss. 28–29) Tunteiden kysymistä asiakkaalta ei kannata pelätä eikä tunnekysymyksiä yleisesti koeta epämuikaviksi. Tunnekysymykset kertovat asiakkaalle, että ollaan aidosti kiinnostuneita. Tunnepuolen vastaus kuvailee usein myös yksityiskohtia. Tällainen vastaus antaa syvätietoa, joka taas auttaa yritystä liiketoiminnan ja kokemusten kehittämisessä. (Killström, 2020, s. 116)

Näyttää siltä, että tulevaisuuden työelämän taidot liittyvät miten toisten ihmisten kanssa toimitaan. Tulevaisuuden työelämätaitoja ovat mm. tunneäly, luovuus, neuvottelutaidot, kognitiivinen joustavuus, yhteistyötaidot, sosiaaliset taidot, kriittinen ajattelu, päätöksentekokyky, palveluorientoituneisuus ja ongelmanratkaisukyky. (Killström, 2020, ss. 98–99) Merikallio (2021, s. 107) toteaa, että parhailla asiakaspalvelijoilla tai myyjillä on kyky havainnoida asiakkaan tunteita ja arvioida, minkälaista tunne-energiaa eri tilanteissa kaivataan. Tarvitaan tilannetajua ja tunneälyä (Ahvenainen ym., 2017, s. 133). Kuluttajaliiketoiminnassa ja B2B-liiketoiminnassa toimivat samat työkalut ja tavat, joiden kautta voidaan ilahduttaa tai saada aikaan elämyksiä. Tämä voi olla esimerkiksi ystävällinen terveyhdys, erilainen tarjousesittely, henkilökohtainen muistaminen tai kiireetön lounas. Vain mielikuvitus on rajana, kun halutaan tuottaa tunnekokemuksia. (Holma ym., 2021, s. 193)

Merikallio (2021, s. 40) sanoo, että organisaatioissa on usein piileviä kasvumahdollisuuksia, jotka liittyvät juuri tunnekokemuksen muotoiluun. On tärkeää tavoitella sellaista kokemusta, joka vastaa asiakkaan toimialan ideaalitunnekokemusta. Toimialan ideaalitunnekokemus saadaan selville tutkimalla nykyisiä mielikuvia ja kilpailevien yritysten aikaansaavia mielikuvia. (Holma ym., 2021, s. 197)

2.5 Asiakaskokemuksen kehittäminen ja johtaminen

Rissanen (2006, s. 96) toteaa, että onnistuneen palvelun tuottaminen, asiakkaan tarpeiden täyttämisen ja asiakassuhteesta huolehtiminen vaatii hyvää yhteistyötä niin sisäisten henkilöiden kesken kuin asiakkaan kanssa. Hyvään yhteistyöhön asiakkaan kanssa kuuluu palveluiden jatkuva kehittäminen. Mahdollinen kriisitilanne asiakkaan kanssa tarkoittaa myös mahdollisuutta oppia uutta. Kehittämiseen sisältyy niin uuden oppimista kuin vanhasta ja tarpeettomasta poisoppimista.

Johdolla tulisi olla yhteinen näkemys siitä, mistä asiakaskokemuksessa on kysymys ja mitä se tarkoittaa yritykselle. Asiakaskokemukseen kannattaa panostaa, koska se liittyy taloudelliseen menestykseen. (Korkiakoski, 2023, s. 25) Asiakaskokemusta kehittämällä voidaan vaikuttaa esimerkiksi lisämyyntiin tai säästöihin (Korkiakoski & Gerdt, 2016, s.41). Yritykset ovat kyllä jo heränneet asiakaskokemuksen merkitykseen, ja tämä näkyy strategioissa ja visioissa. Visiolause ei kuitenkaan vielä avaa, mitä asiakaskokemus konkreettisesti tarkoittaa ja millaisia kokemuksia yritys tarjoaa asiakkaille. Tarvitaan myös asiakaskokemuksen tahtotilan määrittelyä. Tahtotilan suunnittelussa ja määrittelyssä on tärkeää osallistaa myös henkilökunta. (Korkiakoski, 2023, ss. 46–47)

Lähtökohdat asiakaskokemuksen tahtotilan suunnittelulle ovat asiakasymmärrys, kilpailuympäristö, yrityksen lähtökohdat, osallistaminen ja johdon kiteytys. Kaikki lähtee asiakasymmärryksestä, eli on muodostettava kokonaiskuva asiakkaiden arjesta ja tarpeista. Kartoitus voidaan tehdä haastattelemalla, jotta ymmärretään asiakkaan maailmaa. Lisäksi tulee kartoittaa kilpailuympäristö ja omat lähtökohdat, jotta voidaan määrittellä omalle kohdalle omanlainen uniikki perusta. Osallistamalla tarkoitetaan sitä, ettei johto voi itse, ilman arjen näkökulmaa, määrittellä asiakaskokemuksen tahtotilaa. Asiakaskokemuksen suunnitteluun tarvitaan niin henkilökunnan näkemyksiä kuin asiakkaiden näkemyksiä. Johdon tehtävänä on kiteyttää ja kirkastaa tahtotila uniikiksi. (Korkiakoski, 2023, ss. 58–61) On myös erittäin tärkeää, että kaikilla on yhteinen näkemys ja ymmärrys asiakaskokemuksesta (Korkiakoski, 2019, s. 42). Tahtotilan kiteyttämisen ja kirkastamisen jälkeen tulee suunnitella tiekartta, joka ohjaa tahtotilan toteutumista (Korkiakoski, 2023, s.

71). Asiakaskokemuksen kehittämisen tavoitteena tulee olla kokemusten parantaminen mutta myös asiakasuskollisuuden lisääminen (Killström, 2020, s. 69).

Johdon tulee tunnistaa asiakaskokemuksen menestyspotentiaali, jotta voidaan rakentaa asiakaskeskeinen visio. Kriittistä on tunnistaa nimenomaan asiakkaiden näkemykset ja luoda oma ainutlaatuinen polku. Yrityksen on pystyttävä muuttumaan ja tähän tarvitaan niin johtamismallia kuin johdon tukea. (Korkiakoski, 2019, ss. 173–174, 182) Johtamisen kautta luodaan ilmapiiri myös tunnetasolle, ja tämä vaikuttaa enemmän kuin strategiaan kirjatut tavoitteet (Killström, 2020, s. 97). Asiakaskokemuksen johtaminen tarkoittaa myös tunteiden johtamista erilaisissa kanssakäymisissä. Usein asiakaskokemusta pyritään johtamaan liikaa numeroiden kautta ja mitataan esimerkiksi asiakastyytyvää ja suositteluhalukkuutta. Loppupeleissä numerot ovat seurausta siitä, minkälaisia asiakaskokemukset ovat olleet eri tilanteissa. (Merikallio, 2021, s. 30) Yritysten tulee nähdä vaivaa asiakasymmärryksen eteen, pelkkä datan analysoiminen ei riitä. Lisäksi muutoksia on pystyttävä johtamaan aktiivisesti. (Korkiakoski & Gerdt, 2016, s. 50)

Hyvän B2B-asiakaskokemukseen vaikuttavat organisaation ns. peruselementit strategia, brändi ja kulttuuri, kuten kuvassa 7. näkyy.

Kuva 7. Hyvän asiakaskokemuksen johtamisen timanttimalli (Holma ym., 2021, s. 41)



Brändin, strategian ja kulttuurin ympärille rakentuvat sellaiset asiat, jotka mahdollistavat erottuvan ja erinomaisen asiakaskokemuksen. Näitä ovat oikeanlainen organisoituminen ja asiakaslähtöiset prosessit, kyky luoda tunnekokemuksia ja kyky hyödyntää teknologiaa. Mittaamisella vaikutetaan asiakaskokemuksen kehittämiseen. Liiketoimintahyötyjä on kasvu

ja kannattavuus. Asiakaskokemus on aineetonta ja siksi vaikeammin kopioitavissa. Asiakaskokemuksella pystytään hakemaan kilpailuetua. (Holma ym., 2021, s. 40–41, 57)

Yrityksen strategian perustan tulisi pohjautua visioon, missioon, arvoihin ja merkitykseen, jota tukee yrityksen organisaatiokulttuuri. Strategia on joukko valintoja: mihin ollaan matkalla, mitä tavoitellaan ja miksi sekä miten tavoitteeseen aiotaan päästä. Asiakaskokemuksessa pitää ymmärtää kaikkien erilaisten kohtaamisten merkitys. Brändimielikuvaa voidaan rakentaa kohtaamisten kautta, koska kohtaamisiin liittyy tunnekokemus ja sitä kautta voidaan vahvistaa sekä asiakassuhdetta että brändiä. On myös muistettava, että yrityksen henkilöstökokemus ja kulttuuri näkyvät myös asiakkaalle. Nämä voivat olla hyvinkin pieniä ja arkisia tekoja niin tiimi- kuin johtamistasolla. (Holma ym., ss. 47, 48, 83, 104)

3 Tapaustutkimus oppilaitosyhteistyöstä

Tämä opinnäytetyö edustaa tapaustutkimusta. Eriksson & Koistinen (2014, s. 4) toteavat, että määrittely, analyysi ja ratkaisu on tapaustutkimuksen keskeisin tavoite ja tapauksia voi olla yksi tai useampi. Tapaustutkimukselle on tyypillistä, että aineisto on laadullinen ja että voidaan käyttää erilaisia analyysimenetelmiä. Tutkimuskohde on jokin olemassa oleva ilmiö. (Eriksson & Koistinen, 2014, s. 5) Tässä opinnäytetyössä tapauksena katsotaan olevan tietyn toimialan yhteistyö ammatillisten oppilaitosten kanssa.

Opinnäytetyö toteutettiin laadullisena tutkimuksena, joka on tulkintaan perustuva menetelmä. Menetelmän avulla on mahdollista tutkia erilaisia merkityksiä, kokemuksia ja syitä, joten tämä tutkimustapa tuntui aiheelle sopivimmalta. Menetelmän ominaispiirteitä ovat kiinnostus henkilöiden tai yhteisöjen käsityksiin, kokemuksiin sekä niiden merkitykseen. Tutkimuksessa käsitteiden rooli on suuri, sekä haastateltavan ja haastattelijan tulee ymmärtää sanat ja käsitteet samalla tavalla. (Vilka, 2021, ss.17–18, 22) Laadullisen tutkimuksen tavoitteena ei ole tuottaa tilastollisia yleistäyksiä (Tuomi, Sarajärvi, 2018, s. 98). Tämän opinnäytetyön tutkimus toteutettiin puolistrukturoituina haastatteluina. Opinnäytetyöntekijällä oli hyötyä monivuotisesta kokemuksesta niin termien sanoittamisessa kuin ymmärtämisessä. Jos esimerkiksi haastateltava puhui harjoittelusta, osasi opinnäytetyön tekijä muuntaa tämän oppilaitoksissa ja virallisesti käytettyihin termeihin. Tämä lisäsi osaltaan tutkimuksen luotettavuutta. Haastattelun yksi merkittävin etu on joustavuus. Haastattelija voi tarpeen mukaan mm. toistaa kysymyksiä ja käydä keskustelua haastateltavan kanssa. Tämä ei ole mahdollista lomakemuotoisessa kyselyssä. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 85)

3.1 Tutkimuksen tavoitteet ja toteutus

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, minkälainen asiakaskokemus yrityksillä on oppilaitosyhteistyöstä ja mitkä ovat onnistuneen yhteistyön edellytykset. Tutkimus rajattiin koskemaan yhden toimialan yrityksiä, puhtaus- ja kiinteistöpalvelualaa. Tutkimus antoi tärkeää tietoa oppilaitoksille, mitkä asiat ovat yritysten mielestä tärkeimpiä yhteistyön onnistumisessa. Kun tämä tiedetään, voi oppilaitos kehittää toimintaansa ja siten palvella yritysasiakkaita paremmin. Asiakaslähtöisesti voidaan toimia vain silloin, kun tiedetään asiakkaan todelliset tarpeet ja toiveet (Selin & Selin, 2013, s. 122). Tässä opinnäytetyössä käytetään sanaa yritys, vaikka se voi myös tarkoittaa organisaatiota, esim. julkisen puolen toimijaa.

Tutkimus toteutettiin marras-joulukuun aikana. Haastatteluille oli varattu noin kuusi viikkoa aikaa. Haastateltavat edustivat keskisuuria tai suuria yrityksiä. Suurempien yritysten kanssa yhteistyö on tyypillisesti laajempaa, ja näin ollen näillä yrityksillä on monen tasoisia kosketuspintoja oppilaitosyhteistyöstä. Isommat yritykset myös todennäköisesti tekevät yhteistyötä monen eri oppilaitoksen kanssa, jolloin haastatteluiden anti tulee monipuolisemmaksi. Yksi haastattelun eduista onkin, että siihen voidaan valita sellaisia henkilöitä, joilla on kokemusta aiheesta (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 86). Haastateltavat edustivat yrityksen henkilöitä, jotka tekevät oppilaitosyhteistyötä. Haastateltavien nimikkeet vaihtelivat päälliköistä tai johtajista rekrytointia ja henkilöstöhallinnon työtä tekeviin henkilöihin. Tällä tavoin saatiin laajasti eri näkökulmia oppilaitosyhteistyön nykytilaan, tarpeisiin ja kehittämiseen.

Opinnäytetyön tekijä kartoitti haastateltavia käyttäen hyödyksi asiakkuushallintajärjestelmän tietoja sekä omaa kokemuspohjaa. Haastateltavia lähestyttiin sähköpostitse (liite 1). Yhteensä haastateltaviksi kysyttiin 16:ta yritysten edustajaa. Haastatteluja toteutui lopulta 7 kappaletta. Haastattelut toteutettiin pääosin Teams-tapaamisina, yksi haastatteluista toteutui läsnätapaamisena. Haastateltaville lähetettiin haastattelurunko (liite 2) sähköpostitse heti kun haastatteluajankohta oli sovittu. Haastattelurunko löytyi myös lähetetystä Teams -tapaamiskutsusta. Ajallisesti haastateltavat saivat haastattelukysymykset noin 1–3 viikkoa ennen haastattelua, joten aikaa valmistautumiseen nähdään olleen riittävästi.

Haastattelun aluksi käytiin läpi suostumus haastatteluun. Tällä varmistettiin, että haastateltava ymmärsi osallistuvansa vapaaehtoisesti haastatteluun ja että hänellä olisi mahdollisuus keskeyttää haastattelu niin halutessaan. Suostumus haastatteluun toteutettiin verkkopohjaisissa tapaamisissa tallenteen muotoon, kun taas lähitapaamishaastattelussa

pyydettiin haastateltavalta suostumus kirjallisesti (liite 4). Suostumuksen jälkeen edettiin haastattelurungon kysymyksiin. Koska haastattelut toteutettiin Teams -tapaamisissa, käytettiin hyödyksi ohjelmiston tallennusta ja litterointia. Teamsin tekemää automaattista litterointia jouduttiin tarkentamaan, kuuntelemalla nauhoitetta ja korjaamalla tekstiä. Läsntapaamisessa tallennukseen käytettiin puhelimen sanelinohjelmaa. Tämä nauhoite litteroitiin muutaman päivän sisällä. Litterointi tarkoittaa, että haastattelut kirjoitetaan kirjalliseen muotoon mahdollisimman tarkalla tasolla (Hirsjärvi ym., 1997, s. 222).

3.2 Aineistonkeruumenetelmä ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyö on tutkimuksellinen tapaustutkimus, jossa kysymykset mitä, miten ja miksi ovat keskiössä. Tutkimustyyppin tavoitteena on oppia ja tuottaa kehittämissuhteita. (Eriksson & Koistinen, 2005, ss.14, 22) Tässä opinnäytetyössä haluttiin ymmärtää tietyn toimialan yrityksiä, jolloin kyseinen laadullinen tutkimusmenetelmä tuntui luonnollisimmalta.

Tutkimusmenetelmäksi valittiin puolistrukturoitu haastattelu. Tämä haastattelumenetelmä on ominainen silloin kun halutaan syväymmärtää asioita. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset laaditaan ennakkoon ja ne esitetään suunnilleen samassa muodossa.

Vastaamisen tapa on kuitenkin vapaa ja haastattelussa voidaan myös tarkentaa ja syventää kysymyksiä vastauksiin perustuen. (Kallinen & Kinnunen, 2021) Opinnäytetyön haastattelukysymykset teemoitettiin kuten teoriaperustan teemat, ja näistä johdettiin varsinaiset haastattelukysymykset. Haastattelua ohjasi haastattelurunko, mutta menetelmä mahdollisti myös lisäkysymysten esittämisen. Hyvän haastattelijan tulisi kuunnella ja myös osoittaa kuuntelevansa. Tämä tapahtuu vähintäänkin niin, että haastattelija reagoi edes jollain tavoin, nyökyttelemällä tai välisanalla, haastateltavan vastauksiin (Hyvärinen ym., 2017, s. 30).

Opinnäytetyön tekijä tunsi haastateltavat yritykset entuudestaan, vaikkakin joukossa oli myös henkilötasolla vähemmän tuttuja. Opinnäytetyön tekijä tiedosti, että hänen tuli ottaa erilainen rooli haastatteluissa kuin tavallisissa kanssakäymisissä haastateltavien kanssa.

Haastatteluiden sujuvuutta ja esimerkiksi lisäkysymysten esittämisestä edesauttoi, että opinnäytetyön tekijä tuntee aluekenttää. Opinnäytetyön tekijä huomasi, että etenkin ensimmäinen haastattelu oli jännittävämpi. Se mukaili hyvin pitkälti ennakkoon laadittuja kysymyksiä, lisäkysymykset eivät tulleet kovinkaan luonnollisesti. Opinnäytetyön tekijä kuitenkin rentoutui mitä enemmän haastatteluja toteutettiin, ja siten myös kehittyi haastattelijana. Ensimmäisen haastattelun jälkeen opinnäytetyön tekijä pystyi tarkentamaan intuitiivisemmin lisäkysymyksiä, kun alun jännitys oli kaikonnut.

Haastattelun teemat ja haastattelukysymykset pohjautuivat teoreettiseen tietoperustan ympärille, kuten kuva 8. osoittaa. Kysymykset muotoiltiin mahdollisimman ymmärrettäviksi ja niiden muodostamisessa käytettiin harkintaa. Lopulliset kysymykset testattiin kolmeen kertaan, ennen varsinaisten haastatteluiden alkamista.

Kuva 8. Teoreettisesta viitekehystä johdetut kysymykset



Nykytilan asiakaskokemus haluttiin selvittää, jotta saataisiin tietoon, miten laajaa yhteistyötä yritykset tekevät ammatillisten oppilaitosten kanssa. Tämän yhteydessä kysyttiin myös, minkälaista yhteistyötä tehdään toimeksiantajan kanssa. Tällä kartoitettiin, millä tasolla yhteistyö on Omnian vs. muiden oppilaitosten kanssa. Tutkimuksessa haluttiin saada sanoitusta, miksi yritykset tekevät yhteistyötä oppilaitosten kanssa. Tällä haettiin vahvistusta mahdollisille oletuksille. Keskiössä oli selvittää, minkälaisia tarpeita ja odotuksia yrityksillä on, ja kuinka oppilaitokset ovat pystyneet vastaamaan näihin. Yhteistyön asiakasarvoa lähestyttiin käytännönläheisellä hyötysanotuksella. Opinnäytetyön kautta haluttiin ymmärtää, mistä asioista yritys saa asiakasarvoa. Koska yhteistyön tekijöinä ovat ihmiset, haluttiin tutkia myös tunteiden vaikutusta yhteistyöhön. Lopuksi etsittiin kehittämiskohteita, miten yhteistyötä ja asiakaskokemusta yritysten ja oppilaitosten välillä voitaisiin parantaa tai kehittää.

B2B-asiakkaat haluavat hyviä kokemuksia. Jotta hyviä kokemuksia voidaan tuottaa, pitää ymmärtää ja olla kiinnostunut asiakkaasta sekä luoda positiivisia tunnekokemuksia. Tunnekokemukset vaikuttavat mm. asiakasuskollisuuteen. Asiakas tekee mielellään yhteistyötä silloin kun kokee saavansa arvoa yhteistyöstä. (Holma ym., 2021, ss. 24, 29)

Kaikki nämä yllä olevat linkittyvät asiakaskokemuksen johtamiseen, valintoihin sekä strategisella että operatiivisella tasolla.

Tarkoituksena oli saada yrityksiltä tietoa teoriakäsitteiden teemoista; miten ne arjessa näyttäytyvät esim. konkreettisina tekoina tai asioina. Kun ymmärrämme asiakkaita paremmin, voimme myös palvella heitä paremmin. Tässä opinnäytetyössä haluttiin tunnistaa mitä tarpeita ja odotuksia puhtaus- ja kiinteistöpalvelualan yrityksillä on oppilaitosyhteistyölle, mikä esimerkiksi motivoi yhteistyöhön. Tulosten pohjalta voimme kehittää toimintaamme, jotta voimme palvella yrityksiä paremmin.

3.3 Aineisto ja analyysi

Haastattelut litteroitiin, jonka myötä tuloksia oli helpompi käsitellä teemoituksen kautta. Tätä edesauttoi jo ennen tutkimusvaiheen alkua tehty kuva, eli miten kysymys linkittyi teoriaperustaan, eli teemaan. Jokainen haastattelu oli litteroituna erillisesti. Opinnäytetyön tekijä kokosi litteroinnit yhteen, jakaen ne teoriaperustan teemoihin. Tässä vaiheessa haastatteluiden täytesanoja ja epärelevanttiuksia karsittiin, jotta kootussa analyysiaineistossa olisi mahdollisimman oikeat asiat koottuna yhteen. Tämä karsiminen helpotti ja nopeutti analyysin tekoa, samalla jakaen ne analyysiin teemoiksi. Analyysin teossa käytettiin tekstinkäsittelyohjelmaa. Aineistosta poimittiin sitaatteja, jotka rikastuttavat opinnäytetyötä. Samalla ne tuovat asiatekstiin hieman vaihtelua. Sitaatit ovat anonymisoituja yhdistelmällä kirjain H (Haastateltava) ja numero.

Haastatteluja jatkettiin määrällisellä tasolla niin kauan, että ei enää koettu saavan uutta tietoa tai uusia näkökulmia. Aineiston riittävyys voidaan ratkaista ns. saturaatiolla, eli kylläntymisellä. Tämä tarkoittaa, että aineisto alkaa toistamaan itseään, tutkimus ei siis tuota enää uutta tietoa. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 99) Haastateltavien määrän nähdään olevan opinnäytetyössä riittävä, koska uutta tietoa ei enää loppuvaiheessa tullut. Erään kokeneen ohjaajan mukaan sopiva haastateltavien määrä opinnäytetöissä on 6–8 (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 99). Tämä näyttää tässä opinnäytetyössä pitävän paikkansa.

4 Tutkimuksen tulokset

Tutkimuksen tulokset esitellään alla teemoittain. Teemoja avataan myös pienemmiksi kokonaisuuksiksi, siten mitä asioita haastatteluissa on tullut ilmi. Jokaista teemaa, pois lukien tunteita, rikastetaan myös haastattelusitaateilla. Sitaatit on yksilöity kirjaimen H ja numeron

yhdistelmällä. Aivan viimeiseksi, kohdassa 4.6, käsitellään haastatteluissa muita esiin tulleita havaintoja. Erilaisia yritysten edustajien kokemia tunteita on taulukoitu liitteeseen 6.

4.1 Nykytilan asiakaskokemus, yhteistyö yleisesti

Yritykset tekevät yhteistyötä monen eri oppilaitoksen kanssa, hieman riippuen yrityksen koosta ja maantieteellisestä sijoittumisesta. Mikäli yrityksellä on toimintaa monella eri paikkakunnalla, on maantieteellinen ohjaus oppilaitoksiin toiminut hyvin. Tämä takaa tasaisemman jaon myös rahoituksellisesti, koska oppilaitoksen rahoitus perustuu opiskelijatyövuosiin. Yhteistyön laajuus vaihtelee, niin yrityksittäin kuin paikkakunnittain. Keskeinen huomio on ymmärrys siitä, että yritys tarvitsee oppilaitoksia ja oppilaitos tarvitsee yrityksiä. Eräs haastateltava totesi, että yritykset ja oppilaitokset tuottavat palvelukokemuksia toisilleen. Jotta yhteistyö toimii, pitää tietää kenen kanssa edistää asioita. Yksi haastateltava toi myös esiin, että erityisesti pääkaupunkiseudulla, jossa Omniakin toimii, on todella monta ammatillista oppilaitosta. Mietittiin, että yhteistyötä voisi kenties keskittää vain muutama oppilaitokseen. Toisaalta jos tulee haastava tilanne ja tarvitaan esimerkiksi kesätyöntekijöitä, nähdään että on hyvä olla verkostoja moneen oppilaitokseen.

”Kun sieltä löytyy semmoinen toimiva yhteistyö, että alueen esimies tietää kuka on se opettaja siellä koulussa ja opettaja tietää kuka on se esimies täällä alueella. Silloin se on paljon suoraviivaisempaa, että he pystyvät keskenään sopimaan vaikka jostain harjoitteluista tai yrityseshittelyistä.” (H6)

Keskeinen osa oppilaitosyhteistyötä on harjoittelijat, eli opiskelijoiden työelämässä oppimisen jaksot. Työelämässä oppijoita voi olla yrityksissä monesta eri oppilaitoksesta, jopa samaan aikaan. Joidenkin kanssa on vuosikelloja käytössä, eli kun tiedetään ennakkoon työelämässä oppimisen jaksoiden ajoittumiset, pystytään kartoittamaan mille alueille opiskelijoita voisi ottaa.

”Se on aina vähän esimiesten aktiivisuudesta kiinni, että miten paljon harjoittelijoita pystytään ottamaan, mutta se on ehkä se isoin, se harjoitteluyhteistyö. Ja sitten kesätöissä aika paljon hyödynnetään oppilaitoksia.” (H6)

Puhtaus- ja kiinteistöalan yrityksissä voi olla tarjolla monenlaisia työtehtäviä puhtaus- ja kiinteistöpuolen lisäksi, esimerkiksi työtehtäviä liittyen talotekniikkaan tai ruokapuoleen. Puhtaus- ja kiinteistöpalvelutoimialan yrityksiä ei mielletä talotekniikan tai ravintola-alan

yrityksiksi, esimerkiksi opettajien ja alan opiskelijoiden keskuudessa. Koetaan, että toimialan monipuolisia työtehtävämahdollisuuksia voisi tuoda paremmin esille oppilaitoksissa.

Oppilaitosten järjestämät rekrytointimessut koetaan hyvinä. Ne ovat tärkeä ja pidetty tilaisuus tuoda yrityksen olemassaoloa esille niin opiskelijoille kuin opettajille. Työelämässä oppimisen paikkojen tarjoamisessa, sen helppoudessa ja näkyvyydessä, nähdään kehitettävää myös joidenkin yritysten suunnalta. Yritysesittelyitä pidetään mielellään opiskelijaryhmille. Esittelyiden kautta voidaan löytää tulevia osaajia, mutta niillä vahvistetaan myös työnantajabrändiä.

Opiskelijoiden arviointi mietityttää, koska opettajaa ei välttämättä enää näy opiskelijoiden näyttötilanteissa. Joidenkin oppilaitosten opettajat osallistuvat kyllä, mutta ei kaikkien. Arviointi mietityttää etenkin silloin, jos arvioija on työkaveri, eikä opettaja ole osallistunut näyttötilanteeseen. On herännyt kysymyksiä, kuinka todentuntuinen arviointi on tällaisessa tilanteessa.

Puhtaus- ja kiinteistöalalla on tyypillistä, että työntekijät tarvitsevat ajantasaiset pätevyudet ja sertifikaatit. Joissakin yrityksissä tarvitaan virallinen tutkintotodistus kelpoisuuden takia, joka takaa esimerkiksi vakituisen työpaikan. Yritykset tarvitsevat oppilaitoksia toteuttamaan niin tutkintokoulutuksia kuin lyhyempiä täsmäkoulutuksia. Etenkin tutkintokoulutuksia henkilöstölle toteutetaan oppisopimusmuotoisesti. Työntekijän oma halu kehittää itseään on tärkeä, jotta koulutus myös saatetaan loppuun.

”Tutkintotavoitteinen koulutus on yksi kaikkein tärkeimmistä ihan siitä näkökulmasta, että me itse koulutetaan oppisopimuksella yhteistyössä oppilaitosten kanssa” (H1)

”Oppisopimukset on tavallaan osa urapolkua. Jos henkilö on ollut meillä vaikka vuoden tai 12 ja toteaa että jes tää on mun ala, mä haluan kehittyä tällä alalla ja saada tutkinnon, niin sitten työntekijän kanssa tehdään oppisopimuskoulutus. On kyllä selkeästi kysyntää. Se nähdään myös tietyllä tavalla palkitsemisena hyvästä työstä, että autetaan eteenpäin urapolulla. Se on myös palkitsemisen keino siitä, että on ollut pidempään töissä.” (H6)

Lyhyempiä, ns. täsmäkoulutuksia tarvitaan, koska niiden avulla voidaan nopeasti ylläpitää olemassa olevan henkilöstön ajantasaista osaamista muuttuvissa tilanteissa ja esim. tekniikassa ja materiaalien huoltamisessa. Yrityskohtaiset koulutukset on koettu helppoina ja

joustavina toteuttaa silloin, kun koulutus on järjestetty yrityksen tiloissa. Erityisesti tutkintokoulutuksissa nostettiin esiin haaste, että lukujärjestykset saattavat muuttua.

”On ollut semmoisia haasteita oikeastaan, että jos lukujärjestys suunnitellaan niin se pitäisi kyllä pitää sitten eikä siihen voisi tulla muutoksia.”(H5)

Valtakunnallisella tasolla haasteiksi on koettu ammatillisen koulutuksen reformin tuomat uudistukset, kuten ns. opiskelija-aines, eli ketkä otetaan opiskelijoiksi. Mietityttää, että nykyään puhutaan ja diagnosoidaan paljon enemmän erilaisista oppimisen, motivaation, mielenterveyden ja vajaakykyisyyden haasteita kuin ennen. Lukioon ohjautuu ja ohjataan sellaisia, joille ammatillinen koulutus olisi valintana oikeampi. Myös opiskelijoiden työelämävalmiudet nousivat esiin useissa haastatteluissa.

”Lähtökohdat millä tullaan harjoittelemaan, niin ne on laskenut. Paljon joutuu tavallaan se työpaikkaohjaaja ottamaan sitten vastuuta siitä harjoittelijasta ja siitä opettamisesta” (H4)

”Se on ehkä haaste, että esimiehet jotenkin olettavat, että kun tulee alan opiskelija niin hän osaa jo jotain siivouksen perusteita. Ehkä nykytrendi on se, että oppilaitokset on sillä, että joo, että menet vaan sinne kohteeseen, että siellähän sä opit ne perusteet, mutta kun meilläkään ei ole välttämättä resursseja lähteä ihan kädestä pitäen opettamaan, että tää on imuri ja tää on siivousliina ja se taitellaan näin.” (H6)

Tutkimuksessa todettiin, että yhteistyöhön vaikuttavat ihmissuhteet ja vuorovaikutuksen lisäksi toimintaympäristön tuntemus. Huonot kokemukset voivat hiivuttaa yhteistyön joko osittain tai kokonaan. Näin ei kuitenkaan aina ole, koska haastatteluissa tuli ilmi, että uusia mahdollisuuksia voidaan antaa myös huonon kokemuksen jälkeen. Keskusteluissa tuli ilmi, että monet huonoista kokemuksista johtuivat oppilaitoksen puolelta siitä, ettei tunnettu toimintaympäristöä riittävän hyvin tai että sitä ei otettu huomioon riittävästi. Se, että alalla yleisesti toimitaan jotenkin, ei tarkoita, että näin toimittaisiin juuri kyseisessä yrityksessä. Konkreettisuus ja läsnäolo ovat tärkeitä. Jatkuva vuorovaikutus takaa, että ollaan tietoisia tilanteista ja tekemisistä, liittyi se sitten yksittäisen opiskelijan työelämässä oppisen jaksoon tai henkilöstön lisäkoulutuksiin.

Yhteisiin hankkeisiin tai muihin tilaisuuksiin osallistuminen koetaan positiivisena asiana. On esimerkiksi toteutettu hankkeita, joissa on yritysrahoituksen lisäksi käytetty julkista rahaa.

Erilaiset kehittämishankkeet, projektit ja tulevaisuuden suunnitteluun liittyvät työpajat kiinnostavat ja niissä halutaan olla mukana.

Omnian kanssa tehtävä yhteistyö saa kiitosten lisäksi myös kehittämistoiveita. Koetaan, että Omnian tiedottaminen on hyvää, etenkin uutiskirje on koettu hyväksi. Uutiskirjeen kautta saa tietoa, mitä on laajemminkin oppilaitoksessa menossa. Nimetty yhteyshenkilö nopeuttaa ja helpottaa asiointia ja yhteistyötä. Se myös luo matalan kynnyksen ottaa yhteyttä. Helppous pohjautuu avoimuuteen ja luottamukseen, ja se kasvaa ajan myötä. Asiakkuuksien johtaminen koetaan tärkeänä. Todettiin, että asiakkuuksien hoitaminen ja johtaminen heijastuu myös asiakkaalle. Säännölliset tapaamiset takaavat kummankin osapuolen tietoisuuden, mitä osapuolilla on meneillään ja ajankohtaista. Omnian muutostilanteet ovat joissain määrin näkyneet ainakin joillekin asiakkaalle. On esimerkiksi ollut epätietoisuutta, kuka hoitaa mitäkin uudenaikaisessa tilanteessa. Nähtiin, että yhteyshenkilön rooli tällaisissa muutostilanteissa on erityisen tärkeä.

”On tärkeitä, että on olemassa ikään kuin se kontakti, joka tietää sen oman organisaationsa ja voi sitten taas siellä omassa organisaatiossa ikään kuin ohjata oikeat pelurit samaan neuvottelupöytään. Mun mielestä on tärkeää, että ylipäättään asiakkuuksia johdetaan.” (H1)

4.2 Tarpeet ja odotukset

Ala on palveluammatti, jossa tuotetaan ihmiseltä ihmiselle palveluita. Alalla tarvitaan monenlaisia osaajia, jotta liiketoiminta pyörii ja asiakkaat ovat tyytyväisiä. Jotta asiakkaita voidaan palvella, tarvitaan työntekijöitä. Yrityksissä oletetaan, että oppilaitoksissa on alan viimeisin tieto, ja että yhteistyön kautta saadaan ajantasaista osaamista työpaikoille. Varsin tärkeää on, että opettaja tuntee ja ymmärtää yrityksen toimintaympäristön ja toimintatavat. Alalle on tyypillistä, että työntekijöillä tulee olla alan tutkinto, se näyttäytyy esimerkiksi kilpailutuksissa. Henkilöstön kouluttaminen ns. päteviksi ammattilaisiksi, on myös syy oppilaitosyhteistyölle.

”Pystytään yhteistyötä tekemällä tarjoamaan varmemmin tasalaatuisempaa palvelua, että on se henkilökunta koulutettuna.” (H2)

”Saadaan nimenomaan ammattitaitoista henkilökuntaa töihin. Ja kyllä mun mielestä se on motivoitunuttakin sitten, että ne tietää mitä tekevät uskaltavat tehdä sitten asioita kun on koulutettu.” (H7)

Oppilaitosyhteistyö on osa työvoiman saantikysymystä. Opiskelijat voivat työllistyä yrityksiin joko opintojen aikana, opintojen päättyessä tai myöhemmin. Teemaan liittyy niin sosiaalinen vastuu kuin työllistämisen ja elinvoimaisuuden näkökulmat. Oppilaitoksista tulee, tilanteen niin salliessa, opiskelijoita työelämässä oppimisen jaksoille. Myös olemassa olevaa henkilöstöä koulutetaan erityisesti oppisopimuksella, tukien heitä kehittymään työssään. Työ vaatii paljon teknistä osaamista, ja se kehittyy myös koko ajan työssä ollessa.

”Robotiikka on meidän apuna, mutta robotit ei pysty korvaamaan ihmisiä jotka tekee ne asennukset tai huollot tai tuottaa sen puhtauden. Meidän tekeminen perustuu siihen, että me tuotetaan niitä elämyksiä, kokemuksia ja olosuhteita ihmisille.” (H1)

”Se itse oppiminen kyllä varmasti tapahtuu pidemmällä aikavälillä, niin sitten se, että me järjestetään meidän omalle henkilöstölle näitä täsmäkoulutuksia aiheisiin liittyen. Täytyy olla niin, että niitä joku meille tarjoaa. Kenen kanssa me niitä tehdään, että sitä osaamista saadaan kartutettua lisää.” (H4)

Koetaan, että oppilaitokset ovat pääosin pystyneet vastaamaan yritysten tarpeisiin ja odotuksiin. Isoimpana haasteena koetaan, miten yritys löytää ne tulevaisuuden työntekijät, jotka myös sijoittuvat työelämään. Yritykset tekevät yhteistyötä oppilaitosten kanssa, jotta liiketoiminta ja palvelut toimivat ja kehittyvät.

”Teemme yhteistyötä, jotta saataisiin meille mahdollisimman hyvä työntekijäkanta. Pysyvä ja osaava” (H3)

”Rekrytointi on haaste, niin onhan me saatu tosi hyviä työntekijöitäkin rekrytoitua tätä kautta. Yksi odotuskin yhteistyölle on, että sieltä sitten tulee näitä osaajia. Osaajia, kun tulee vaihtuvuutta tai tulee poistumaa tai eläköitymistä tai muuta vastaavaa, niin saadaan alalle uusia ihmisiä.” (H4)

Opiskelijoiden työelämässä jaksoihin ja sitä kautta työpaikkaohjaukseen liittyen, kaivattaisiin jonkinlaista motivoivaa lyhyttä infopakettia tai esitettä, jonka voisi esimerkiksi tulostaa työpaikalla. Tässä ei kaivata vain ohjaukseen liittyvää muistilistaa, vaan ylipäättänsä pelisääntöjen, velvollisuuksien esilletuomista ja muistuttamista. Tässä olisi myös hyvä tuoda esiin, mitä opiskelija parhaimmillaan tuo tullessaan, kuten uusimmat opit ja näkemykset. Tällaiseen halutaan kiinnittää huomiota, koska on halu noudattaa sääntöjä. Arviointiin liittyvään työhön menee joskus hyvinkin paljon aikaa työnantajan puolelta. Tässä

esimerkkinä kirjalliset arvioinnit, joissa tulee hyvinkin perusteellisesti avata opiskelijan tekemiset.

”Kun oli se arviointikeskustelu ihan lopuksi, niin mun mielestä siinä olisi ollut just nimenomaan kivempi kertoa suullisesti siitä, että miten opiskelija on pärjännyt ja myös antaa niitä kehuja sitä kautta enemmän sille harjoittelijalle. Kun nyt se vaan oli silleen, että no että kaikki on nyt lukenut nämä tuotokset että ollaanko kaikki sitä mieltä että tää kohta on hyvä? Joo sitten näin tästä seuraava kohta.” (H6)

Työelämä on mielellään mukana kehittämässä opetusta, kertomassa minkälaisia osaamistarpeita kentällä on. Näin myös opetus saadaan kohtaamaan aitoa tarvetta. Tätä voidaan selvittää erilaisten kohtaamisten ja keskusteluiden kautta. Yhteistyötapaamiset alan yritysten kanssa ovat hyvä esimerkki, miten tätä voidaan tehdä.

”Hyvä juttu on se, jos me saadaan muutettua tai painotettua koulutusta sinne suuntaan, minne me halutaan” (H3)

”Avoin keskustelu, että mitkä olisi ne kohdat mitä siellä koulussakin, joita voisi enemmän painottaa.” (H7)

4.3 Asiakasarvo

Alalla on tyypillistä, että työntekijöillä tulee olla ajantasainen koulutus, myös mm. asiakkaiden laatupisteytyksiä varten. Näin ollen toimialalla koko tutkinnoilla on edelleen arvo, vaikka rahoitusmuutoksilla pyritään ohjaamaan ihmisiä suorittamaan tutkinnon osia. Koetaan, että koulutuksella ja yhteistyöllä saadaan palvelua tasalaatuisemmaksi ja paremmaksi. Kaikilla työntekijöillä tulisi olla perusosaaminen kunnossa ja töitä tulee tehdä yhdenmukaisesti. Oppilaitos voi tukea ja auttaa juuri tässä asiassa. Ammatillisilla oppilaitoksilla tulisi olla alan viimeisin tieto, mitä alalla tapahtuu ja minne ollaan menossa. Näin ollen yhteistyön hyötyjä ovat, että yritys saa tietoonsa ajantasaista ja tulevaisuuteen liittyvää alatietoa.

”Tutkinnoilla on kuitenkin arvoa, vaikka nyt puhutaan hirveästi siitä täsmäosaamisesta ja osatutkinnoista. Asiakkaiden laatupisteytyksissä sillä tutkinnolla on edelleen arvo. Tarkoittaa sitä, että ihan sama miten se rahoitus tulevaisuudessa rakentuu tai toteutuu. Tulevaisuudessakin tarvitaan niitä henkilöitä, jotka on tutkinnon suorittanut.” (H1)

”Yhteinen hyötyhän se on, että me saadaan koulutettua henkilökuntaa. Palvelu, mitä tuotetaan, että se on sitten laadukasta ja hyvää, siinä säilyy arvo. Työhyvinvointi paranee, kun sä tiedät mitä sä teet. Varmaan parempi luottamus kaikkeen.” (H7)

Haastatteluissa tuli esiin, että opiskelijoiden henkilökohtaistamiseen ja arviointiin kaivataan ns. tasalaatuisuutta. Pitäisi voida luottaa, että ammattitaitovaatimuksia arvioidaan jokaisessa oppilaitoksessa samalla tavalla. Arvioinnin on koettu olevan epätasaista, sekä oppilaitoksittain että opettajittain. Arvioinneissa on nyt koettu joskus jopa isompaa erimielisyyttä opettajan ja työelämän arvioijan välillä. Oli tullut esiin tilanne, jossa työpaikan arvioija olisi hylännyt näytön, mutta opettaja oli ollut eri mieltä ja arvosanaksi muodostui Hyvä/3. Myös työelämässä oppimisen jakson pituus vaikuttaa yrityksen kokemaan arvoon. Jotta yritys saa hyötyä opiskelijasta, ei jakso saisi olla liian lyhyt. Alussa menee aikaa perehdyttämiseen, ja koetaan, ettei opiskelijasta saada hyötyä, jos jakso miltei loppuu jo perehdyttämisen jälkeen.

”Harjoittelun mitta on oltava riittävän pitkä” (H3)

”Hyötyä olisi, että oppilaitos tulisi tänne meille.” (H5)

”Ehkä jos sitä [työelämässä oppiminen] ei millään tavalla tavallaan valvota ja kun opiskelija saa paperit ja ammattipätevyyden, niin että onko se kuitenkin riittävästi todennettu se ammattitaito?” (H6)

Arvoa syntyy myös siitä, että yritys saa olla näkyvillä oppilaitoksissa, esimerkiksi osallistumalla oppilaitosten rekrytointitapahtumiin. Tapahtumat luovat arvoa niin näkyvyyteen kuin rekrytointiin. Lisäksi koettiin, että tapahtumat auttavat myös yrityksiä verkostoitumaan, niin opettajien kuin muiden toimijoiden kanssa. Nähdään, että opiskelijat ovat osa tulevaisuutta ja heidän kouluttautumistansa ammattilaisiksi halutaan tukea.

”Parhaimmassa tapauksessa harjoittelija saa siitä sen työpaikan” (H3)

”Ja sitten totta kai harjoittelijoista on hyötyä. Vaikka osa heidät kokeekin vähän rasitteena, mutta isossa kuvassa siitä on kuitenkin hyötyä, että me pystytään osaltamme auttamaan uusia ammattilaisia kouluttautumaan alalle.” (H6)

Arvoa yhteistyöstä syntyy siitä, että on tiedossa yhteyshenkilö, jonka puoleen kääntyä erilaisissa tilanteissa. Henkilö, joka vie asiaa eteenpäin oppilaitoksessa, ilman että yrityksen tarvitsee itse selvittää ja käyttää aikaa tähän. Arvoa syntyy ymmärtämällä mitä oppilaitoksissa tapahtuu ja miten esimerkiksi rahoitus muuttuu, kuten nyt on muuttumassa. Toivotaan, että tällaisia ajankohtaisia asioita käytäisiin läpi säännöllisissä yhteistyötapaamisissa.

”Ja sitten totta kai se arvo, että on ne kasvot kenen kanssa tietää kenelle voi asettaa kysymyksen” (H1)

”Ollaan yhteyksissä ja uskalletaan matalalla kynnyksellä puolin ja toisin kysyä asioita”(H2)

Koettu asiakasarvo on moniulotteista, ja liittyy epäsuorasti myös yrityksen henkilöstön saamaan tukeen, osaamiseen ja kouluttamiseen. Asiakasarvo liittyy esimerkiksi yritysten palvelulupauksiin, että pyritään pitämään huolta henkilöstöstä tarjoamalla kouluttautumismahdollisuuksia. Oppilaitoksissa on alan ja opetuksen ammattilaisia, ja organisaatiot voivat tämän yhteistyön kautta saada arvoa.

Näyttää siltä, että yritysten kokemat arvot oppilaitosyhteistyöstä mukailevat B2B-arvon elementtimallia, jota käsiteltiin luvussa 2.3. Perustasolle sijoittuvat yleiset toiminnan perusasiat, kuten hinnoittelu, säännösten noudattaminen ja eettiset periaatteet. Perustason arvoja oppilaitosyhteistyössä on esimerkiksi, että halutaan toimia oikein ja lakien mukaan. Tämä onkin perusedellytys yhteistyölle. Holman ym. (2021, s. 125) mukaan perustason elementit täytyvätkin lähes jokaisen toimijan liiketoiminnassa. Toiminnallisen tason arvoja yritys-oppilaitosyhteistyössä syntyy taloudellisista ja suorituskykyä parantavista elementeistä. Näitä ovat esimerkiksi työvoiman saatavuusasiat ja liiketoiminnan kehittäminen erilaisten koulutusten keinoin. Liiketoiminnan vaivattomuuden tasolle sijoittuu monia asioita ja ne liittyvät mm. tuottavuuteen, saavutettavuuteen ja operatiiviseen toimintaan. Tämän tason elementtejä yhteistyössä ovat esimerkiksi oppilaitoksen yhteyshenkilö- tai henkilöt, jonka myötä yritys säästää aikaa ja vaivaa ja saa myös tietoa. Liiketoiminnan vaivattomuuden tasolle sijoittuvat myös muunneltavuus ja moninaisuus, joka näyttäytyy esimerkiksi täsmäkoulutusten räätälöintimahdollisuuksien kautta. Myös oppilaitoksen sijainti sijoittuu vaivattomuuden tasolle. Liiketoiminnan vaivattomuuden tason yhteistyö liittyy myös vahvasti laatuun. Yritys tarvitsee niin uusia osajia kuin henkilöstön täydennyskoulutuksia, toimiakseen laadukkaasti ja vähentääkseen erilaisia riskejä. Toiseksi ylimmältä tasolta löytyy ns. yksilöllisen arvon taso. Tämän tason arvot liittyvät niin uraan kuin muihin henkilökohtaisiin

elementteihin (Holma ym. 2021, ss. 126–127). Tälle tasolle sijoittuu esimerkiksi verkoston kasvattaminen, joka voi mahdollistua yrityksen henkilölle erilaisissa oppilaitoksen järjestämissä tapahtumissa (esim. oppilaitoksen rekrytointimessut). Tasoon liittyy myös hujit ja vähentynyt stressi. Oppilaitokset järjestävät erilaisia tapahtumia ja verkostotilaisuuksia, ja ne tukevat tämän yksilöllisen arvon toteutumista. Yksilöllisen arvon tasoon liittyy myös erilaiset urapolut koulutuksineen. Nämä liittyvät yrityksen pitovoimaan, kasvuun ja kehitykseen. Ylin taso koostuu inspiraatioon ja tarkoitukseen liittyvistä asioista; visiosta, toivosta ja sosiaalisesta vastuunkannosta (Holma ym., s. 127). Tutkimuksessa tuli ilmi, että yhteistyötä tehdään myös sosiaalinen vastuu mielessä. Koulutuksen kehittämisessä halutaan olla mukana. Tämän tason elementit tuovat yritykselle hyvää mieltä ja mielenrauhaa.

Monet koetuista arvoista ovat subjektiivisia. Asiakasymmärrystä voi kartoittaa erilaisin tavoin, esimerkiksi hyödyntäen haastatteluita ja muita tutkimuksia. Jokainen yritysasiakas on uniikki ja tulisi tuntea ja tietää, mitkä arvon elementit ovat juuri heille tärkeimpiä. Tulisi tietää ja oppia ymmärtämään asiakkaan käytöstä, joka vaikuttaa onnistuneeseen yhteistyöhön. (Holma ym., 2021, ss. 127–128) Tutkimuksessa tuli ilmi yhteistyön arvoja eri tasoilta. Kaikki haastateltavat eivät tuoneet esille esimerkiksi ylimmän tason elementtejä. Tähän voi vaikuttaa mm. haastateltavien erilaiset tehtäväkentät ja se myötä yhteistyön painotus. Toisaalta tutkimukseen haluttiinkin haastateltavaksi eri tehtävissä olevia henkilöitä, jotta saadaan tietoon mahdollisimman monipuoliset ajatukset yritys-oppilaitosyhteistyöstä. On myös huomioitava, että kaikki eivät edes tavoittele yhteistyön myötä kaikkien tasojen arvoelementtejä.

4.4 Tunteet

Vaikka tässä opinnäytetyössä käsitellään B2B-puolen yhteistyötä, on yhteistyö kuitenkin ihmisten välistä. Inhimillisyyteen kuuluu erilaisten tunteiden kokeminen erilaisissa tilanteissa. Pääosin yhteistyö saa positiivisiksi luokiteltuja tunteita aikaan, mutta mukaan mahtuu myös negatiivisiksi miellettyjä tunteita. Tunnekokemus voi elää pitkään matkassa mukana ja se voi vaikuttaa yhteistyöhalukkuuteen. Aina ei näin kuitenkaan ole. Yhteistyö perustuu vuorovaikutukseen, jonka nähdään olevan sekoitus viestintää ja tunteita. Tunteet ilo ja turhautuneisuus toistuivat haastatteluissa kaikkein eniten.

Koettuihin tunteisiin vaikuttaa, miten oppilaitoksen henkilöt kohtaavat yrityksen henkilön. On koettu ystävällisyyttä ja lämpöä, kun on saatu palvelua ja apua. Myös se, että oppilaitoksen henkilöt ymmärtävät yritysten erilaiset tilanteet, kuten muutostilanteiden vaikutukset, ovat tärkeä osa yhteistyön tunnekokemusta. Työpaikoilla voi olla halua tehdä yhteistyötä, mutta

taloudellinen tilanne tai muu syy voi vähentää tai jopa estää yhteistyön hetkellisesti. Silloin ei saa syyllistää, eikä sitä tunnu olevan koettukaan. Yritykset arvostavat ratkaisuja erilaisiin tilanteisiin ja tarpeisiin. Ns. pakkomyynnistä ei pidetä.

Miltei jokaisessa haastattelussa tuli ilmi luottamuksen tunteen tärkeys. Koetaan, että luottamus on yksi peruspilari yhteistyölle, ilman luottamusta asiat eivät etene. Iloa koetaan, kun saadaan työelämässä oppimisen jaksolle opiskelija, joka on motivoitunut ja yhteistyösujuu. Läsnäolo ja fyysinen tapaaminen tiivistävät yhteistyötä ja opettajaa kaivataan työpaikkakäynneille. Yrityksen edustajalle voi erilaisten tapaamisten myötä muodostua arvostuksen ja välittämisen tunteita.

Turhautumisen tunne tuli esiin muutaman kerran haastatteluissa. Turhautumista koettiin esimerkiksi silloin, kun opiskelijan kanssa tulee haasteita tai kun opettajaan ei saada yhteyttä. Turhautumista koettiin myös silloin, jos työpaikan toimintaympäristöä ei tunnettu riittävän hyvin. Turhautumista koetaan myös silloin, kun opiskelijan lukujärjestys muuttuu ja työpaikalla pitää tehdä uudet suunnitelmat tämän myötä.

Haastatteluissa sanoitettiin hyvinkin erilaisia tunteita, joita erilaiset yhteistyön tilanteet voivat aiheuttaa. Yhteistyö koostuu monenlaista tilanteista ja niihin liittyy usein eri roolien henkilöitä. Taulukossa 1. on koottuna yhteen tunteita ja niihin liittyviä yhteistyön ilmentymiä, jotka tulivat esiin tutkimuksessa. Tunnet ja ilmentymät ovat kuvattuna yritysten näkökulmasta.

Taulukko 1. Tunteiden tilanneilmentymät yritysten näkökulmasta

Tunne	Ilmentymä
Arvostavuus	<ul style="list-style-type: none"> Kun oppilaitos kutsuu keskusteluihin esimerkiksi lounaan äärelle. Kun oppilaitos haluaa kuulla ja ottaa huomioon työelämän mielipiteet.
Haluttomuus	<ul style="list-style-type: none"> Yhteistyön jatkumisen riski, jos on koettu negatiivisia kokemuksia.
Hyvä olo, mielihyvä	<ul style="list-style-type: none"> Kun yhteistyö toimii, tunne voi myös kohdentua henkilöön. Kun saadaan palvelua ja apua.
Ilo	<ul style="list-style-type: none"> Miellyttävä tunne, jos yritys osallistuu oppilaitoksen tilaisuuteen ja kaikki menee hyvin. Jos löytyy motivoitunut työelämässä oppija tai työntekijä yhteistyön kautta. Kun pystytään tarjoamaan työelämässä oppimisen paikkoja opiskelijoille.
Kiinnostus	<ul style="list-style-type: none"> Kun oppilaitos on aktiivinen yritykseen päin. Kun oppilaitos tuo uutta tietoa tapaamisiin.
Kiitollisuus	<ul style="list-style-type: none"> Kun saadaan palvelua ja apua.
Kuormittuneisuus	<ul style="list-style-type: none"> Riski mm. työpaikkaohjaajan kuormittavuudelle, jos työelämässä oppijan osaamisen taso alhainen.
Luottamus	<ul style="list-style-type: none"> Perusaines yhteistyölle, että asiat edistyvät.
Lämpö	<ul style="list-style-type: none"> Kun yhteistyö toimii, voi kohdentua myös henkilöön. Kun saadaan palvelua ja apua.
Motivaatio	<ul style="list-style-type: none"> Tarvitaan mm. työpaikkaohjaajalta, että ohjaus on mahdollisimman onnistunutta. Myös työelämässä oppijan tulisi olla motivoitunut.
Myötälämisen tunne, empatia	<ul style="list-style-type: none"> Kun ymmärretään ja eläydytään toisen tilanteeseen, otetaan huomioon.
Onni	<ul style="list-style-type: none"> Kun löytyy motivoitunut työelämässä oppija tai palkataan työntekijä yhteistyön aikaansaamana.
Onnistumisen tunne	<ul style="list-style-type: none"> Kun asiat etenevät toivotulla tavalla ja saadaan hyötyä yhteistyöstä.
Pettymys	<ul style="list-style-type: none"> Jos toteutus ei vastaa tarvetta, esimerkiksi yritykselle räätälöity koulutus.
Pätevyys	<ul style="list-style-type: none"> Jos henkilöstö koulutautuu, saavat he usein pätevyyden työtehtäväänsä.
Riemu	<ul style="list-style-type: none"> Kun asiat etenevät tarpeiden mukaisesti. Riemun tunne liittyy myös iloon ja kiitollisuuteen.
Sisukkuus, sinnikkyys	<ul style="list-style-type: none"> Kun oppilaitos jaksaa pitää yhteyttä yritykseen, osoittavat yhteistyöhalukkuutta.
Turhautuneisuus	<ul style="list-style-type: none"> Jos tulee isompia haasteita työelämässä oppijan kanssa, kuten poissaolot ja myöhästely. Jos tulee erimielisyyksiä esimerkiksi opiskelijan arvioinnissa opettajan kanssa. Jos oppisopimusopiskelijan lukujärjestys muuttuu. Jos ei pystytä tarjoamaan innokkaille opiskelijoille paikkaa, tai toiveet ja mahdollisuudet eivät kohtaa.
Tyytymättömyys	<ul style="list-style-type: none"> Jos asiat eivät mene toivotulla tavalla, esim. yhteydenpito ja koulutukset.
Tyytyväisyys	<ul style="list-style-type: none"> Kun asiointi on helppoa, ja eteenpäin vievää ja yritys tuntee oppilaitoksen henkilön/t. Kun asiat etenevät tarpeiden mukaisesti.
Välittäminen	<ul style="list-style-type: none"> Kun oppilaitos huolehtii esimerkiksi ajankohtaisten tietojen tiedottamisesta. Opettajan käynti työpaikalla. Kutsu keskusteluihin, esimerkiksi lounaan äärelle.
Välinpitämättömyys	<ul style="list-style-type: none"> Jos oppilaitos ei ole osoittanut suurempaa kiinnostusta yhteistyöhön.
Ystävällisyys	<ul style="list-style-type: none"> Jos oppilaitoksen henkilö kohtaa yrityksen henkilön mukavalla tavalla, auttaa ja palvelee.
Ärtynisyys	<ul style="list-style-type: none"> Jos oppilaitoksen henkilöstö ei kuuntele tai kunnioita yrityksen mielipidettä tai sanomaa.

4.5 Parannettu asiakaskokemus

Säännöllinen vuoropuhelu ja yhteyshenkilön tai -henkilöiden tunteminen näyttävät olevan merkittävimpiä onnistuneen yhteistyön ja vuoropuhelun kannalta. Vuoropuhelulta toivotaan ajankohtaista tietoa, esimerkiksi mitä uudistuksia on tulossa ja miltä tulevaisuus näyttää. Jos oppilaitos tekee strategisia linjauksia esimerkiksi muutostilanteissa, toivotaan näistä saatavan tietoa. Nähdään, että oppilaitoksen yhtenä tehtävänä onkin kertoa yrityksille asioista, jotta heilläkin on ymmärrys siitä, mitä tehdään ja miksi. Yritykset ovat kiinnostuneita ymmärtämään ammatillista koulutusta kokonaisuutena, koska haluavat toimia oikein ja vastuullisesti. Yritykset haluavat huolehtia, että heidän työntekijänsä myös valmistuvat koulutuksista. Vuoropuhelua kaivataan sekä operatiivisen että henkilöstöhallinnon puolelle.

Yhteistyö vaatii aikaa, molemmilta osapuolilta. Ajankäytön tulee kuitenkin olla järkevää. Turhat palaverit, joissa asiat ei etene, ei koeta kehittävän yhteistyötä. Yhteistyö perustuu siihen, että tunnetaan ja tiedetään. Myös yhteistyötapaamiset, jossa on mukana alan eri toimijoita, kiinnostavat. Nähdään, että nimenomaan myös yhdessä pystytään kehittämään asioita.

”Tässä täytyy tehdä yhteistyötä. Mutta jos meillä ei ole ikinä aikaa, niin miten te teette yhteistyötä?” (H3)

”Tiedetään mitä toinen haluaa ja mitä toinen voi tarjota, että tavallaan ne kohtaa sitten ne tarpeet.” (H6)

Paras lopputulos syntyy yhteisymmärryksessä ja oppien, keskustelevasti. Yhteistyötä halutaan katsoa hieman pidemmälle, jotta mahdollisiin toimenpiteisiin voidaan realistisesti tarttua. Tämän takia oppilaitoksella tulee olla riittävän ajoissa tietoa tulevasta, jotta yritys voi kalenteroida ja suunnitella tulevia koulutuksia ja tapahtumia. Kun jostain saadaan hyvää mieltä, sitä halutaan jatkaa. Usein voidaan tietää jo etukäteen, että jostain asiasta ei tule mitään tai asia ei etene. Sellaiseen on turha käyttää aikaa.

”Se vaatii molemmista suunnista sitä halua tehdä sitä juttua ja vähän sitä aikataulua, kalenterinraivausta. Ja keskittymistä oleelliseen. Jos me halutaan jotain, niin tulee meidän itse tehdä myös jotain” (H3)

”Näkisin sillä yhteistyöllä jatkuvuuden ja tavallaan semmoisen suunnitelmallisuuden. Jotta se vaikka se osaamisen päivittäminen esimerkiksi täsmäkoulutuksissa, niin se jollakin lailla olisi suunnitelmallista ja jatkuvasti eteenpäin vievää. Eli pidemmän aikavälin askelmerkkejä ikään kuin siihen.”
(H4)

Rekrytointitapahtumat ovat hyviä ja niihin halutaan osallistua. Osa tapahtumista menee päällekkäin, useat niistä on todettu toteutettavan torstaisin. Tapahtumien ja esittelyiden kannalta oikea-aikaisuus koetaan tärkeäksi. Halutaan, että on aidosti tarjota mahdollisuuksia opiskelijoille, kun tullaan tapaamaan heitä. Tapahtumista tulisi tietää hyvissä ajoin, jotta ne voidaan kalenteroida ja suunnitella niiden sisältö.

Tutkimuksessa nostettiin esille opettajan roolin merkitys yhteistyössä. Opettajan tulisi ymmärtää ja perehtyä yritykseen, niin yrityksen tavoille kuin työympäristöihin. Hänen tulisi tietää, minkälaisia erilaisia kohteita yrityksissä on ja antaa konkreettisia esimerkkejä juuri asiakkaan ympäristöön. Esimerkiksi kouluttaessa tulisi osata viedä asiat käytäntöön asti, ja nimenomaan juuri kyseisen yrityksen ympäristöihin. Jos näin ei käy, ei koeta koulutuksesta saatavan täyttä hyötyä. Tällainen voi vaikuttaa yhteistyön jatkumiseen. Opettajalta kaivattiin enemmän läsnäoloa työpaikalle. Työpaikkaohjaajilla olisi hyvä olla tiedossa erilaisia menetelmiä ohjaukseen ja opastamiseen. Työpaikkaohjaajallakin on merkittävä rooli yhteistyössä oppilaitoksen kanssa.

”Eniten huolettaa se, että nää ei menisi vaan siihen, että sä oot jotenkin tämän näytön suorittanut. Tässä sulle paperi ja sitten kun mennään johonkin toiseen työpaikkaan niin ei osatakaan tehdä niitä töitä. Jotenkin sitä voisi kehittää, että miten oikeasti varmistetaan.” (H5)

Yritykset toivovat saavan tietoa, mitä työelämässä oppimisen jakso sisältää. Pelkkä tutkinnon osan nimi ei aina riitä, vaan toivotaan hieman avatumpaa sisältöä. Tällä halutaan varmistautua, että jakso on mahdollinen kyseisessä työympäristössä. Mietittiin, olisiko mahdollista olla lista, mitä kukin tutkinnon osa pitää sisällään. Tätä listaa voisi sitten yrityksen päässä täydentää, mitkä kohteet pystyvät tarjoamaan mitäkin erilaisille tutkinnon osille.

Oppilaitoksen tutkintojen ja osatutkintojen rinnalle kaivataan myös selvästi lyhyempiä täsmäkoulutuksia. Tarvetta näyttää olevan sekä yritykselle räätälöidyille että ns. avoimiin toteutuksiin, jonne voi ilmoittaa yrityksestä vain muutaman henkilön. Aina tarpeet eivät liity isompaan joukkoon työntekijöitä, eli oma yrityskohtainen ryhmätoteutus ei ole aina

mahdollinen. Yritykset haluavat tukea työntekijöitä kouluttamaan itseään, jotta osaaminen olisi ajantasaista.

Taulukossa 2. näkyy yhteenvetona parannetun asiakaskokemuksen pääteemat, sekä mitä näihin liittyen tulisi tutkimuksen mukaan erityisesti huomioida.

Taulukko 2. Parannetun asiakaskokemuksen pääteemat

Asia	Mitä tulisi huomioida
Yhteydenpito	<ul style="list-style-type: none"> Säännöllisyys Tulevaisuusnäkökulmaa mukaan keskusteluihin
Ihmisten ja toimintaympäristön tunteminen	<ul style="list-style-type: none"> Säännöllinen yhteydenpito eri tavoin, perehtyminen ja kuuntelu Kohtaanto: yritysten tarpeet ja niihin sopivat opiskelijat Toimintaympäristön tunteminen on erityisen tärkeää yritysten täsmäkoulutuksissa, jotta toteutus kohtaa tarpeen ja yritys saa hyödyn
Luottamus	<ul style="list-style-type: none"> Rakentuu onnistuneiden kohtaamisten kautta Tarvitaan jotta yhteistyö voi kehittyä
Tasalaatuinen henkilökohtaistaminen ja arviointi maanlaajuisesti	<ul style="list-style-type: none"> Henkilökohtaistamisen ja arvioinnin tulisi olla samantasoista riippumatta oppilaitoksesta ja opettajasta
Opiskelijoiden työelämässä oppimisen jaksot	<ul style="list-style-type: none"> Opettajan käynnit työpaikalla Työpaikkaohjaajan ja arvioijan perehdyttäminen
Työelämän kuuleminen	<ul style="list-style-type: none"> Kuunnellaan työelämää, jotta opetus kohtaa työelämän tilanteet ja tarpeet. Opiskelijoiden työllistyminen on tällöin varmempaa Keskustelut ja yhteistyötapaamiset alan yritysten kanssa <ul style="list-style-type: none"> erilliset keskustelut yhteiset tilaisuudet
Koulutustarjonta	<ul style="list-style-type: none"> Alalla on tarve tutkinnoille, tutkinnon osille sekä täsmäkoulutuksille Täsmäkoulutukset: <ul style="list-style-type: none"> yritykselle räätälöidyt ryhmätoteutukset avoimet lyhytkoulutukset (yksittäiset osallistujat yrityksestä)

4.6 Muut havainnot

Haastateltavat yritykset olivat tehneet eri tasoisesti yhteistyötä monenkin eri oppilaitoksen kanssa. Joillakin yhteistyö on keskittynyt vain opiskelijoiden työelämässä oppimisen jaksoihin, kun toiset ovat kouluttaneet henkilöstöään erilaisten koulutusten keinoin. Seassa oli myös yrityksiä, jotka osallistuivat koulutuksen kehittämiseen ja tulevaisuusfoorumeihin enemmän aktiivisesti kuin toiset.

Tutkimuksessa tuli ilmi, että esimerkiksi rekrytointia hoidetaan eri tavalla eri organisaatioissa. Siksi onkin olennaista tuntea organisaatio ja sen tavat, jotta pystytään muodostamaan yhteys oikeiden, asiaa tuntevien ja päättävien, henkilöiden kanssa. Yhteistyötä tarvitaan sekä operatiivisella, että henkilöstöhallintotasolla. Yhteistyö voi personoitua, ja sillä voi olla sekä hyviä että huonoja vaikutuksia. Henkilövaihdokset voivat vaikuttaa yhteistyön sujuvuuden jatkumiseen.

5 Johtopäätökset

Onnistuneen yhteistyön tärkeimmät edellytykset näyttävät olevan säännöllinen yhteydenpito, ihmisten ja toimintaympäristöiden tunteminen sekä luottamus. Yhteistyötä ja päätöksiä tekevät aina ihmiset, vaikka kyse olisikin B2B-liiketoiminnasta (Ojasalo & Ojasalo, 2010, s. 132). Asiakaskokemus muodostuu erilaisten kohtaamispisteiden kautta ja on ennen kaikkea tunnekokemus (Holma ym., 2021, s. 270). Opinnäytetyössä käsiteltyä parannettua asiakaskokemusta voidaan kehittää kiinnittämällä huomioita taulukon 1. asioihin, joka löytyy luvusta 4.5. Jokaiseen taulukossa esiin nostettuun asiaan voidaan luoda toimenpiteitä asioiden parantamiseksi.

Yrityksillä voi olla oppilaitoksiin päin monialaisia ja monitasoisia tarpeita. Yrityksiä helpottaa, että heillä on tiedossa oppilaitoksen henkilö, jonka puoleen kääntyä. Tämä henkilö johtaa ja koordinoi, selvittää ja yhdistää oppilaitoksen oikeat henkilöt edistämään yrityksessä esille tulleita tarpeita. Yrityksille päin tämä sujuvoittaa yhteydenpitoa, vaikkakin moni henkilö oppilaitoksessa sitten edistää käytännön tason toimenpiteitä. Yhteyshenkilön rooli on erityisen tärkeä silloin, kun oppilaitos on suuri ja yrityksellä moninaisia tarpeita. Yhteistyö vaatii aktiivista vuorovaikutusta, luottamuksen rakentamista sekä yhteisten tavoitteiden sanoittamista ja selkeyttämistä. Yhteistyö perustuu vuorovaikutukseen, jonka nähdään olevan sekoitus viestintää ja tunteita. Tunnekokemus voi vaikuttaa yhteistyön sujuvuuteen, laajuuteen ja jatkuvuuteen. Oppilaitoksissa tulisi siten kiinnittää huomiota tunnekokemukseen keskeisenä osana asiakaskokemusta.

Tutkimuksen perusteella yrityksen toimintaympäristön tunteminen vaikuttaa olevan keskiössä, jotta yhteistyö onnistuu ja saadaan laadukas lopputulos. Oppilaitoksen henkilöiden tulee näin ollen tarkkaan perehtyä ja oppia tuntemaan yritysten liiketoiminta, toimintatavat ja henkilöt. Tutkimuksessa tuli ilmi, että yritysten toimintatavat voivat olla hyvinkin erilaisia, ja niissä myönnettiin olevan myös kehitettävää. Sana luottamus nousi esiin

usein. Luottamusta tarvitaan, jotta yhteistyö toimii ja kehittyy. Mm. luottamus, inhimillisuus ja tunneälykyys ovat liiketoiminnan kehittämisessä avainroolissa (Hänti, 2021, s. 11).

Ammatilliseen koulutukseen kuuluu vahvasti työelämässä oppiminen. Opettajan olisi hyvä tuntea työpaikkojen erityispiirteet ja mitä yritykset etsivät, mitä he tarvitsevat ja haluavat. Nähdään, että opettajan olisi hyvä tietää ja tuntea yritysten toimintatavat sekä minkälaisia opiskelijoita he etsivät. Koska opettaja tuntee myös opiskelijat, voi hän arvioida, ketkä opiskelijoista mahdollisesti sopisivat juuri kyseisen yrityksen tarpeisiin. Näin voitaisiin nopeuttaa opiskelijoiden työelämässä oppimisen paikkojen saantia ja kohtaantoa. Lopputulos, kuten esimerkiksi työllistyminen yritykseen, voisi tällöin olla todennäköisempää. Myös tämä yhteistyö vaatii luottamusta. Opettajan rooli ja ajantasaisten tietojen merkitys korostuu myös silloin, kun kyseessä on yritysten henkilöstön kouluttaminen. Jotta opetus pystytään toteuttamaan tarpeiden ja yrityksen toiveiden mukaan, tulisi opettajan tietää, miten juuri kyseisessä yrityksessä toimitaan. Opetusta tulisi viedä mahdollisimman konkreettiseksi ja työelämän toimintaympäristöt huomioiden. Tämä vaatii aikaa ja perehtymistä, selvittämistä ja kiinnostusta.

Kehittämisehdotuksia löytyi sekä asiakkuustyöhön että opettajuuteen, mutta myös tarjontaan. Opinnäytetyö ja kehittämisehdotukset eivät koske vain Omniaa, vaan yleisesti oppilaitosyhteistyötä. Kehittämisehdotusten kautta päästään parannettuun asiakaskokemukseen. Säännöllisiin tapaamisiin kaivataan enemmän ajankohtaisiin ja tulevaisuuteen liittyviä aiheita, yleistä keskustelua muuttuvista tilanteista ja esimerkiksi oppilaitoksen strategisista linjauksista ja tulevaisuustyöskentelyä. Tarvitaan reagointikykyä nopeasti esille tulleisiin tilanteisiin, mutta myös pidemmän tähtäimen yhteistyön suunnittelua. Yhteyshenkilön merkitys vaikuttaa olevan tärkeä, etenkin jos oppilaitos on iso. Tämä helpottaa yritysten asioiden hoitamista oppilaitokseen päin. Asioista informointi ja ennakointi näyttävät olevan yrityksille tärkeitä asioita, jotta he pystyvät omassa liiketoiminnassaan ja liiketoimintaympäristössään reagoimaan muutoksiin.

Opetukseen ja opiskelijoiden osaamiseen liittyviksi kehittämiskohteiksi nostettiin maanlaajuisesti tasalaatuinen henkilökohtaistaminen ja arviointi. Arvioinnin tason tulisi olla sama, riippumatta oppilaitoksesta tai opettajasta. Opettajan rooli työelämässä oppimiseen liittyvissä asioissa nähdään tärkeänä. Opiskelijaa ohjaa ja arvioi työpaikalla tapahtuvan jakson aikana työpaikalla ns. työpaikkaohjaaja. Jotta ohjaus ja arviointi onnistuvat mahdollisimman hyvin, tulee kiinnittää huomioita työpaikkaohjaajan ja arvioijan perehdyttämiseen ja ajan tasalla olemiseen.

Alalla tutkintokoulutukset ovat toistaiseksi tärkeitä ja joissakin tapauksissa myös ehto toistaiseksi olemassa olevalle työsuhteelle. Näiden lisäksi tarvitaan yrityskohtaisia täsmäkoulutuksia, mutta myös mahdollisuutta yksittäisten työntekijöiden osallistumista ns. avoimiin täsmäkoulutuksiin. Yrityksestä ei aina voida lähettää montaa työntekijää kerralla kouluttautumaan, jolloin esimerkiksi 15 hengen yritysyhmän toteutus koituu esteeksi. Tarvetta on siis myös avoimille lyhytkoulutuksille, joihin voi osallistua eri yritysten työntekijöitä.

6 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön myötä haluttiin nostaa esille puhtaus- ja kiinteistöpalvelualan yritysten mietteitä oppilaitosyhteistyöstä. Yritysten ja oppilaitosten välisissä tapaamisissa käsitellään tyypillisesti hyvinkin konkreettisia asioita, joita edistetään tai suunnitellaan tuleviksi. Tämän opinnäytetyön myötä keskusteluaiheet poikkesivat näistä kaavoista ja auttoi ymmärtämään paremmin asiakkaan tilanteita, käytänteitä, kokemuksia ja toiveita. Tämän opinnäytetyön kautta päästiin ymmärtämään syvällisemmin, mitkä arvot elementit ovat kulloiselle yritykselle tärkeitä. Lisäksi saatiin tietoon yhteistyön sujuvuuteen liittyviä toiveita. Opinnäytetyön tekijälle osoitettiin luottamusta myös haasteellisten asioiden esilletuonnin kautta. Tuntuu, että toimialan yrityksillä on aito halu kehittää yhteistyötä, koska suurempaa haastetta haastateltavien löytämiseksi ei koettu.

Yhteistyö toimii parhaiten silloin, kun kummallakin yhteistyötä tekevällä osapuolella on halu ja tarve yhteistyölle. Tutkimustuloksia voinee yleistää myös muille toimialoille, etenkin työvoimapula-aloille. Toimivaa yhteistyötä kuvaa säännöllisyys, osapuolten tunteminen sekä tietoisuus ja ymmärrys ajantasaisista tapahtumista. Toimiva yhteistyö vaatii luottamusta, mutta myös ajan varaamista kalentereista asioiden edistämiseen. Roolijako ja henkilöiden tuntemus on tärkeää ja säästää myös aikaa, kun ei tarvitse arvailla tai lähestyä montaa eri henkilöä oppilaitoksessa. Puhtaus- ja kiinteistöpalvelualan yrityksiin liittyy monen eri alan osaajatarpeita. Tämän vuoksi opinnäytetyössä esiin tulleet kehittämiskohteet linkittyvät moneen eri koulutusalaan oppilaitoksissa. Yritysten yhteistyötä oppilaitoksen sisällä, eri koulutusalojen kanssa, on varmasti mahdollista entisestään lisätä.

Tuotamme palvelu- ja tunnekokemuksia toisillemme. Yhteistyö vaatii vähintään kaksi osapuolta toimiakseen. Yhteistyö ei siis onnistu yksipuolisena vuoropuheluna. Oppilaitokset tarvitsevat yrityksiä ja yritykset tarvitsevat oppilaitoksia. Yritysten puolelta tarve liittyy mm. uuden työvoiman löytämiseen ja henkilöstön osaamisen ylläpitämiseen ja kehittämiseen.

Oppilaitokset tarvitsevat yrityksiä mahdollistamaan opiskelijoiden työelämässä oppimisen sekä varmistamaan, että opetus kohtaa työelämän todelliset tarpeet. Oppilaitoksilla on tarjota myös muita ratkaisuja työelämän tarpeisiin, kuten näkyvyyttä oppilaitoksissa ja erilaisia koulutusmahdollisuuksia jo olemassa olevalle henkilöstölle. Yhteistyön tasoja voi ja saa olla erilaisia, aina tilanteen ja tarpeen mukaan. Jotkut yhteistyöt syvenevät enemmän kuin toiset, mutta mikään yhteistyö ei ole stabiilia. Yhteistyön taso voi myös muuttua tai muuttaa muotoaan. Yhteistyö yritysten kanssa on oppilaitoksille kuitenkin tärkeää, oli sitten kyse pienemmästä tai suuremmasta yrityksestä. Oppilaitoksissa koulutetaan osaajia työelämään, mutta ilman työelämää oppilaitokset eivät voi tätä tehdä.

Tutkimuksen haastattelut oli teemoitettu, lisäksi oli rakennettu haastattelurunko.

Opinnäytetyön tekijä otti haastatteluissa erilaisen roolin kuin yleensä yhteistyötapaamisissa.

Opinnäytetyön tekijä ei kommentoinut haastateltavien kertomaa, mutta esitti toisinaan tilanteisiin sopivia lisä- tai tarkennuskysymyksiä. Haastateltavalle annettiin mahdollisuus kertoa siitä, mistä hän halusi, toki teemoihin liittyen. Kuusi haastatteluista toteutui verkkoyhteyden kautta ja yksi haastatteluista toteutui lähitapaamisena. Kaikissa haastatteluissa toteutui hetkeen pysähtyminen, ilman suurempia häiriötekijöitä.

Opinnäytetyön kautta saatiin kuuluviin puhtaus- ja kiinteistöpalvelualan yritysten ääni, eri työrooleista ja eri yrityksistä tarkasteltuna. Tämä oli otannan kannalta hyvä, koska näin saatiin mahdollisimman monipuolinen näkemys, eri näkökulmineen ja kokemuksineen. Opinnäytetyö toi uutuusarvoa yritysyhteistyölle. Asiakaskokemusta on aiemmin tutkittu enemmänkin opiskelijoiden näkökulmasta, ei yritys näkökulmasta. Tämän opinnäytetyön yritys näkökulma kehittää tärkeää yhteistyötä oppilaitosten ja yritysten välillä. Heijastukset ulottuvat toivottavasti myös alan opiskelijoihin.

Opinnäytetyön tutkimuskohde ei kohdistunut vain toimeksiantajaan, vaan yleisesti oppilaitosyhteistyöhön. Näin ollen tästä työstä on mahdollisesti hyötyä myös muille oppilaitoksille. Haastatteluissa esiin tulleet asiat kohdistuvat yleisesti ammatillisiin oppilaitoksiin, vaikkakin hieman tunnusteltiin myös yhteistyötä Omnian kanssa. Toisaalta haastatteluissa tuli esiin sellaisia tietoja, joita vain Omnia voi hyödyntää opinnäytetyön tekijän tietoisuuden kautta. Näin ollen Omnian hyöty tutkimuksesta jää syvällisemmäksi kuin yleinen alakohtainen tutkimustulos. Osa haastatteluissa esiin tulleista asioista oli arkaluonteisia, joita on hyvä tietää, mutta ne eivät vaikuta yleisesti tarkasteltuna tutkimustuloksiin. Tällainen oli esimerkiksi tyytyväisyys ja tyytymättömyys tiettyjen toimijoiden tai henkilöiden toimintatapoihin.

Opinnäytetyön haastattelut toivat toimeksiantaja Omnialle myös yritys kohtaista tietoa, esim. yhteistyön laajentamismahdollisuuksista. Haastattelut poikivat myös uusia kontakteja. Oli muutama yritys, joihin ei ollut aiemmin saatu juurikaan yhteyttä. Haastatteluiden aikana yhteys syveni niin, että saatiin sovittua seuraavat askelmerkit yhteistyön tiivistämiseksi. Näin ollen haastatteluiden hyöty ulottuu myös syvemmälle, kuin mitä tässä opinnäytetyössä on käsitelty. Opinnäytetyö toi tekijälle syvempää osaamista teoreettisista teemoista, mutta myös näiden soveltamismahdollisuuksista sekä yritys- että toimialatasoilla. Haastatteluista olisi kenties voinut täydentää työpajoilla. Näissä työpajoissa olisi voinut olla paikalla myös pienempien yritysten edustajia. Tällöin olisi saatu tietoon, mitä asioita pienemmät yritykset kokevat tärkeinä oppilaitosyhteistyössä. Ovatko asiat samoja vai poikkeavatko ne tässä tutkimuksessa esiin tulleisiin asioihin?

Opinnäytetyön aikana tekijä havahtui, että asiakastapaamisissa voisi jatkossa sanoittaa enemmän myös opinnäytetyön aiheisia teemoja, kuten asiakkaan kokemuksia hyödyistä sekä tunnekokemusta. Opinnäytetyön tekijän asiakastapaamiset yritysten edustajien kanssa ovat aiemmin käsitelleet enemmän konkreettisia asioita ja tarpeita, kuten työelämässä oppimisen paikkamahdollisuuksia ja yritysten koulutustarpeita. Olisi aiheellista ajoin tunnustella myös, mitä teemme oppilaitoksessa oikein ja miten me voimme toimintaamme parantaa. Yhteistyötä tekevät monet eri henkilöt sekä oppilaitoksen että yrityksen puolelta. Jokainen henkilö on yksilö ja jokainen kokee eri lailla tilanteita ja tunteita. Voisiko tunteita alkaa sanoittaa ja käsitellä erilaisissa tilanteissa ja yhteistyöfoorumeissa? Toisiko se syvempää yhteistyötä, pohjautuen ja kehittäen avoimuutta ja luottamusta? Teoriaperusta tukee tätä ajatusta. Tunteiden sanoittamisella osoitetaan kiinnostusta ja yhteistyöhalukkuutta.

Opinnäytetyö on toteutettu eettisiä periaatteita noudattaen. Haastateltaville tehtiin selväksi heti alussa, mitä tehdään, miksi tehdään ja että heidän osallistumisensa on vapaaehtoista. Jokainen henkilö sai tutustua saatekirjeessä (liite 1) tietosuojailmoitukseen. Haastatteluiden alussa käytiin läpi suostumus opinnäytetyöhön (liite 4), jolloin käytiin läpi vielä uudemman kerran vapaaehtoisuus ja luottamuksellisuus. Jokainen haastateltava suostui, joko kirjallisesti tai tallenteella, haastatteluun. Haastateltavien nimettömyys taattiin luottamuksellisuuden varmistamiseksi. Haastateltaville kerrottiin opinnäytetyön alussa, että sitaatteja saatetaan käyttää opinnäytetyössä, mutta ne muunnettaisiin siten, että heitä ei niistä tunnisteta.

Tutkimuksen toteutus on dokumentoitu yksityiskohtaisesti, lisäksi ratkaisut on perusteltu. Opinnäytetyön tekijä tiedosti, että hänen tuli ottaa tutkijan rooli tavatessaan yritysten edustajia haastatteluiden merkeissä. Hän tiedosti ja pyrki siihen, ettei vaikuttaisi haastateltavien sanomisiin. Tähän asiaan tuleekin kiinnittää erityistä huomiota, jos on ns.

sisäpiiriläinen tai tuttu (Vilkka, 2021, s. 200). Haastattelurunko (liite 2) oli rakennettu teoriaperustan pohjalta, ja kysymykset oli johdettu oppilaitosyhteistyön selvittämiseen sopiviksi. Haastattelut tallennettiin ja litteroitiin, joten aineisto voidaan myös todentaa. Nämä asiat, kuten ratkaisut, valinnat ja tulkinnat, vaikuttavat validiteettiin. Validiteetti tarkoittaa, että on tutkittu sitä, mitä on luvattu (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 160). Validiteetti, eli tutkimuksen pätevyys, on hyvä silloin, mitä paremmin teoreettiset käsitteet onnistutaan purkamaan empiiriselle tasolle (Vilkka, 2021, s. 193). Tässä nähdään onnistuneen hyvin.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta ja toistettavuutta (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 160). Hirsjärvi & Hurme (2022, ss. 482, 485) tuovat esiin etenkin tutkimuksen luotettavuuden tutkimuksen toteutuksessa. Luotettavuus liittyy esimerkiksi litterointiin ja analyysivaiheeseen. Laatua parantaa haastatteluiden jälkeinen nopea litterointi, joka tehtiin sanatarkasti. Tässä opinnäytetyössä haastatteluiden litterointi ja sen myötä analyysi tehtiin viimeistään kahden päivän sisällä haastatteluista. Reliabiliteettia vahvistaa litterointi, kuvattu analyysivaihe ja haastateltavien sitaatit.

Opinnäytetyön tulokset pystytään kytkemään useisiin YK:n kestävän kehityksen tavoitteisiin. YK:n kestävän kehityksen tavoitteiden tarkoituksena on turvata niin nykyisten kuin tulevien sukupolvien hyvän elämän edellytykset (Suomen YK-liitto, n.d.). Opinnäytetyön aihe ja tulokset liittyvät erityisesti hyvään koulutukseen, jonka tavoitteena on taata elinikäinen oppiminen, avoin, tasa-arvoinen ja laadukas koulutus. Tämä tavoite näyttäytyy niin oppilaitoksissa kuin yrityksissä. Opinnäytetyö osoitti, että kummallakin osapuolella on halu parantaa yhteistyötä. YK:n hyvän koulutuksen tavoitetta tukee toki valtakunnallisella tasolla myös ns. oppivelvollisuuslaki, jonka päämääränä on turvata tarpeellinen sivistys ja edistää yhdenvertaisuutta. Työn tulokset linkittyvät osiltaan myös talouskasvun mahdollistamiseen ja ihmisarvoiseen työhön. Oppilaitokset kouluttavat eri kansallisuuksista tulevia, eri-ikäisiä ja eri taustoilla olevia tuleviksi työelämän osaajiksi. Yritykset palkkaavat osaajia ja tarjoavat monissa paikoissa heille myös urapolkuja. Urapolkuja tuetaan koulutusten keinoin, usein yhteistyössä oppilaitosten kanssa.

Opinnäytetyön tekijälle muodostui opinnäytetyön loppuvaiheessa ajatus, että aihetta voisi myös tutkia toisinpäin, eli oppilaitosten asiakaskokemusta yritys yhteistyöstä. Oppilaitosten henkilöstö tekee yhteistyötä monien eri alojen yritysten kanssa. Tämän takia oppilaitoksilla voisi olla hyviä kehittämisideoita toimivista toimintatavoista. Tämä olisi kiinnostava aihe erityisesti työvoimapula-aloille, kun halutaan mallintaa ketteriä ratkaisuja kohtaantoon ja ennakoivaan rekrytointiin. Tätä jatkotutkimusehdotusta tukee ajatus, että toteutamme

palvelu- ja tunnekokemuksia toisillemme. Haastatteluissa myös mainittiin, että yrityksilläkin olisi varmasti tässä aiheessa parannettavaa.

Lähteet

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. (2017). *Viiden tähden asiakaskokemus*. Helsingin seudun kauppakamari.

Airila, A., Mattila-Holappa, P., Kurki, A.-L., & Nykänen, M. (2019). *Työelämässä oppiminen, ohjaus ja oppilaitosyhteistyö työpaikkojen näkökulmasta*. Ammattikasvatuksen aikakauskirja, 21(2), 24–41. <https://akakk.fi/94-237-106-19.hostaan.fi/wp-content/uploads/2020/11/VUODEN-ARTIKKELI-2019-Airila-et-al.pdf>

Almquist, E., Cleghorn, J., Sherer, L. (2018). Harvard Business Review. The B2B Elements of Value. <https://ellisonchair.tamu.edu/files/2020/06/The-B2B-Elements-of-Value.pdf>

BusinessEspoo. (n.d.). *Business Espoo - Yritysten parhaaksi*. <https://www.espoo.fi/fi/business-espoo-yritysten-parhaaksi>

Eriksson, P. & Koistinen, K. (2005). *Monenlainen tapaustutkimus*. Kuluttajatutkimuskeskus. <https://helda.helsinki.fi/server/api/core/bitstreams/a8adc2c5-9541-449d-88f9-72e97cf60a7a/content>

Eriksson, P. & Koistinen, K. (2014). *Monenlainen tapaustutkimus*. Kuluttajatutkimuskeskus. <https://helda.helsinki.fi/server/api/core/bitstreams/fecd7913-7363-4d9f-9e2e-2d9f3e597230/content>

Hellström, M. (2021). *Omnian tarina. Matka monialaiseksi ja monimuotoiseksi koulutus- ja palveluorganisaatioksi*. Omnia.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (1997). *Tutki ja kirjoita*. 15.–17. painos. Tammi.

Hirsjärvi, S., Hurme, H. (2022). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö (2. painos)*. Gaudeamus.

Holma, L., Laasio, K., Ruusuvuori, M., Seppä, S., Tanner, R. (2021). *Menestys syntyy asiakaskokemuksesta: B2B-johtajan opas*. Alma Talent.

Hyvärinen, M., Nikander, P. & Ruusuvuori, J. (2017). *Tutkimushaastattelun käsikirja*. Vastapaino.

- Hänti, S. (2021). *Asiakkaista hankintaan – Asiakaskeskeinen liiketoimintamalli*. Alma Talent.
- Järvi, H., Kähkönen, A-K, & Torvinen, H. (2018). *When value co-creation fails: Reasons that lead to value co-destruction*. *Scandinavian Journal of Management* 34 (2018), 63–77.
- Kallinen, T. & Kinnunen, T. (2021). *Etnografia*. Teoksessa Jaana Vuori (toim.). *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere.
<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-aineistot/haastattelut/>
- Kiinteistöyönantajat. (n.d.). *Kiinteistöpalvelut*.
<https://kiinteistotyönantajat.fi/kiinteistoala/kiinteistopalvelut/>
- Killström, M. (2020). *Vetoa tunteisiin. Luo parempia asiakaskokemuksia ja pysyvämpiä asiakassuhteita*. Alma Talent.
- Korkiakoski, K., & Gerdt, B. (2016). *Ylivoimainen asiakaskokemus: Työkalupakki*. Talentum.
- Korkiakoski, K. (2019). *Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus. Uusi aika, uudenlainen johtaminen*. Alma Talent.
- Korkiakoski, K. (2023). *Huomisen asiakas*. Helsingin seudun kauppakamari.
- Lehtonen, S. (2021). *Miten toisen asteen koulutuksen rahoitus muodostuu?*
https://www.kuntaliitto.fi/sites/default/files/media/file/SL_talous_kopa_050521.pdf
- Luukka, P. (2019). *Yrityskulttuuri on kuningas. Mikä, miksi, miten?* Alma Talent.
- Mattsson, J. & Parvinen, P. (2011). *Best Cases in B2B Sales Management*. The Federation of Finnish Technology Industries.
- Merikallio, I. (2021). *Tunnevoimaa bisnekseen*. Value Books Oy.
- Oiva. (2024). *Järjestämis- ja ylläpitämisluvat*. <https://oiva.okm.fi/fi/jarjestamis-ja-yllapitamisluvat/ammattillinen-koulutus/koulutustoimijat/1.2.246.562.10.53642770753/jarjestamislupa>

- Omnia. (n.d.). *Omnia lukuina*. Haettu 2.1.2024 osoitteesta <https://www.omnia.fi/tietoa-omnia/omnia-organisaatio>
- Omnia. (21.12.2023). *Omnia onnistumissuunnitelma* [kuva]. Espoon seudun koulutuskuntayhtymä. <https://www.omnia.fi/tietoa-omnia/omnia-organisaatio>
- Opetushallitus. (n.d.-a). *Työelämässä oppiminen*. <https://www.oph.fi/fi/koulutus-ja-tutkinnot/tyoelamassa-oppiminen>
- Opetushallitus. (n.d.-b). *Ammatillisen koulutuksen työelämäpalaute - koulutuksen järjestäjälle*. <https://www.oph.fi/fi/koulutus-ja-tutkinnot/ammattillisen-koulutuksen-tyoelamapalaute-koulutuksen-jarjestajalle>
- Opetus- ja kulttuuriministeriö (24.3.2023). *Tutkinnon osista lisää joustavuutta ja valinnaisuutta ammatilliseen koulutukseen*. <https://okm.fi/-/tutkinnon-osista-lisaa-joustavuutta-ja-valinnaisuutta-ammattilliseen-koulutukseen>
- Opetus- ja kulttuuriministeriö (24.9.2024). *Ammatillinen koulutus on uuden edessä*. <https://okm.fi/-/ammattillinen-koulutus-on-uuden-edessa>
- Puhtausala ry.(n.d.) *Toimialatietoa*. <https://puhtausala.fi/tietoa-alasta/toimialatietoa>
- Rissanen, T. (2006). *Hyvän palvelun kehittäminen*. Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.
- Saarijärvi, H. & Puustinen, P. (2020). *Strategiana asiakaskokemus. Miksi, mitä, miten?* Docendo Oy.
- Selin, E. & Selin, J. (2013). *Kaikki on kiinni asiakkaasta. Avaimia asiakastyöskentelyn hallintaan*. Hansaprint.
- Suomen YK-liitto. (n.d.). *Kestävän kehityksen tavoitteet*. Haettu 27.11.2024 osoitteesta <https://www.ykliitto.fi/kestava-kehitys>
- Tanni, K. (2022). *B2B-ostamisen uusi aika*. Helsingin seudun kauppakamari.
- Tolvanen, J. (2012). *Kohtaaminen. Ymmärrä kohderyhmääsi*. Talentum.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi

Valtioneuvosto. (10.10.2024). *Ammatillisen koulutuksen toiminnanohjauksen kokeilulla ja rahoitusuudistuksella parempaa vaikuttavuutta ja työllisyyttä*. <https://valtioneuvosto.fi/-/1410845/ammattillisen-koulutuksen-toiminnanohjauksen-kokeilulla-ja-rahoitusuudistuksella-parempaa-vaikuttavuutta-ja-tyollisyytta>

Vilkkä, H. (2021). *Näin onnistut opinnäytetyössä. Ratkaisut tutkimuksen umpikujiin*. PS-Kustannus.

Vuorela, K. (2024). *Kadotettu asiakas. Kohti asiakaslähtöistä ajattelua*. Tammi.

Liite 1. Saatekirje tutkimukseen osallistujille

Puhtaus- ja kiinteistöpalvelualan asiakaskokemus oppilaitosyhteistyöstä

Osallistu tutkimushaastatteluun!

28.10.2024

Opiskelen YAMK Tradenomiksi Hämeen ammattikorkeakoulussa, aiheenani on liiketoiminnan kehittäminen. Opinnäytetyöni aiheena on puhtaus- ja kiinteistöpalvelualan asiakaskokemus oppilaitosyhteistyöstä. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, mitkä ovat onnistuneen yhteistyön edellytykset. Tutkimuksen tuloksia hyödynnetään oppilaitoksen toiminnan kehittämisessä. Tutkimuksessa kerätään aineistoa haastatteluihin, jotka toteutetaan pääsääntöisesti Teams-tapaamisin. Opinnäytetyötä ohjaa Tarja Pääkkönen.

Toivon, että suostut osallistumaan haastatteluun. Haastatteluun kuuluu aikaa arviolta noin 45–60 minuuttia. Haastattelut toteutetaan aikavälillä 5.11.–13.12.2024. Voit ilmoittautua haastateltavaksi vastaamalla minulle tähän sähköpostiin mahdollisimman pian, mutta viimeistään 19.11.24 mennessä, jotta voimme sopia haastatteluajan. Haastatteluihin on saatu asianmukainen lupa Omniaalta.

Opinnäytetyöhön osallistuminen on vapaaehtoista ja voit keskeyttää osallistumisesi milloin vain. Sinulle ei aiheudu seuraamuksia, jos et osallistu opinnäytetyön tutkimukseen tai keskeytät osallistumisesi. Ennen keskeytystä kerättyä aineistoa voidaan kuitenkin käyttää opinnäytetyössä, mikäli muuta ei sovita. Aineistoa käsitellään luottamuksellisesti ja hyvän tieteellisen käytännön mukaisesti.

Opinnäytetyön henkilötietojen käsittely kuvataan tietosuojailmoituksessa.

Mikäli sinulla on kysyttävää haastatteluihin tai opinnäytetyöhön liittyen, vastaan mielelläni.

Osallistumisestasi jo etukäteen kiittäen,

Frida Wickholm-Jansson

Liite 2. Haastattelurunko

Nykytilan asiakaskokemus

- Mitä yhteistyötä olette tehneet ammatillisten oppilaitosten kanssa?
- Millaista yhteistyö on ollut Omnian kanssa?
- Mikä yhteistyössä on ollut hyvää?
- Mitä haasteita on ilmennyt?

Tarpeet ja odotukset

- Miksi teette yhteistyötä oppilaitosten kanssa?
- Mitä tarpeita ja odotuksia teillä on ollut ja miten oppilaitos on pystynyt vastaamaan niihin?

Asiakasarvo

- Miten yhteistyöstä ja mistä asioista teille syntyy hyötyä?

Tunteet

- Mitä tunteita yhteistyö on herättänyt?
- Missä tilanteissa tunteet ilmenevät?
- Miten kokemat tunteet vaikuttivat tai vaikuttavat yhteistyöhön?

Parannettu asiakaskokemus

- Miten yrityksen ja oppilaitoksen yhteistyötä voitaisiin kehittää tai parantaa?
- Mitkä tekijät ovat yhteistyön kannalta merkittävimpiä?

Liite 3. Opinnäytetyön aineistonhallintasuunnitelma



OPINNÄYTETYÖN AINEISTONHALLINTASUUNNITELMA

Tutkimusaineiston tallennus ja säilytys

Tutkimuksessa kerätään aineistoa haastattelun keinoin. Haastattelut tallennetaan litterointia varten. Litteroinnit tehdään viipymättä haastatteluiden jälkeen. Tallenteet ja litterointi säilytetään tietokoneen asemalla. Varmuuskopiona toimii ulkoinen kovalevy. Tutkimuksen analyysiin käytetään tekstinkäsittelyohjelmaa (word). Litteroinnit tuhoetaan tietoturvallisesti vuoden kuluttua opinnäytetyön hyväksymispäivästä.

Henkilötietojen ja arkaluonteisten tietojen käsittely

Tutkimuksessa ei kysytä tai käsitellä henkilötietoja. Haastatellut henkilöt ovat tutkimuksessa anonyymejä. Haastatteluihin kysytään suostumus ja se pyritään saamaan kirjallisena. Suostumus säilytetään yhden vuoden opinnäytetyön hyväksymispäivästä.

Opinnäytetyön omistajuus

Opinnäytetyön kirjoittaja omistaa opinnäytetyön. Varsinainen opinnäytetyö on julkinen ja löytyy Theseus -kokoelmasta.

Opinnäytetyöaineiston jatkokäyttö työn valmistumisen jälkeen

Varsinainen opinnäytetyö on julkinen ja löytyy Theseus -kokoelmasta. Tutkimusaineistoa ei jatkokäytetä. Opinnäytetyön tekijä säilyttää aineiston tietoturvallisesti vuoden ajan opinnäytetyön hyväksymispäivästä, jotta opinnäytetyön tulokset voidaan tarvittaessa varmistaa ja hävittää tämän jälkeen aineiston tietoturvallisesti.

Liite 4. Suostumus opinnäytetyöhön osallistumisesta

SUOSTUMUS OPINNÄYTETYÖHÖN OSALLISTUMISESTA

Puhtaus- ja kiinteistöpalvelualan asiakaskokemus oppilaitosyhteistyöstä

Frida Wickholm-Jansson

Minua on pyydetty osallistumaan yllä mainittuun ammattikorkeakoulun ylemmän ammattikorkeakoulun opinnäytetyöhön, jonka tarkoituksena on selvittää, mitkä ovat onnistuneen yhteistyön edellytykset.

Haastattelu on luottamuksellinen eikä vastauksia käsitellä nimellä. Joitakin yksittäisiä sitaatteja saatetaan käyttää lopullisessa työssä nimettöminä. Haastattelu taltioidaan litterointia varten.

Tietosuojailmoitus on toimitettu minulle sähköpostilla, haastattelupyynnön yhteydessä.

Ymmärrän, että osallistumiseni on vapaaehtoista ja että voin peruuttaa tämän suostumukseni koska tahansa syytä ilmoittamatta. Olen tietoinen siitä, että mikäli keskeytän osallistumiseni tai peruutan suostumuksen, minusta keskeyttämiseen ja suostumuksen peruuttamiseen mennessä kerättyjä tietoja ja näytteitä voidaan käyttää osana opinnäytetyöaineistoa.

Allekirjoituksellani vahvistan osallistumiseni tähän opinnäytetyöhön ja suostun vapaaehtoisesti tutkimushenkilöksi.

Päivämäärä

Allekirjoitus ja nimenselvennys