

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

Bisnesakatemia

2016

Noora Mäkelä

MICROSOFT OFFICE 365 - KOULUTUKSEN TUOTTEISTAMINEN

– Case: Innopeda Techlab -läsnätyöpaja

Noora Mäkelä

MICROSOFT OFFICE 365 -KOULUTUKSEN TUOTTEISTAMINEN

- Case: Innopeda Techlab -läsnätyöpaja

Microsoft Office 365 – oppimisympäristön käyttöönoton jälkeen Turun ammattikorkeakouluun rakennettiin uudenlainen koulutusympäristö, läsnätyöpaja Innopeda Techlab. Läsnätyöpajassa järjestettiin sisäisiä Office 365 -koulutuksia Turun ammattikorkeakoulun henkilöstölle. Onnistuneiden koulutusten pohjalta läsnätyöpajan markkinapotentiaali Turun ammattikorkeakoulun ulkopuolella haluttiin selvittää tämän opinnäytetyön avulla.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella ja rakentaa Office 365 –koulutuksesta tuotteistettu koulutuspalvelu. Opinnäytetyö käsittelee kokonaisvaltaisesti tuotteistusprosessia ja toiminnallisessa osuudessa koulutuspalvelu tuotteistetaan vaihe vaiheelta Parantaisen (2011) mallin mukaan. Tavoitteena on rakentaa sisäisestä koulutuspalvelusta valmis palvelutuote markkinoille lanseeraukseen. Opinnäytetyö on toiminnallinen työ eli kehittämistehtävä, jonka lopputuotteena syntyy palvelun käsikirja toimeksiantajalle Turun ammattikorkeakoululle.

Tehtävänä oli tutustua asiantuntijapalveluiden tuotteistamisprosessiin, sekä toteuttaa koulutuksen tuotteistaminen ja rakentaa palvelun käsikirja hyödyntämällä teoretietoa sekä laadullisen tutkimuksen keinoja. Opinnäytetyön tutkimusmenetelminä käytettiin osallistuvaa havainnointia, kyselytutkimusta ja teemahaastattelua.

Tuotteistusprosessin onnistumisen kannalta suuressa roolissa oli potentiaalisille asiakkaille toteutetut teemahaastattelut. Teemahaastatteluilla selvitettiin potentiaalisten asiakkaiden tarpeita ja niiden avulla saatiin hyödyllistä tietoa oppilaitosten Office 365 –koulutustilanteesta. Lopputuloksena syntyi palvelun käsikirja, johon on dokumentoitu palvelukuvaus, vaatimusmäärittely, esite, tuotekortti ja budjetti. Käsikirja antaa valmiudet palvelun lanseeraukseen ja toimii hyödyllisenä työohjeena tulevalle kouluttajalle sekä Oppimisympäristöpalvelut-yksikölle.

ASIASANAT:

Tuotteistus, tuotteistaminen, Microsoft Office 365, koulutuspalvelu, läsnätyöpaja

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Administration

December 2016 | 55

Noora Mäkelä

PRODUCTIZATION OF MICROSOFT OFFICE 365 WORKSHOP

- Case: Innopeda Tech Lab

After the introduction of the Microsoft Office 365 learning environment, a new education environment was built at Turku University of Applied Sciences, i.e. the workshop Innopeda Techlab. New types of Office 365 workshops as internal sessions to the staff were arranged. Based on the successful sessions, the developing of the workshop was continued with the help of this thesis.

The aim of this functional thesis is to design and build a productized service of Microsoft Office 365 workshop. The goal is to commercialize the internal Office 365 workshop of Turku University of Applied Sciences for outside learning institutions. The thesis deals with the different stages of commercialization and the functional part consists of product development process. The aim is to build a service product that is ready for launch.

The functional part discusses the making of a marketable product phase by phase according to Parantainen's (2011) productization process model. To support the process a semi-structured inquiry and theme interview were carried out. The theme interviews played an important role in the productization. Interviews provided useful information on potential customers and Office 365 training situation of the educational institutions. The end result was the service manual handbook, which contains documented service description, service process, requirement analysis, brochure, product sheet and budget. The service manual handbook is useful for the launch of the service and also serves as a useful work instruction for learning environment services and future Office 365 trainers.

KEYWORDS:

Productization, Microsoft Office 365, educational service, workshop

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 TUOTTEISTAMINEN	8
2.1 Palvelun tuotteistaminen	8
2.2 Asiantuntijapalvelu tuotteena	10
2.3 Tuotteistamisen vaiheet	10
2.4 Tuotteistamisen hyödyt	13
2.5 Tuotteistamisen haasteet	14
2.6 Hinnoittelu	14
2.7 Seuranta ja jatkokehittäminen	16
3 CASE: INNOPEDA TECHLAB	18
3.1 Toimeksiantaja	18
3.2 Innopeda Techlab	18
3.3 Office 365 –koulutus	19
4 KOULUTUKSEN TUOTTEISTAMINEN	21
4.1 Käytetyt menetelmät	21
4.2 Lupausvaihe	22
4.2.1 Päätä kuka on asiakkaasi	22
4.2.2 Tunnista asiakkaasi ongelma	23
4.2.3 Selvitä, miksi ongelmaa ei ole ratkaistu	25
4.2.4 Kiteytä törkeä lupaus	26
4.2.5 Erotu kilpailijoista	26
4.2.6 Kerro palvelun hyödyt	27
4.2.7 Määritä nimi, hinta ja toimitussisältö	28
4.2.8 Käsittele vastaväitteet	28
4.3 Lunastusvaihe	29
4.3.1 Laadi vaatimusmäärittely ja kokoa työohjeet	30
4.3.2 Julkista palvelu ja kerää kehitysideoita	31
4.3.3 Kokoa tuotteistuksen tulokset käsikirjaksi	32
5 YHTEENVETO	33
LÄHTEET	35

LIITTEET

Liite 1. Haastattelututkimus

Liite 2. Palvelun käsikirja – Office 365 -läsnätyöpaja

KUVIOT

Kuvio 1. Sisäinen ja ulkoinen tuotteistaminen (Sipilä 1996, 47).

9

TAULUKOT

Taulukko 1. Palvelun laadun seurannan eri näkökulmia. (Jaakkola ym. 2009, 35, esittämässä taulukossa Zeithaml ym. 2006 mukaan)

16

1 JOHDANTO

Turun ammattikorkeakoulussa otettiin käyttöön uusi viestintä- ja ryhmätyöympäristö Microsoft Office 365 keväällä 2015 muiden tuotantoympäristöjen rinnalle. Salon toimipiste nimitettiin innovaatiopedagogiikan testilaboratorioksi ja osana kehittämishanketta toimipisteelle rakennettiin Innopeda Techlab -läsnätyöpaja. Läsnätyöpaja perustuu Microsoftin kehittämään Customer Immersion Experience –konseptiin ja sen ideana on toimia koulutusympäristönä muun muassa Microsoft Office 365 -palvelulle. Läsnätyöpajan Office 365 -koulutusten suunnittelun ja pilottikoulutukset toteutti opinnäytetyöntekijä syksyllä 2015. Keväällä 2016 työharjoittelija toteutti noin kaksikymmentä Office 365 -koulutusta läsnätyöpajassa Turun ammattikorkeakoulun henkilöstölle. Onnistuneiden koulutusten tuloksena syntyi ajatus Innopeda Techlabin koulutuspalvelun kaupallistamisesta myös Turun ammattikorkeakoulun ulkopuolisille oppilaitoksille.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehittää sisäisestä koulutuspalvelusta valmis palvelutuote, joka dokumentoidaan palvelun käsikirjaksi. Käsikirjaan kuuluvat palvelukuvaus, vaatimusmäärittely, esite, tuotekortti ja budjetti. Tavoitteena on luoda mahdollisimman kattava produkti, jotta palvelun lanseeraus markkinoille olisi mahdollisimman sujuva. Tuotekehityksen työkaluna käytetään tuotteistamista. Tuotteistaminen eli toisin sanoen tuotteistus tarkoittaa palvelun konkretisointia ja määrittelyä, jolla voidaan rakentaa palvelusta konkreettinen palvelutuote. Tuotteistetun palvelun myynti, tuottavuus ja kannattavuus lisääntyvät verrattuna tuotteistamattomaan palveluun, sillä palvelun toimitus sisältö selkenee ja ostaminen helpottuu. Tuotteistaminen voidaan nähdä osana käytännön tuotekehitystä tai sen synonyyminä, ja sillä voidaan tarkoittaa yrityksen toimintatapojen systematisointia tai kokonaan uuden palvelun tai tuotteen konkretisointia.

Työn toisessa luvussa esitellään työn teoreettinen viitekehys, eli tuotteistaminen käsitteenä ja tuotteistusprosessin eri vaiheet ja ominaisuudet. Työn toiminnallisessa osuudessa käytetään viitekehystenä Jari Parantaisen laatimaa tuotteistusprosessin kaavaa. Kolmannessa luvussa esitellään toimeksiantaja ja kehittämistehtävän tausta. Neljännessä luvussa esitetään koulutuspalvelun tuotteistaminen ja sen lopputuotokset. Lopuksi pohditaan kehittämistehtävän onnistumista sekä läsnätyöpajan kehittämistä tulevaisuudessa.

Tutkimusmenetelminä käytettiin pääosin osallistuvaa havainnointia, mutta myös teema-haastattelua ja kyselytutkimusta. Menetelmät on avattu tarkemmin 4. luvussa.

Opinnäytetyön lähdeaineistona on käytetty kirjallisia ja sähköisiä lähdeaineistoja. Tuotteistaminen käsitteenä on vielä melko uusi, ja asiantuntijapalvelun tuotteistamisesta on kirjoitettu melko vähän. Monet tuotekehitystä käsittelevät teokset ovat nimenomaan konkreettisen tuotteen ja sen tuotannon kehittämiseen. Teoriaosuuden tietoperustana käytettiin tietokirjallisuutta ja ajankohtaisia julkaisuja. Palvelujen konkretisointi tuoteajattelulla on edelleen monelle palvelun tuottajalle ajankohtainen aihe.

2 TUOTTEISTAMINEN

2.1 Palvelun tuotteistaminen

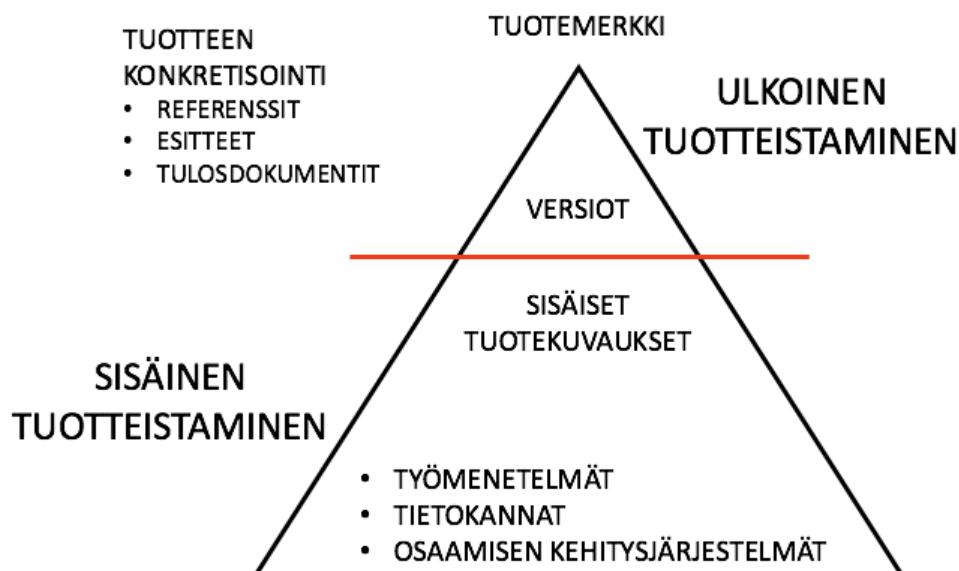
Palvelu syntyy asiakkaan ja palvelun tuottajan vuorovaikutustilanteessa, ja siihen voi kuulua aineellisia ja aineettomia osia. Palvelu voidaan jakaa ydin- ja tukipalveluihin. Ydinpalvelu on palvelun oleellisin ominaisuus ja myös syy, miksi asiakas haluaa ostaa sen. Tukipalvelut ovat välttämättömiä ydinpalvelun oheispalveluja, jotka voivat tarkoittaa esimerkiksi asiakkaalle rahanarvoisia etuja. Lisäpalveluiksi voidaan taas kutsua keinoja, joilla saadaan lisättyä asiakasvirtaa tai parannettua laatumielikuvaa. Ydinpalvelun, tukija lisäpalveluiden yhdistelmästä muodostuu kokonainen palvelupaketti. Palvelun konkretisoinnin tavoitteena on tehdä palvelusta helposti ymmärrettävä ja erottumiskykyinen. (Jaakkola ym. 2009, 11,19, 28.)

Asiantuntijayrityksille on ollut ominaista, että niillä ei ole ollut varsinaista tuotekehitystoimintaa, vaan tuotteet ovat kehittyneet asiakastöissä. Nykyään asiakkaat kuitenkin edellyttävät valmista tuotetta. Yrityksellä on oltava selkeä käsitys siitä, mitä palveluja halutaan ja kannattaa tuottaa. (Sipilä 1996, 34.)

Tuomisen ym. (2015, 5) mukaan ”tuotteistaminen on palvelun ja sen tarjoaman arvon kiteyttämistä eri osia kuvaamalla ja vakioimalla.” Tuotteistaminen voi tarkoittaa erilaisia kehitysprosesseja erilaisissa konteksteissa, tuotekehityksen konkretisointia ja ihmisten ajattelutavan muutosta. Jari Parantainen (2007, 11) määrittelee tuotteistamisen näin: ”Tuotteistaminen on se työ, jonka tuloksena asiantuntemus tai osaaminen jalostuu myynti-, markkinointi- ja toimituskelpoiseksi palvelutuotteeksi.” Tuotteistaminen on asiakkaalle tarjottavan palvelun määrittelyä, suunnittelua, kehittämistä, kuvaamista ja tuottamista. Samalla tavoitellaan asiakkaan hyötyjen maksimointia ja pyritään saavuttamaan yrityksen tulostavoitteet. Palvelu on tuotteistettu silloin, kun se on selkeä kokonaisuus tai prosessi, jolloin sen käyttö- ja omistusoikeus voidaan myydä edelleen, mikäli niin halutaan. Tuotteistaminen on ajatuksien ja ideoiden dokumentointia kirjalliseen tai sähköiseen muotoon. (Sipilä 1996, 12-13; Parantainen 2011, 16.)

Tuotteistamisen keskeinen tavoite on toiminnan eheyttäminen yrityksen sisällä. Tavoitteena voidaan pitää yrityksen kilpailukykyyn parantamista palvelun määrittelyn, toimintatapojen systematisoinnin, yrityksen sisäisen kommunikaation lisäämisen ja paremman asiakaspalvelun avulla. (Sipilä 1996, 19-20.)

Sipilä (1996, 47) jakaa tuotteistamisen sisäiseen ja ulkoiseen tasoon (Kuvio 1). Ei asiakkaalle näkyvää tuotteistamista voidaan kutsua sisäiseksi tuotteistamiseksi, ja sillä tarkoitetaan sisäistä toiminnan systematisointia, tuotantolähtöistä tehokkuuden kasvattamista. Sisäinen tuotteistaminen selkeyttää toimintatapoja ja siten vapauttaa aikaa asiakaspinnalle. Asiakkaalle voidaan myös esitellä tuotteen takana oleva tuotantokoneista, esimerkiksi työmenetelmiä, jolla voidaan lisätä yrityksen luotettavuutta asiakkaan näkökulmasta. Ulkoinen tuotteistaminen tarkoittaa kaikkea asiakkaalle näkyvää, kuten tuotekuvausta, markkinointimateriaaleja, palvelupaketteja, referenssejä ja tulospöytäkirjoja. (Sipilä 1996, 48.)



Kuvio 1. Sisäinen ja ulkoinen tuotteistaminen (Sipilä 1996, 47).

Tuotteistaminen mahdollistaa asiantuntemuksen monistamisen, johon esimerkiksi Franchising-yritykset perustuvat. Tämä tarkoittaa sitä, että asiantuntija voi siirtää olemassa olevan tietotaidon eteenpäin kouluttamatta jokaista uutta asiantuntijaa. Monistamisen työkaluja voivat olla esimerkiksi käsikirja, sovellusohje, tarkistuslista, prosessikuvaus, seminaari, video ja kaavio. Tuotteistaminen on siis suurelta osin dokumentointia. (Parantainen 2011, 16-17.)

2.2 Asiantuntijapalvelu tuotteena

Palvelu ja tavara tuotteena ovat lähentyneet toisiaan: tuotteiden myyjät myyvät aineetto-
muutta ja palvelujen myyjät kokevat tarvetta myydä ainetta. Palvelualat pyrkivät aineel-
listamaan palveluja kehittämällä erilaisia tuote- ja yrityskonsepteja, jotta asiakas olisi val-
mis maksamaan niistä enemmän. Asiantuntijapalvelun piirteitä ovat luovuus, ainutlaatui-
suus ja abstraktius, jotka saattavat tehdä palvelun myynnistä haastavaa. (Sipilä 1996,
24-26.) Lehtisen ja Niinimäen (2005, 31) mukaan asiantuntijapalvelun tuotteistamisen
suunnittelun kannalta tärkeitä asioita ovat ainakin ydinpalvelu ja tukipalvelut, palvelupro-
sessi, räätälöinti, hinta-laatusuhde ja brändin rakentaminen.

Asiantuntijapalvelun myynti voi olla hyvin haastavaa. Asiantuntija ja asiakas hallitsevat
omat osaamisalueensa, mutta he eivät tiedä toistensa erityisaloista. Asiakas ei usein-
kaan osaa analysoida asiantuntijapalvelun tarpeitaan, joten asiantuntijan on osattava
myydä ratkaisu niin, että asiakas todella ymmärtää sen tarpeen. Toisin sanoen asiak-
kaan on ensin ostettava diagnoosi siitä, mitä hän tarvitsee. Samalla asiantuntijan on
otettava selvää asiakkaan pulmasta, jotta se pystyy esittämään räätälöidyn ratkaisun
asiakkaalle. Asiantuntijan on suhtauduttava työhön hyvin eettisesti, jolloin asiakkaan aut-
taminen on tärkeämpää kuin oman hyödyn maksimointi lyhyellä aikavälillä. Asiantuntijan
rehellinen ja pitkäjänteinen työ luo perustaa pitkäaikaisille asiakassuhteille. Kannattava
liiketoiminta edellyttää pitkäaikaisia asiakassuhteita, sillä uusien asiakkaiden hankkimi-
nen on usein hankalaa palvelun abstraktiuden vuoksi. (Sipilä 1996, 28-29.)

2.3 Tuotteistamisen vaiheet

Tuotteistaminen voidaan ajatella tuotekehityksen synonyymina tai sen olennaisena
osana. Kyseessä on siis prosessi, jonka on pohjattava yrityksen liiketoiminnan ja mark-
kinoinnin strategioihin (Sipilä 1996, 33). Tuotteistamisella voidaan tarkoittaa kokonaan
uuden tuotteen vientiä markkinoille tai vain valmiina olevien palvelun osien muokkaa-
mista selkeämmäksi kokonaisuudeksi. Tuotteistaminen on pitkä prosessi, joka on hyvä
jakaa erilaisiin vaiheisiin. Tässä luvussa on esitelty kahden eri asiantuntijan esimerkit
tuotteistamisprosessin vaiheista.

Sipilä (1996, 37) jakaa tuotteistamisprosessin seitsemään eri vaiheeseen:

1. Liiketoiminta-alueen strategia

2. Tuoteluettelo
3. Tuotteistusohjelma
4. Sisäiset tuotekuvaukset
5. Tuotteistus- ja tuotekehitystoimet
6. Pilotit
7. Tuotteen edelleenkehittäminen

Tuotteistaminen lähtee koko liiketoiminnan strategian määrittelyllä, sillä tuotteistaminen edellyttää ja toisaalta selkiinnyttää yrityksen strategiaa. Prosessi jatkuu tarpeen selvittämisellä, asiakkaan määrittelyllä, sekä tuotteen selkiyttämällä. Tärkeää on myös kuunnella asiakkaita koko prosessin ajan, ja pilottivaiheessa tuotetta voidaan muokata vielä paremmaksi. Lanseerauksen jälkeen seuraa tuotteen kehittämisvaihe asiakaspalautteen ja omien ideoiden avulla. (Sipilä 1996, 35-38.)

Jari Parantainen jakaa tuotteistamisen kahteen vaiheeseen: lunastus- ja lupausvaiheeseen. Lupausvaiheen lähtökohta on asiakkaan tarve palvelulle ja se sisältää kymmenen erilaista vaihetta. Lunastusvaiheen edellytys on lupausvaiheen onnistuminen, ja se sisältää palvelun dokumentoinnin vaiheittain valmiiksi formaatiksi. (Parantainen 2011, 13-14.)

Lupausvaihe

Uuden palvelun tuotteistamisen lähtökohta on asiakkaan tarve palvelulle. Lupausvaiheeseen kuuluvat seuraavat vaiheet:

1. Valitse asiakas
2. Tunnista asiakkaasi ongelma
3. Selvitä, miksei kukaan ole jo ratkaissut ongelmaa
4. Kiteytä törkeä lupaus
5. Erotu kilpailijoista
6. Kuvaa asiakkaan hyödyt
7. Anna palvelutuotteellesi naseva nimi
8. Määritä hinta
9. Listaa toimitussisältö
10. Käsittele vastaväitteet

(Parantainen 2011, 135.)

Näiden vaiheiden avulla palvelu ja sen markkinointimateriaalin ydinkohdat voidaan muodostaa. Asiakkaan valitseminen määrittelee asiakkaan tarpeen, jonka pohjalta itse palvelutuote kehitetään. Asiakaskunta on valittava määrätietoisesti ja suppeasti, jotta tuoteistetun palvelun myynti onnistuu. Kilpailijat on selvitettävä ja ne on otettava huomioon palvelutuotteen suunnittelussa. Palvelutuote voi myös tarjota ratkaisun asiakkaan ongelmaan, mitä asiakas ei ole vielä itse tiedostanut, tai asiakas voi myös piilotella tai kiertää ongelmaansa. (Parantainen 2011, 135-158.) Kohdassa 4 asiakkaalle annetaan selkeä lupaus yrityksen tarjoamasta ratkaisusta asiakkaan pulmaan. Kohdissa 5-10 määritellään palvelu siten, että se erottuu kilpailijoista ja sen ostaminen tehdään mahdollisimman helpoksi asiakkaalle. Tämä tarkoittaa selkeää palvelun toimitussisällön kuvausta, määriteltyä hintaa, markkinointimateriaaleja, sekä valmistautumista asiakkaan vastaväitteisiin.

Lupausvaiheessa yrityksen on testattava alustavaa konseptia. Mikäli asiakkaat ovat kiinnostuneita ostamaan lupauksen, yritys voi edetä toteutukseen eli lunastusvaiheeseen. Mikäli asiakkaan tarve eli ole polttava tai ajankohtainen, yritys voi muuttaa palvelun sisältöä tai koko tuotteistusprosessin suuntaa. (Parantainen 2011, 135.)

Lunastusvaihe

1. Laadi vaatimusmäärittely
2. Kokoa työohjeet
3. Julkista palvelu
4. Kerää kehitysideat
5. Kokoa tuotteistuksen tulokset käsikirjaksi

(Parantainen 2011, 196.)

Lunastusvaiheessa palvelu konkretisoidaan valmiiksi formaatiksi. Se sisältää tarkan palvelun vaatimusmäärittelyn johon kootaan asiakkaiden tarpeet ja priorisoidaan palvelun ominaisuudet. Tämän avulla voidaan koota selkeät työohjeet kullekin yrityksen eri osastoille. Palvelu julkistetaan eri sidosryhmille alkaen yrityksen henkilöstöstä. Olennainen osa tuotteistajan työtä on aktiivinen asiakkaiden tarkkaileminen ja haastattelemine palvelun kehittämiseksi.

Tuotteistusprosessin viimeinen vaihe on koota palvelutuote konkreettiseksi käsikirjaksi. Käsikirjan avulla voidaan havainnollistaa henkilöstölle, kumppaneille ja yritysjohdolle,

mitä yritys todella tekee ja tekee tuotekehityksestä muutakin kuin epämääräisiä ajatuksia ja suunnitelmia. Käsikirjaan voi kuulua seuraavia dokumentteja: esitys, palveluesite, hinnasto, tuottolaskelma, tarjouspohja, myyntikoulutus, myyjän ja ostajan oppaat, kilpailija-vertailut, työohjeet, tarkistuslistat, dokumenttipohjat, raporttimallit, verkkosivut, tuotelaatikot, lehdistömateriaalit, työntekijöiden esittely, argumenttipankki, graafinen ohjeisto. (Parantainen 2011, 240-250.)

Tässä opinnäytetyössä hyödynnetään Jari Parantaisen mallia tuotteistamisprosessin vaiheista ja prosessi on kuvattu vaihe vaiheelta työn toiminnallisessa osuudessa, sekä niitä on täydennetty muiden kirjoittajien teosten avulla.

2.4 Tuotteistamisen hyödyt

Tuotteistaminen hyödyttää asiakasta, omistajia, yritysjohtoa sekä työntekijöitä. Tuotteistaminen systematisoi yrityksen toimintaa lisäämällä suunnitelmallisuutta ja täsmentämällä yrityksen toimintatapoja ja strategioita. Riippuvuus yksittäisistä asiantuntijoista vähenee ja tiimityö lisääntyy. Tuotteistaminen parantaa asiantuntijoiden ja yritysjohton välistä suhdetta yhtenäistämällä näkemyksiä. Päätöksenteko ja vastuukysymykset selkiytyvät, jolloin koko yrityksen imago selkeytyy. (Sipilä 1996, 20, 23.)

Hyvin tuotteistettua palvelua ei tarvitse joka kerta ikään kuin luoda erikseen, vaan jää enemmän aikaa räätälöinnille ja asiakkaan tarpeen huomioon ottamiseen. Työntekijöiden henkilökohtainen kiire vähenee ja se antaa vapauksia parempaan työnjakoon. Kokeneemmat asiantuntijat voivat siirtyä vaativimpiin tehtäviin, sillä kokemattomampikin asiantuntija pystyy myymään palvelun hyvin. Myyntityö on helpompaa, kun palvelu on selkeä ja sen takana voi kukin myyjä seistä sataprosenttisesti. (Sipilä 1996, 17-20.)

Asiakkaalle tärkein hyöty tuotteistamisesta on ostamisen helppous, kun palvelun kuvaus ja hinta ovat selkeitä. Toimitussisältö on selkeä ja asiakkaan on helpompi tarkastella palvelun kannattavuutta, kustannuksia sekä tehdä vertailuja saman palvelun tarjoajiin. Palvelun luotettavuus paranee, sillä palvelu on tasalaatuisempaa ja selkeämpää. Tuotteistamalla palvelunsa yritys voi siirtyä kustannusperusteisesta aikaveloituksesta markkinapohjaiseen projektihinnoitteluun eli kiintohinnoitteluun. Kiintohinnoittelun lisäksi palvelun tuottamiskustannukset pienenevät, jolloin yrityksen kannattavuus paranee pienempien kustannusten ja korkeamman hinnan kautta. (Sipilä 1996, 21.)

Osaamisen monistaminen parantaa tuottavuutta ja kannattavuutta, jolloin luodaan paremmat mahdollisuudet palvelujen kehittämiseksi. Tuotteistaminen kasvattaa yrittäjämäistä ja asiakaslähtöistä ajattelutapaa, ja sen tuloksena asiantuntijayritys voi päästä onnistumisen kehälle. Onnistumisen kehä tarkoittaa sitä, kun osaaminen tuotteistetaan, ja siten resursseja vapautuu kehittämistyölle. Kehittämistyö taas lisää osaamista, ja näin yritys voi päästä onnistumisen kehälle. (Sipilä 1996, 23.)

2.5 Tuotteistamisen haasteet

Tuotteistusprosessi on pitkä, resursseja vievä ja monivaiheinen prosessi, johon liittyy paljon hyötyjä, mutta myös haasteita. Prosessi vaatii yritykseltä selkeää liiketoiminnan, markkinoinnin ja tuotekehityksen strategiaa. Näiden lisäksi tarvitaan konkreettista tietoa markkinoista, kilpailijoista sekä omasta osaamisesta. (Sipilä 1996, 110-111.)

Suurimmat haasteet tuotteistusprosessissa ovat niukka tai olematon budjetti sekä tuotekehityksen irrallisuus muusta yrityksen toiminnasta. Onnistuakseen prosessi kuitenkin vaatii resursseja ja koko henkilöstön panostusta. Tuotteistusprosessi ei saa olla liian monimutkainen. Asiakkaille annettavan lupauksen ja toimituksen väliin ei saa kulua kuukausia aikaa, sillä markkinat muuttuvat ja kilpailijat saattavat ehtiä edelle. Jokaisen kehityshankkeen riski on, että kehitetään palvelutuote, jolle ei kuitenkaan löydy kysyntää. (Välilmaa ym. 1994, 20; Parantainen 2011, 2.)

Tuotteistustyössä tehdyt virheet voivat olla kohtalokkaita. Tuotekehitykseen käytetty aika ja raha menevät hukkaan, mikäli tuotteistusprosessin työmenetelmät tai sen lopputulos epäonnistuvat. Tuotteistusprosessin keskeyttämiseen johtavia syitä voivat olla esimerkiksi epärealistinen tavoite ajallisesti, taloudellisesti tai teknisesti, muuttunut markkinatilanne, yrityksen muuttunut taloudellinen tilanne, resurssien väärä kohdentaminen tai strategisen linjauksen muutos. (Välilmaa ym. 1994, 19, 159.)

2.6 Hinnoittelu

Asiantuntijapalveluiden hinnan arviointi on usein vaikeaa. Asiantuntijapalvelujen laadullisia arviointikriteerejä on kovin vähän, joten asiakas saattaa pitää hintaa yhtenä laadun osoittajana. Koska yrityksen onnistuminen riippuu myös siitä, miten asiakas tekee oman osuutensa, hinnoittelun pitäisi ohjata asiakasta toimimaan häntä itseään hyödyttävällä

tavalla. Asiakas on saatava vertaamaan hintaa saamaansa hyötyyn. Asiantuntijapalvelujen hinnoitteluun on vaikea löytää yhtä oikeaa tapaa, joten hinnoittelu vaatii asiantuntijaorganisaatiolta luovaa ajattelutapaa ja kykyä käyttää eri hinnoittelutapoja eri tilanteissa. (Sipilä 1996, 79; Lehtinen & Niinimäki 2005, 55.)

Sipilän (1996, 80-84) mukaan erilaisia palvelulle sopivia hinnoittelumalleja ovat lista- ja tarjousperusteinen hinnoittelu, aikaveloitus ja kapasiteettiveloitus, kattohinnoittelu, succes fee –hinnoittelu, minimiveloitus ja pienpaketti.

Perinteisesti asiantuntijaorganisaatiot käyttävät aikaveloitusta. Aikaveloituksella ei kuitenkaan voi koskaan menestyä erinomaisesti, sillä asiantuntijoiden aikaveloitukset korreloivat heidän osaamistasoonsa, jolloin asiakas saattaa maksaa korkeamman hinnan kokonaisuutena, mutta samalla asiantuntijalle ei jää mahdollisuutta kehittyä eteenpäin ja oppia sellaista, mistä voidaan veloittaa enemmän. (Sipilä 1996, 82.)

Kattohinnoittelua voidaan käyttää erityisesti monimutkaisiin asiantuntijapalveluihin, jolloin työn maksimihinta kuvataan asiakkaalle ja veloitetaan työn sujuvuuden mukaan. Succes fee –hinnoittelulla asiakas maksaa asiantuntijalle omien tuottojensa perusteella. Minimiveloituksia voidaan käyttää pienten töiden kannattavuuden lisäämiseksi, eli paketoitua ja tuotteistetaan pienimmät työt puolikkaan tai kokonaisen päivän veloituksella. (Sipilä 1996, 83-84.)

Hyvä tuotteistaminen mahdollistaa kiintohinnoittelun eli lista- ja tarjoushinnoittelun. Tuotteistettu palvelu on helpompi ja riskittämpi kiintohinnoitella kuin tuotteistamaton palvelu. Listahinnoittelua voidaan käyttää peruspalveluille, kun taas tarjousperusteista hinnoittelua voidaan käyttää monimutkaisten asiantuntijapalveluiden mallina. Tarjouksessa määritellään kiinteä hinta kokonaisuudelle sekä veloitukset lisäpalveluille. Tuotteistetun palvelun lopputulos, osapalvelut ja menetelmät pystytään kuvamaan asiakkaalle kaupantekohetkellä ja tarjous voidaan tehdä nopeammin. Kiintohinnoittelun mallissa tuotekehityskustannukset kasvavat, sillä asiakas ei maksa tuotekehityksestä. Investointien vastapainona ovat kuitenkin suuret hyödyt: palvelujen myytävyyys ja toiminnan suunnittelu helpottuvat, osaamisen monistus tehostuu ja pystytään kasvamaan nopeammin. Tämä mahdollistaa myynnin ja hinnan kasvun sekä kustannusten laskun samanaikaisesti. (Sipilä 2003, 204, 206.)

2.7 Seuranta ja jatkokehittäminen

Jaakkolan ym. (2009, 33) mukaan palvelun kehittämisen prosessiin kuuluu olennaisena osana onnistumisen seuranta ja mittaaminen. Seuranta on tärkeää koko liiketoiminnan kehittämiseksi, ja seurantaan varten palvelulla tulee olla selkeät arviointiperusteet. Asiakastyytyväisyys, palvelun laatuvariaabelit, tuottavuus ja taloudellinen kannattavuus kertovat tuotteistusprojektin onnistumisesta. (Jaakkola ym. 2009, 33.)

Palvelun laatua voidaan mitata asiakastyytyvyydellä, ja siitä voidaan erottaa palvelun prosessi ja sen lopputulokset. Prosessin onnistuminen riippuu siitä, miten vuorovaikutus tuottajan ja asiakkaan välillä on onnistunut. Lopputulos taas viittaa siihen, mitä asiakas prosessin aikana saa. Palvelun pilotointi ja testaaminen sekä asiakaspalautteen kerääminen, reklamaatioiden käsittely, haastattelut ja havainnointi ovat keinoja laadun tarkastelemiseksi. Oheisessa taulukossa (Taulukko 1) on esitetty eri näkökulmat palvelun laadun mittaamiseen. (Jaakkola ym. 2009, 33.)

Taulukko 1. Palvelun laadun seurannan eri näkökulmia. (Jaakkola ym. 2009, 35, esittämässä taulukossa Zeithaml ym. 2006 mukaan)

Laatuhaaste	Seurannan kohde	Mittaamistapa
1	Ymmärrys asiakkaiden tarpeista ja odotuksista	Asiakaskyselyt, palautteiden ja reklamaatioiden analysointi, havainnointi
2	Sisällön vastaavuus asiakastarpeisiin	Palvelun pilotointi
3	Toteutuksen ja määritellyn palvelun vastaavuus	Asiakaskohtaamisen dokumentointi, auditoinnit, havainnointi
4	Viestinnän vastaavuus toteutukseen	Asiakaskyselyt, sisäiset kyselyt henkilökunnalle
5	Asiakaskokemukset palvelun laadusta	Asiakastyytyväisyyskyselyt, reklamaatiot, myynti

Asiantuntijapalvelun tuottavuuden mittaaminen on usein haastavaa elementtien aineettomuuden ja tuotosten ja panosten moninaisuuden tai lukumäärän takia. Tuotteistamisen avulla voidaan helpottaa aineettoman palvelun tuottavuuden mittaamista, kun yrityksellä on selkeämpi käsitys siitä, mitä panoksia palvelun tuottamisprosessiin kuuluu. Tuottavuus tarkoittaa palvelun tuottamisprosessin suorituskykyä ja sillä voidaan mitata tuotosten ja panostusten suhdetta (Jaakkola ym. 2009, 36). Tuottavuuden mittayksiköitä voivat olla esimerkiksi raha, työtunnit, henkilöt, energia tai kappalemäärä. Asiantuntijapalveluiden tuottavuuden mittarit kannattaa kuitenkin valita tarkasti, sillä esimerkiksi nopeampi suoritus ei aina tarkoita tehokasta palvelua. (Brax 2007, 4.)

Jaakkolan ym. (2009, 37) mukaan parantuneen tuottavuuden pitäisi johtaa kannattavuuden paranemiseen. Kannattavuudella kuvataan yrityksen tuottavuutta rahaprosessin näkökulmasta ja niiden mittareita voivat olla esimerkiksi myyntikateprosentilla, liikevaihdolla ja voittoprosentilla. Tuotteisprosessin kustannukset pitäisi saada katettua palvelun taloudellisen kannattavuuden ansiosta. (Brax 2007, 5.)

3 CASE: INNOPEDA TECHLAB

3.1 Toimeksiantaja

Asiantuntijapalveluja tarjoavia organisaatioita on monia erilaisia. Yritykset voidaan ryhmitellä sen mukaan, miten suuresti niiden rahalliset pääomat sitovat toiminnan pyörittämiseen ja toisaalta, kuinka suuresti yritys on riippuvainen yksittäisistä asiantuntijoista. Pieniä, vähän pääomaa sitovia palveluyrityksiä ovat esimerkiksi mainosjakelufirmat, suurempi osuus palveluyrityksistä taas kattaa esimerkiksi valtakunnalliset pankit ja kansainväliset palveluyritykset. Pieniä asiantuntijayrityksiä ovat esimerkiksi arkkitehtitoimistot. Suuria asiantuntijayrityksiä ovat esimerkiksi keskussairaalat, korkeakoulut ja lentoyhtiöt. (Sipilä 1992, 13-15.)

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana on Turun ammattikorkeakoulu, joka kuuluu suuriin asiantuntijayrityksiin. Ammattikorkeakoulun tärkein tehtävä on tarjota korkeakouluopetusta ammatillisiin asiantuntijatehtäviin ja tukea opiskelijan ammatillista kasvua. Toisena tehtävänä ammattikorkeakoulut harjoittavat tutkimus-, kehittämis-, ja innovaatiotoimintaa sekä taiteellista toimintaa. Näiden toimintojen tavoitteena on edistää aluekehitystä, työelämää ja elinkeinorakennetta. (L932/2014. 4§.)

Turun ammattikorkeakoulu tarjoaa myös erilaisia työelämäpalveluja erilaisille kohderyhmille. Koulutuksia järjestetään esimerkiksi markkinoinnin, terveyden ja hyvinvoinnin, kielten, tekniikan tai esimerkiksi esimiestyön ja johtamisen aihealueista yksityisille henkilöille, yrityksille sekä muille organisaatioille (Turun ammattikorkeakoulu 2016). Koulutuspalveluiden myynti luokitellaan ammattikorkeakoulun liiketoiminnaksi, ja niitä tarjotaan asiakaskunnalle voittoa tavoittelevasti tai omakustannushintaan. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2014)

3.2 Innopeda Techlab

Turun ammattikorkeakoulun Salon toimipisteelle rakennettiin syksyllä 2015 Innopeda TechLab – muuntojoustava ympäristö, läsnätyöpaja, jonka tarkoituksena oli toimia koulutus- ja testiympäristönä uusille teknologiapalveluille, kuten esimerkiksi Office 365 – ympäristölle. Läsnätyöpajan konsepti on lähtöisin Microsoftin kehittämästä CIE (Customer

Immersion Experience) -läsnätyöpajasta (Microsoft 2016a). Microsoft tarjoaa asiakkailleen koulutusta läsnätyöpajassa yrityksille, ja koulutuksen idea on simuloida yrityksen päivä Office 365 –ympäristössä. Myös Microsoftin kumppaniyritykset ovat hyödyntäneet läsnätyöpajan ideaa toiminnassaan (Sovijärvi 2012).

Innopeda Techlab suunniteltiin simuloimaan oppilaitoksen opettajan työskentelyä Office 365 –ympäristössä. Demoympäristöön kuuluvat kannettavat, tabletit, älypuhelimet, Office 365 –tunnukset, sekä Office 365 –ympäristöön rakennettu demoympäristö. Demoympäristö on tuotantoympäristöstä riippumaton ympäristö, ja ympäristössä on käytössä kaupalliset Office 365 -lisenssit. (Aimo Kakko 2016)

Office 365 –ympäristö otettiin käyttöön Turun ammattikorkeakoulussa keväällä 2015 opiskelijoille ja henkilöstölle. Henkilöstölle järjestettiin käyttökoulutuksia sekä uudenlaisia koulutuksia Innopeda Techlabissa keväällä 2016. Läsnätyöpaja on myös osa oppimisympäristöpalvelut-yksikön Microsoft Office 365 oppimisympäristöksi –hanketta. Hankkeen päätavoite on selvittää, kuinka laajasti Office 365 –palvelua pystyttäisiin hyödyntämään korkeakoulun oppimisympäristönä ja onko tämänhetkinen oppimisympäristö Optima korvattavissa kokonaan Office 365 –ympäristöllä.

Läsnätyöpajan Office 365 -ympäristö rakennettiin simuloimaan mahdollisimman paljon oikeaa oppimisympäristöä, jossa eri käyttäjät voivat harjoitella Office 365 -palvelun käyttöä turvallisesti ja he saavat kokonaiskuvan siitä, miten ympäristöä voitaisiin hyödyntää omassa tuotantoympäristössä. Läsnätyöpajassa järjestettyjen koulutusten tavoitteena oli lisätä Turun ammattikorkeakoulun henkilöstön Office 365 –osaamista työssä sekä opetuksessa. Koulutuksissa kerätyt palautteet olivat suurelta osin positiivisia ja läsnätyöpaja koettiin mielenkiintoisena ja hyödyllisenä koulutusmuotona.

3.3 Office 365 –koulutus

Microsoft Office 365 on viestintä- ja ryhmätyöympäristö, joka mahdollistaa oppilaitoksille nykyaikaisen opetuksen ja oppimisen. Uudenlainen oppiminen tarkoittaa esimerkiksi sitä, että opiskelijat siirtyvät sisällön vastaanottajasta sisällön tuottajaksi. Opetuksessa keskitytään enemmän eri oppimistapoihin kuin oppimisen sisältöön ja vuorovaikutus opiskelijoiden ja opettajan välillä monipuolistuu. Office 365 tukee myös nykyaikaista teknologian monipuolista hyödyntämistä pilvipalvelun ja eri sovellusten käytön avulla. Opetuskäyttöön tarkoitettu Office 365 Education –palvelupaketti tarjoaa Office-sovellusten

työpöytä- ja mobiiliversiot, OneDrive verkkotallennustilan, Office Online –sovellukset (Word, PowerPoint, Excel ja OneNote), Yammer-yhteistyökalun, SharePoint Sites eli sivustot, sekä Sway-esitystyökalun, videoportaalin, Skype-pikaviestipalvelun ja Outlook-sähköpostin (Microsoft 2016b).

Innopeda Techlabin sisäinen Office 365 –koulutus on kolmen tunnin mittainen interaktiivinen ja käytännönläheinen koulutus. Koulutuksessa on yksi kouluttaja, sekä 5-12 osallistujaa kerralla. Koulutuksen tavoitteena on antaa selkeä kuva ympäristön päätoiminnoista sekä havainnollistaa, miten ympäristöä voidaan hyödyntää henkilökohtaisessa työssä, opetuksessa sekä juuri kyseessä olevan ryhmän tai tiimin kesken. Koulutus suunnattiin Office 365-palvelua käyttäjille, joilla oli vain vähän kokemusta palvelusta ja näin Office 365 –perusosaamista saatiin lisättyä.

Koulutuksessa sekä kouluttaja että jokainen osallistuja kirjautuvat demotunnuksella ympäristöön. Kouluttaja käyttää apunaan esitysmateriaalia älytaululla. Harjoitukset ja demotunnukset ovat käsiversiona osallistujien saatavilla. Koulutus aloitetaan käymällä läpi Office 365 yleisesti ja mitä kaikkea siihen sisältyy. Seuraavaksi käsitellään perusasioita OneDrive-verkkotallennustilassa. OneDrive toimii tiedostojen tallennus- ja hallinointipaikkana ja on siksi yksi tärkeimmistä sovelluksista. Työkalujen verkkoversioilla tehdään ensimmäiset harjoitukset Word ja Powerpoint -työkaluja käyttäen. Samalla opetellaan tiedoston jakaminen ja yhteismuokkaaminen. Toinen harjoitus tehdään luomalla osallistujien kesken Outlook-ryhmiä. Tehtävänä on luoda uusi ryhmä, kutsua sinne jäseniä sekä harjoitella ryhmän käyttöä yhteistyöalustana. Koulutuksen viimeinen aihe on OneNote eli muistikirja, joka esitellään opiskelijan portfolion avulla ja sitten osallistujat harjoittelevat ryhmän yhteisessä muistikirjassa OneNoten toimintoja. Koulutuksen lopuksi osallistujilta kerätään vapaamuotoista palautetta, jonka kukin osallistuja voi jättää demotunnuksensa ryhmän yhteiseen kansioon Word-dokumentteina.

Sisäistä koulutusta käytetään tuotteistusprosessin alkutuotteena, jonka pohjalta koulutuksesta luodaan koulutuspalvelu.

4 KOULUTUKSEN TUOTTEISTAMINEN

4.1 Käytetyt menetelmät

Kehittämistehtävän toteutuksessa käytettiin tutkimusmenetelmänä osallistuvaa havainnointia. Opinnäytetyön tekijä suoritti työharjoittelun Office 365 –kouluttajana läsnätyöpajassa keväällä 2016. Kehittämistehtävän tuotokset pohjautuvat sisäisen koulutuksen havainnointiin ja palautteisiin, toimeksiantajan kanssa käytyihin palavereihin ja haastatteluihin. Tutkimusmenetelminä käytettiin myös teemahaastattelua ja kyselytutkimusta tuotteistusprosessin suunnittelu- eli lupausvaiheessa. Teoreettinen viitekehys tutkimukseen syntyi tässä opinnäytetyössä esitetyn teorian pohjalta: tuotteistamisen yksi tärkeimmistä kulmakivistä on selvittää asiakkaan tarve palvelulle, jotta suunnitteluvaiheesta voidaan edetä toteutusvaiheeseen.

Asiakastarpeen selvittäminen toteutettiin teemahaastatteluina. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, löytyykö Office 365 –läsnätyöpajalle asiakkaita, ja haastateltava kohde-ryhmä rajattiin kymmeneen Turun ja Salon alueen oppilaitosten rehtoriin. Haastatteluissa selvitettiin potentiaalisten asiakkaiden Office 365 –ympäristön hyödyntämistä ja tarpeita koulutukselle.

Haastattelumuodoksi valittiin avoin teemahaastattelu, jolla tarkoitetaan keskustelunomaista tilannetta, jossa käydään läpi ennalta suunniteltuja aiheita (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Teemahaastattelun ei tarvitse edetä tarkkojen ja yksityiskoh- taisen kysymysten kautta, vaan se antaa tilaa myös avoimelle keskustelulle. Haastatte- lun päätavoitteena on saada mahdollisimman paljon tietoa halutusta aiheesta, joten haastateltavien on hyvä tutustua aiheeseen jo ennen haastattelua. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 73.)

Tutkimus toteutettiin puhelinhaastatteluina. Asiantuntijoita lähestyttiin aihetta alustavalla sähköpostilla, jossa esiteltiin opinnäytetyön aihe ja haastattelukysymykset (Liite 1). Haastatteluihin ehdotettiin sopivaa soittoaikaa ja ne tehtiin puhelimitse yksi kerrallaan ja vastaukset kirjattiin samalla ylös tekstimuotoon (Liite 1). Puhelinhaastattelut toteutettiin 9.-11.11.2016. Haastattelukysymykset hyväksytettiin toimeksiantajalla etukäteen, minkä pohjalta haastattelut toteutettiin kuitenkin avoimesti keskustellen.

Kyselytutkimuksen avulla kerättiin tietoa ongelman selvittämiseksi. Puolistrukturoidulla kyselyllä haluttiin saada vastaus siihen, minkälaiseen koulutukseen osallistuneet olivat tyytyväisiä ja minkälaista koulutusta vastaajat kaipaavat. Kysely julkaistiin Office 365 opetuksessa ja oppimisessa –Facebook-ryhmässä 22.6.2016 ja tuloksia kerättiin 1.10.2016 asti. Anonyymiin kyselyyn vastasi yhteensä 25 henkilöä. Kyselyn jakamisella Facebook-ryhmässä pyrittiin siihen, että saataisiin mahdollisimman paljon vastauksia koulutukseen osallistuneilta ja aiheesta kiinnostuneilta opettajilta, mutta kuitenkin satunnaisesti eri oppilaitoksista.

Kysely tehtiin kehittämistehtävän tueksi, joten se haluttiin pitää yksinkertaisena ja lyhyenä. Kysely koostui kahdeksasta monivalinnasta ja kahdesta avoimesta kysymyksestä ja se toteutettiin verkossa Survey Monkey –kysymystyökalulla. Kyselyyn vastanneiden joukko ei ollut kovin suuri, joten tulosten perusteella tehdyt johtopäätökset ovat enemmän suuntaa-antavia.

4.2 Lupausvaihe

Palvelun suunnittelu- eli lupausvaiheessa keskitytään asiakkaan ongelman selvittämiseen sekä palvelun määrittelyyn asiakkaan ongelman ratkaisijana. Palvelulle määritellään kohdeasiakas, palvelun päätarkoitus sekä asiakkaalle koituvat hyödyt. Lupausvaihe toimii myös ehtona lunastusvaiheelle eli konkreettisille tuotoksille.

4.2.1 Päätä kuka on asiakkaasi

Asiakkaan rajaaminen on ensiarvoisen tärkeää, kun lähdetään myymään tuotteistettua palvelua. Jos asiakaskunta on rajattu liian löyhästi, palvelu ei todennäköisesti ole tarpeeksi tuotteistettu. Kun asiakas on päätetty, myös ratkaistava ongelma eli asiakkaan tarve on tiedossa. (Parantainen 2011, 143.) Asiakkaan rajaaminen tehtiin omien havaintojen ja haastattelututkimuksen perusteella.

Haastateltavista kaksi henkilöä edustivat koulutuskuntayhtymää, yksi ammattiopistoa, yksi yliopistoa, sekä kuusi henkilöä edustivat lukiota. Haastattelujen perusteella toisen asteen oppilaitoksissa ympäristö on aktiivisesti käytössä, tarkemmin kuvailtuna opettajat käyttävät ympäristöä jokapäiväisessä työssä sekä opetuksessa, esimerkiksi OneDrive-

verkkotallennustilaa, luokan muistikirjaa, sekä sivustoja. Koulutuskuntayhtymissä ja korkeakoulussa Office 365 –ympäristö on osittain käytössä, mutta kattavaa koulutusta palvelun käyttöön ei oltu järjestetty.

Office 365 –läsnätyöpaja rajattiin oppilaitoksille, jotka tarvitsevat peruskoulutusta ympäristön käyttöön. Oppilaitoksissa ympäristö on käytössä, mutta osaamistaso ei ole vielä riittävällä tasolla palvelun hyödyntämiseksi. Läsnätyöpaja on Turun ja Salon alueen oppilaitoksille, jotta asiakkaan kynnyksellä lähteä kouluttautumaan läsnätyöpajaan Turun tai Salon kampukselle on mahdollisimman pieni. Läsnätyöpajaan voivat osallistua toisen asteen oppilaitokset, kuten lukiot, ammattioppilaitokset, aikuiskoulutuskeskukset, ja korkeakoulut, kuten ammattikorkeakoulut ja yliopistot, joilla on käytössä Office 365 –ympäristö.

Haastattelujen perusteella erityisesti korkeakoulu ja koulutuskuntayhtymät olivat kipeästi Office 365 –koulutuksen tarpeessa, ja haastatteluissa heräsikin keskustelu mahdollisesti pilottikoulutuksen järjestämisestä näille oppilaitoksille. Ammattiopisto oli mukana vuoden 2017 kestävässä hankkeessa, jonka kautta heille järjestetään koulutuksia. Haastattavista kuusi asiantuntijaa edustivat lukiota, ja kolme lukiota kertoivat, ettei koulutukselle ole tällä hetkellä tarvetta. Kolme muuta lukioita olivat koulutuksen tarpeessa, ja läsnätyöpaja koettiin mielenkiintoisena vaihtoehtona koulutukselle. Haastattelujen perusteella tarve koulutukselle on suurin korkeakouluissa sekä koulutuskuntayhtymissä, missä ympäristön käyttöönotto on vasta alkuvaiheessa.

Läsnätyöpajan asiakas voi olla käytännössä mikä tahansa oppilaitos, jolla on käytössä Office 365 –ympäristö. Läsnätyöpaja sopii parhaiten peruskoulutuksen tarpeessa oleville oppilaitoksille, sillä kokemattomat palvelun käyttäjät hyötyvät parhaiten demoympäristöstä, jossa voi harjoitella turvallisesti koskematta omiin työhön liittyviin tiedostoihin.

4.2.2 Tunnista asiakkaasi ongelma

Opetuksen digitalisoituminen on jokaista oppilaitosta koskeva ajankohtainen haaste, joka on huomioitu esimerkiksi oppilaitosten strategiassa, kunnissa, kaupungeissa ja opetushallituksessa. Opettajien tulisi pysyä digimuutoksen vauhdissa ja oppilaitosten on pystyttävä tarjoamaan tieto- ja viestintäteknologian käyttöä opetuksessa (JAMK Verkkolehdet 2013). Office 365 –viestintä- ja ryhmätyöympäristö tarjoaa tekniset edellytykset

teknologiaosaamista tukevalle opetukselle ja siksi sen hyödyntäminen koetaan tärkeänä oppilaitoksissa.

Haastatteluilla pyrittiin kartoittamaan oppilaitosten koulutustarpeita Office 365 -koulutukselle. Koulutus koettiin tärkeänä, sillä oppimisympäristön hyödyntäminen ja koko henkilöstön aktivoimista sen käyttöön pidettiin ajankohtaisena aiheena. Oppimisympäristö oli otettu oppilaitoksissa aktiivikäyttöön vuosina 2015-2016 ja sen käyttöönotto oli joissakin oppilaitoksissa vielä kesken. Kolme oppilaitosta kymmenestä vastasi, ettei uusille Office 365 – koulutuksille ole tarvetta, vaan tämänhetkinen koulutustarjonta ja osaamistaso on riittävä. Seitsemän muuta oppilaitosta kokivat, että koulutukselle on tarvetta. Tarve syntyi riittävän osaamistason puuttumisesta palvelun hyödyntämiseen, henkilöstön osaamistason vaihteluista sekä oppimisympäristön tärkeydestä muiden ohjelmistojen rinnalla. Koulutuksia ei oltu järjestetty vielä riittävästi niin, että koko henkilöstö olisi aktivoitunut käyttämään ympäristöä.

Haastattelun johtopäätöksenä voidaan todeta, että oppilaitoksilla on käytössä Office 365 -ryhmyömpäristö, mutta suurin osa oppilaitoksista ei vielä hyödynnä sitä tavoitteidensa mukaisesti, ja henkilökunnan osaamistaso vaihtelee. Office 365 –ympäristön käyttöön ei ole järjestetty koulutusta tai se ei ole ollut riittävän kattava koko henkilöstön aktivoimiseen ja palvelun tehokkaaseen hyödyntämiseen.

Jos henkilöstö ei ole saanut riittävää koulutusta palvelun käyttöön, oppimisympäristön hyötyjä ei nähdä ja se voidaan kokea jopa rasitteena. Opetushenkilöstön ongelma voi myös olla, että ohjelmia ja sovelluksia on liikaa, eikä ole selvyttä siitä, mitä työkalua olisi järkevintä käyttää mihinkin tehtävään. Office 365 on monipuolinen ympäristö, joka sisältää eri sovelluksia eri tarkoituksiin ja niiden toimintoja kehitetään koko ajan.

Kyselytutkimuksella haluttiin tarkastella erilaisiin koulutuksiin osallistuneiden opettajien kokemuksia. Vastanneet kertoivat osallistuneensa käyttökoulutukseen tai esimerkiksi käyttökoulutuksen lisäksi myös verkkokoulutukseen. Onnistuneen koulutuksen ominaisuuksia kerrottiin olevan esimerkiksi:

- Vertaistuki koulutuksessa
- Esimerkkien näyttäminen
- Mahdollisuus harjoitella itse samanaikaisesti
- Rauhallinen tahti ja kouluttajan asiantuntemus
- Omaan tahtiin eteneminen

Tyytyväisyyttä koulutukseen lisäsivät mahdollisuus harjoitella itse tekemällä, vertaistuki, sekä rauhallinen kouluttajan ote ja asiantuntemus. Opettajat toivoivat käytännönläheisyyttä eli esimerkkejä ja harjoituksia, joka taas johtaa siihen, että koulutuksen osallistujamäärä ei pitäisi olla liian suuri, jotta tehtävien tekeminen onnistuu. Koulutuksessa pitäisi rehellisesti kertoa, mitkä käytännöt toimivat parhaiten. Kouluttajan toivottiin olevan pedagogisesti kokenut, jotta koulutus toteutettaisiin opetuksen näkökulmasta, eikä keskityttäisi vain teknisiin ominaisuuksiin. Kyselytutkimuksessa esiin tulleet osallistujien kokemukset otettiin huomioon koulutuspalvelun suunnittelussa.

4.2.3 Selvitä, miksi ongelmaa ei ole ratkaistu

Office 365 -ympäristö on otettu aktiivikäyttöön haastatelluissa oppilaitoksissa vuosien 2015 - 2016 aikana, joten monelle oppilaitokselle ympäristö on vielä melko uusi ja koko oppilaitoksen henkilöstön kouluttaminen vie aikaa. Oppilaitosten henkilöstön aktivoiminen Office 365 -palvelun käyttöön vaatii kattavaa koulutusta, jotta jokainen opettaja saadaan aktivoitua palvelun käyttöön. Opettajan motivaatio opetella uusi oppimisympäristö lisääntyy, kun hän ymmärtää, miten palvelu helpottaa ja nopeuttaa hänen työtään, ja mitä uusia tapoja opetukseen ympäristö tarjoaa. Uusiin oppimisympäristöihin kouluttaminen on tehtävä pedagogiikka, ei tekniikka edellä.

Haastatteluilla selvitettiin, minkälaista koulutusta oppilaitoksissa on järjestetty. Toisen asteen oppilaitokset olivat hyödyntäneet esimerkiksi kaupungin sivistystoimialan yksikköä koulutuksissaan, kuten esimerkiksi TOP-keskusta Turussa. Oppilaitokset olivat osallistuneet koulutuksiin myös erilaisten hankkeiden kautta, kuten esimerkiksi Digiroihu-hanke Turussa ja Osuma-hanke Salossa. Koulutuskuntayhtymistä toiselle oli järjestetty lyhyt käyttökoulutus, ja toinen koulutuskuntayhtymä sekä yliopisto ei ollut toistaiseksi järjestänyt koulutusta henkilöstölleen.

Oppilaitoksille järjestetyt koulutukset olivat olleet pääosin käyttö- ja verkkokoulutuksia sekä itseopiskelumateriaaleja. Suurin osa oppilaitoksista oli järjestänyt siis koulutusta, mutta sille koettiin olevan tarvetta edelleen. Yhteenvetona voidaan todeta, että ympäristön tehokas hyödyntäminen koko oppilaitoksessa on aikaa vievä prosessi, ja opetushenkilöstön kouluttaminen on suurimmalle osalle oppilaitoksissa edelleen ajankohtainen haaste.

4.2.4 Kiteytä törkeä lupaus

Innopeda Techlab-läsnätyöpajan tarjoamassa Office 365 –koulutuksessa työkalut sekä ympäristön käyttömahdollisuuksien ja toimintojen kokonaiskuva selkiintyvät osallistujalle. Office 365 - koulutuksen jälkeen osallistuja voi ryhtyä käyttämään työkaluja monipuolisesti ja osallistuja hahmottaa ympäristön hyvät toiminnot ja hyödyntää niitä näkemyksensä mukaan työssä ja opetuksessa.

4.2.5 Erotu kilpailijoista

Kuten edellä todettiin, Office 365 -koulutuksia tarjoavat kunnalliset tahot, tieto- ja viestintätekniikan hankeryhmät, korkeakoulut, koulutuskeskukset ja yritykset. Peruskoulujen ja lukioiden opetushenkilöstön koulutus tapahtuu useimmiten kuntien järjestämän tahon tai erilaisten hankkeiden kautta. Oppimisympäristön käytön oppiminen voi tapahtua myös oppilaitoksessa sisäisten koulutusten avulla.

Tarjottavat koulutukset ovat suurelta osin käyttökoulutuksia ja verkkokoulutuksia tai valmiita itseopiskelumateriaaleja. Koulutukset voivat olla myös työpajoja, joissa koulutettavat saavat harjoitella itse tekemällä omilla koneillaan.

Työpajamainen työskentely tarjoaa enemmän konkreettista hyötyä koulutukseen osallistujalle, kuin perinteinen käyttökoulutus. Läsnätyöpajassa opitaan oivaltamalla ja harjoittelemalla itsenäisesti kuitenkin ryhmän tuki apuna. Läsnätyöpajan osallistujaryhmät ovat pieniä ja kouluttaja voi antaa henkilökohtaista opastusta tarvittaessa. Lisäksi osallistujat voivat auttaa toisiaan, sillä koko läsnätyöpajan idea onkin yhdessä oppiminen.

Läsnätyöpaja eroaa perinteisestä työpajasta siten, että koulutettavat tulevat läsnätyöpajaan pois omasta työympäristöstä ja näin keskittyminen saadaan paremmin itse oppimiseen. Demoympäristössä osallistujan oppimista eivät häiritse ponnahtavat työsähköpostit eikä muut työhön liittyvät dokumentit. Läsnätyöpaja on turvallinen koulutusympäristö, sillä osallistujan ei tarvitse harjoitella esimerkiksi dokumenttien hallinnointia oikeiden työhön liittyvien dokumenttien avulla. Kaikki materiaali on rakennettu vain demoympäristöä varten. Koulutuksen alkaessa osallistujat viritetään demoympäristöön: he kirjautuvat palveluun demotunnuksilla, jotka on nimetty kuvitteellisesti. Demoympäristössä osallistujan virheet eivät haittaa, ja näin demoympäristö rohkaisee osallistujia kokeilemaan eri toimintoja turvallisesti.

4.2.6 Kerro palvelun hyödyt

Koulutus läsnätyöpajassa tarjoaa käytännönläheisen ja yksityiskohtaisen opetuksen osallistujille. Ohjelmien käytön opettelu ja niiden sisäistäminen vaativat aikaa ja toistoja, ja läsnätyöpajassa osallistujan on mahdollista saada kokonaisvaltainen käsitys palvelun käyttömahdollisuuksista ja toiminnoista. Yhden koulutuksen jälkeen ei voida taata, että osallistuja hallitsisi koko ympäristön käytön, mutta se antaa hyvät lähtökohdat ympäristön käyttämiselle ja siten oppimiselle.

Läsnätyöpajassa keskitytään yhdessä tekemällä oppimiseen. Office 365 –koulutus läsnätyöpajassa hyödyttää asiakasta, sillä käytännönläheinen koulutus opettajille voi auttaa opettajaa kouluttamaan oman oppilaitoksensa henkilöstöä eteenpäin. Koulutus voi toimia myös yhteisöllisyyden lisääjänä. Koulutuksessa keskustellaan ja tehdään tehtäviä pareittain ja ryhmässä. Onnistunut koulutus synnyttää myös keskusteluja ryhmän nykyisistä toimintatavoista ja auttaa kehittämään niitä.

Office 365 -ryhmätyöympäristön tehokas käyttäminen vapauttaa asiakkaan resursseja nopeuttamalla ja helpottamalla työskentelyä. Teknologiaa voidaan hyödyntää pedagogiikka edellä. Läsnätyöpaja auttaa ymmärtämään miksi ja miten ympäristöä voidaan käyttää ja mitä hyötyä siitä on. Teknisten ominaisuuksien tai hienojen toimintojen opettelu ei ole olennaista, mikäli niiden käyttötarkoitus tai hyödyntäminen opetuksessa ei tule esille. Läsnätyöpaja on suunniteltu interaktiiviseksi oppimissessioksi, joka nimenomaan keskittyy hyödyllisten toimintojen oppimiseen ja kokonaisuuden hallintaan. Kouluttajan ja osallistujien välinen keskustelu palvelun toimivista ja vähemmän toimivimmista ominaisuuksista opettaa enemmän kuin kaikkien teknisten ominaisuuksien oppiminen.

Koulutus voidaan räätälöidä kunkin asiakkaan tarpeiden mukaan. Ympäristön olennaimmat työkalut käydään läpi jokaisessa koulutuksessa, mutta osa työkaluista on asiakkaan tarpeiden mukaan käsiteltävissä. Toinen huomioonotettava asia on, mitä muita ohjelmistoja oppilaitos käyttää, ja miten niiden integrointi otetaan huomioon koulutuksessa.

Läsnätyöpajan avulla henkilöstö saa kattavan opetuksen palvelun käyttöön, ja näin koko henkilöstön kouluttaminen helpottuu. Oppilaitoksen henkilöstölle muodostuu yhtenäinen kuva palvelusta ja osaamistason vaihtelu vähenee. Läsnätyöpajassa opitaan, ja opetaan myös muita.

4.2.7 Määritä nimi, hinta ja toimitussisältö

Koulutuspalvelu nimettiin Office 365 –läsnätyöpajaksi. Palvelun yhteydessä voidaan myös käyttää ympäristön nimeä Innopeda Techlab. Sana läsnätyö on Microsoftin kehittämä kuvaus uudelleenlaiselle joustavammalle tietotyön muodolle, jonka mahdollistaa teknologian kehittyminen (Microsoft 2011). Pelkkä nimitys Office 365-koulutus ei kuitenkaan erottuisi muiden palvelun tuottajien tarjonnasta, joten koulutus nimettiin läsnätyöpajaksi.

Tämän koulutuspalvelun hinta koostuu suunnittelu- ja työkustannuksista, opetus- ja konsultointipalkkioista, sekä yleiskustannuksista, johon kuuluvat muun muassa hallinto- ja tilakustannukset. Hinnoitteluun on käytetty Turun ammattikorkeakoulun palveluliiketoimintayksikön laatimaa kustannusperusteista budjettipohjaa. Palvelulle on laskettu kiinteä hinta.

Toimitussisällöksi valikoitui neljän tunnin mittainen Office 365 – peruskoulutus. Koulutuksessa käydään läpi Office 365 – kokonaisuus, OneDrive for Business, Online-työkälu, Ryhmät, ja OneNote. Asiakkaan tarpeiden mukaan käsiteltäviä sovelluksia voivat olla myös Skype, OneNote Class Notebook, Sites, Forms, ja Office Mix. Toimitussisältö voidaan räätälöidä kullekin asiakkaalle sopivaksi. Lisäpalveluna koulutuksen jälkeen asiakkaan on mahdollista hyödyntää kouluttajan etätukea viikon ajan ottamalla yhteys kouluttajaan puhelimitse tai sähköpostitse. Kouluttaja on näin saatavilla myös silloin, kun asiakas on viemässä koulutuksessa opittuja asioita käytäntöön omassa ympäristössään. Kouluttaja ei kuitenkaan voi vastata asiakkaan tuotantoympäristöstä riippuviin kysymyksiin, vaan nimenomaan Office 365 –ympäristön työkaluihin liittyviin kysymyksiin.

4.2.8 Käsittele vastaväitteet

Myyntityön helpottamiseksi tuotteistamisprosessissa on hyvä ennakoida asiakkaan asettamia vastaväitteitä. Yleensä vastaväitteissä vedotaan ajan puutteeseen ja liian kalliiseen hintaan. (Parantainen 2011, 185.) Office 365 läsnätyöpajan kohdeasiakkaat ovat oppilaitoksia, joten varmasti kysymykseen tulee hinnan lisäksi koulutuksen sovittaminen opettajien aikatauluihin. Läsnätyöpaja on neljän tunnin mittainen sessio, joka on vähintään käytettävä koulutukseen, kun halutaan tarjota kattavaa ja laadukasta koulutusta. Koulutuspalvelu on hinnoiteltu kustannusperusteisesti, ja hinnassa on otettu huomioon läsnätyöpajan keston lisäksi räätälöinti, etätuki sekä materiaalit.

Vaikka koulutukseen ei määrällisesti voi osallistua monta henkilöä kerralla, on koulutuksesta saatava hyöty suurempi kuin massakoulutusten, sillä jokainen osallistuja käyttää koulutukseen käytettävän ajan tehokkaasti itse tekemällä.

Haastattelututkimuksessa sekä palvelun julkistamisvaiheessa haasteeksi todettiin myös oppilaitosten henkilöstön kouluttaminen oppilaitoksen ulkopuolella. Perinteisesti kouluttajat matkustavat koulutettavien luokse. Läsnätyöpajan idea on nimenomaan tuoda asiakas pois omasta työympäristöstä ja keskittymään siten vain koulutukseen. Innopeda Techlabin tavoite on olla innovatiivinen koulutusmuoto, mutta läsnätyöpajan liikuttaminen ei sekään ole mahdoton tehtävä, koska käytännössä läsnätyöpajaa pystytään toteuttamaan missä tahansa. Mobiili eli liikkuva läsnätyöpaja voidaan nähdä kehitysideana Innopeda Techlabin tulevaisuudessa.

4.3 Lunastusvaihe

Lunastus- eli toteutusvaiheeseen kuuluu tuotteistamisprosessin konkreettiset tuotokset. Nämä tuotokset rakentavat palvelusta monistettavan formaatin. Office 365 –läsnätyöpajan tuotteistaminen on tässä opinnäytetyössä dokumentoitu palvelun käsikirjaan, johon kuuluvat palvelukuvaus, vaatimusmäärittely, esite, tuotekortti ja budjetti. Luvussa 4.3.1 käsitellään myös työhjeiden kokoamista, mutta työhjeita ei tässä opinnäytetyössä katsottu tarpeelliseksi tuotokseksi, sillä palvelukuvaus ja vaatimusmäärittely antavat selkeät ohjeet kouluttajalle sekä muulle työryhmälle.

Läsnätyöpajan hyödyntäminen on tähän asti ollut opiskelijälähtöistä, eli läsnätyöpajaa on kehitetty opinnäytetyöntekijöiden ja työharjoittelijoiden toimesta. Koulutuksen kaupallistaminen kasvattaa läsnätyöpajan roolia yhtenä koulutusmuotona, joten on toimeksiantajan päätettävissä, mihin suuntaan läsnätyöpajaa aiotaan kehittää. Ennen palvelun lanseerausta läsnätyöpajalle on löydettävä pedagogisesti kokenut kouluttaja, sillä edelliset koulutukset on toteuttanut työharjoittelija. Lisäksi läsnätyöpaja lopullinen sijainti on määriteltävä, sillä tällä hetkellä läsnätyöpaja sijaitsee Salon kampuksella, mutta koulutuksia voidaan toteuttaa myös Turussa asiakastarpeen mukaan.

Dokumenttien avulla on pyritty rakentamaan palvelutuotteesta mahdollisimman tarkka formaatti, jota voidaan hyödyntää palvelun lanseerausvaiheessa, kun edellä esitetyt kysymykset on ratkaistu. Tuotteistuksen dokumentteja on osittain rajattu sopimaan tähän

tuotteistusprosessiin, kun palveluntuottajana on ammattikorkeakoulu ja työ tehdään opinnäytteenä.

4.3.1 Laadi vaatimusmäärittely ja kokoa työohjeet

Vaatimusmäärittelyn tarkoitus on priorisoida asiakkaan tarpeet, selkiyttää tavoite ja dokumentoida nämä mahdollisimman tarkasti. Vaatimusmäärittely ei kuitenkaan ole dokumentti, joka ei voisi muokkautua projektin aikana. On tärkeää, että asiakastarpeet ja uudet näkökulmat otetaan huomioon palvelun lanseerauksen jälkeen ja näin myös tavoitteet voivat muuttua projektin aikana. Vaatimusmäärittely varmistaa, että tulos vastaa asiakkaiden todellista tarvetta, sekä se määrittelee myös työn laajuuden. (Parantainen 2011, 197, 199.)

Vaatimusmäärittely on laadittu osaksi palvelun käsikirjaa ja siihen on listattu esimerkki onnistuneen palveluprosessin käsikirjoituksesta tarjouksen laatimisesta laskutusvaiheeseen, sekä tärkeimmät vaatimukset, ideat ja riskit jokaiseen vaiheeseen liittyen. Vaatimusmäärittely toimii esimerkkinä ja runkona, mutta sitä ei pidä kuitenkaan noudattaa liian tarkasti, vaan hyväksi havaitut toimintamenetelmät voidaan lisätä vaatimusmäärittelyyn ja entisiä voidaan kehittää. Vaatimusmäärittely kertoo myös, kuka henkilö on vastuussa mistäkin vaiheesta ja se selkiyttää palveluprosessia.

Työohje kootaan palvelun tuotantoon osallistuvia varten ohjeeksi, mitä kukin palvelun tuotantoon osallistuvan on tiedettävä ja tehtävä. (Parantainen 2011, 221)

Työohje voi koostua esimerkiksi seuraavista kysymyksistä:

1. Kenelle tämä dokumentti on tarkoitettu?
2. Mihin tarpeeseen palvelu on kehitetty?
3. Millainen on palvelun toimittamiseen tarvittava organisaatio?
4. Millainen palvelun formaatti on?
5. Mitkä ovat kunkin palvelutuotantoon osallistuvan tehtävät?

(Parantainen 2011, 221.)

Tässä opinnäytetyössä rajattiin palvelun käsikirja niin, ettei erillistä työohjetta ole. Työohjeena toimii palveluprosessi ja vaatimusmäärittely, joista löytyvät samat elementit kuin työohjeestakin. Työohje itsessään voi olla niin laaja dokumentti, ettei sen laatimista tässä

opinnäytetyössä katsottu tarpeelliseksi. Työohje sopii erityisesti palveluille, joiden tuottamiseen vaaditaan laajaa organisaatiota sekä monen eri asiantuntijan panostusta.

4.3.2 Julkista palvelu ja kerää kehitysideat

Kun palvelu on määritelty, tuotteistaja esittää palvelun henkilökunnalle, kumppaneille, asiakkaille ja tiedotusvälineille. Palvelu esitetään henkilökunnalle mahdollisuutena vastaanottaa kehitysideoita. (Parantainen 2011, 225.)

Palvelu julkistettiin henkilökunnalle Office 365 oppimisympäristöksi –hankkeen projekti-ryhmän palaverissa 24.11.2016. Opinnäytetyöntekijä esitteli palvelukuvauksen ja tuotekortin, jonka jälkeen kuulijoille annettiin mahdollisuus kysymyksille ja keskustelulle. Keskustelusta nousi esiin kehitettävää ja pohdittavaa koulutuksen keston, markkinointitoimenpiteisiin, kohdeasiakkaiden tarkentamiseen, koulutusten jatkokehittämiseen ja palvelun sisältöön.

Keskustelun myötä todettiin, ettei alkuperäinen kolmen tunnin läsnätyöpaja ole riittävä aika työkalujen kattavaan läpikäyntiin, joten koulutusaikaa pidennettiin tunnilla. Koulutus on kuitenkin toteutettavissa esimerkiksi yhden iltapäivän aikana. Sisäisten koulutuksien kesto on ollut kolme tuntia, mutta Onenote-muistikirjaan perehtymiseen oltaisiin voitu sisäisissäkin koulutuksissa käyttää enemmän aikaa.

Läsnätyöpajan markkinointiin ehdotettiin esimerkiksi teaser-tyyppistä esitettä. Markkinointimateriaaleissa tulisi korostaa nimenomaan koulutuksen pedagogista lähestymistapaa oppimisympäristöön. Koulutuksen sisältö on rakennettava niin, että jokainen läpikäytävä työkalu ja harjoitus linkittyvät toisiinsa. Kohdeasiakkaana lukiot todettiin haastavaksi peruskoulujen huonon taloustilanteen vuoksi, mutta toisaalta juuri opetusteknologiaan halutaan tällä hetkellä panostaa. Toiseksi kohdeasiakkaaksi ehdotettiin pk-yrityksiä, mikä tarkoittaisi koulutuksen sisällön rakentamista nimenomaan yrityksille. Toisaalta koulutukseen osallistuvien määrä sopeutuisi paremmin pienille ja keskisuurille yrityksille. Korkeakoulut todettiin hyväksi kohdeasiakkaaksi, sillä tietävästi useat korkeakoulut ovat juuri uusien oppimisympäristöjen käyttöönoton kynnyksellä.

Keskustelussa heräsi kysymys myös läsnätyöpajan palvelujen monipuolistamisesta. Peruskoulutusten rinnalle ehdotettiin täsmä- ja jatkokoulutuksia myynnin lisäämiseksi ja asiakkaita voitaisiin sitouttaa koulutuksiin läsnätyöpajassa myös tulevaisuudessa. Pal-

velun käsikirjaan kirjattiin kouluttajan tehtäväksi ehdottaa asiakkaille myös muita koulutuksia peruskoulutuksen jälkeen. Tähän on kuitenkin varattava aikaa tuotekehitykselle eli eri koulutusten sisällön suunnittelulle, vaikka formaatti voisi pysyä samana.

4.3.3 Kokoa tuotteistuksen tulokset käsikirjaksi

Tässä vaiheessa palvelu kehitetään konkreettiseksi palvelutuotteeksi dokumentoimalla se havainnollistettavaan muotoon. Käsikirjaan voi kuulua seuraavia dokumentteja: esitys, palveluesite, hinnasto, tuottolaskelma, tarjouspohja, myyntikoulutus, myyjän sekä ostajan oppaat, kilpailijavertailut, työohjeet, tarkistuslistat, dokumenttipohjat, raporttimallit, verkkosivut, tuotelaatikat, lehdistömateriaalit, työntekijöiden esittely, argumentti-pankki ja graafinen ohjeisto. (Parantainen 2011, 240-250.)

Tämän opinnäytetyön lopputuotokseen eli palvelun käsikirjaan on dokumentoitu palvelukuvaus, vaatimusmäärittely, esite, tuotekortti ja budjetti. Käsikirja on laadittu tuotteistusprosessin lopuksi ja se on liitetty opinnäytetyöhön (Liite 2). Käsikirjaan on kuvattu kuvaus koulutuksen päätavoitteesta, asiakkaista sekä koulutuspalvelun toimittamisesta tilausvaiheesta laskutusvaiheeseen. Vaatimusmäärittelyyn on kirjattu kunkin vaiheen käsikirjoitus, hyvä suoritus, ideat ja riskit. Käsikirjaan on myös liitetty konkreettiseksi palveluesitteeksi suunniteltu kaksisivuinen esite läsnätyöpajasta, sekä palveluliiketoimintayksikön budjettipohjaan laskettu kustannusarvio koulutuspalvelun myynnistä.

Kun palvelu on tuotteistettu ja se lanseerataan, seuraava tärkeä vaihe on palvelun seuranta ja jatkokehittäminen. Ammattikorkeakoulun tarjoamaan koulutuspalveluun sopivat mielestäni asiakastytyväisyyskyselyt, palautteen kerääminen sekä osallistuva havainnointi koulutustilanteessa. Tämä vaihe on kirjattu palvelun käsikirjaan.

5 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää sisäisestä koulutuspalvelusta valmis palvelutuote lanseerattavaksi ulkopuolisille oppilaitoksille. Opinnäytetyö rajattiin siten, ettei palvelun lanseeraus markkinoille kuulu opinnäytetyöhön, joten opinnäytetyössä keskityttiin nimenomaan tuotteistamiseen eli asiakastarpeen selvittämiseen, palvelun kehittämiseen ja dokumentointiin. Opinnäytetyön tavoite oli rakentaa tuotteistamisen tuloksena palvelun käsikirja, johon kuuluvat palvelukuvaus, vaatimusmäärittely, esite, tuotekortti ja budjetti. Käsikirjan tarkoitus on toimia ohjekirjana lanseerausvaiheessa ja palvelun tuottamisessa.

Opinnäytetyöntekijän suorittama työharjoittelu sisäisten koulutusten kouluttajana helpotti kehittämistehtävän toteutusta, sillä tuotteistamaton koulutuspalvelu ja Innopeda Techlab –läsnätyöpaja olivat jo ennestään tutut. Office 365 –koulutus todettiin sisällöltään toimivaksi sisäisten koulutusten aikana, joten opinnäytetyössä keskityttiin koulutuspalvelun markkinoinnillisten tekijöiden määrittelyyn.

Tuotteistusprosessin yksi tärkeimmistä vaiheista oli asiakkaan tarpeen selvittäminen, joka toteutettiin puhelinhaastatteluina. Haastatteluissa onnistuttiin saamaan hyödyllistä tietoa eri oppilaitosten Office 365 –ympäristön käytöstä sekä koulutustarpeista. Kolme oppilaitosta ilmaisivat heti kiinnostuksensa läsnätyöpajaan koulutusmuotona ja osa oppilaitoksista toivoikin pääsevänsä mahdollisesti ensimmäisiin läsnätyöpajassa järjestettäviin koulutuksiin. Haastateltavat rajattiin toisen asteen oppilaitoksiin ja korkeakouluihin, ja jälkikäteen ajateltuna haastatteluihin oltaisiin voitu valita myös muutamia yläkouluja ja enemmän korkeakouluja lukioden sijaan kattavamman kuvan saamiseksi.

Kyselytutkimuksella haluttiin kerätä satunnaisotannalla eri opettajien mielipiteitä ja kokemuksia erilaisista Office 365 –koulutuksista. Avoimilla kysymyksillä pystyttiin keräämään nimenomaan erilaisiin koulutuksiin osallistuneiden opettajien näkökulmia, jotka otettiin huomioon läsnätyöpajan suunnittelussa. Kyselytutkimukseen vastanneet olivat satunnaisesti eri oppilaitosten opettajia, mutta kysely oltaisiin voitu toteuttaa myös suoraan potentiaalisten asiakkaiden eli lähialueen oppilaitosten opettajilla. Toisaalta kyselyn rooli kehittämistehtävässä oli asiakastarpeen selvittäminen osallistujanäkökulmasta, ja erilaisia mielipiteitä saatiin kerättyä kiitettävästi.

Palvelutuote rakennettiin osallistuvan havainnoinnin, teemahaastattelujen, kyselytutkimuksen, sekä palvelun julkistamisvaiheessa kerättyjen kehittämissideoiden pohjalta yhdistelemällä parhaita ideoita sekä selvittämällä asiakkaiden tarpeita. Tutkimusmenetelmät olivat mielestäni sopivia ja työtä oli mielekästä tehdä. Puhelinhaastattelut onnistuivat hyvin, ja koin saavani haastatteluista kiitettävästi informaatiota, sillä minulla oli tietoa ja omia kokemuksia ympäristön käyttöönotosta sekä koulutuksista jo etukäteen.

Läsnätyöpajasta rakennettiin palvelutuote, jota on vaikea vertailla kilpailijoiden tuotteisiin. Läsnätyöpaja edustaa uudenlaista koulutusmuotoa ja Office 365 –koulutustarpeen ajankohtaisuus oppilaitoksissa antaa hyvät lähtökohdat läsnätyöpajan lanseeraukselle. Oppilaitosten on pysyttävä teknologian kehityksessä mukana, joten erilaisten teknologian mahdollistamien palvelujen hyödyntäminen tulee olemaan jatkuvasti ajankohtainen ja tärkeä aihe kaikille oppilaitoksille tulevaisuudessa. Teknologian hyödyntäminen opetuksessa lisääntyy koko ajan ja näin myös opetusmenetelmät monipuolistuvat. Turun ammattikorkeakoulun pyrkimys on olla innovaatiopedagogiikan vahva osaaja, joten In-nopeda Techlab ja sen kaltaiset hankkeet ovat mielestäni tärkeitä osaamisen ylläpitäjiä ja kehittäjiä.

LÄHTEET

Ammattikorkeakoululaki 932/2014. Annettu Helsingissä 14.11.2014. Saatavissa myös <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2014/20140932a932-2014>.

Brax, S. 2007. Palvelut ja tuottavuus. Teknologia katsaus 204/2007. Helsinki: Tekes. Saatavissa myös https://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/palvelut_ja_tuottavuus.pdf.

Jaakkola E., Orava M. & Varjonen V. 2009. Palveluiden tuotteistamisesta kilpailuetua. Opas yrityksille. Helsinki: Tekes. Saatavissa myös https://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/palvelujen_tuotteistamisesta_kilpailuetua.pdf.

JAMK Verkkolehdet. 2013. Welhoja Verkossa. Kiihtyvä digitalisoituminen kirittää opettajia. Viitattu 30.11.2016 <https://verkkolehdet.jamk.fi/welhojaverkossa/archives/130>.

Lehtinen, U. & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut. Tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: Werner Söderströmin osakeyhtiö.

Microsoft 2011. Tiedotearkisto. Microsoft ryhtyi työelämän kehittämisen koelaboratorioksi. Viitattu 10.11.2016 https://www.microsoft.com/finland/pr/tiedotearkisto/lasnatyo_0311.html.

Microsoft 2016a. Microsoft TechNet. Microsoft demo tools and hands-on experiences for partners. Viitattu 27.10.2016 https://blogs.technet.microsoft.com/uspartner_ts2team/2016/05/03/microsoft-demo-tools-and-hands-on-experiences-for-partners/.

Microsoft 2016b. Office 365 Education -palvelupaketit ja -hinnoittelu. Viitattu 10.11.2016 <https://products.office.com/fi-fi/academic/compare-office-365-education-plans>.

Opetus- ja kulttuuriministeriö 2014. Ammattikorkeakoulujen taloushallinnon koodisto. Viitattu 4.12.2016 http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Koulutus/ammattikorkeakoulutus/hallinto_ohjaus_ja_rahoitus/tavoitesopimusneuvotteluja_koskevat_ohjeet/Liitteet/Ammattikorkeakoulujenxtaloushallinnonxkoodisto.pdf.

Parantainen, J. 2011. Tuotteistaminen. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Helsinki: Talentum Media Oy.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 9.11.2016 <http://www.fsd.uta.fi/metelmaopetus/kvali/index.html>.

Sipilä, J. 1992. Asiantuntijapalveluiden markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Sipilä, J. 1996. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. Porvoo: WSOY.

Sovijärvi M. 2012. Yhdessä erillään. Microsoft Circle Magazine. Nro 1/2012. Viitattu 10.11.2016 http://i.microsoft.com/global/fi/fi/PublishingImages/pdf/Circle_1_2012.pdf.

Tuomi J. & Sarajärvi A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Tuominen T., Järvi K., Lehtonen M., Valtanen J., Martinsuo M. 2015. Palvelujen tuotteistamisen käsikirja. Osallistavia menetelmiä palvelujen kehittämiseen. Helsinki: Unigrafia Oy. Saatavissa myös <https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/16523/isbn9789526062181.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. & Gremler, D.D. 2006. Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm. McGraw-Hill Education: Singapore.

Liitteet on salattu toimeksiantajan pyynnöstä.

Liite 1 (1)