



Meillä tehdään!

SAMKista apua yritysten
toiminnan kehittämiseen

Toim. Eila Minkkinen

Meillä tehdään!
SAMKista apua yritysten toiminnan kehittämiseen

Toim. Eila Minkkinen

Satakunnan ammattikorkeakoulu

Pori

2013

Satakunnan ammattikorkeakoulu
Sarja D, Muut julkaisut 6/2013
ISSN 1457-0718
ISBN 978-951-633-105-1 (painettu)
ISSN 2323-8372
ISBN 978-951-633-106-8 (verkkajulkaisu)

Julkaisija:
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Tiedepuisto 3, 28600 Pori
www.samk.fi

Graafinen suunnittelu ja taitto: Jatta Lehtonen, SAMK Viestintä
Paperit: Kansi xx, sisäsivut xx
Paino: Plusprint, Ulvila

Sisältö

ESIPUHE Eila Minkkinen	7
SAMKIN PROJEKTISTA POTKUA VIENTITOIMINTAAN Eila Minkkinen ja Yki Myntti	9
”SAMKin kanssa Saksaan”	9
Työelämän kieli- ja viestintätaito osana markkinoinnin osaamista.....	9
Projektin kuvaus	10
Pohdintaa.....	12
MATKAILUN OHJELMAPALVELUIDEN TUOTTEISTAMINEN SAMKISSA Maaria Berg	14
Tuotteistamista voi tehdä monella tavalla.....	14
Matkailun ohjelmalveluista.....	15
Työelämäyhteistyötä opintojaksolla Ohjelmalvelujen tuottaminen	15
Työelämäyhteistyön edellytykset ja yhteistyöstä saatavat hyödyt	17
E-MATKAILUN KEHITTÄMINEN KARHUSEUTU RY:N ALUEELLA Jere Kuusinen	20
Palveluympäristön muutokset matkailussa.....	20
Karhuseutu ry:n sivustojen kehittäminen	20
E-matkailun osaamistarpeet Karhuseutu ry:n toiminta-alueella	21
Yhteenveto	22
YRITTÄJIEN TALOUDEN JA KANNATTAVUUDEN HALLINNAN	
OSAAMISTARPEET Marjatta Silventoinen	23
Yrittäjyys vaatii laaja-alaista kannattavuuteen vaikuttavien tekijöiden ymmärtämistä.....	23
Yrityksen taloudelliset tavoitteet	23
Yrittäjien talousosaamisen tarpeet ja taloushallinnon ulkoistaminen	24
Mikä osaaminen on keskeistä ja mikä voidaan ulkoistaa?.....	24
Yrittäjien talousosaamisen kehittäminen.....	25
MYYJÄN MUUTTUVAT OSAAMISTARPEET KULUTTAJAPALVELUJEN	
MYYNITYÖSSÄ Sanna-Mari Renfors.....	27
Myyntityön monitahoinen luonne.....	27
Henkilökohtaista vuorovaikutusta vai virtuaalisia kohtaamisia?	27
Ostajan muuttuneet vaatimukset myyjän toimintaa kohtaan	28
Ajankohtaisen myyntiosaamisen sisältö.....	29

KOKEMUKSELLISUUS SYVENTÄÄ OPISKELIJAN AMMATILLISTA OSAAMISTA	
– MITÄ PALVELUTILANTEESSA TODELLA TAPAHTUI? Vappu Salo	32
Kokemukselliset menetelmät tukevat palveluosaamisen kehittymistä	32
Kokemuksellinen oppiminen	32
Opiskelijoiden haastatteluin keräämiä kokemuksia	33
VERKKOLUENTOJA JA VIRTUAALITAPAAMISIA – LIIKETALouden Aikuiskoulutuksesta	
VALMIUKSIA TYÖELÄMÄN VERKKOVIESTINTÄÄN Heidi Varpelaide	36
Lähtökohtana työelämän osaamistarpeet.....	36
Aikuiskoulutuksen oppimisympäristöt	36
Tulevaisuuden työtehtävät.....	38
VERKKO- JA MOBIILIPEDAGOGIIKKA TOIMII Aikuiskoulutuksessa Kimmo Kallama	
Aikuiskoulutuksen haasteellinen koulutustehtävä.....	40
Sulautuva oppiminen pedagogisena lähestymistapana	40
Verkkoympäristöt ja mobiililaitteet ”uusina oppikirjoina”	41
Mitä haasteita kehityksessä on?	43
KIRJOITTAJAT	44



Esipuhe

Tämä julkaisu on katsaus Satakunnan ammattikorkeakoulun Palveluliiketoiminnan osaamisalueen opetukseen ja yritys yhteistyöhön. Artikkelit kertovat esimerkkejä siitä, millaisia asioita meillä tehdään ja siitä, miten paikalliset yritykset ja yhteisöt voivat saada lisäarvoa toimintaansa – yhteistyössä opetuksen tai hankkeiden kanssa tai kouluttautumalla itse. Artikkelit käsittelevät yritys yhteistyöprojekteja, yritysten osaamistarpeita ja erilaisia opetukseen liittyviä ratkaisuja. Mukana on esimerkkejä yritysten kansainvälistämiseen tähtäävästä yhteistyöstä, matkailualan kehittämiseen liittyvistä hankkeista ja opetuskäytänteistä sekä katsaukset yrittäjien talousosaamisen tärkeyteen ja myyjien muuttuneisiin osaamistarpeisiin. Lisäksi tarkastellaan verkkoympäristöjen soveltamista erityisesti liiketalouden aikuisopiskelijoiden koulutuksessa.

Eila Minkkinen ja Yki Myntti kertovat artikkelissaan yritys yhteistyöprojektista, jossa autettiin pientä elintarvikealan yritystä **uuden tuotteen lanseerauksessa ja kansainvälisten myyntikanavien etsimisessä**. Projektin päätavoite oli avustaa yritystä osallistumaan kansainvälisille elintarvikealan Anuga 2013 -messuille Kölnissä. Projektiin osallistuneet opiskelijat muokkasivat ja käänsivät yrityksen markkinointimateriaaleja, ottivat yhteyttä maahantuojiin ja myyjiin sekä osallistuivat itse messutapahtumaan ja työskentelyyn ständillä.

Maaria Bergin artikkeli käsittelee **ohjelmapalvelujen tuotteistamisyhteistyötä** Porin Seudun Matkailu Oy Maisan kanssa matkailun koulutusohjelman opintojaksolla ”Ohjelmapalvelujen tuottaminen”. Yhteistyön tarkoituksena oli monipuolistaa ja elävöittää Porin seudun matkailupalvelutarjontaa uudella tavalla ohjelmapalvelutuotteilla. Opintojaksolla tuotteistettiin viisi erilaista ohjelmapakettia, joita yhteistyökumppani voi halutessaan hyödyntää palvelutarjonnassaan.

Jere Kuusisen artikkeli kertoo siitä, miten matkailun toimiala on muuttunut teknisen kehityksen takia viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana dramaattisesti. Muutoksen vaikutus matkailun elinkeinoon on ollut perinpohjainen internetin suosion kasvun myötä. Samalla kaikki maailman matkailuyrittäjät ovat tulleet kaikkien matkailijoiden ulottuville. Koska kilpailu on kovaa, **matkailuyritysten on satsattava erityisesti palvelunsa laatuun ja saatavuuteen verkossa**. Muutos on erityisen kova haaste pienille maaseudun matkailuyrittäjille, joiden resurssit oman e-osaamisen kehittämiseksi ovat rajalliset.

Marjatta Silventoinen käsittelee artikkelissaan **yrittäjien talouden ja kannattavuuden hallinnan osaamistarpeita**. Erityisesti pienyritykset ulkoistavat mielellään taloushallintonsa tilitoimistoille eivätkä useinkaan osaa hyödyntää niiden tuottamia raportteja. Yhteistä kieltä yrittäjän ja taloushallinnon ammattilaisten kesken on vaikea löytää. Vastuuta oman yrityksen kannattavuuteen vaikuttavista päätöksistä yrittäjä ei kuitenkaan voi siirtää yrityksensä ulkopuolelle. Artikkelissa pohditaan, mitä osaamista yritykset tarvitsevat taloudellisten tavoitteidensa saavuttamiseksi ja miten sitä voitaisiin kehittää.

Henkilökohtainen myyntityö muuttuu toimintaympäristön vaikutuksesta, mikä edellyttää myyjältä yhä moninaisempaa osaamista. Sanna-Mari Renforsin artikkelissa tarkastellaan tätä myyntityön muutosta ja sen heijastumista myyjän osaamistarpeisiin palvelujen myyntityössä. Artikkelissa perehdytään varsinkin siihen, **miten teknologian kehitys ja ostajan erilaistuneet tarpeet ovat vaikuttaneet myyntityön sisältöihin**. Artikkelin lopussa pohditaan, millaisia panostuksia myyntiosaaminen vaatii yrityksiltä myyntityön toteuttamiseksi menestyksekkäästi.

Vappu Salon artikkeli kertoo matkailun opintojaksosta, jonka aikana opiskelijat keräsivät tietoa **hyvistä ja huonoista palvelukokemuksista** haastatteleamalla ravintolan asiakkaita. Haastattelujen jälkeen opiskelijat osasivat esittää hyvän ja huonon asiakaspalvelun kriteerit. Menetelmä tarjosi opiskelijoille työelämälähtöisiä oppimistilanteita ja mahdollisuuksia kartuttaa omaa ammatillista osaamistaan asiakkaiden kokemusten kautta.

Organisaatioissa työskennellään entistä enemmän verkossa, ja uusia toimintatapoja kehitetään sähköisten työkalujen avulla. Heidi Varpelaiden artikkelissa kerrotaan, miten pedagogisten ratkaisujen ja verkkoympäristöjen avulla **aikuisopiskelija oppii opiskeltavien sisältöjen lisäksi monipuolisia verkkoviestintätoja**.

Kimmo Kallaman artikkelissa tarkastellaan verkko- ja mobiilipedagogiikan hyödyntämistä ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon koulutuksessa. Opiskelu on sivutoimista ja opiskelijat toimivat usein tehtävissä, joihin **mobiilius ja verkkopalvelujen kehittyminen** vaikuttaa hyvin paljon. Sen vuoksi näiden välineiden käyttäminen koulutuksen aikana ei pelkästään mahdollista ajasta ja paikasta riippumatonta oppimista vaan kehittää samalla työelämän vaatimaa verkkoympäristöihin liittyvää osaamista.

Porissa 18.12.2013

Eila Minkkinen

SAMKin projektista potkua vientitoimintaan

Eila Minkkinen ja Yki Myntti

”SAMKin kanssa Saksaan”

Satakunnan ammattikorkeakoulun strategia vuosille 2013–2016 nostaa esille muun muassa ammattikorkeakoulujen aluekehitystehtävän ja tulevaisuuden oppimisympäristöt. Yksi keskeinen aluekehitystehtävä on edesauttaa alueen elinkeinoelämän kansainvälistymistä. Saksa on yksi Suomen tärkeimmistä kauppakumppaneista, ja saksankielinen markkina-alue tarjoaa satakuntalaisillekin yrityksille monia mahdollisuuksia vienti- ja tuontitoiminnan kehittämiseen. Satakunnan ammattikorkeakoulun Palveluliiketoiminnan osaamisalueella käynnistettiin vuoden 2013 alussa yritys yhteistyöprojekti ”SAMKin kanssa Saksaan”, jonka tarkoituksena on auttaa satakuntalaisia pk-yrityksiä etabloitumaan saksankieliselle markkina-alueelle. Tässä artikkelissa kuvataan pilottiprojektia, johon valittiin pieni elintarvikealan yritys. Yrityksen tavoitteena oli osallistua projektin aikana kansainvälisille elintarvikealan Anuga-messuille Kölnissä.

Korkeakouluissa tulevaisuuden oppimisympäristöjen tulisi linkittyä lähemmäksi työelämää. Ammattikorkeakoulujen harjoittelu on yksi tapa lähentää opiskelua ja työelämää keskenään. Harjoittelun lähtökohtana on lähinnä koulussa opittujen asioiden harjoittelu työelämässä siten, että työskentelyä ohjaa työelämän edustaja. ”SAMKin kanssa Saksaan” -projektissa opiskelijat oppivat uutta autenttisessa työelämäympäristössä, jossa korkeakoulun opettajilla on pääasiallinen rooli ohjaajina. Projektissa sovelletaan integratiivista pedagogiikkaa, joka yhdistää teoreettista ja käytännön tietoa. Keskeistä on myös itsesäätelytieto, johon liittyy oman toiminnan reflektointi, sekä sosiokulttuurinen tieto eli tieto siitä, kuinka erilaisissa työelämän tilanteissa, erilaisten organisaatioiden ja henkilöiden kanssa toimitaan. Sosiokulttuuriseen tietoon liittyy myös ajatus siitä, että asiantuntijaksi tuleminen edellyttää asiantuntijayhteisöjen kanssa toimimista. (Tynjälä 2010.)

Markkinoinnin opetusta kouluympäristössä kritisoidaan usein siitä, että ”todellisuudessa tilanne on erilainen”. On totta, että jokainen markkinointitilanne on yksilöllinen johtuen inhimillisistä tekijöistä. Niiden esittäminen ja kuvaaminen perinteisessä opetuksessa on vaikeaa. Ainostaan todellisessa tilanteessa toimiminen tarjoaa oppijalle mahdollisuuden syväoppimiseen. Tässä artikkelissa kuvataan projektia, jossa oppimisympäristöt, henkilöt ja viestintätilanteet liittyvät suoraan kohdeyrityksen markkinoinnin ja markkinointiviestinnän tarpeisiin. Opiskelijat joutuvat toimimaan erilaisissa työelämän tilanteissa yhteistyössä yrityksen, asiakkaiden ja messuun liittyvien muiden organisaatioiden ja henkilöiden kanssa. Itsesäätelytietoa tarvitaan projektin kaikissa vaiheissa ja erityisesti projektin päättyttyä, jolloin saavutettuja tuloksia – sekä yrityksen että opiskelijoiden kannalta – tarkastellaan yhteisessä keskustelussa.

Työelämän kieli- ja viestintätaito osana markkinoinnin osaamista

Työelämässä ei riitä enää pelkkä vieraiden kielten taito vaan tarvitaan kieli- ja viestintäosaamista, jossa korostuu muun muassa interaktiivisuus, suullinen esiintymiskyky ja kulttuuriin liittyvien asioiden huomioiminen. Näihin kiinnitetään yhä enemmän huomiota myös korkeakoulujen kielten opetuksessa. Työelämässä tarvittavaa kieli- ja viestintätaitoa ei tule tarkastella erillisenä osaamisalueena, vaan se tulisi nähdä osana ammattitaidon kokonaisuutta (Huhta, Jaatinen & Johnson 2006; Härmälä 2008; Lax 2006).

Eryteisesti markkinointi ja markkinointiviestintä sen osana on alue, jossa kieli- ja viestintätaidon merkitys korostuu ammattiosaamisen keskeisenä osana. Traditionaalisen massamarkkinoinnin tehon väheneminen ja traditionaalisten medioiden kriisi ovat entisestään lisänneet vuorovaikutteisen markkinointiviestinnän merkitystä. Henkilökohtaisten kontaktien hallinta ja osaaminen ovat markkinoinnin opetuksen kannalta yleisesti vaikeasti toteutettavia osa-alueita, koska vuorovaikutustilanteiden simulointi todellisuutta vastaaviksi on haasteellista. Vuorovaikutteinen markkinointi on tapauskohtaista ja se sisältää inhimilliselle kanssakäymiselle ominaisia jännitteitä, jotka korostuvat etenkin tilanteissa, joissa yhteinen kieli ei ole kenenkään osapuolen äidinkieli. Lisäksi markkinointiviestinnän tavoitteellisuus luo lisäpainetta. Tyypillisiä markkinointiviestinnän tavoitteita ovat myynnin lisäksi kontaktiyhteyden saaminen, kiinnostuksen herättäminen, myönteisen kuvan luominen sekä tunnettuuden parantaminen. (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2009.)

Perinteisen markkinointiviestinnän jaottelun mukaan vuorovaikutteisia markkinointiviestinnän muotoja ovat myynti ja sales promotion. Tässä artikkelissa kuvattu pilottiprojekti keskittyy messutoimintaan, joka on sales promotionia tyypillisimmillään. Sales promotion käännetään usein menekin tai myynnin edistämiseksi, jolloin tarkoituksena on aktivoida myyntiä ja hyvin tyypillisesti esitellä uutuustuotetta. Pilottiprojektissa on kysymys nimenomaan uutuustuotteen esittelystä. Sales promotion on markkinointiviestinnän keinoista tehokkaimpia etenkin lyhyellä aikajaksolla, ja siihen suhtaudutaan kaikista markkinoinnin keinoista yleensä positiivisimmin. Esimerkiksi mainontaa ja myyntityötä pidetään usein asiakasnäkökulmasta tyrkyttävänä markkinointina. Positiivisen, myyntihenkisen ilmapiirin tavoittaminen onkin yksi sales promotionin onnistumisen edellytyksiä. Koska sales promotion on toimintaa ja pääosin vuorovaikutusta, se soveltuu erittäin hyvin käytännön oppimisprojektin aiheeksi ja kehykseksi. Ja koska sales promotionin sisäistäminen perustuu pitkälti henkilökohtaiseen kokemukseen, on työssä oppiminen käytännössä ainoa todellinen tapa oppia sitä. (Kotler, Armstrong, Wong & Saunders 2008.)

Pilottiprojektissa opiskelijat osallistuvat markkinoinnin lanseerausprosessiin. Lanseerattava tuote on paikallinen elintarvike, ruusunterälehtihillo. Koska kyseessä on suppean kohderyhmän erikoistuote, se sopii hyvin projektiin. Varsinainen massamarkkinointituote edellyttää yleisesti paljon markkinointipanostusta, jolloin tämän tyyppisen projektin markkinoinnillinen vaikutus jäisi hyvin vähäiseksi. Pilottiprojektiin valitun tuotteen etuja ovat:

- elintarvikkeena toiminnallinen yksinkertaisuus
- ainutlaatuisuus
- alhainen ostokynnys (tämä todettiin Herkkujen Suomi -messutapahtumassa, jossa projektiryhmä oli myös mukana)
- potentiaalinen high image
- monikäyttöisyys.

Vaikka tuote on ollut jonkin aikaa markkinoilla, on sen tunnettuus niin vähäinen, että tätä markkinointiprosessia voidaan pitää tyypillisenä lanseerausmarkkinointina. Ansoffin matriisin (Chisnall 1995) mukaan tämä edustaa kaikkein haastavinta lanseeraustilannetta, jossa siirrytään uudella tuotteella uusille, tässä tapauksessa kansainvälisille markkinoille. Lanseerausprosessiin kuuluvia markkinoinnin toimia tässä tapauksessa ovat – messutoiminnan lisäksi – koti- ja facebook-sivujen rakentaminen, sähköpostiyhteydenotot maahan-tuojiin sekä osallistuminen Herkkujen Suomi -tapahtumaan Helsingissä.

Projektin kuvaus

Pilottiprojekti aloitettiin vuoden 2013 alussa projektisuunnitelman laatimisella. Projektisuunnitelmassa kuvattiin ensin projektin yleiset tavoitteet sekä alustava vaihejako aikataulutuksineen. Projektin päätavoite alue-

kehitysnäkökulmasta oli auttaa paikallista yritystä etabloitumaan Saksan markkinoille, mieluiten paikallisen uutuustuotteen avulla. Suunnitelmassa kuvattiin lisäksi opiskelijoiden ja ohjaavien lehtorien tehtävät sekä kustannusten jakautuminen korkeakoululle ja yrityksille. Päätettiin, että opiskelijat saavat projektissa tehtävistä suorituksista yhteensä 5 opintopistettä ilman numeroarviointia.

Projekti käynnistettiin valitsemalla kolme vapaaehtoista opiskelijaa matkailun ja liiketalouden koulutusohjelmista. Valintaperusteina olivat saksan suoritukset ja kiinnostus kansainväliseen toimintaan. Opiskelijoiden määrä pidettiin pienenä riittävän ohjauksen mahdollistamiseksi ja yritykselle tulevien kulujen rajaamiseksi. Yhteistyöyritysten etsinnässä auttoi Satakunnan Yrittäjät ry. Yhdistyksen jäsenrekisterin kautta saatiin mahdollisuus lähettää jäsenille yhteinen sähköpostikirje, jossa kerrottiin projektin peruserätykset ja tarjottiin yhteistyömahdollisuutta. Noin 15 yritystä otti yhteyttä puhelimitse tai sähköpostitse. Valintaprosessissa korostettiin sitoutumista, tavoitteellisuutta ja tavoitteiden konkreettisuutta. Konkreettisuus ilmeni esimerkiksi valmiina tuotteena sekä valmiina suunnitelmina laajentaa markkinointia saksankieliselle alueelle.

Projektiin soveltuvia yrityksiä oli useita. Valinta kohdistui pieneen elintarvikealan yritykseen, joka oli jo ilmoittautunut kansainvälisille Anuga-messuille. Yrityksellä oli selkeä uutuustuote, jota oli päätetty lähteä markkinoimaan Saksan alueelle. Tämä helpotti projektin tavoiteasettelua. Yrityksen valintaan vaikutti myös aikataulu, joka tässä tapauksessa mahdollisti koko projektin läpiviennin kalenterivuoden aikana. Projektin konkreettisiksi tavoitteiksi asetettiin kontaktien etsiminen ja yhteydenotot sidosryhmiin. Lisätavoitteita olivat erilaisten markkinointidokumenttien muokkaaminen ja kääntäminen saksan kielelle sekä konkreettinen työ messuosastolla eli käytännön sales promotion -toiminta.

Tavoitteiden asettamisen myötä muotoiltiin opiskelijoiden oppimistavoitteet, jotka liittyvät markkinoinnin osaamiseen ja markkinoinnilliseen asenteeseen, kielellisiin valmiuksiin ja kulttuurilliseen markkinointiviestintään. Keskeisintä on vastaanottavan ja rohkean asenteen kehittyminen kansainvälisiin vuorovaikutustilanteisiin, jotka ovat useille opiskelijoille epämukavia ja haastavia tilanteita. Markkinointiviestintätilanteisiin liittyvät tässä tapauksessa kontaktien luominen, tuote-esittelyt ja jälkihoito. Lisäksi opiskelijoiden tuli saada kokemus aidon työelämänprojektin hallinnasta.

Säännölliset tapaamiset yrityksen edustajien kanssa noin kerran kuukaudessa aloitettiin välittömästi kohdeyrityksen valinnan jälkeen. Suoraan yrityksen tarpeisiin liittyviä oppimistehtäviä ja toimia olivat yritysten tuote-esitteiden ja yhteydenottokirjeiden käännöstyö, matkajärjestelyt, yhteydenotot, tapaamisten järjestely, messutilanteeseen liittyvän viestinnän harjoittelu ja saksankielisen sanaston laadinta. Lisäksi opiskelijat tekivät yritykselle facebook-sivun. Opiskelijat olivat mukana myös messuosaston suunnittelussa ja sen pystyttämässä. Näitä tehtäviä opiskelijat tekivät sekä ryhmässä keskenään että yhdessä ohjaajien kanssa. Myös yrittäjien kanssa neuvoteltiin eri ratkaisusta ja niiden toteutuksista. Eri tehtävien suorittamisessa opiskelijat tukeutuivat markkinoinnin ja saksan kielen kursseilla käsiteltyihin asioihin. Lisäksi opiskelijat etsivät itse taustatietoa sekä hyödynsivät ohjaajien asiantuntemusta.

Anuga-messut olivat Kölnissä 4.–9.10.2013. Opiskelijat tulivat paikalle päivää aikaisemmin yrittäjien kanssa rakentamaan messustandiä. Sen jälkeen he toimivat joka päivä tuote-esittelijöinä sekä hoitivat yleisiä avustavia messutehtäviä. Tuote-esittelyjä kertyi yli 400 kappaletta (arvio perustuu käytettyjen lusikoiden määrään). Englannin kielen tarve messuilla oli suurempi kuin ennakkoon oli odotettu, sillä suurin osa kontaktitilanteista hoidettiin englanniksi. Sales promotion on luonteeltaan hyvin kontaktikeskeistä, mikä tuli erittäin selvästi esille messujen aikana. Kontaktin otossa ja tuote-esittelyssä tapahtui huomattavaa kehitystä messu aikana. Yrittäjät ja opiskelijat pystyivät luomaan standilla yhden sales promotionin onnistumisen keskeisen edellytyksen eli positiivisen ja myyntihenkisen ilmapiirin.

Koko projektista ja opiskelijoiden työskentelystä oli merkittävää hyötyä yrittäjälle.

Yrityksen kannalta messuviikko oli erittäin onnistunut, sillä kirjattuja kontakteja saatiin yli 80 kappaletta. Samalla havaittiin tuotteen markkinakelpoisuus, sillä palaute oli lähes poikkeuksetta erittäin positiivista. Koko projektista ja opiskelijoiden työskentelystä oli merkittävää hyötyä yrittäjälle: opiskelijat pystyivät hoitamaan ständiä keskenään, jolloin yrittäjien oli mahdollista käydä neuvotteluja, hakea kontakteja sekä pitää myös vapaa-aikaa messupäivien aikana. Yhteisosasto muiden suomalaisten yritysten kanssa mahdollisti verkottumisen ja antoi samalla laajemman näkökulman markkinointiin.

Pohdintaa

Pilottiprojekti on tarjonnut uudenlaisen oppimiskokemuksen opiskelijoille. Messuilla seurattiin läheltä, kuinka bisnestä oikeasti tehdään. Myös ohjaajat ovat saaneet arvokasta tietoa työelämästä sekä siitä, kuinka oppimista voidaan ohjata yritysyritysoyryprojektissa. Projektin ohjaajien, työelämän edustajien ja opiskelijoiden kanssa käydään vielä yhteinen arviointi- ja reflektointikeskustelu, jossa on tarkoitus tarkastella sekä yritykselle asetettujen yleisten tavoitteiden että opiskelijoiden oppimistavoitteiden saavuttamista. Arviointikeskustelun tuloksia hyödynnetään seuraavien "SAMKin kanssa Saksaan" -yhteistyöprojektien kehittämisessä.

Vaikka pilottiprojektin loppuarviointi on vielä edessä, ovat tähänastiset kokemukset herättäneet paljon ajatuksia ja kysymyksiä. Yhteistyö yrityksen kanssa on sujunut erinomaisesti, vaikka haasteina ovatkin olleet yrityksen pienet resurssit, kiire ja maantieteellinen etäisyys. Myös aikatauluttaminen opiskelijoiden kanssa on ollut välillä haasteellista, koska osa opiskelijoista on ollut samanaikaisesti työharjoittelussa. Jatkossa tapaamisajat ja ohjauskeskustelut opiskelijoiden kanssa täytyykin sopia säännöllisiksi jo etukäteen. Lisäksi tulevaisuissa projekteissa on kiinnitettävä enemmän huomioita opiskelijoiden sitouttamiseen ja heidän oma-aloitteisuutensa tukemiseen, jotta ohjaajat voivat toimia enemmän taustatukena ja asiantuntijoina ongelmakohtissa ja erilaisia vaihtoehtoja punnittaessa. Opiskelijoita ja yhteistyöyritystä pitäisikin ohjata toimimaan enemmän keskenään.

Messujen aikana opiskelijat tutustuivat paljon erilaisiin kulttuureihin, sillä messuvieraita oli jokaisesta maailman kolkasta. Alun perin tuotetta oli tarkoitus myydä ensisijaisesti Saksan ja Keski-Euroopan markkinoille, mutta käytännössä kontakteja tuli ympäri maailmaa. Tässä pilottiprojektissa olisikin tarvittu myös englannin kielen opetusta. Seuraavissa projekteissa on päätetty hyödyntää Satakunnan ammattikorkeakoulun saksalaisia vaihto-opiskelijoita. Lisäksi suunnitellaan yhteistyötä jonkin saksalaisen korkeakoulun kanssa. Näin projektiin saadaan

LÄHTEET

- Chisnall, P. M. 1995. *Strategic Business Marketing*. Edition, 3, illustrated. New Jersey: Prentice Hall PTR.
- Huhta, M., Jaatinen, R. & Johnson, E. 2006. Työelämään valmentavan kieltenopetuksen perusteet. Teoksessa M. Huhta, U. Lax & S. Hantula (toim.) *Työelämän kieli- ja viestintätaito. Kohti ammatillisen kielen täsmäopetusta*. Helsinki: Helsingin ammattikorkeakoulu Stadian julkaisuja, Sarja A: Tutkimukset ja raportit 8, 32–57.
- Härmälä, M. 2008. Riittääkö ett ögönblick näytöksi merkonomilta edellytetystä kielitaidosta? Kielitaidon arviointi aikuisten näyttötutkinnoissa. *Jyväskylä Studies in Humanities* 101. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. Viitattu 24.8.2013. <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/18900/9789513933401.pdf?sequence=1>
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. & Saunders, J. 2008. *Principles of Marketing*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2009. *Marketing Management*. Harlow, Essex: Pearson Education Limited.
- Lax, U. 2006. Työelämään valmentava kieltenopetus ammattiosaamisen kokonaisuudessa. Teoksessa M. Huhta, U. Lax & S. Hantula (toim.) *Työelämän kieli- ja viestintätaito. Kohti ammatillisen kielen täsmäopetusta*. Helsinki: Helsingin ammattikorkeakoulu Stadian julkaisuja, Sarja A: Tutkimukset ja raportit 8, 58–76.
- Tynjälä, P. 2010. Asiantuntijuuden kehittämisen pedagogiikkaa. Teoksessa K. Collin, S. Paloniemi, H. Rasku-Puttonen & P. Tynjälä (toim.) *Luovuus, oppiminen ja asiantuntijuus*. Helsinki: WSOYpro, 79–95.

Matkailun ohjelmapalveluiden tuotteistaminen SAMKissa

Maaria Berg

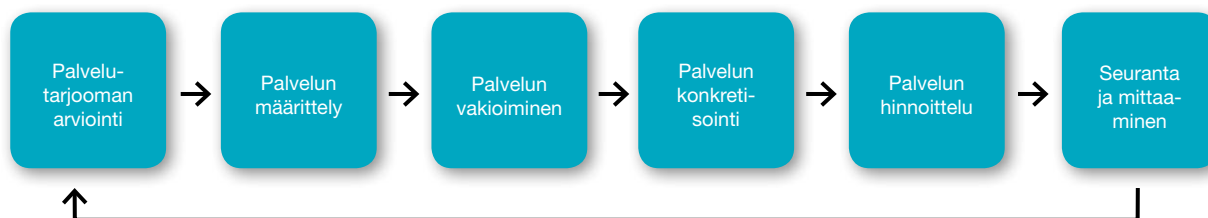
Tuotteistamista voi tehdä monella tavalla

Tuotteistaminen on merkittävä alue Satakunnan ammattikorkeakoulun matkailun koulutusohjelmassa tehtävässä työelämäyhteistyössä. Yhteistyössä matkailuelinkeinon harjoittajien kanssa kehitämme Satakuntaan uusia matkailutuotteita, jotka huomioivat sekä yhteistyökumppaneidemme tarpeet että matkailun aluekehitysnäkökulman. Tuotteistamistyötä toteutetaan osana opintojakso-opetusta, erillisinä tuotteistamisprojekteina, hankkeina ja opinnäytteinä.

Tuotteistaminen on palveluiden määrittelyä, suunnittelua, kehittämistä, kuvaamista ja tuottamista, jotta palvelun hyödyt asiakkaalle maksimoituvat ja yrityksen tulostavoitteet saavutetaan. Tuotteistamisessa on kyse palvelun konkretisoinnista ja yksinkertaistamisesta ja sen luovasta pukemisesta viestinnällisesti helposti haettavaan ja ymmärrettävään muotoon. Palvelun myyjälle tuotteistettu palvelu on helposti monistettavissa ja edelleen muokattavissa. Asiakkaalle tuotteistaminen helpottaa palvelun sisällön ymmärtämistä ja osoittaa palvelun tarjoamat hyödyt. Tuotteistettu palvelu on helpompi ostaa. (Sipilä 1996.)

Matkailualalla tarvitaan usein asiakkaan tarpeisiin perustuvaa räätälöintiä. Massaräätälöinti ja palvelun moduulirakenne vastaavat tähän tarpeeseen. Tuotteet suunnitellaan mahdollisimman pieniksi, toisiinsa sopiviksi mutta erikseen myytäviksi ja kustannustehokkaiksi moduuleiksi, jotka ovat varattavissa etukäteen ja ostettavissa esimerkiksi verkosta. Asiakas itse yhdistää moduulin osat mieltymystensä mukaiseksi paketiksi. (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutin www-sivut 2013.) Massaräätälöity palvelu on siis palvelun moduulirakenteen avulla tuotteistettu palvelupaketti, jossa asiakas toimii palvelun osatuottajana.

Tuotteistamisprosessin vaiheista on olemassa erilaisia malleja. SAMKin Ohjelmapalvelujen tuottaminen -opintojaksolla sovelsimme palvelun tuotteistamisen vaihemallia (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009; Bergström & Leppänen 2009), joka on havainnollistettu kuviossa 1.



Kuvio 1. Palvelun tuotteistamisprosessi (Bergström & Leppänen 2009)

Tuotteistamista voi tehdä monella tapaa. Tämä artikkeli kertoo matkailun ohjelmapalveluihin liittyvästä tuotteistamisyhteistyöstä SAMKin kanssa.

Matkailun ohjelmapalveluista

Matkailun ohjelmapalvelut ovat yleensä matkailutuotteeseen liittyviä ohjattuja aktiviteettipalveluja. Ne ovat myös harrastus- ja virkistyspalveluita, kilpailutapahtumia, kulttuuri- ja taidealan tapahtumia ja ohjelmallisia vierailukohteita, kuten hiihtokeskuksia ja huvipuistoja. (Harju-Autti 2012, 8.) Toimialaa voi jaotella teemojen mukaan luonto-, liikunta-, hyvinvointi ja terveys-, kulttuuri- ja seikkailumatkailuun sekä ruokaan liittyviin ohjelmapalveluihin (Verhelä & Lackman 2003).

Ohjelmapalveluala on suhdanneherkkää. Sille on tyypillistä epätasainen kysyntä, sesonkiluonteinen yritys-toiminta ja alihankkijana toimiminen (Liuksiala 2010, 4). Siksi suurin osa yrityksistä on pienyrityksiä. Osa yrityksistä toimii täydellä kapasiteetilla vain osan vuotta. On myös menestystarinoita pienistä yrityksistä, joista on kasvanut vuosikymmenten kuluessa suurempia ympärivuotisesti toimivia yrityksiä (esim. Lapland Safaris Group Oy). Menestyvillä yrityksillä on usein viimeistelty ja monipuolinen tuotteisto oheispalveluineen, ja yritysten palvelu on luotettavaa, täsmällistä ja ammattitaitoista. Vakaat yhteistyökanavat ja matkanjärjestäjäsuhteet ovat toiminnan perusedellytys. Menestystuotteet ovat usein yksinkertaisia, ympäristöä säästäviä sekä asiakkaan osallistumista edellyttäviä. (Liuksiala 2010, 43.)

Ohjelmapalvelusta maksava asiakas on usein eri kuin palvelua käyttävä asiakas, mikä asettaa palvelun myymiselle ja tuottamiselle omat haasteensa. Ohjelmapalvelualalla tarjottava tuote rakentuu usean toimijan erityisosaamisen muodostamista resursseista, jotka on räätälöity yhteiseksi kokonaisuudeksi asiakkaan toiveiden mukaan tai tuotteistettu valmiiksi palvelupaketiksi. Toimivan palvelukokonaisuuden turvaamiseksi ohjelmapalveluyrittäjän kannattaa tehdä yhteistyötä verkostoitumalla muiden matkailutoimijoiden kanssa. Näin yrittäjä voi keskittyä ydinosaamiseensa ja saada kustannustehokkaasti käyttöönsä sellaista erityisosaamista, mitä itsellä ei ole. (Berg 2012, 5.)

Tuotteistamisen uskotaan usein vaativan isoja investointeja, mutta matkailun ohjelmapalvelussa palvelun aineettomuus ja monia palveluja vähäisempi henkilöresurssitarve tarkoittaa usein myös pienempiä kustannuksia. Kyse on pikemminkin ajallisista kehitysresursseista, toteutuskelpoisesta ja vetovoimaisesta palveluideasta sekä markkinointiviestintään panostamisesta asiakaskohderyhmän kannalta oikeissa kanavissa.

Työelämäyhteistyötä opintojaksolla Ohjelmapalvelujen tuottaminen

Opiskelijat saavat SAMKissa teorian tukemaa, käytännönläheistä ja työelämään integroitua opetusta, joka toteutetaan yhdessä elinkeinoelämän toimijoiden kanssa. Lisäksi opettajat soveltavat työssään erilaisia opetusmenetelmiä ja pedagogisia malleja. Maalis-huhtikuussa 2013 Ohjelmapalvelujen tuottaminen -opintojaksolla matkailun koulutusohjelman toisen vuoden restonomiopiskelijat tuotteistivat ohjelmapalveluja Porin Seudun Matkailu Oy Maisalle. Yhteistyön tarkoituksena oli monipuolistaa ja elävöittää Porin seudun matkailupalvelutarjontaa uudella tavalla ohjelmapalvelutuotteilla.

Opintojakson suoritustapana oli oppimisportfoliotehtävä, joka muodostaa opiskelijalle prosessimaisesti etenevien osatehtävien avulla kokonaiskuvan opiskeltavasta aiheesta. Siihen sisältyy keskeisesti myös opiskelijan oman oppimisen arviointi. Oppimisportfolio oli kolmiosainen kokonaisuus, johon kuului tiimityönä opiskelijan valitsemaa ohjelmapalvelualan ilmiötä tai tuotetta analysoiva benchmarking-verkkotehtävä, ohjelmapalvelun tuotteistamistehtävä, josta tämä artikkeli kertoo, sekä yksilötyönä toteutettu oppimispäiväkir-

Tuotteistamisen uskotaan usein vaativan isoja investointeja.

ja, jossa opiskelija analysoi oppimiaan asioita lähiopetuksessa, opintovierailulla, vierailijoiden luennoilla sekä tiimityössä ja arvioi tiimityön onnistumista ja tiimensä jäsenten sitoutumista.

Lähiopetuksessa saimme vierailijaksi ohjelmapalvelualan asiantuntijan, myynti- ja markkinointipäällikkö Markus Björlingin porilaisesta ohjelmapalveluyrityksestä Ohjelmamestareista. Björling perehdytti opiskelijat vuorovaikutteisella ja tehtäväkeskeisellä tavalla ohjelmapalvelujen kannattavuuteen ja turvallisuuteen yrityksen liiketoiminnan näkökulmasta. Osallistuimme myös yksinkertaisuudessaan erikoiseen ohjelmapalveluun, Kummituskävelyyn. Opas Minna Koivistoinen johdatti meidät Porin Etelärannan vanhojen rakennusten merkillisiin, ylläluonnollisiin tarinoinhin kaukaa historiasta – keskellä kirkasta kevätpäivää.

Opintojakson päättyessä opiskelijat esittelivät opintojakson aikana tuotteistamansa ohjelmapalvelut yhteistyökumppanille. Maisa Oy:n markkinointipäällikkö antoi suullisen palautteen ohjelmapalvelutuotteista kullekin opiskelijatiimille sekä arvioi kirjallisen esseen pohjalta tuotteiden toteuttamiskelpoisuutta, vetovoimaisuutta ja sitä, vahvistaako tuote Porin seudun matkailullista identiteettiä.

Opiskelijat tuotteistivat Porin seudulle viisi uutta ohjelmapalvelutuotetta, joista osa mahdollisesti täydentää Maisan ryhmämatkatarjontaa tulevaisuudessa:

1. Porilaisen jätkän ehto. Tekijät Tomi Vanhatalo, Lauri Hilakari, Aatu Elo ja Timo Salikka

Perusporilaisen jätkän ehto kulkee nimensä mukaisesti porilaisen oppaan vetämänä. Paketissa yhdistyy kaikki porilaisen illanvieton elementit: olut (panimovierailu), jääkiekko (Isomäen Jäähalli/Pub Winston), sauna (valinnainen), ruoka (Ravintola Panimo). Porilainen jätkä ottaa vieraat vastaan ja johdattaa heidät porilaiseen illanviettoon. Ensin vierailaan Beer Huntersin panimossa sekä tislamossa, jonka jälkeen ruokailaan Ravintola Panimossa. Ruokailun jälkeen siirrytään nauttimaan kiihkeästä urheilupahtumasta joko tapahtumapaikalle tai Pub Winstonin saunatiloihin asiakkaan valinnan mukaan. Siitä ilta jatkuu vapaaseen tyyliin voittoa juhlien tai tappiosta välittämättä. Palvelun kesto on räätälöitävissä asiakkaan toiveiden mukaan. Palvelu on toteutettavissa koko SM-liigakauden ajan syksystä kevääseen. Tuote on suunnattu ryhmille, kuten jääkiekon ystäville, polttari-, pikkujoulu- ja ystäväseurueille sekä olut- ja ravintolaharrastajille.

2. Kirkkoveneilyä ja rantakylän saloja. Tekijät Alli Huuhtanen ja Maria Pälä

Kirkkoveneilyä ja rantakylän saloja -retkellä tutustutaan entisaikaiseen tapaan liikkua kirkonmenoihin autenttisessa ja mieltä rauhoittavassa luonnossa. 1800-luvun talonpoika kertoo tarinoita Ahlaisista, pienestä merenrantakylästä Porin kupeessa. Retkellä ihailaan ainutlaatuista ja idyllistä kylämaisemaa oppaan johdolla ja lopuksi vatsa täyttyy Ravintola Lokin maukkaasta aterialasta. Lähtöaika: aamupäivällä (sovittavissa). Toteutus: touko-syyskuussa tilauksen mukaa., Retki sisältää kirkkovenesoudun, ohjeistuksen, opastuksen, kiertelyn rantakylässä sekä ruokailun Ravintola Lokissa. Kesto: 4–5 h, Ryhmäko: 8–14 hlöä.

3. High Park -seikkailupuisto. Tekijät Suvi Järvenpää, Laura Lågland ja Anni Harjula

Seikkailupuisto Porissa, jossa yhdistyy luonto, urheilu ja jännitys. High Park tarjoaa opastetun seikkailuradan ja kahvilan palvelut. High Park koostuu eri vaikeusasteisista kiipeilyradoista, joita pitkin pääsee kokeilemaan oman fyysisen kunnon rajojaan sekä viemään niitä vielä hieman pidemmälle. Seikkailun alussa osallistujat saavat turvavaijerit ja kypärät ja opas kertoo radan kulusta ja sen vaikeusasteesta. Radat sijaitsevat puissa 5–15 metrin korkeudessa; yksi helpompi rata on maassa. Luvassa on muun muassa vaijeriliukuja, kiipeilyverkkoja, tasapainoilua ilmassa ja tunneleita. High Park sopii yksilöille tai enintään 15 hlön ryhmille, kuten TYKY-ryhmät ja luokkaretkeläiset.

4. Porin makuja. Tekijät Krista Kivistö ja Taru Särkiniemi

Kierroksella tutustutaan porilaiseen leivonta- ja ruokakulttuuriin. Aluksi tutustutaan 66-vuotiaan Porin Leivän tuotantoon ja vierailaan tehtaanmyymälässä, jossa voi ostaa periporilaisia tuotteita. Siitä jatketaan ainutlaatuiseseen Annan marenkileipomoon, joka on vuosikymmeniä vanha perheyrittys. Kierros päättyy Porin Kauppahallissa sijaitsevaan Ravintola Makuun, jossa on luento koskien ravintolan toimintatapaa tehdä ruokaa läheltä saatavista raaka-aineista ekologisesti. Valinnan mukaan voi nauttia raikkaan ja maistuvan aterian ravintolassa luennon jälkeen. Kesto noin 3 h, kuljetus ryhmän omalla bussilla, Maisan opas kiertää ryhmän halutessa mukana.

5. Muija kans Poris. Tekijät Anna Pentikäinen, Katri Kumpuselkä ja Susanna Riikonen

Paketti on tarkoitettu pariskunnille, jotka haluavat viettää yhteistä aikaa hemmottelun ja uusien kokemusten lomassa. Maisan palvelupisteeltä annetaan ohjeet kaupunkisuunnistusta ja uimahallikäyntiä varten oheistuotteineen. Tämän jälkeen suunnistetaan rastilta toiselle rauhallisesti edeten ja yhteisesti ajasta nauttien. Kaikki rastit hemmottelu- ja romantiikkasävytteisiä. Kohderyhmänä kaikenikäiset pariskunnat, osallistuminen joko kahdestaan tai leikkimielisenä kilpailuna pariskunnittain. Kesto 2–5,5 h. Ryhmäkoko 1–5 pariskuntaa. Lisämaksusta hotelliyöpyminen aamiaisineen, teatteripaketti, kulttuuriravintola Kulttuurikulman Miksaaja Special -paketti illaksi, valokuvaus.

Opintojakson tavoitteet saavutettiin hyvin; pedagogiikka ja työelämäyhteistyö integroitiin onnistuneesti opintojaksolla opetettaviin aiheisiin. Opiskelijat antoivat opintojaksosta ja omasta oppimisestaan esimerkiksi seuraavanlaisia palautteita:

”Koin tuotteistamistehtävän hyvänä ja valmentavana tehtävänä niin työelämää kuin opinnäytetyötä varten. Saavutin hyvin asettamani tavoitteet, sillä en muista että olisin yrittänyt onnistua näin hyvin vielä kertakaan SAMK-opinnoissani.”

”Opintojakso oli sellainen mitä sen ajattelinkin olevan. Sain paljon uutta monipuolista tietoa ja tutustuin tarkemmin ohjelmapalveluihin ja niiden tuotteistamiseen. Oma tuottamistehtävä teroitti varmasti kaikille sen, mitkä kuuluvat Satakunnan alueen matkailullisiin vahvuuksiin. Työ oli mitoitettu tarkasti ja se piti melko hyvin paikkansa”

Työelämäyhteistyön edellytykset ja yhteistyöstä saatavat hyödyt

Opettajalta työelämäyhteistyö edellyttää rohkeutta ja ulospäin suuntautuneisuutta suhteiden luomiseen, avoimuutta uusille ideoille ja yrityksen tarpeille yhteistyöstä sovittaessa sekä koordinoitua ajankäytön suunnittelua ja viestintää. Argumentointitaidot ovat myös tarpeellisia, sillä yritys yhteistyökumppani on kiinnostunut siitä, millaista vastinetta hän saa yhteistyöhön käyttämälleen ajalle. Pelkkä ”goodwill” ei riitä.

Yritys yhteistyökumppanilta yhteistyö edellyttää ennen kaikkea henkistä ja ajallista sitoutumista muun muassa yhteistyötehtävään perehtymisen, opiskelijoiden esitysten ja kirjallisten töiden arvioinnin ja palautteen antamisen, vierailuluennon tai opintovierailun muodossa. Jokaisesta opiskelijayhteistyöstä tehdään kirjallinen sopimus SAMKin yhteys henkilön kanssa. Rahallisen sitoutumisen tarve yhteistyöhön on tapauskohtaista: se riippuu yhteistyön luonteesta, kestosta ja työskentelyssä syntyneistä kustannuksista (esim. materiaalit, kuljetukset).

Työelämäyhteistyö opintojaksolla tulisi olla opintojakson muun sisällön tapaan mietitty opintojakson oppimistavoitteiden näkökulmasta: on erittäin tärkeää, että tuotetut työt edistävät oppimistavoitteiden saavuttamista. Onnistunut työelämäyhteistyö opintojaksolla hyödyttää kaikkia osapuolia: opiskelijoiden oppiminen on työelämälähtöistä, mikä kehittää opiskelijan innovointi-, yhteistyö-, soveltamis- ja ongelmanratkaisutaitoja. Työelämäyhteistyökumppani saa tuoreita näkökulmia ja ideoita, kontakteja esimerkiksi harjoittelijoihin tai kesätyöntekijöihin sekä markkinatietoa kustannustehokkaasti. SAMK puolestaan verkostoituu organisaationa työmarkkinoille päin ja saa koulutus- ja asiantuntijapalveluilleen myönteistä PR:ää. Opettaja verkostoituu henkilökohtaisesti alan toimijoiden kanssa ja saa substanssiosaajilta ajankohtaista näkemystä, jota voi soveltaa opetuksessa.

Porin Seudun Matkailu Oy MAISAn markkinointipäällikkö Kirsi Sainio (2013) tiivisti opintojakson työelämäyhteistyöstä saadun hyödyn seuraavasti:

”Tällainen yhteistyö on erittäin hedelmällistä. Opiskelijat pääsevät konkreettisen harjoituksen avulla tutustumaan seutumme vahvuuksiin ja palveluihin sekä samalla tutustuvat matkailuyrityksiin ja muihin toimijoihin. Ihan oman lisäarvon matkailutoimialalle antaa opiskelijoilta tulevat ennakkoluulottomat ja raikkaat ideat. Tälläkin kertaa Porin seudun mahdollisuuksia oli tuotteistettu oivallisesti. Toivottavasti joku näistä paketeista pääsee joskus myyntiin asti.”

LÄHTEET

Berg, M. 2012. Lapin matkailun ohjelmapalvelualan verkostot. Tutkimus sitoutumisen ja markkinasuuntautuneisuuden merkityksestä verkoston innovointikykyyn. Pro gradu -tutkielma. Lapin yliopisto. Viitattu 13.6.2013. http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/86220/gradu_Berg_16112012.pdf?sequence=1

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Harju-Autti, A. 2012. Matkailun ohjelmapalvelut. Toimialaraportti 9/2012. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 13.6.2013. http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1682/Matkailun_ohjelmapalvelut2012_web.pdf

Jaakkola, E., Orava, M. & Varjonen, V. 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua. Opas yrityksille. Helsinki: Tekes. Viitattu 13.6.2013. http://www.tekes.fi/fi/document/43010/palvelujen_tuotteistamisesta_kilpailuetua_pdf

Liuksiala, T. 2010. Matkailun ohjelmapalvelut. Toimialaraportti 10/2010. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 13.6.2013. http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1184/matkailu_ohjelmap_web.pdf

Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutin www-sivut. 2013. Viitattu 13.6.2013. http://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Tyokaluja_/Tuotteistamiseen/Palvelusta_elamykseksi/Massaraatalointi.iw3

Sainio, K. 2013. Markkinointipäällikkö, Porin seudun matkailu Oy MAISA. Pori. Henkilökohtainen tiedonanto 15.5.2013.

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

Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut: Matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. Helsinki: WSOY.

E-matkailun kehittäminen Karhuseutu ry:n alueella

Jere Kuusinen

Palveluympäristön muutokset matkailussa

Matkailun toimiala on muuttunut teknisen kehityksen takia viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana dramaattisesti. Muutoksen vaikutus matkailun elinkeinon on ollut perinpohjainen internetin suosion räjähdysmäisen kasvun myötä. Samalla kaikki maailman matkailuyrittäjät ovat tulleet kaikkien matkailijoiden ulottuville. Koska kilpailu on kovaa, matkailuyritysten on satsattava erityisesti palvelunsa laatuun ja saatavuuteen verkossa. Muutos on erityisen kova haaste pienille maaseudun matkailuyrittäjille, joiden resurssit oman e-osaamisen kehittämiseksi ovat rajalliset.

Satakunnan ammattikorkeakoulu teki vuoden 2013 alussa oman suunnitelmansa Karhuseutu ry:n alueella toimivien maatilamatkailuyritysten osaamisen kehittämiseksi. Tammikuussa 2013 järjestetyn tilaisuuden tavoitteena oli kehittää alueen maatilamatkailuyritysten e-osaamista, kehittää yritysten verkostoitumista ja tarjota matkailun sähköisen liiketoiminnan opinnäytetyömahdollisuuksia alan yrittäjille. Suunnitelmaan laadittiin myös ehdotuksia, joiden avulla yritys voisi markkinoida omia tuotepakettejaan verkossa. Lisäksi siinä arvioitiin myös Karhuseutu ry:n verkkosivuston käytettävyyttä ja saavutettavuutta.

Karhuseutu ry:n sivustojen kehittäminen

Karhuseutu ry on maaseudun kehittämissyhdistys eli toimintaryhmä, jonka tärkein tehtävä on ihmisten, yhteisöjen ja yritysten innostaminen oman toimintansa ja elinympäristönsä kehittämiseen. Yhdistyksen toimialueeseen kuuluvat Harjavalta, Kokemäki, Luvia, Nakkila, Porin maaseutualueet sekä Ulvila. Karhuseutu jakaa toiminta-alueellaan hanketukia, joiden saajina voivat olla alle 10 henkeä työllistävät yritykset sekä maatilat, jotka varsinaisen toimintansa ohella harjoittavat muuta yritystoimintaa.

Osana yhdistyksen luontomatkailun kehittämishanketta laadittiin Karhuseutu ry:n verkkosivustoa koskevia kehittämisehdotuksia. Ehdotukset pohjautuivat verkkoanalytiikkaan, jonka avulla kartoitettiin sivuston käytettävyyttä ja saavutettavuutta. Tämän lisäksi kartoitettiin asiakkaan sivuston näkyvyyttä muun muassa sosiaalisessa mediassa. Kartoituksessa hyödynnettiin muun muassa Googlen palveluita, kuten PageRankia, joka arvioi sivuston sijoittumista Googlen hakutuloksissa sivustolle johtavien linkkien perusteella. PageRank antaa linkkien perusteella pisteytyksen välillä 1–10, jossa korkein luku vastaa parhaita sijoitusta Googlen hakutuloksissa. Toisin sanoen, PageRank olettaa, että hakutulosten järjestys Googlessa pohjautuu linkkien määrälle sekä linkkien ja sivustojen keskinäisille suhteille.

PageRank on alun perin perustunut niin sanottuun satunnaisen surffaajan malliin, joka perustuu siihen, että surffaaja valitsee sivun Googlen hakukoneen hakutuloksen pohjalta hieman satunnaisesti. Google on myöhemmin kehittänyt malliaan tarkoituksenmukaisemmaksi huomioiden palveluiden käyttäjien hakevan tietoa myös tavoitteellisesti ja systemaattisesti heidän palvelustaan. Toisaalta tämä ei kumoa sitä tosiasiaa, että sivuston suosituimmuus hakukoneoptimoinnin ja -markkinoinnin ohella muodostuu edelleen sille johtavien linkkien määrästä. Asiakkaan sivuston käytettävyyttä arvioitiin vertaamalla sitä muualla tehtyjen silmänliiketutkimusten tuloksiin (Casteley, 2012). Näiden avulla voitiin verrata keskeisimmän sisällön sijoittumista

käyttäjän huomion kannalta tärkeimpiin osiin sivupinnalla. Esteettömyyden osalta arvioitiin myös sivuston visuaalista suunnittelua värisokeutta simuloivien verkkopalveluiden avulla. Simulaatiot arvioivat sivuston näkyyttä muun muassa puna-vihervärisokeiden kannalta.

E-matkailun osaamistarpeet Karhuseutu ry:n toiminta-alueella

Satakunnassa toimii liki 200 matkailualan yritystä, joista monella on kiinnostusta ja tarvetta e-strategiansa kehittämiseen. Aivan kuten muuallakin, matkailuyrityksillä on edelleen runsaasti kehittämistarpeita e-matkailun puolella. Asiakkaan löytäminen verkosta on haastavaa. Kohderyhmän löytämiseksi on kuitenkin olemassa useita palveluita, joiden avulla yritys voi suunnitella, toteuttaa ja seurata oman äänensä kuulumista verkossa. Moniin muihin markkinointikanaviin verrattuna verkko on ylivoimainen nopeutensa ja tarkan mittavuutensa vuoksi.

Sähköinen liiketoiminta verkossa vaatii matkailuyrityksiltä paljon uutta osaamista. Edellä mainittua tilannetta Suomessa voi peilata Kirsi Mikkolan (2012) kuvaukseen yrityksen sähköisen liiketoiminnan kypsyyksille. Mallin kautta voi tulkita tilannetta, joka koskee matkailualan pieniä ja keskisuuria yrityksiä.

Poissaolovaihe

- yritys ei ole tietoinen tai (sähköisessä) markkinoinnissa ei ole liiketoiminnallista potentiaalia

Verkkoläsnäolovaihe

- yrityksellä oma passiivinen kotisivu

Tuoteinformaatiovaihe

- staattisen kotisivun lisäksi tuoteinformaatiota ja kontaktimahdollisuus sähköpostilla

Myynti- ja interaktiivisuusvaihe

- yritys hyödyntää internetiä myyntikanavana
- asiakas voi tehdä tilauksia verkon välityksellä ja pyytää tuotetietoa; asiakastukipalveluita esim. FAQ, sähköpostiyhteydet, palaute- ja kyselylomakkeet


Sisäisten tietojärjestelmien integrointivaihe

- verkkopalvelu integroidaan olemassa oleviin tietojärjestelmiin ja tuotannon ohjaukseen
- tietokantayhteydet tilaus- ja varastonvalvonta ja taloushallintajärjestelmiin (ERP-järjestelmät)

Täysin integroitu sähköisen kaupankäynnin järjestelmä

- internet, ekstranet ja intranet toimivat integroidusti
- yritys hyödyntää laajasti verkkoteknologioita liiketoiminnassaan, ja uudet mahdollisuudet on hyödynnetty integroimalla tietojärjestelmät myös tietoverkkojen avulla käytettäväksi
- yritys toimii pääasiallisesti tietoverkkojen välityksellä, ei enää perinteisellä tavalla. (Mikkola 2012.)

Mikkolan mallia voidaan arvioida myös asiakaspalvelun näkökulmasta. Verkkoläsnäolon ensimmäisissä vaiheissa yritys palvelee asiakkaitaan perinteisellä tavalla markkinoimalla palveluaan ilman, että kohderyhmä välttämättä löytää sitä. Vasta kun yritys hyödyntää internetiä aktiivisena myynti- ja markkinointikanavana, se paitsi saavuttaa asiakkaansa paremmin, myös saa reaaliaikaista palautetta asiakkailta palvelutuotteensa kehittämiseksi. Sisäisten tietojärjestelmien integraatio parantaa asiakkaan palvelua esimerkiksi siten, että hotellihuoneiden varaustilanne päivittyy reaaliaikaisena sivuston verkkokauppaan, jolloin asiakas tietää, onko hotellissa tilaa vai ei. Toinen esimerkki voisi löytyä myös lentoyhtiöiden sähköisistä palveluista, joiden avulla matkailija voi tehdä lähtöselvityksen mobiilisti tai verkkosivustolla. Koska matkailulle on ominaista tuotantoverkostomainen toimintatapa, integroinnin avulla voidaan lisätä koko arvoketjun joustavuutta ja kustan-



Matkailuyritysten
on satsattava
palvelunsa laatuun
ja saatavuuteen
verkossa.

nustehokkuutta. Palvelun joustavuus palvelee asiakasta, kun varauksia ei tarvitse tehdä aikaan ja paikkaan sidotusti (Kuusinen & Tupala 2013).

Yhteenveto

Ylivoimaisesti eniten ihmiset käyttävät internetin hakukoneita, kuten Googlea, hintavertailuun ja päätöksentekoon. Etenkin matkan suunnittelu on yksi syistä käyttää internetiä. Hakukoneiden rinnalla tieto leviää nopeasti myös sosiaalisessa mediassa. Ihmisten sitoutuessa yhä enemmän sosiaalisten verkostojen sisältöihin vuorovaikutus sisällön kanssa on siirtynyt 80-prosenttisesti muualle sisällön alkuperäisen omistajan omalta sivustolta. Tämän vuoksi on todennäköisempää, että ihmiset saavat tietää palveluista muiden palveluiden kautta ja jakavat sen edelleen jossain muualla. (Google 2013.) Koska sosiaalinen media on aluperäistä kotisivua tehokkaampi väline, satakuntalaisten matkailuyritysten on satsattava oman sivustonsa näkymiseen ja markkinointiin nimenomaan siellä, missä asiakkaatkin ovat.

Aivan kuten muuallakin, Satakunnan matkailun kenttä on hajanaista. Satakuntaliiton tilaaman selvityksen mukaan matkailuyrittäjien keskinäinen yhteistyö nähtiin merkittävänä kehittämiskohteena (Satakunnan matkailun tavoite- ja toimenpidesuunnitelma 2012). Sen mukaan yhteistyötä tarvitaan tapahtumien, markkinoinnin ja ehkä myös myynnin ympärille. Matkailusihteeri Ulla Koivula (2012) Satakuntaliitosta sanoo, että alueella toimivat yritykset tarvitsivat enemmän tukea tuotteidensa myynnille ja markkinoinnille. Vaikka vaatimukset pienten matkailuyrittäjien verkostoitumiselle kasvavatkin, yhteistyön lisääminen tuntuu edelleen haastavalta. Lopulta tämä näkyy – tai jää näkymättä – asiakkaalle. Satakunnan ammattikorkeakoulu pyrkii osaltaan kehittämään koordinoituihin hankkeissaan maaseutumatkailua alueellisen yhteistyön tiivistämiseksi. Vuoden 2014 loppuun asti kestävä hankkeen sivut löytyvät osoitteesta www.satamatkaamaalle.fi. Hankkeen tavoitteena on kehittää Satakunnan maaseutumatkailuyritysten yhteistyötä, tiedonvälitystä ja ammattimaista tuotetarjontaa. Tämä tapahtuu linkittämällä maaseutumatkailuun liittyvää toimintaa, kehittämällä yritysten tuotteistamis- ja liiketoimintaosaamista sekä yhteisiä toimintatapoja.

LÄHTEET

Casteley, J. 2012. Verkkosivuston suunnittelu. Työpajaluento 8.2.2012. Satakunnan ammattikorkeakoulu.

Google 2013. Google Analyticsin sosiaalinen vuorovaikutus. Viitattu 2.5.2013. <http://www.google.fi/intl/fi/analytics/features/social-sharing.html>

Kuusinen, J. & Tupala, R. 2013. Internet-sivujen esteettömyys. Teoksessa S. Jutila ja H. Ilola (toim.) Matkailua kaikille? Näkökulmia matkailun ennakointiin, osa II. Rovaniemi: Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti, 86–90.

Koivula, U. 2012. Puhelinhaastattelut 1.11.2012 ja 2.11.2012 Matkailusihteeri Ulla Koivula, Satakuntaliitto.

Mikkola, K. 2012. Sähköinen liiketoiminta. Luento Matkailun sähköisen liiketoiminnan erikoistumisopintojen kurssilla 27.2.2012. Haaga-Helia Ammattikorkeakoulu.

Satakunnan matkailun tavoite- ja toimenpidesuunnitelma 2012. Rauman seudun seudullinen työpaja, tulokset 30.5.2012. Viitattu 2.11.2012. <http://www.satakuntaliitto.fi/linkkitiedosto.aspx?taso=3&id=533&sid=298>

Yrittäjien talouden ja kannattavuuden hallinnan osaamistarpeet

Marjatta Silventoinen

Yrittäjyys vaatii laaja-alaista kannattavuuteen vaikuttavien tekijöiden ymmärtämistä

Vuonna 2012 Suomessa oli kaiken kaikkiaan noin 350 000 yritystä, joista satakuntalaisia 14 756. Suomalaisista yrityksistä yli yhdeksänkymmentä prosenttia on alle kymmenen hengen yrityksiä. Tällaisia mikroyrityksiä on eniten kaupan ja palvelujen alalla. Niiden rooli työllistäjänä ja kasvupotentiaalin mahdollistajana on tärkeä. Valitettavan moni uusista yrityksistä lopettaa kuitenkin toimintansa jo ensimmäisten vuosien aikana. Viime aikoina halukkuus perustaa uusia yrityksiä on alentunut, ja toisaalta yrityksiä lopetetaan yhä enemmän. Vuonna 2012 Satakunnassa syntyi 1 054 yritystä ja vastaavasti 951 yritystä lopetti toimintansa. Kesäkuussa 2013 yrityksiä oli koko maassa jäljellä enää noin 316 000.

Syitä yrittäjäksi ryhtymiseen on useita. Monesti yrityksen perustajalla on erityistä oman ammattialan osaamista, jonka hän haluaa muuntaa yritystoiminnaksi sekä unelma siitä, että voi toteuttaa itseään, tehdä juuri sitä mitä haluaa, työskennellä itsenäisesti ilman pomon valvovaa silmää, kenties rikastua. Joskus eteen on tullut tilaisuus, johon on ripeästi tartuttu. Joskus ei vain ole ollut mitään muuta mahdollisuutta. Itsensä työllistäminen yritystoiminnan kautta eli yksinyrittäminen saattaa monissa elämäntilanteissa olla ainoa keino pysyä mukana työelämässä ja hankkia elanto. Kaikki yrittäjäksi ryhtyvät tarvitsevat kuitenkin menestyäkseen rohkeutta, luovuutta, motivaatiota, tavoitteellisuutta sekä laaja-alaista yritystoiminnan ymmärtämistä ja liiketoimintaosaamista oman ammattitaidon ja toimialaosaamisen lisäksi.

Yrityksen taloudelliset tavoitteet

Johtamisen avulla yritystä ohjataan kohti asetettuja tavoitteita. Toiminnan on oltava sellaista, että omistajat, rahoittajat ja muut yrityksen sidosryhmät kokevat hyötyvänsä siitä. Talousjohtamisen tehtävänä on asettaa yritykselle taloudelliset tavoitteet ja keinot niiden saavuttamiseksi. Niiden määrittämiseksi ja saavuttamiseksi tarvitaan, kuten kaikessa johtamisessa, suunnittelua, toteutusta ja toiminnan tarkkailua. Talousohjaus tarkoittaa kaikkia niitä toimenpiteitä, joiden tarkoituksena on yrityksen taloustavoitteiden saavuttaminen.

Taloushallinto tuottaa tarvittavaa informaatiota sekä tukee ja konsultoi yleisjohtoa talouden näkökulmasta. Ulkoinen laskentatoimi, jonka perustana on lakisääteinen kirjanpito, on normisidonnaista ja suuntautuu ulkoisiin sidosryhmiin kuvaten menneisyyttä ja nykyisyyttä lähtökohtanaan liiketapahtumien rekisteröinti. Sisäinen, johdon laskentatoimeksi määritelty alue, tukee johdon päätöksentekoa ja muotoutuu organisaation omista tarpeista. Se pyrkii hahmottamaan myös tulevaisuutta, mikä on välttämätöntä taloudellisten tavoitteiden asettamiseksi ja konkretisoituu esimerkiksi hinnoittelussa, investointien suunnittelussa ja budjetoinnissa.

Yrityksen taloustavoitteista tärkein on kannattavuus, joka yksinkertaisesti tarkoittaa sitä, että tuottojen on oltava suuremmat kuin kustannukset. ”Viivan” alle on siis jäätävä jotakin ja päätoimisen yrittäjän on saatava elantonsa. Yrityksen on pystyttävä ainakin pitkällä tähtäimellä kattamaan myyntituloilla menonsa, voitava lyhentää lainoja ja jakaa voittoa omistajilleen. Kannattava yritystoiminta motivoi yrittäjää jatkamaan ja kehit-

Hallitulla kasvulla voidaan parantaa tuottavuutta ja nostaa yrityksen kannattavuutta eli kasvattaa voittoa.

tämään yritystään, mutta kannattamaton yritys surkastuu ja tulee tiensä päähän ennen pitkää. Suuri osa uusista yrityksistä lopettaa toimintansa viimeistään kolmantena elinvuotenaan, ja usein syynä epäilemättä on se, että taloudelliset vaikeudet murskasivat mahdollisuuden toteuttaa yrittäjyyteen kohdistuvia unelmia.

Muita taloudellisia tavoitteita, jotka tukevat osaltaan kannattavuutta, ovat maksukyky eli likviditeetti, optimaalinen rahoitusrakenne, toiminnan tehokkuus ja hallittu kasvu. Likviditeettiongelmia syntyy, kun päivittäinen toiminta on turvattava ja palkat, ostolaskut, arvonnlisäverot, korot ja lainojen lyhennykset on maksettava eräpäivään mennessä, vaikka asiakkailta ei vielä olisikaan saatu tarpeeksi rahaa yrityksen kassaan huolimatta siitä, että myyntimäärät ja hinnat sinänsä olisivatkin kohdallaan. Koska erityisesti toiminnan alussa ja investoitaessa tulo-rahoitus ei vielä ole riittävä turvaamaan maksukykyä, yritys tarvitsee myös mahdollisimman riskitöntä ja edullista pääomarahoitusta. Toiminnan tehokkuudella eli tuottavuudella tarkoitetaan sitä, kuinka paljon tietyillä tuotannon tekijöiden panostuksilla saadaan aikaan tuotoksia. Hallitulla kasvulla voidaan parantaa tuottavuutta ja nostaa yrityksen kannattavuutta eli kasvattaa voittoa, kun taas hallitsematon kasvu voi johtaa kaaokseen ja yrityksen toiminnan lopettamiseen.

Yrittäjien talousosaamisen tarpeet ja taloushallinnon ulkoistaminen

Yritystoiminnassa tarvitaan oman alan ammatillista osaamista, markkinointi- ja logistiikkaosaamista, tietotekniikkataitoja, kykyä johtaa organisaatiota sekä kykyä ymmärtää talouteen ja kannattavuuden hallintaan liittyviä asioita. Tarkasteltaessa yritysten osaamista taloushallinto luokitellaan tyypillisesti tukiosaamiseksi ja uskotaan, että se ei ydinosaamisen tapaan tuota kilpailuetua yritykselle. Kirjanpito ja verotus nähdään vain välttämättömänä pakkona. Tällaista osaamista vaativat toiminnot on helppo ulkoistaa. Ajatellaan, että talouteen liittyvillä asioilla ei ole yritykselle strategista merkitystä eikä tällaista osaamista tarvitse kehittää. Suomalaisista yrityksistä noin 90 % onkin ulkoistanut ainakin osan taloushallinnostaan. Valtakunnallisen KOTTI-hankkeen Yritysharava-tutkimuksessa vuosina 2009–2011 tavoitettiin 220 000 yritystä, joista vain 5 500 yritystä oli kiinnostunut taloushallinnon koulutuksesta. Kannattavuuden hallintaa ja vastuuta oman yrityksen kannattavuuteen vaikuttavista päätöksistä yrittäjä ei kuitenkaan voi ulkoistaa.

Mikä osaaminen on keskeistä ja mikä voidaan ulkoistaa?

Pienet, taloushallintonsa ulkoistaneet yritykset ovat hyvin riippuvaisia tilitoimiston asiantuntijapalveluista. Valitettavasti yhteistä kieltä on kuitenkin vaikea löytää. Taloushallinnon tuottaman informaation hyödyntäminen saattaa olla olematonta, koska yrittäjä ei ymmärrä talouden termejä eikä osaa tulkita kirjanpidon tuottamia raportteja, esimerkiksi tuloslaskelmaa ja tasetta, eikä kirjanpitäjä puolestaan ymmärrä asiakkaansa toiminnan erityispiirteitä. Kirjanpitäjä ei välttämättä ole edes käynyt yrityksessä, jonka kirjanpitoa hän pitää.

Taloushallintoliitto jakaa taloushallinnon ulkoistamisen neljään osa-alueeseen: Kirjanpitoon ja tilinpäätökseen, johon kuuluvat tositteiden käsittely ja liiketapahtuminen kirjaaminen, arvonnlisäveroon liittyvät toimenpiteet, tilinpäätösraportointi ja veroilmoitukset; johdon laskentatoimeen, joka palvelee yrityksen sisäisiä tarpeita; sähköiseen osto- ja myyntilaskutukseen sekä palkkahallintoon. Tositteet muodostavat kirjanpidon perusaineiston. Vaikka kirjanpitovelvollisen yrittäjän ei itsensä tarvitse ryhtyä kirjanpitäjäksi eikä täyttää veroilmoituslomaketta, on kuitenkin tiedettävä tilitoimistolle toimitettavan tositateaineiston muotovaatimukset ja tositteiden kuvaamien liiketapahtumien merkitys. On myös osattava tulkita ja hyödyntää tuloslaskelman ja taseen eri eriä. Tuloslaskelma kuvaa tuloksen muodostumista eri erien kautta lähtien liikevaihdosta, ja yrittä-

jän tulisi ymmärtää, millaisia vaikutuksia yrityksen tulokseen ja kannattavuuteen on yksittäisillä päätöksillä ja toimenpiteillä, esimerkiksi tuotteen hinnan määrittelyllä tai varaston kasvattamisella. Tase puolestaan kuvaa yrityksen varallisuusasemaa tilinpäätöshetkellä.

Verotukseen liittyvät peruseriaatteet eivät nekään ole aina kovin selviä yrittäjälle. Olisi toki hahmotettava verotettavaan tuloon vaikuttavat tekijät, vaikka tilitoimisto onkin asiantuntijaroolissa eri yksityiskohdissa. Myös arvonlisäverotuksen ja siihen liittyvien tilitysten pääperiaatteet olisi ymmärrettävä, jotta ne voitaisiin huomioida hinnoittelussa ja likviditeetin suunnittelussa, vaikka laskelmien laatiminen onkin ulkoistettu.

Johdon laskentatoimi tuottaa tietoa päätöksenteon tueksi. Se ei kirjanpidon tapaan ole luonteeltaan lakisääteistä eikä normisidonnaista, ja sen tarpeet lähtevät yrityksen omista sisäisistä tarpeista. Vaihtoehtolaskelmat avustavat lyhyen ja pitkän ajanjakson suunnittelua esimerkiksi investointilaskelmin. Budjetit kuvaavat yrityksen tavoitteita tietyllä aikavälillä. Tavoitteiden toteutumista voidaan seurata budjettitarkkailulaskelmien avulla. Yrityksen on myös osattava laskea, kohdentaa ja analysoida kustannuksiaan tuottavan ja tehokkaan toiminnan toteuttamiseksi ja onnistuneen hinnoittelun pohjaksi. Johdon laskentatoimea tarvitaan lisäksi tuottamaan tietoa yrityksen strategisista kilpailueduista ja menestystekijöistä.


Johdon laskentatoimen sisältö vaihtelee yrityksittäin – mikroyrityksessä se saattaa olla vain ajatuksia omistajayrittäjän päässä. Kannattavuuteen vaikuttavien tekijöiden hahmottaminen ja sisäisen laskentatoimen systematisointi olisi kuitenkin tärkeää yrityksen menestymisen ja hallitun kasvun kannalta. Johdon laskentatoimen tietojärjestelmän kehittäminen vaatii yrittäjältä paneutumista oman yrityksen kannattavan toiminnan lainalaisuuksiin. Asiantuntijoita kannattaa hyödyntää, ja rutiinit ja toiminnot ovat ulkoistettavissa, mutta eivät ilman yrityksen toiminnan syvällistä tuntemista.

Palkkahallinto on erotettavissa melko selkeästi muista taloushallinnon osa-alueista ja sen vuoksi helposti ulkoistettavissa. Ulkoistaminen ei kuitenkaan vie yrittäjältä palkanlaskenta-aineiston tuottamis- ja toimittamistehtävää eikä työnantajavastuuta, ja tulkintakysymyksissä työnantaja on päätöksentekijä. Työkustannusten laskenta ja kohdentaminen on suunniteltava yrityksen omista tarpeista käsin.

Taloushallinnon tietojärjestelmille on tyypillistä liiketapahtumia kuvaavien tietojen systemaattinen kerääminen ja käsittely ja määrämutoisten raporttien tuottaminen. Pienyrityksillä on harvoin laaja-alaista tietotekniikan ja tietojärjestelmien tuntemusta eikä edes mahdollisuutta tai halua niihin paneutumiseen. Tällaista palvelua kannattaa siis ostaa alan asiantuntijoilta. Tilitoimistot solmivat kuitenkin mielellään sopimuksia, joiden mukaan kirjanpitovelvolliset itse huolehtivat perustietojen syöttämisestä tietojärjestelmään. Tietotekniikkaakin on siis jonkin verran hallittava. Aikaan, jolloin yrittäjä vei kirjanpitäjälle työhousujensa taskuista löytämänsä tositteet kenkälaatikossa, on tuskin paluuta.

Yrittäjien talousosaamisen kehittäminen

Kun yrittäjien talousosaamista aletaan kehittää, on tärkeää miettiä, mikä osaaminen on olennaista. Tätä määriteltäessä yrittäjien itsensä lisäksi mukana voisi olla muiden sidosryhmien edustajia esimerkiksi pankeista, rahoittajien taholta, verottajan ja tilitoimistoalan asiantuntijoita, yritysneuvoja, yrittäjäjärjestöjen edustajia ja kouluttajia. Aihealueita löytyisi todennäköisesti ainakin tilinpäätösraporttien tulkinnasta ja hyödyntämisestä, verotuksesta, arvonlisäveroon liittyvistä asioista, rahoituksesta, sähköisestä taloushallinnosta, tilitoimistopalveluista, kustannuslaskennasta, hinnoittelusta, budjetoinnista ja investointien suunnittelemisesta.



Johdon laskentatoimen sisältö vaihtelee yrityksittäin – mikroyrityksessä se saattaa olla vain ajatuksia omistajayrittäjän päässä.

Yrittäjät itse voisivat kertoa, missä muodossa ja milloin he koulutusta haluaisivat. Mahdollisuuksia on monia. Koulutustilaisuudet voisivat olla parin tunnin mittaisia tietoiskuja jostakin konkreettisesta aiheesta tai laajempia tapahtumia. Tilaisuudet voisivat ajoittua yrittäjille sopiviin ajankohtiin, esimerkiksi viikonloppuihin ja iltoihin. Koulutus voitaisiin myös toteuttaa lähiopetuksena joko kouluttajan tai yrittäjän tiloissa tai vaihtoehtoisesti etäopetuksena verkon kautta. Aineistona voitaisiin käyttää yrittäjien niin toivoessa heidän omaa taloushallinnon materiaalia.

Kaiken oppimisen perustana on motivaatio. Yrittäjien talousosaamisen kehittäminen vaikuttaa positiivisesti yrityksen toiminnan laatuun ja hyödyttää paitsi yrittäjää itseään, myös sidosryhmiä ja toimintaympäristöä. Perusasioiden oppiminen ei ole vaikeaa eikä edellytä erityisiä pohjatietoja, ainoastaan kiinnostusta oman yrityksen talousohjausta ja kannattavuuden hallintaa kohtaan.

LÄHTEET

Jullenmaa, M.-L., Nurmi, K. & Puolamäki, E. 2007. Yhteistyöllä kasvuun. Liiketoimintaosaamista Satakuntaan. Pori: Satakunnan ammattikorkeakoulu.

Jääskeläinen, R. & Laaksonen, S. 2012. Yritysharavan tulokset: Valtakunnallisen KOTTI-hankkeen tulosityhteenvedo 20.3.2009–31.12.2011. Viitattu 30.8.2013. <http://www.doria.fi/handle/10024/87927>

Karjalainen, L. 2013. Yrittäjän talousopas. Helsinki: Gaudeamus.

Mäkinen, V. 2013. Palkkahallinnon ulkoistamisen haasteet. Tilisanomat 4, 26–29.

Neilimo, K. & Uusi-Rauva, E. 2009. Johdon laskentatoimi. Helsinki: Edita.

Taloushallintoliiton www-sivut. 2013. Viitattu 30.8.2013. <http://www.taloushallintoliitto.fi/>

Tilastokeskus 2013. Tilastotietokannat. Viitattu 30.8.2013. http://193.166.171.75/Database/StatFin/Yri/aly/aly_fi.asp

Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen: Menestyvän yritystoiminnan perusta. 6. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Myyjän muuttuvat osaamistarpeet kuluttajapalvelujen myyntityössä

Sanna-Mari Renfors

Myyntityön monitahoinen luonne

Yrityksen menestys edellyttää henkilökohtaisen myyntityön kehittämistä. Mikäli yritys käsittää henkilökohtaisen myyntityön tärkeäksi menestystekijäksi, sen tulee huomioida kilpailu- ja markkinaympäristössä tapahtuvat muutokset toiminnassaan. Myynnin toimintaympäristön muutos on siten yhteydessä erityisesti henkilökohtaisen myyntityön tavoitteisiin ja myyjän toiminnan sisältöön. Myyntijohdon tuleekin ymmärtää, miten tämä muutos vaikuttaa myyjän myyntiprosessiin ja myyntityössä tarvittaviin taitoihin.

Henkilökohtaisessa myyntityössä voidaan tunnistaa monia erilaisia tavoitteita ja toimintatapoja näiden saavuttamiseksi. Yksinkertaisimmillaan myyntityön tavoitteena on yksittäisen kaupan aikaansaaminen anonyymien ostajan kanssa. Ostajalla on tällöin omat tarpeensa, joita varten ostaja ostaa tietyn tuotteen ilman myyjän panosta myyntikohtaamisessa. Henkilökohtainen myyntityö voidaan nähdä myös ostajan painostamiseksi ja manipulaatioksi, jotta ostaja ostaisi mahdollisimman monia tuotteita. Myyntityön tavoitteeksi voidaan käsittää myös ostajan tarpeiden tyydyttäminen ja hänen auttamisensa ostopäätöksen teossa. Tällöin myyjän toiminta keskittyy ostajan kuunteluun, kysymysten esittämiseen ja parhaan mahdollisimman ratkaisun valitsemiseen. Lisäksi myyntityön painopisteeksi voidaan ymmärtää vahvan, pitkäaikaisen ja molempia osapuolia tyydyttävän suhteen luominen. Tällöin myyjän toiminnalla käsitetään olevan vaikutus myös tulevaisuuden menestymisessä. Nykyään myyjä nähdään yhä enemmän ostajan konsulttina. Myyjän tehtäviin sisältyy ostajan saaman arvon arvioiminen yhdessä ostajan kanssa ja yhteisten tavoitteiden asettaminen.

Myyjän toimintaan vaikuttavat myös myytävän tuotteen ominaisuudet. Palvelujen myyntityöhön liittyy monia erityispiirteitä. Palvelu on monimutkainen, ostajalle usein tuntematon, räätälöity ja sen laatua on vaikea arvioida. Ostajan näkökulmasta palvelun ostoon liittyy riski, minkä vuoksi ostoprosessi vaatii ostajan ja myyjän välistä vuorovaikutusta. Aineettomuuden vuoksi ostajan on usein vaikea ymmärtää palvelun sisältöä, jolloin myyjän pitää konkretisoida tuote ostajalle, auttaa ostajaa arvioimaan laatua ja opastaa sekä informoida valintojen teossa. Palvelun aineettoman ja kokemuksellisen luonteen vuoksi ostaja tarvitsee runsaasti tietoa tunnistaakseen erilaisia mahdollisuuksia, tehdäkseen päätöksiä ja vähentääkseen ostoonsa sisältyvää riskiä (Sirakaya & Woodside 2005; Quintal, Lee & Soutar, 2010).

Artikkelissa tarkastellaan henkilökohtaisen myyntityön muutokseen vaikuttavia tekijöitä sekä myyjän muuttuvia osaamistarpeita kuluttajapalvelujen myyntityössä. Artikkelissa huomioidaan erityisesti se, miten teknologian muutos on muovannut ostajan tarpeita myyjän toimintaa ja osaamista kohtaan. Henkilökohtaista myyntityötä lähestytään ostajan ja myyjän välisen myyntikohtaamisen tasolla ostajan ostaessa kuluttajapalveluja, tässä artikkelissa erityisesti matkailupalveluja.

Henkilökohtaista vuorovaikusta vai virtuaalisia kohtaamisia?

Sähköisten myyntikanavien merkittävä vaikutus henkilökohtaiseen myyntityöhön ymmärrettiin 1990-luvulla. Henkilökohtainen myyntityö ja sähköinen kauppa nähdään usein vieläkin toistensa kilpailijoina ja ne asete-

taan vastakkain. Offline- ja online-myyntiä ei voida kuitenkaan pitää toisiaan poissulkevinä vaihtoehtoina, vaan virtuaalisuus ja fyysisuus täydentävät toisiaan. Ostaja voi käyttää monia eri myyntikanavia ostaessaan tuotteita ja odottaa monikanavaista läsnäoloa myös yrityksiltä. Ostaja saattaa etsiä tietoa ensin Internetistä, mutta ostaa tuotteen perinteisestä kivijalkakaupasta. Ostaja voi myös pyytää ensin neuvoa myyjältä kasvokkain, mutta ostaa tuotteen nettikaupasta. Ostoprosessinsa aikana ostaja on kosketuksissa yrityksen kanssa monen eri myyntikanavan kautta.

Sähköisen kaupan kasvu on vaikuttanut erilaisista myyntikanavista ostettavien palvelujen ja myyntikanavien asiakasryhmien luonteeseen. Yksittäiset palvelut, kuten lentoliput ja hotellit, voidaan varata Internetistä. Monimutkaisemmat ja räätälöidyt, monista yksittäisistä palveluista koostuvat paketit kuten valmismatkat vaativat kuitenkin ostajan ja myyjän välistä vuorovaikutusta. Internet myyntikanavana ja henkilökohtainen myyntityö palvelevat siten sekä erillisiä asiakasryhmiä että asiakkaiden erilaisia tarpeita (Bennett & Lai 2005; Dolnicar & Laesser 2007).

Vaikka myyjän ammatin tarvetta onkin epäilty sähköisten myyntikanavien vakiinnuttaessa paikkansa, Internetin ja itsepalvelun rinnalle on nousemassa selkeä vastatrendi. Sähköisen kaupan kasvutahdin tasaantumisessa henkilökohtaisen myyntityön arvostuksen on todettu nousevan ja henkilökohtaisesta vuorovaikutuksesta tulevan luksusta. Tähän liittyen mediassa on esitetty argumentteja jopa henkilökohtaisen vuorovaikutuksen renessanssin puolesta.

Monikanavaympäristössä myyntityötä tulisi kehittää kaikkien myyntikanavien kokonaisuutena sekä huomioida eri kanavien välinen koordinointi ja mahdolliset konfliktit. Koska ostaja käyttää ostoprosessinsa aikana monia myyntikanavia, niiden hallinta on siten entistä tärkeämpää. Ostajan tullessa tapaamaan myyjää, häntä ei saa ohjata Internetiin hakemaan tietoa tai ostamaan tuotetta, vaan myyjän on tuotettava ostajalle sitä lisäarvoa, mitä ostaja myyjältä kasvokkaisessa myyntikohtaamisessa hakee. Tämän vuoksi yritysten pitäisi tavoitella integraatiolaatua (Sousa & Voss 2006) eli kaikkien eri myyntikanavien yhdessä tuottamaa saumattomaa asiakaskokemusta. Tällöin johdon tulee suunnitella ostajan ja yrityksen väliset kohtaamiset siten, että nämä ovat jokaisessa myyntikanavassa yhtä laadukkaita.


Ostajan muuttuneet vaatimukset myyjän toimintaa kohtaan

Henkilökohtaista myyntityötä on tarkasteltu yleensä myyjän ja myyntijohdon silmin. Myyjän toimintatavat on määritetty myyjän lähtökohdista huomioimatta toisen osapuolen eli ostajan ajatuksia. Myyjän tehtävänä on kuitenkin ymmärtää ja täyttää ostajan sekä tuotteeseen että myyntikohtaamiseen kohdistuvat tarpeet. Yritykset panostavatkin nykyään yhä enemmän asiakasymmärryksen kehittämiseen, ja asiakasymmärrys nähdään palveluliiketoiminnan perustana (Arantola & Simonen 2009). Myös myyjän toiminta olisi nähtävä ostajan silmin ja pyrittävä kehittämään myyntityön sisältöjä sekä koulutusta huomioimalla kuluttajakäyttämisen muutokset.

Ostajan sopeutuminen teknologisoituvaan ympäristöön on muuttanut hänen vaatimuksiaan myös henkilökohtaista vuorovaikutusta kohtaan kasvokkaisessa myyntikohtaamisessa. Ostaja ostaa ja kuluttaa palveluja sekä etsii ja jakaa tietoa eri tavalla kuin aikaisemmin. Ostaja on tottunut yhä useampien vaihtoehtojen olemassaoloon, minkä vuoksi hänen monitahoiset ja yksilölliset mieltymyksensä tulisi huomioida aiempaa tarkemmin. Ostaja löytää monimuotoista tietoa Internetistä, mikä samalla myös rohkaisee häntä etsimään tietoa aktiivisesti ennen ostopäätöksen tekemistä (Gretzel, Fesenmaier & O'Leary 2006; Rezapakhsh, Bornemann, Hansen & Schrader 2006). Lisäksi Internet mahdollistaa tiedon jakamisen ostajien kesken, minkä vuoksi ostaja voi oppia aikaisemmin palveluja käyttäneiden ostajien kokemuksista. Tiedon saatavuuden

vuoksi asiantuntijuus on siirtynyt yhä enemmän myyjältä ostajalle, ja ostaja on omaksunut aktiivisemmän roolin ostopäätösprosessissaan kuin aikaisemmin. Edellä mainittujen tekijöiden merkitys tulee huomioida myös kehitettäessä henkilökohtaisen myyntityön sisältöjä ja ohjeistettaessa myyjän toimintaa myyntikohtaamisessa.

Ostajan toimintaympäristön muutoksen vuoksi myös kasvokkaisessa myyntikohtaamisessa korostuu monimuotoisen tuotetiedon jakaminen. Ostajan löytäessä nykypäivän tietoyhteiskunnassa laajamittaista ja rikasta tietoa itse myyjän tuotetiedon tulee olla ostajan saavuttamattomissa olevaa ja harvinaista (Verbeke, Dietz & Verwaal 2011, 422). Ostaja tuleekin tapaamaan myyjää saadakseen sellaista tietoa, jota hän ei itse muista tietolähteistä löydä. Tämän vuoksi ostaja kiinnittää erityistä huomiota myyjän tuotetiedon monipuolisuuteen, laajuuteen ja uutuusarvoon.



Henkilökohtainen
vuorovaikutus on
nousussa ja siitä
on tulossa luksusta.

Myyjän rooli ostajan tuotetiedon jakajana on myös muuttunut, eli myyjästä on tullut ostajan tietomeklari (Verbeke ym. 2011). Koska ostaja löytää itse erittäin monimuotoista tuotetietoa, hän odottaa saavansa tätä myös myyjältä. Lisäksi sosiaalisen median saama jalansija tietolähteenä on vaikuttanut siihen, että myyjän tulisi toimia kasvokkaisessa myyntikohtaamisessa kuten muut ostajat tekevät verkossa. Tällöin ostaja edellyttää myyjältä henkilökohtaisten kokemusten, kommenttien ja mielipiteiden jakamista, jotka perustuvat myyjän omiin kulutuskokemuksiin tai myyjän toisilta myyjiltä ja muilta ostajilta oppimaan tietoon. Tämän perusteella voidaan todeta myös, että ostaja näkee myyjän hänen henkilökohtaisena tietolähteenään, joka kertoo yksilölliset tarpeet täyttävää ja räätälöityä tuotetietoa. Myyjä ei siten ole enää pelkästään edustamansa yrityksen kaupallinen tietolähde, jonka tavoitteena on edistää omien tuotteidensa myyntiä.

Internetin mahdollistama ostajan merkittävämpi rooli ja osallistuminen hänen omia tarpeitaan tyydytettäessä näkyvät myös kasvokkain tapahtuvassa myyntikohtaamisessa (Sharma & Tzokas 2002, 251). Koska ostaja käsittää oman roolinsa aktiiviseksi, ostaja kokee myyjän toiminnan pohjautuvan ostajan ja myyjän väliseen keskusteluun. Ostaja haluaa myyntikohtaamisen olevan yhteistoimintaa eli yhteistä ajattelua, pohdintaa ja neuvottelua. Tässä keskustelussa ostaja ja myyjä vaihtavat tietoa, kommentoivat ja reagoivat toistensa mielipiteisiin. Myyntikohtaaminen on siten ostajan näkökulmasta ostajan ja myyjän välinen yhteistyö- ja keskustelufoorumi, jossa tähdätään yhteisymmärryksen saavuttamiseen eli sopimukseen ostajan yksilölliset tarpeet täyttävästä tuotteesta.

Ajankohtaisen myyntiosaamisen sisältö

Ostajan kasvaneet vaatimukset myyjän tuotetiedon suhteen asettavat myyjälle todella suuria paineita. Tuotetiedon saavutettavuuden parantuessa myyjän osaamisvaatimukset ovat kasvaneet selvästi koskien tuotetiedon syvällisyyttä ja monimuotoisuutta. Pelkkä esitteistä löytyvä, faktoihin perustuva tuotetieto ei riitä ostajalle, vaan myyjän tuotetiedolla tulee olla ostajalle uutuus- ja elämysarvoa sekä tiedon tulee pohjautua kulutuskokemuksiin. Myynnissä olevien tuotteiden runsauden ja moninaisuuden vuoksi myyjän olisi hyvä erikoistua tiettyjen tuotteiden myyntityöhön, jolloin hänen erikoisosaamisensa ja syvälinen tuotetietonsa vastaisivat vaativan ostajan tarpeita.

Jotta henkilökohtainen myyntityö toisi yritykselle kilpailuetua, tuotetietoon liittyvät muutokset vaativat panostuksia yrityksiltä. Myyjälle tulisi antaa mahdollisuus hankkia omakohtaisia kulutuskokemuksia mahdollisimman laajasti. Myyjän olisi tehtävä tiimityötä toisten myyjien kanssa kulutuskokemusten jakamiseksi keskenään. Myyjä voisi myös oppia aikaisempien ostajien kokemuksista ja jakaa tätä tietoa eteenpäin muille ostajille myyntikohtaamisessa. Lisäksi myyjän tulisi ymmärtää palvelun elämysarvo ostajalle ja jakaa ostajalle



Myyntitykkien
koulutuksessa on
opetettava, miten
saavutetaan aito
asiakasymmärrys.

runsaasti elämyksellistä tuotesisältöä koskevaa tuotetietoa. Tämän vuoksi myyjälle olisi varattava yhä enemmän aikaa opiskella tuotetietoa ja tutustua erityisesti sosiaalisen median sisältämään tietoon. Myyjän tulisi myös omaksua tietoteknologian tarjoamat työkalut osaksi myyntikohtaamista. Koulutuksessa tulisi siten korostaa Internetin ja sosiaalisen median omaksumista myyjän työkaluna ja aktiivista asennetta näiden hyödyntämistä kohtaan.

Myyjältä vaaditaan työssään yhä laajempia dialogitaitoja, koska ostaja ei ole enää myyjän toimien passiivinen kohde, ja oikea ostopäätös on saavutettavissa yhdessä. Tällöin myyjän taidot eivät sisällä pelkästään suppeita vuorovaikutustaitoja eli ostajan

kuuntelutaitoja, kykyä esittää ostajalle kysymyksiä ja pitää tuote-esittelyjä kuten on oletettu. Henkilökohtaisen myyntityön koulutuksessa panostetaan kuitenkin myyjän viestintä-, vuorovaikutus- ja esiintymistaitojen kehittämiseen. Koulutuksessa olisikin tärkeä korostaa aiempaa laajemmin myyjän dialogitaitojen ja dialogisen asenteen merkitystä sekä jokaisen kohtaamisen ja ostajan ainutlaatuisuutta. Myyjän tulisi oppia, miten ostajan tuotetarpeet määritetään ja tyydytetään toimimalla dialogissa ostajan kanssa. Dialogi on tapa tarkastella ongelmia ja mahdollisuuksia yhdessä (Ballantyne 2004), se ei ole ainoastaan kaksisuuntaista tiedon jakamista päätöksenteon tueksi, vaan yhdessä saavutettavaan tavoitteeseen pyrkimistä.

Henkilökohtaisen myyntityön koulutuksessa painotetaan liikaa myyntikohtaamisen vaiheita ja näiden sisällön osaamista myyjän näkökulmasta katsottuna. Koulutuksessa pyritään opettamaan myyjälähtöisiä myyntitekniikoita ja myyntityylejä, joiden avulla myyjän tarkoituksena on saada aikaiseksi yksittäinen kauppa tai luoda pitkäaikaisempi suhde ostajaan. Myyjää ei liiemmin neuvota, miten asetutaan ostajan asemaan tai ymmärretään ostajan myyntikohtaamiseen kohdistuvia tarpeita. Ostajalla on nykyään mahdollisuus valita lukuisista vaihtoehdoista, ja hän tulee myyntikohtaamiseen aivan eritasoisen tuotetiedon kanssa sekä omaa täysin erilaisen aseman suhteessa myyjään kuin parikymmentä vuotta sitten. Tähän on reagoitava myös uusien myyntitykkien koulutuksessa ja opetettava heille, miten saavutetaan aito asiakasymmärrys. Mikäli myyjän toiminta ei tyydytä ostajaa, palvelun tarjoajaa on helppo vaihtaa.

LÄHTEET

- Arantola, H. & Simonen, K. 2009. Palvelemisestä palveluliiketoimintaan. Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Helsinki: Tekes.
- Ballantyne, D. 2004. Dialogue and its role in the development of relationship specific knowledge. *Journal of Business & Industrial Marketing* 19, 2, 114–123.
- Bennett, M. & Lai, C. 2005. The impact of the Internet on travel agencies in Taiwan. *Tourism and Hospitality Research* 6, 8–23.
- Dolnicar, S. & Laesser, C. 2007. Travel agency marketing strategy. Insights from Switzerland. *Journal of Travel Research* 46, 133–146.
- Gretzel, U., Fesenmaier, D. & O’Leary, J. 2006. The transformation of consumer behaviour. Teoksessa D. Buhalis & C. Costa (toim.) *Tourism business frontiers*. Elsevier: Burlington, MA, 9–18.
- Quintal, V., Lee, J. & Soutar, G. 2010. Tourists’ Information Search: The Differential Impact of Risk and Uncertainty Avoidance. *International Journal of Tourism Research*, 12, 321–333.
- Rezabakhsh, B., Bornemann, D., Hansen, U. & Schrades, U. 2006. Consumer power: A comparison of the old economy and the Internet economy. *Journal of Consumer Policy* 29, 1, 3–36.
- Sharma, A. & Tzokas, N. 2002. Personal selling and sales management in the Internet environment: Lessons learned. *Journal of Marketing Management* 18, 3–4, 249–258.
- Sirakaya, E. & Woodside, A. 2005. Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism Management* 26, 6, 815–832.
- Sousa, R & Voss, C. 2006. Service quality in multichannel services employing virtual channels. *Journal of Service Research* 8, 4, 356–371.
- Verbeke, W., Dietz, B. & Verwaal, E. 2011. Drivers of sales performance: A contemporary meta-analysis. Have salespeople become knowledge brokers? *Journal of the Academy of Marketing Science* 39, 3, 407–428.

Kokemuksellisuus syventää opiskelijan ammatillista osaamista – Mitä palvelutilanteessa todella tapahtui?

Vappu Salo

Kokemukselliset menetelmät tukevat palveluosaamisen kehittymistä

Yhteiskunnan muuttuessa opetusmenetelmät kehittyvät ja muuttavat muotoaan. Erilaiset opetusmenetelmät antavat vaihtoehtoja opetuksen toteuttamistavoista ja käytännön toimintatavoista opintojaksojen sisällä. Kokemuksellisen opetuksen menetelmää on käytetty Satakunnan ammattikorkeakoulussa muun muassa palveluosaamiseen liittyvillä opintojaksoilla. Tässä artikkelissa opiskelijat ovat soveltaneet kokemuksellista opetusmenetelmää siten, että he ovat keränneet haastatteleamalla asiakkaiden kokemuksia. Näitä kokemuksia on hyödynnetty opetuksessa.

Korkeakoulutuksen haasteena nähdään sellaisten opetusmenetelmien kehittäminen, joiden avulla voidaan harjoitella alakohtaisia taitoja tiedon opiskelun lomassa. Ammattikorkeakoulun tuottamaan asiantuntijuteen kuuluu työtehtävien osaaminen käytännössä ja oman alan toimintaympäristön kokonaisvaltainen ymmärtäminen. Erityisesti ammattikorkeakoulujen ja toisaalta näyttötutkintojen myötä siirtymää on tapahtunut työelämään liittyvien koulutusratkaisujen suuntaan. (Ks. Tynjälä, Slotte, Nieminen, Lonka & Olkinuora 2004, 105; Vesterinen 2002, 29; Kauppi 2004, 188.) Kokemuksellisen oppimisen merkityksellisyyttä puoltaa se, että Kaupin (2004, 208) mukaan tämän päivän toimintaympäristö koulutuksen ja työn kytköksissä edellyttää uudenlaista oppimista. Virolaisen mukaan (2004, 216) on tärkeää, että opiskelijat pystyvät soveltamaan opiskelussa käsiteltyä tietoa oikeassa sovellutusympäristössä, muuten tieto saattaa jäädä irralliseksi.

Artikkeli perustuu kahden opiskelijaryhmän eri opintojaksojen aikana keräämään aineistoon ja sen kautta saatuun ymmärrykseen. Tarkoituksena on kuvata yksi esimerkki siitä, miten kokemuksellista opetusta on sovellettu käytännössä yhdellä opintojaksolla hieman perinteisestä poikkeavalla tavalla.

Kokemuksellinen oppiminen

Kokemuksellisessa oppimisessä korostuu kriittisyys oppimista ja oppimisprosessia kohtaan. Ideana on etsiä vaihtoehtoinen tapa toteuttaa opetusta opiskelijalähtöisesti. Eri vaihtoehtojen kautta löydetään opiskelijoita paremmin palvelevia työskentelytapoja ja voidaan syventää opiskelijan oppimista eri osa-alueilla. Kokemuksellista opetusta voidaan kuvata tehokkaana prosessina, johon liittyy kriittistä ajattelua ja reflektointia sekä omien oppimistarpeiden selvittämistä lukemalla, tutkimalla, harjoittelemalla ja tehtäviä tekemällä (Gibbons & Gray 2002, 530–544). Horwarth ja Thurlow (2004, 10) puhuvat kokemuksellisesta oppimisestä aktiivisena opetusmenetelmänä. Sillä on myös opiskelijoiden työllistymistä parantavia vaikutuksia, koska opiskelijat tekevät yhteistyötä työelämän edustajien kanssa jo koulutusvaiheessa (Mäkinen 2004, 73).

Ammatillisen osaamisen kertymistä tukee kokemuksellisen oppimisen konteksti, jossa aihealueen teoreettiseen tietopohjaan tutustutaan koulutuksessa ja sitä vahvistetaan erilaisilla kokemuksellisen oppimista tukevilla harjoitustehtävillä. Näin opiskelija pääsee pohtimaan ja tarkastelemaan omaa oppimistaan peilaten sitä työkontekstiin ja teoriapohjaan. Aiemmin opittu asia joko vahvistuu tai muuttuu muotoaan. Lisäksi ilmiö laaja-alaisesti ja syvenee.

Opiskelijoiden haastatteluin keräämiä kokemuksia

Opiskelijoiden tehtävänä oli haastatella ravintolan asiakkaita ja etsiä siten hyviä ja huonoja palvelukokemuksia oppimisensa tueksi. Haastateltavina oli 58 ravintolan asiakasta. Haastattelut toteutettiin avoimina haastatteluna, jolloin lähtökohtana oli, että asiakas kuvailee onnistuneen ja epäonnistuneen kokemuksen. Ideana oli saada esille koko palvelutapahtuma eli se, mitä palvelutilanteessa todella tapahtui, ja mitkä seikat vaikuttivat tapahtuman kulkuun. Haastattelujen jälkeen opiskelijat laativat palvelutilanteista raportin, jossa he kuvasivat asiakkaiden kokemia vuorovaikutustilanteita yksityiskohtaisesti. Lopuksi kokemukset haastatteluista ja oppimiskokemuksista käytiin läpi opiskelijoiden ryhmäkeskusteluissa. Tällöin opiskelijat nostivat esiin itse palvelukohtaamiseen liittyviä hyviä ja huonoja tapauksia sekä omaan oppimiseen liittyviä havaintoja.

Ammatillisesta näkökulmasta opiskelijat nostivat palvelutapahtumasta esiin asioita, joita teoriassa oli käsitelty. Opiskelijoiden lähestymistapa osoitti sen, että asiakaspalvelutilanteita tarkasteltaessa he osasivat erottaa toisistaan palveluun ja tuotteeseen liittyvät asiakkaiden kokemukset. Opiskelijoiden tekemä yhteenveto ja ryhmäkeskustelu vahvistivat opiskelijoiden ymmärrystä asiakaskohtaamiseen liittyvien käsitteiden ja itse asiakaskohtaamisen, asiakastytyväisyyden ja asiakaspalvelun eroista.

Ammatillisena oppimisena opiskelijat nostivat haastatteluista tärkeimpinä asioina esiin asiakaspalvelijan ystävällisyyden, ammattitaidon, iloisuuden, aidon kiinnostuksen asiakkaita ja työtä kohtaan, rauhallisen ja silti ripeän toiminnan, asiakaspalveluhenkisyys, asiallisuuden, asiakkaiden huomioon ottamisen sekä asiakaspalvelijan ulkoisen siisteyden. Opiskelijoiden kanssa käydyissä keskusteluissa ilmeni monia sellaisia käsitteitä, joiden merkitystä oli aiheellista käydä vielä läpi ryhmäkeskusteluissa. Keskustelut osoittivat esimerkiksi sen, miten monisäikeinen asia on asiakkaiden huomioon ottaminen palvelukohtaamisessa.

Opiskelijat korostivat palvelun eri vaiheita ja niiden vaikutusta kokonaisuuteen. Yhteenvetona opiskelijat osasivat haastattelujensa pohjalta esittää lopuksi hyvän asiakaspalvelun kriteerit. Heidän mielestään hyvään asiakaspalveluun liittyi asiakkaan tervehtiminen ja se, että asiakaspalvelija osasi suositella sekä ruokia että juomia ja huolehtia asiakkaasta ja hänen tarpeistaan palvelutilanteen aikana. Tähän liittyi myös se, että asiakaspalvelija oli ”läsnä” palvelutilanteessa. Läsnä olemisella tarkoitettiin sitä, että asiakaspalveluhenkilöstö oli asiakkaiden saavutettavissa aina, kun he häntä tarvitsivat.

Hyvään palvelukokemukseen liitettiin myös palvelutilanteen toinen puoli eli tyytyväisyys tuotteeseen. Tuotteeseen liittyvät kommentit käsittelivät sitä, että ruoan tuli olla hyvää tai erinomaista tai sitä, että ruoat saapuivat nopeasti. Vastaavasti haastatellut asiakkaat kokivat, että ruoka saattoi olla kylmää tai se ei vain yksinkertaisesti ollut hyvää. Nämä asiat nostivat esiin palautekeskusteluissa reklamaatiot ja niiden hoitamisen. Jälleen oli löydetty yksi onnistuneeseen palvelukohtaamiseen vaikuttava osaamisalue.

Opiskelijat pystyivät myös listaamaan huonoina asiakaspalvelijaniminä teennäisyyden, epäystävällisyyden, hitauden, epäammattimaisuuden, tympeyden ja negatiivisen asenteen tai sen että asiakaspalvelija ei ollut kiinnostunut asiakkaan tarpeista. Huono asiakaspalvelija oli opiskelijoiden kuvauksen mukaan myös tyyli eikä kuunnellut asiakasta. Tämä lista herätti paljon keskustelua ryhmäkeskustelussa. Esimerkiksi epäammattimaisuus oli käsite, joka avasi erittäin hedelmällisen keskustelun.

Opiskelijat nostivat haastattelujen pohjalta huonon asiakaspalvelun kriteeriksi esiin seuraavat asiat: asiakaspalvelija ei huomioi asiakasta tämän saapuessa ravintolaan tai sieltä lähtiessä, hitaan palvelun, asiakaspalvelija ei tunne tuotteitaan eikä siten pysty suosittelemaan asiakkaalle hänen tarpeitaan vastaavia tuotteita,



Epäammattimaisuus oli käsite, joka avasi erittäin hedelmällisen keskustelun.

asiakas unohtuu ruokailun jälkeen tai sen aikana sekä asiakaspalveluhenkilökunta ei ole asiakkaiden tavoitettavissa.

Näiden lisäksi opiskelijat nostivat esiin asioita, jotka vahvistivat heidän oppimistaan matkailualalta kokonaisvaltaisesti. Huomioit olivat sellaisia, jotka sopivat moneen alaan ja erilaisiin työkonteksteihin. Tällaisia huomioita olivat esimerkiksi seuraavat toteamukset:

"Mainos ei pitänyt paikkansa."

"Myyjä ei osannut suomea – laskutus pielessä suomen kielen taidon puuttuessa."

"Ravintola epäsiisti."

"Ravintolan maine vaikuttaa."

Minkälaiseen tietoon tässä kerrottu opiskelijoiden oppiminen perustui? Yksi selkeä vastaus on, että tällä tavalla hankittu tieto on tietoa, joka nousee vain käytännön tilanteista. Opiskelijat kuvasivat palvelukohtaamiseen liittyviä hyviä ja huonoja kokemuksia. Tuntitilanteissa nostettiin esiin, millaisia asiakkaan kohtaamiseen liittyviä tietoja on oppimistehtävän kautta kehittyneet. Kontaktitunneilla käsiteltiin 58 henkilön kokemuksia palvelutilanteista. Ryhmissä esiteltyjen kokemusten kautta opiskelijat kasvattivat näin myös muiden ryhmäläisten oppimismahdollisuuksia, ja opiskelijat saivat käytännönläheistä tietoa, jota he voivat soveltaa laajalaisesti ammatillisissa opinnoissaan. Kolbin (1984, 3-8) ajatusten mukaan kokemuksellinen oppiminen tukee opiskelijoiden henkilökohtaista kasvua. Kokemuksellinen oppiminen kehittää ammatillista oppimista erityisesti juuri henkilökohtaisista lähtökohdista käsin, mutta se on toki vain yksi tapa oppia.

Tässä artikkelissa pyrin opiskelijoiden kuvausten kautta vastaamaan siihen, miten asiakaspalvelutaitojen kehittymistä voidaan opettaa erilaisten kokemusperäisten oppimismenetelmien avulla. Tämän tyyppisten opetusmenetelmien käyttö lähentää opiskelijoita ja työelämää antaen samalla arvokkaita yhteistyökokemuksia.

LÄHTEET

- Gibbons, J. & Grey, M. 2002. An Integrated and Experience-based Approach to Social Work Education: The Newcastle Model. *Social Work Education* 21 (5), 529– 549.
- Horwath, J. & Thurlow, C. 2004. Preparing students for evidence-based child and family social work: an experiential learning approach. *Social Work Education* 23 (1), 7–24.
- Kauppi, A. 2004. Työ muuttuu – muuttuuko oppiminen? Teoksessa P. Tynjälä, J. Välimaa & M. Murtonen (toim.) Korkeakoulutus, oppiminen ja työelämä. Jyväskylä: PS-kustannus, 187–212.
- Kolb, D. 1984. *Experimental Learning. Experience as the Source of Learning and Development*. New Jersey: Prentice Hall.
- Mäkinen, M. 2004. Mikä minusta tulee ”isona”? Yliopisto-opiskelijan ammattikuvan kehittyminen. Teoksessa P. Tynjälä, J. Välimaa & M. Murtonen (toim.) Korkeakoulutus, oppiminen ja työelämä. Jyväskylä: PS-kustannus, 57–75.
- Tynjälä, P., Slotte, V., Nieminen, J., Lonka, K. & Olkinuora, E. 2004. Yliopistosta valmistuneet työelämässä. Teoksessa P. Tynjälä, J. Välimaa & M. Murtonen (toim.) Korkeakoulutus, oppiminen ja työelämä. Jyväskylä: PS-kustannus, 91–107.
- Vesterinen, M-L. 2002. Ammatillinen harjoittelu osana asiantuntijuuden kehittymistä ammattikorkeakoulussa. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Virolainen, M. 2004. Työhön sopeutumisesta oppimisen tilanteiden luomiseen – Ammattikorkeakoulujen työelämäjaksot ja työstä oppimisen mallit. Teoksessa P. Tynjälä, J. Välimaa & M. Murtonen (toim.) Korkeakoulutus, oppiminen ja työelämä. Jyväskylä: PS-kustannus, 213–233.

Verkkoluentoja ja virtuaalitapaamisia – liiketalouden aikuiskoulutuksesta valmiuksia työelämän verkkoviestintään

Heidi Varpelaide

Lähtökohtana työelämän osaamistarpeet

Satakunnan ammattikorkeakoulun liiketalouden aikuiskoulutuksen tradenomiopinnot on mahdollista suorittaa lähes kokonaan verkossa. Verkko-opiskelukonseptin ansiosta aikuisopiskelijat saavat jo opiskeluaikanaan valmiuksia monipuoliseen vuorovaikutteiseen verkkoviestintään. Kaukana on käsitys ”kirjekursseista”, jollaiseksi verkko-opetus on joskus aikoinaan yleisesti mielletty. Kyse ei ole myöskään siitä, että verkko-opiskelu olisi helpompi tai vähemmän aikaa vievä tapa suorittaa tutkinto kuin perinteinen toteutus. Sen sijaan verkko-opiskelu asettaa opiskelijalle huomattavan paljon vaatimuksia itsenäiseen työskentelyyn ja uusien menetelmien omaksumiseen. Verkko-opiskelu edellyttää opiskelijalta omatoimisuutta, innostusta, oivaltamista ja sinnikkyyttä; ominaisuuksia jotka varmasti myös työelämässä ovat tarpeen.

Tieto- ja viestintäteknologinen kehitys vaikuttaa merkittävästi koulutuksen suunnitteluun ja toteuttamiseen sekä tapoihin hyödyntää koulutusta. Sähköisen asiainnin yleistyminen sekä tieto- ja viestintäteknikan hyödyntäminen yhä laajemmin työelämässä edellyttävät koko väestöltä riittäviä tietoyhteiskunta- ja mediataitoja. Liikenne- ja viestintäministeriö esittää toimenpide-ehdotuksena, että ”kaikessa korkea-asteen koulutuksessa lisätään panostusta tieto- ja viestintäteknikan soveltavaan tietämykseen ja huomioidaan se nykyistä paremmin opintosuunnitelmia tehtäessä.” (Liikenne- ja viestintäministeriö 2011, 38).

Liiketalouden osaamistarveselvityksen mukaan ammateissa ja tehtävissä kaivataan aikaisempaa enemmän moniosaajia, joiden ominaisuuksissa yhdistyvät erilaiset kaksoiskompetenssit, kuten erinomainen asiakaspalveluosaaminen ja monipuoliset tieto- ja viestintäteknikan hyödyntämistaidot. Vaadittaviin taitoihin voidaan laskea myös verkkoviestinnän taidot. (Rajander-Juusti 2013, 5). Suunniteltaessa verkossa tapahtuvan koulutuksen menetelmiä on otettava huomioon, miten toteutus vastaa työelämän osaamisvaatimuksia, ja miten se edistää sitä, että opiskelija saa ammatilliset valmiudet alansa työtehtäviin.

Elinikäisen oppimisen myötä työssäkäynti ja opiskelu vuorottelevat ja limittyvät keskenään. Aikuisopiskelijoilla on aikaisempaa työkokemusta, ja useimmat käyvät töissä opiskelun ohella, joten he voivat kehittää ja ottaa käyttöön uudenlaisia työtapoja myös omissa työyhteisöissään. Sosiaalisen median ja internetin käytön muuttuminen normaaleiksi arjen toimintatavoiksi tarkoittaa usein henkilökohtaisen, opiskelun ja työelämän verkkoympäristöjen linkittymistä toisiinsa.

Aikuiskoulutuksen oppimisympäristöt

Verkko-opiskelua toteutetaan useassa eri ympäristössä: fyysisissä tiloissa, oppilaitoksen ”suljetussa” verkko-oppimisympäristössä ja sosiaalisen median avoimissa verkkoympäristöissä (kuvio 1).



Kuvio 1. Oppimisen ympäristöt aikuisten verkko-opiskelussa

Fyysiset tilat muodostuvat oppimiseen käytetyistä tiloista. Luokkahuoneiden lisäksi opiskelija käyttää muun muassa kirjaston ja opintotoimiston palveluita. Aikuisopiskelijan fyysisiin oppimisympäristöihin kuuluvat myös opiskeluun käytettävät tilat kotona ja töissä. Oppimista tapahtuu nykyisessä työssä, työtehtävien kehittämisessä ja esimerkiksi harjoittelupaikan työtehtävissä.

Verkko-opiskelu laajentaa työtilan käsitteen koskemaan fyysisten tilojen lisäksi verkko-oppimisympäristöjä. Verkko-opiskelun mahdollistavat internet-yhteydet, laitteet ja sovellukset, kuten sähköposti, verkko-oppimisympäristöt, verkkoneuvottelut, opintojaksojen ilmoittautumisjärjestelmät ja kirjaston tietokannat. Kirjalliset raportit palautetaan verkko-oppimisympäristöön, jonne opettaja myös antaa kirjalliset palautteet tehtävistä tehtävistä. Luennolle opiskelija voi osallistua omalta koneelta joko reaaliaikaisesti tai myöhemmin katsoa tallennettua luentoa itselleen sopivana aikana. Verkkoneuvottelujen avulla esimerkiksi opinnäytetöiden toimeksiantajat ja työelämäprojektien yhteyshenkilöt voivat osallistua tapaamisiin tehokkaasti maantieteellisestä etäisyydestä riippumatta. Verkossa tavoittaa myös työharjoittelua suorittavan tai ulkomailla asuvan opiskelijan näyttörüudun välityksellä.

Virallisten "suljettujen" verkko-oppimisympäristöjen lisäksi opetuksessa käytetään sosiaalisen median ympäristöjä. Koska monet sosiaalisen median sovellukset ovat opiskelijoilla jokapäiväisessä käytössä, miksi niitä ei hyödynnettäisi myös opetuksessa. Sosiaalinen media on oppimisympäristönä autenttinen ympäristö. Siellä oppiminen tapahtuu todellisten asioiden parissa, reaaliaikaisesti osana ympäröivää maailmaa. Sosiaalisen median sovellukset yhdistettynä muuhun verkko-oppimisympäristöön luovat monipuolisen virtuaalisen luokkahuoneen. Sosiaalisen median kautta voidaan tavoittaa eri alojen kansainvälisiä asiantuntijoita ja löytää ajankohtaisia tutkimuksia avuksi opiskeluun ja ammatillisen tiedon hankintaan. Sosiaalisen median palveluissa voi tuottaa sisältöä, keskustella, arvioida, luoda yhteisiä kokemuksia ja työskennellä yhteisöllisesti vuorovaikutuksessa toisten kanssa.

Visuaalisuus, useiden medioiden yhtäaikainen käyttö, yhteistyö ja jakamisen kulttuuri ovat taitoja, jotka usein liitetään nuorten hajanaisenakin pidettyyn oppimis- ja kommunikointitapaan. Opetuksen tehtävä olisi

Yritysten ja julkisen hallinnon työtehtävissä verkkotyöskentely tulee yhä lisääntymään.

ohjata tätä toimintatapaa oppimista tukevaan suuntaan. Eri ikäpolvien väliset erot maltuvat, kun myös aikuiskoulutuksessa käytetään menetelmiä, jotka nuorelle sukupolvelle ovat luontaisia toimintatapoja. Kun aikuisopiskelijan elämäkokemus yhdistyy moderniin verkko-osaamiseen, on mahdollista saavuttaa hyviä tuloksia oppimisessa ja työelämän käytänteissä.

Verkkoluentoja ja -tapaamisten lisäksi verkko-opiskeluun sisältyy runsaasti yksilö- ja ryhmätehtäviä, kirjallisia raportteja ja verkkotenttejä. Virtuaaliammattikorkeakoulun opiskelijakyselyn tulosten mukaan hyvän verkko-opintojakson yksi keskeinen piirre on, että se koostuu mielekkäistä, oikein mitoitetuista, käytännönläheisistä ja työelämälähtöisistä asiantuntijuutta edistävästä tehtävistä. Tehtävät saattavat parhaimmillaan yhdistyä omiin kiinnostuksen kohteisiin. Opiskelijat tunnistavat etuna verkko-opiskelussa myös työelämässä vaadittavien tietoyhteiskuntataitojen ja -välineiden käytön oppimisen. Verkko-opiskelussa he tiedostavat samalla oppivansa työelämässä tarvittavia viestintätaitoja ja ammattimaista yhteydenpitoa. (Suomen VirtuaaliAMK-verkosto 2013.) Opiskelijoiden verkottumiseen opiskeluaikana on käytössä sovelluksia, joiden avulla ryhmätöiden tekeminen sujuu tehokkaasti ja yhteisölliset taidot kehittyvät. Ryhmät toimivat apuna opiskelussa ja ohjauksessa, ja yhteydenpito saattaa jatkua vielä valmistumisen jälkeenkin.

Verkossa opiskeltaessa yhteisö ja yhteisön tuki on tärkeää. Mikään verkko-oppimisympäristö ei korvaa henkilökohtaista kontaktia opettajiin ja toisiin opiskelijoihin. Tämän vuoksi verkko-opettajien lisäksi tutoreilla, opiskelijan ohjauksella sekä opintotoimiston ja kirjaston palveluilla on suuri merkitys. Jos organisaatio alkaa verkossa tuntua etäiseltä ja siellä työskentelevät henkilöt olevan tavoittamattomissa, on arvioitava verkon käytön sisältöjä ja menetelmiä uudestaan.

Tulevaisuuden työtehtävät

Yritysten markkinointi ja asiakasviestintä on muuttunut viime vuosina sisällöltään ja toimintatavoiltaan. Viestinnän strategiat, kanavat ja keinot hakevat uusia muotoja teknologian ja sovellusten myötä. Uusi viestintäteknologia ei merkitse vain tekniikan kehitystä vaan toimintatapojen yleistä muutosta. Sosiaalisen median käytön rinnalla myös perinteinen internet -käyttö on muuttunut: useimmat julkiset ja yksityiset palvelut ovat saatavissa netin kautta.

Hyödyllisiä taitoja monessa työtehtävässä ovat tiimityöskentely ja asiakaspalvelu verkossa. Esimerkiksi pankki- ja vakuutusasioista asiakas ja pankin asiantuntija voivat keskustella verkossa videokuvan välityksellä. Useat yritykset ovat Facebookissa ja Twitterissä tiedottamassa ajankohtaisista asioista tai kertovat blogissa toiminnastaan. Sosiaalisen median sovellusten avulla on mahdollista suunnitella ja kehittää erilaisia vuorovaikutteisia kanavia organisaation ja asiakkaan välillä.

Kirstyvä globaali kilpailu pakottaa suomalaiset yritykset jatkuvasti kehittämään kilpailukykyään. Sosiaalisen median yhteisölliset työkalut ja toimintatavat verkossa tarjoavat tähän yhden uuden mahdollisuuden. Selkeitä hyödyntämiskohteita on yritysten asiakassuhteiden ylläpidossa, yritysten sisäisessä toiminnassa ja yhteistyöverkoston kehittämisessä.

Valtionhallinto ja kuntasektori ovat käynnistäneet etäpalveluhankkeita, joissa itsenäisen verkkoasioinnin lisäksi asiakas voi muodostaa kotoaan verkkoneuvotteluyhteyden palvelutuottajaan. Erään määritelmän mukaan etäpalveluilla tarkoitetaan kaikkia niitä vuorovaikutteisia sähköisiä palveluita, joissa kansalainen on suorassa vuorovaikutteisessa yhteydessä palvelua tarjoavan henkilön kanssa ilman, että ollaan yhtäaikaisesti

samassa fyysisessä tilassa. Vuorovaikutteisuus voi syntyä videolla, puhelimella, pikaviesteinä tai samaa dokumenttia käsittelemällä yhteisen verkko-istunnon aikana. ”Tavoitteena on mahdollistaa uusi paikkariippumaton, asiakaslähtöinen ja kustannustehokas asiointikanava koko julkiseen hallintoon sisältäen kunnat, valtion palveluntuottajat, Kelan ja muun välillisen valtionhallinnon” (Valtiovarainministeriön www-sivut 2013).

Yritysten ja julkisen hallinnon työtehtävissä verkkotyöskentely tulee yhä kasvamaan sähköisten palvelujen yleistyessä sekä erilaisten organisaatioiden toimipisteiden ja asiakkaille suunnattujen palvelupisteiden välisten etäisyyksien pidentyessä. Henkilökohtaisesta asiakaspalvelusta ja paperilomakkeista siirrytään kohti sähköistä asiointia. Verkossa järjestetään organisaation sisäisiä kokouksia ja osallistutaan etäkoulutukseen. Verkon hyödyntäminen tehostaa yritysten toimintaa ja tarjoaa kustannussäästöjä esimerkiksi vähenevien matkakustannusten ja matkustamiseen käytetyn ajan muodossa.

Nopeasti muuttuvassa työelämässä elinikäisen oppimisen merkitys korostuu koko työuran ajan. Verkko-opetuksen yleistymisen myötä opetussisällöt alkavat olla verkosta saatavilla jo maailman parhaita yliopistokursseja myöten. Verkon kautta on mahdollista tarjota koulutuspaketteja laajallakin alueella, myös kansainvälisesti. Kilpailukykyisen verkko-opetuksen edellytyksenä on asiantuntijuus substanssialueella ja edelläkävijyys opetusmenetelmien käytössä. Liiketalouden aikuiskoulutuksessa opiskeltavat aihealueet ja nykyaikainen verkkoviestintä yhdistävät teorian ja käytännön. Verkko-opiskelussa opittuja taitoja tarvitaan myös työelämässä, kun sähköinen asiointi, verkkoneuvottelut ja muu verkkoviestintä organisaatioissa yhä yleistyvät. Verkossa tutkintonsa suorittanut aikuisopiskelija on monipuolinen osaaja sekä oman alansa että verkkovalmiuksiensa suhteen.

LÄHTEET

Liikenne- ja viestintäministeriö. 2011. Tuottava ja uudistuva Suomi. Digitaalinen agenda vuosille 2011–2020. Viitattu 11.11.2013. http://www.lvm.fi/c/document_library/get_file?folderId=1551286&name=DLFE-11771.pdf

Rajander-Juusti, R. 2013. Liiketalouden osaamistarpeet – Ennakointitietoa koulutuksen suunnittelun tueksi. Opetushallituksen julkaisuja. Raportit ja selvitykset 2013:1. Viitattu 11.11.2013 http://www.oph.fi/download/146309_Liiketalousalan_osaamistarpeet.pdf

Suomen VirtuaaliAMK-verkosto. 2013. Mahdollisuutta autenttiseen oppimiseen kaivataan ja arvostetaan. Viitattu 11.11.2013. <http://www.virtuaali-amk.net/mahdollisuutta-autenttiseen-oppimiseen-kaivataan-ja-arvostetaan.html>

Valtiovarainministeriön www-sivut. 2013. Viitattu 11.11.2013. http://www.vm.fi/vm/fi/05_hankkeet/023_sade/02_palvelukokonaisuudet/06_etapalvelut/index.jsp

Verkko- ja mobiilipedagogiikka toimii aikuiskoulutuksessa

Kimmo Kallama

Aikuiskoulutuksen haasteellinen koulutustehtävä

SAMKin liiketalouden ylempi ammattikorkeakoulututkinto on tarkoitettu suoritettavaksi osa-aikaisesti, työn ohella. Koulutukseen rekrytoidaan työelämässä aktiivisesti olevia ja urallaan eteenpäin pyrkiviä opiskelijoita. Mahdollisuus opiskella töiden ohella ja verkkopedagogiikka ovat koulutusohjelman olennaisia piirteitä, mutta asettavat haasteita erityisesti opiskelijoiden tavoitettavuudelle, ohjaukselle ja yhteisöllisyydelle. Mobiiliratkaisut ja sosiaalisen median käyttö voivat toimia apuvälineinä näiden haasteiden ratkaisemisessa. Tutut laitteet (esimerkiksi älypuhelin) ja sovellukset (esimerkiksi LinkedIn, Facebook) voivat tehdä teknologiaa hyödyntävästä pedagogiikasta helpommin lähestyttävää.

Aikuisten kouluttamisessa, myös ylemmässä ammattikorkeakoulututkinnossa, haasteena on erityisesti opiskelijoiden työssäolo. Myös oma sosiaalinen elämä on ehtinyt useimmilla jo vakiintua. Monille perinteinen, kiinteään viikkolukujärjestykseen perustuva koulutus on liki mahdotonta. Hyväksi tavaksi toimia on koettu niin sanottua sulautuvan oppimisen pedagogiikkaa (blended learning) soveltava monimuotokoulutus, jossa opiskelijat kokoontuvat muutaman kerran lukukaudessa intensiiviseen lähipäivään ja muutoin opiskelu tapahtuu verkossa.

Sulautuva oppiminen pedagogisena lähestymistapana

Perinteisesti eOppimisympäristöissä opiskelijan ja ohjaajan vuorovaikutus on tapahtunut materiaalin ja tietoteknisen sovelluksen kautta. Tunnettuja kaupallisia esimerkkejä näistä oppimisympäristöistä ovat Moodle ja Optima, jotka toimivat usein yksittäisten opintojaksojen työkaluna. Niiden vastakohtana on pidetty kasvokkaisia vuorovaikutusympäristöjä, jotka perustuvat ihmisten väliseen vuorovaikutukseen. Sosiaalisen median myötä informaation saavutettavuus on kasvanut ja käyttötavat ovat muuttuneet. Tietojärjestelmät ja verkkoympäristöt sulautuvat osaksi arjen toimintoja, ja oppimista tapahtuu eri ympäristöissä ja eri aikoina läpi elämän. Työelämän arvostama yhteistoiminnallisuus, vuorovaikutus, opiskelijan itseohjautuvuus sekä vertaisoppiminen ja -palautte korostuvat sulautuvan oppimisen menetelmissä. (Joutsenvirta 2007.)

Sulautuvassa oppimisessä voidaan hyödyntää kahden erilaisen vuorovaikutusmuodon parhaita ominaisuuksia:

- Kasvokkainen vuorovaikutus oppijoiden ja opettajan kesken antaa mahdollisuuden sosiaalisuuteen ja yhteiseen ideointiin vuorovaikutuksen samanaikaisuutta hyödyntämällä. Samassa tilassa tapahtuva nopea viestintä voi edistää ymmärrystä monimutkaisista asioista.
- Verkkovuorovaikutuksessa voidaan hyödyntää vuorovaikutuksen eriaikaisuutta tai paikasta riippumattomuutta. Verkossa opiskelijoille voidaan antaa aikaa ajatella, pohtia sekä tuottaa ja jakaa asioita verkon mahdollistamin tavoin.

Sulautuvan opetuksen tavoitteet voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen:

- Mahdollistava sulautus (enabling blend), jolloin tavoitteena on opiskelijoiden saavuttaminen, yhteyksien ylläpitäminen sekä materiaalin saatavuus verkkoperustaisten ympäristöjen avulla, pedagogisia ratkaisuja muuttamatta.

- Tehostava sulautus (enhancing blend), jossa pyritään tehostamaan oppimista ja muuntamaan pedagogista lähestymistä tekemättä kuitenkaan muutoksia opetuksen toteuttamiseen, organisointiin tai vuorovaikutukseen.
- Muuntava sulautus (transforming blend), johon SAMKin ylempi AMK -koulutuksessa pyritään. Sen toteuttaminen edellyttää useita merkittäviä muutoksia opetuksen toteuttamisessa, organisoinnissa ja opiskelijoiden välisessä vuorovaikutuksessa. (Joutsenvirta 2007.)

Oppimisympäristö on oleellinen opiskelijoiden vuorovaikutuksen väline.

Muuntavaan sulautumiseen perustuvassa opetuksessa verkko-oppimisympäristö on oleellinen opiskelijoiden vuorovaikutuksen väline. Vuorovaikutusta ja läsnäolon tunnetta halutaan parantaa ottamalla käyttöön uusia toimintatapoja. Aikaisemmin lähiopetuksessa toteutettu luento-opetus voidaan äänittää, videoida tai kirjoittaa verkkotekstiksi. Opintojakso voi koostua verkkomateriaalista tai kirjoista ja artikkeleista, joista opiskelijat keskustelelevat pienryhmissä verkossa. Opiskelijalla on aktiivinen rooli ja opettajan aiemmin aktiivinen rooli painottuu oppimisen suunnitteluun ja ohjaukseen. Opiskelijat voivat tuottaa itse opiskelumateriaalia myös mobiililaitteita hyödyntäen, jakaa sitä muun muassa sosiaalisen median kautta ja olla toisiinsa sekä opettajaan yhteydessä mobiililaittein. Erilaisia muuntavan sulautuksen menetelmiä pilotoidaan SAMKin ylempi AMK -koulutuksessa lukuvuoden 2013–2014 aikana.

Verkkoympäristöt ja mobiililaitteet ”uusina oppikirjoina”

Monissa yhteyksissä on todettu asenteiden olevan suurin este opetusteknologian käytön lisäämisessä. EU:n tuore vertaileva tutkimus osoitti, ettei luottamus tieto- ja viestintekniikan opetuskäyttöön ja sen oppimista edistävään rooliin ole Suomessa vahvaa. Toisaalta jatko-opinnoissa, ammateissa ja kansalaisena jokainen tarvitsee yhä enemmän taitoja käyttää ja tuottaa sähköisiä sisältöjä. (ICT in Education, European Schoolnet 2013.)

Pasi Silander on esittänyt mobiilioppimisen pedagogisten mallien jaottelun, joka perustuu tutkivan oppimisen, problem based learningin, projektioppimisen, case-oppimisen ja muiden konstruktivistien oppimistapojen soveltamiselle. Malleja kehitetään koko ajan lisää. Silanderin mukaan mobiililaitteet ja -sovellukset toimivat erityisen hyvin käytännön työelämässä tapahtuvassa oppimisen ohjauksessa ja oppimisprosessin dokumentoinnissa. (Silander 2012.) Sosiaalisen median ja mobiiliteknologian käyttö pedagogiikassa syventää oppijan käsitystä itsestään oppimisprosessin omistajana, lisää oppijan läsnäolon tunnetta opintokokonaisuudessa sekä oppijan käsitystä läsnä olevasta opettajasta. Erityisen merkityksellistä tämä on silloin, kun fyysinen tai samanaikainen paikallaolo on syystä tai toisesta rajoitettua. (Salasuo 2011.)

Mobiilivälineiden ja sosiaalisen median käyttökohteita oppimisprosessissa voivat olla esimerkiksi:

- Tiedonhankinta ja -kerääminen
 - » mobiiligooglaus tai eri tietovarantojen käyttö
 - » muistiinpanot, kameralla otetut kuvat ja videoklipit
- Kognitiivinen työkalu eli ajattelun ja oppimisen työkalu
 - » reflektion työkalu tai ”ajattelukumppani”, joka esittää aktiivisia ja reflektioivia kysymyksiä, Moodle, sosiaalinen media (kuten Twitter, Facebook, Google Docs)
- Oppimateriaalien jako, oppimisprosessin dokumentointi ja reflektointi
 - » mobiilioppimispäiväkirjat, blogit ja ääniklipit, joissa reflektoidaan oppimista tai oppimistilannetta
 - » mobiilioppimisaihiot, digitaaliset oppimateriaalit tai muut tietolähteet

- Kommunikointi, vertaistutorointi ja vertaispalaute
 - » luonnollinen kommunikointi puheella, tekstiviestien ja chattien välityksellä tai mobiili videoneuvottelu, esim. Skype, AC, blogit ym. sosiaalinen media
 - » yhteinen sosiaalisen median alusta nopeaa tiedonvälitystä, materiaalin jakoa ja ryhmäytymistä varten
- Oppimisen ohjaus, aktivointi tai aktiivisuuden ylläpitäminen
 - » esim. kielten oppimisessa sanaston ja idiomien kertaus ja käyttö helpoimmin saavutettavina kaupalliset palvelut, esim. WordDive
- Mobiili-portfolio, oppijan oma mediatuotanto
 - » oppijan tuotosten dokumentointi oppimisportfolioon
 - » omien videoklippien tai oppimisasihioiden tuottaminen, esim. Viope, Unity
- Asiantuntijuus on-the-site-mobiililaitteella; asiantuntijuus ja tarvittava tieto saadaan aidossa ympäristössä tapahtuvaan ongelmanratkaisutilanteeseen
 - » videopuhelu työssäoppimisen ohjaajalle, ohjeiden lähettäminen kännykkään multimediatekstina tai linkkinä, esim. Skype, AC, sosiaalinen media
- Mielipidetiedustelut tai monivalintakysymykset, pull-media
 - » työssäoppimisen tukena, esim. oppimisalustat kuten Moodle, sosiaalinen media
- Push-media, tiedon tai oppimateriaalin jakaminen
 - » mobiilioppimisasihiot tai ohjeistuksen lähettäminen ryhmäviestinä kaikille oppijoille, esim. Moodle, sosiaalinen media
- On-demand-media tai ohjauspyynnöt
 - » oppimisen ongelmatilanteessa tarvittaessa avun, ohjauksen, saaminen ohjaajalta, esim. Moodle, sosiaalinen media. (Silander 2012.)

Tulevaisuuden näkökulmasta on edellisten yhdistely eri tavoin uudelleenlaisiksi oppimisympäristöiksi, eräänlaisiksi jatkuvasti päivittyviksi ja aidosti vuorovaikutteisiksi ”uusiksi oppikirjoiksi”. Aidon vuorovaikutteisuuden saavuttaminen edellyttää SAMKilta panostusta niiden tuottamiseen tuomalla yhteen eri alojen asiantuntijoita sekä hyödyntämällä viimeisintä tutkimustietoa, esimerkiksi pelisuunnittelualalta.

Verkkomedia- ja av-tuotanto-osaamisen täysimääräinen hyödyntäminen on välttämätöntä oppimisympäristöjen lopullisen visuaalisen ilmeen ja toiminnallisuuden luomisessa. SAMKin Palveluliiketoiminnan osaamisalueen kansainvälisessä koulutuksessa on usean vuoden ajan pilotoitu pedagogista toimintamallia, jossa yhdistyvät verkkopedagogiikka, tietotekniset ja vapaasti verkossa hyödynnettävissä olevat työkalut sekä av-ilmäisen hyödyntäminen. Toimintamallin levittäminen ja kehittäminen edelleen avaa paljon mahdollisuuksia aikuiskoulutuksessa, mutta on erittäin tärkeää myös SAMKin kansainvälisen kilpailukyvyyn kannalta.

Mitä haasteita kehityksessä on?

Haasteeksi mobiililaitteiden ja sosiaalisen median käytön lisäämisessä voivat nousta käytettävissä olevat laitteet ja sovellukset joko niiden puutteen, käyttöjärjestelmien ja sovellusten moninaisuuden tai käyttötaitojen kirjavuuden vuoksi. Oppilaitoksen ja opettajan pitää neuvoa ja ohjata opiskelijoita oikeanlaisten ja yhteensopivien laitteiden sekä sovellusten valitsemisessa. Tarvittaessa oppilaitoksen tulee varmistaa opetuksen sujuminen ja tekniikan yhteensopivuus tarjoamalla lainalaitteita opiskelijoiden ja henkilökunnan käyttöön. SAMK onkin ottanut kirjastonsa valikoimiin lainattavia tabletteja ja kannettavia tietokoneita.

Tutkivaa ja yhteisöllistä oppimista edistävä oppimisympäristö mahdollistaa ajasta, paikasta ja sosiaalisista tekijöistä riippumattoman ajatteluprosessin sekä tarjoaa oppijoille ajattelun apuvälineitä. Korkeakoulujen

oppimisympäristöt muuntuvat kohti avointa uudenlaista oppimisympäristöä, jossa ovat käytössä ”uudet opiskirjamuodot”, jossa mobiililaitteilla korvataan muistiinpano- ja kirjausvälineistö ja joka toimii muun muassa verkkoliiketoiminnan simulointiympäristönä.

Toimiakseen laadukkaasti sulautuva oppiminen tarvitsee tukipalveluja sekä opettajille että opiskelijoille. Opettajille pitää tarjota ennen kaikkea pedagogista tukea, hyväksi todettuja käytäntöjä, malleja ja opintojaksoesimerkkejä. Opiskelijoille taas tulee tarjota opiskeluun liittyvää ohjauksellista tukea. Sulautuva oppiminen vaatii usein opetustiimin, jossa tiimin jäsenten tehtävät ja vastuut ovat selkeästi ilmaistuja. Erityisen tärkeää tämä on silloin, kun käytetään hyödyksi teknisiä laitteita ja kun opiskelijat tuovat opiskeluvälineiksi omat, esimerkiksi mobiilit, laitteensa. Ilman kunnollista opiskelijoiden ohjausta ja heille tarjottavaa tukea laitteiden erilaisuus ja käyttäjien vaihteleva osaaminen vievät helposti huomion oppimisen tavoitteista teknologian kanssa puuhasteluun.

Käyttäjien taidot ja asenteet vaihtelevat. Opettajaa tarvitaan myös motivoimaan ja opastamaan käyttäjiä sekä perustelemaan heille laitteiden käyttöä oppimista lisäävänä asiana.

LÄHTEET

ICT in Education, European Schoolnet 2013. European Survey of Schools (ESSIE) Viitattu 23.8.2013. <http://essie.eun.org/>

Joutsenvirta, T. 2007. Sulautuva opetus valtiotieteellisessä tiedekunnassa. Viitattu 12.11.2013. <http://blogs.helsinki.fi/tjoutsen/2007/12/08/sulautuva-opetus/>

Salasuo, M. 2011. Sosiaalisen median pedagoginen käyttö. Viitattu 12.8.2013. <http://www.slideshare.net/msalavuo/sosiaalisen-median-pedagoginen-kytt>

Silander, P. 2012. Mobiililoppimisen malleja ja menetelmiä. Mobiilisti-hanke. Viitattu 20.2.2013. <http://www.mobiilisti.com/tuotokset/pedagogiset-mallit>

Kirjoittajat

Maaria Berg (YTM) on matkailupalvelujen lehtori ja matkailun koulutusohjelman tuotevastaava. Työhön kuuluu myös hanketehtäviä. Hänen osaamisalueitaan ovat majoitus-, matkatoimisto- ja ohjelmapalvelut, markkinointi ja verkostot, joita hän on tutkinut pro gradu -tutkielmassaan.

Kimmo Kallama (KTM) on liiketoimintaosaamisen lehtori ja tradenomi (ylempi AMK) -tutkinnon opettaja. Hänen osaamisalojaan ovat koulutuksen suunnittelu, strateginen johtaminen, laatutyö, kansainvälistyminen sekä kulttuurien välinen vuorovaikutus.

Jere Kuusinen (TaM) työskentelee lehtorina matkailun ja liiketalouden koulutusohjelmissa. Hänen osaamisalueisiinsa kuuluvat muun muassa esteettömyyteen liittyvä tutkimustoiminta ja matkailun sähköinen liiketoiminta.

Eila Minkkinen (FT) toimii liiketalouden opetussuunnitelmavastaavana sekä lehtorina osaamisalueinaan tutkimusmenetelmät ja saksankielinen liikeviestintä. Hän on mukana myös tutkimustoiminnassa ja yritysysteistyöhankkeissa. Tutkimuksen painopiste on monikulttuurisissa ja monikielisissä työyhteisöissä.

Yki Myntti (KTM) toimii markkinoinnin lehtorina sekä markkinoinnin ja myynnin tuotevastaavana. Hän on mukana myös erilaisissa yritysysteistyöprojekteissa.

Sanna-Mari Renfors (FT) työskentelee matkailupalvelujen lehtorina ja tiimivastaavana. Hän on palvelujen asiakaslähtöisen kehittämisen, palvelujen markkinoinnin ja myyntityön asiantuntija. Erityisenä kiinnostuksen kohteena on organisaatioiden toiminnan kehittäminen asiakasyymmärryksen kautta.

Vappu Salo (KT) toimii ruokatuotannon lehtorina ja matkailun koulutusohjelman opetussuunnitelmavastaavana. Koulutukseltaan hän on ravintolakokki, ravintolatarjoilija ja kasvatustieteiden tohtori. Työelämässä hankittu osaaminen perustuu erilaisiin tehtäviin hotelli- ja ravintola-alalla sekä opetustehtäviin ravintola- ja cateringalalla.

Marjatta Silventoinen (KTM) toimii liiketoiminnan lehtorina opetusalananaan taloushallinto ja yrittäjyys. Hänellä on monipuolista työkokemusta sekä johdon laskentatoimen että ulkoisen laskennan erilaisista tehtävistä, ja hän on perehtynyt erityisesti pienyritysten talouden ohjaamisen ongelmiin.

Heidi Varpelaide (KTM) toimii liiketalouden aikuiskoulutuksen lehtorina ja opetussuunnitelmavastaavana. Hän on erikoistunut sähköiseen asiointiin, verkkokauppaan ja markkinointiviestintään. Erityisenä kiinnostuksen kohteena hänellä on sosiaalinen media ja sen hyödyntäminen viestinnässä ja markkinoinnissa. Opetustyössään hän on perehtynyt verkkopedagogiikkaan ja virtuaalisiin oppimisympäristöihin.



Meillä tehdään!

SAMKista apua yritysten
toiminnan kehittämiseen

Tämä julkaisu on katsaus Satakunnan ammattikorkeakoulun Palveluliiketoiminnan osaamisalueen opetukseen ja yritys yhteistyöhön. Artikkelit kertovat esimerkkejä siitä, millaisia asioita meillä tehdään ja siitä, miten paikalliset yritykset ja yhteisöt voivat saada lisäarvoa toimintaansa – yhteistyössä opetuksen tai hankkeiden kanssa tai kouluttautumalla itse. Artikkelit käsittelevät yritys yhteistyöprojekteja, yritysten osaamistarpeita ja erilaisia opetukseen liittyviä ratkaisuja. Mukana on esimerkkejä yritysten kansainvälistämiseen tähtäävästä yhteistyöstä, matkailualan kehittämiseen liittyvistä hankkeista ja opetuskäytänteistä sekä katsaukset yrittäjien talousosaamisen tärkeyteen ja myyjien muuttuneisiin osaamistarpeisiin. Lisäksi tarkastellaan verkkoympäristöjen soveltamista erityisesti liiketalouden aikuisopiskelijoiden koulutuksessa.