



Asiakasymmärryksen parantaminen co-working palvelussa

PK- ja suuryritykset kohderyhmänä

Anna-Sofia Jarva
Opinnäytetyö, AMK
08/2022
Tiimiakatemia

Anna-Sofia Emilia Jarva

Asiakasymmärryksen parantaminen co-working palvelussa. PK- ja suuryritykset kohderyhmänä.

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. **Syyskuu 2021**, 70 sivua.

Tiimiakatemia, Tradenomi. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: suomi

Julkaisulupa avoimessa verkossa: kyllä

Tiivistelmä

Työskentelykulttuuri ja yritysten toimitilojen tarve ovat olleet murroksessa jo pidemmän aikaa. Covid19 pandemia kiihdytti muutosta ja yritykset alkoivat tekemään suunnitelmia toimitilojen muutoksen suhteen. Moni yritys on siirtynyt hybridityö malliin sekä alkanut supistamaan toimitiloja. Muutos on menossa tällä hetkellä ja yritykset yrittävät löytää parhaita ratkaisuja. Toimitilatarjoajat yrittävät pysyä muutoksen mukana tarjoamalla oikeanlaisia ratkaisuja.

Co-working tilat ovat nousseet perinteisen toimitilan rinnalle vaihtoehdoksi. Ne ovat palvelleet mikroyrityksiä jo pidemmän aikaa, mutta pk- ja suuryritykset ovat huomanneet yhteiskäyttöisten tilojen hyödyn viime vuosina. Co-working tilatarjoajilla ei ole vielä keinoja tavoittaa pk- ja suuryrityksiä. Toimeksiantajat halusivat parantaa asiakasymmärrystä tästä kohderyhmästä ja löytää keinoja tavoittamiseen.

Opinnäytetyön tavoitteena oli parantaa asiakasymmärrystä pk- ja suuryrityksistä co-working palvelun kohderyhmänä. Tarkoituksena oli ymmärtää kuka yrityksissä päättää toimitilaan liittyvistä asioista ja kuinka ostoprosessi menee kohderyhmän yrityksissä. Haluttiin lisätä asiakasymmärrystä myös kohderyhmän toimitilan tarpeista ja näkevätkö he co-working tilat tulevaisuudessa vaihtoehtona. Teoriaa kerättiin toimitilatarpeen muutoksesta, co-working tiloista, asiakasymmärryksestä sekä yrityksen ostopolusta. Tutkimus toteutettiin haastattelututkimuksena ja siitä saatuja tuloksia analysoimalla voitiin päätellä kohderyhmän käyttäytymistä.

Tutkimuksen lopputuloksena saatiin päätelmiä siitä, millainen toimitilojen tarve kohderyhmän asiakkailta on, miten kohderyhmän ostoprosessi kulkee ja kuinka co-working tilatarjoajan puolesta voidaan vaikuttaa ostopäätökseen. Tutkimus tuotti myös laajasti tietoa asiakkaiden tarpeesta ja tulevaisuuden näkymästä.

Avainsanat (asiasanat)

Co-working, toimitilat, työskentelykulttuuri, asiakasymmärrys

Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)

Ei

Anna-Sofia Emilia Jarva

Improving customer understanding in the co-working service. SMEs and large companies as a target group.

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, September 2022, 70 pages

Team Academy, Bachelor degree of Business Administration. Bachelor's thesis.

Permission for open access publication: Yes

Language of publication: Finnish

Abstract

The working culture and companies' need for premises have been undergoing a transformation for a long time. The Covid19 pandemic accelerated the change and companies started to make plans for the change of premises. Many companies have switched to a hybrid work model and started to reduce their premises. Change is going on at the moment and companies are trying to find the best solutions. Facility providers are trying to keep up with the change by offering the right solutions.

Co-working spaces have emerged as an alternative to traditional office space. They have been at the service of microenterprises for a long time, but SMEs and large enterprises have noticed the benefits of shared spaces in recent years. Co-working space providers do not yet have the means to reach SMEs and large companies. The clients wanted to improve their customer understanding of this target group and find ways to reach them.

The aim of the thesis was to improve customer understanding of SMEs and large companies as the target group of the co-working service. The aim was to understand who in the companies decides on matters related to the premises and how the purchasing process goes in the companies of the target group. The aim was also to increase customer understanding of the target group's needs for office space and whether they see co-working spaces as an option in the future. Theory was gathered on the change in the need for office space, co-working spaces, customer understanding and the company's purchase path. The study was carried out as an interview survey, and by analyzing the results obtained from it, it was possible to deduce the behavior of the target group.

As a result of the study, conclusions were drawn on the need for business premises by the target group's customers, how the target group's purchasing process runs and how co-working on behalf of the space provider can influence the purchase decision. The study also produced extensive information about customers' needs and prospects.

Keywords/tags (subjects)

Co-working, premises, working culture, customer understanding

Miscellaneous (Confidential information)

No

Sisältö

1	Johdanto	6
2	Muuttunut työskentelykulttuuri	8
2.1	Työskentelykulttuurin muutos Suomessa.....	8
2.2	Yritysten toimitilatarpeen muuttuminen.....	11
2.3	Co-working tilojen määritelmä	15
2.4	Co-working markkinan kehittyminen Suomessa.....	16
3	Asiakasymmärrys	17
3.1	Miksi asiakasymmärrys on tärkeää	17
3.2	Keinot kasvattamaan asiakasymmärrystä.....	18
3.3	Asiakasymmärrys osana liiketoimintaa.....	19
3.4	Yritysassiakkaan ostopolun ymmärtäminen.....	20
3.5	Asiakasymmärrys osana myyntiä ja markkinointia	23
3.6	Co-working palvelun asiakasymmärrys.....	27
4	Tutkimus pk- ja suuryritysten asiakasymmärryksestä	28
4.1	Tutkimuksen tavoite ja tarkoitus	28
4.2	Tutkimuksen kohderyhmä	29
4.3	Tutkimusmenetelmät	30
4.4	Analysointimenetelmät	30
4.5	Tutkimuksen eettisyys	31
5	Haastattelujen analyysi	32
5.1	Suuryritykset.....	32
5.2	Pk-yritykset	34
5.3	Kohderyhmän analyysi.....	35
6	Päätelmät	38
7	Pohdinta	39
7.1	Hyöty toimeksiantajille	39
7.2	Eettisyys.....	40
	Lähteet	43
	Liitteet	47
	Teemahaastattelu kysymykset	47
	Haastattelujen vastaukset	48

Kuviot

Kuvio 1 Maaliskuun 2020 jälkeen tapahtunut muutos työskentelyssä (Sutela, 2021).	10
Kuvio 2 Suomalaisten halukkuus etätyön jatkumiseen pandemian jälkeen (Sutela, 2021).	10
Kuvio 3 Toimitilat avainsanan hakumäärät suhteutettuna suurimpaan arvoon 2004-2022 vuosien välillä (Google Trends).	15
Kuvio 4 Toimitilat avainsanan hakumäärät tarkkoina lukuina elokuu 2018-heinäkuu 2022 (Google ads).	15
Kuvio 5. B to B asiakkaan ostopolku (CSO Update: The New B2B Buying Journey and Its Implication for Sales, 2019).	21
Kuvio 6 Eri vaiheet milloin yritysasiakas haluaa kuulla myyjäyrityksestä (Schultz & muut, n.d.).	22
Kuvio 7 Miten yritysasiakas haluaa, että myyjä kontaktoi hänet (Schultz & muut, n.d.).	27
Kuvio 8 Yritysten määrä henkilöstön koon mukaan (Yrittäjyys Suomessa n.d).	29

1 Johdanto

Työelämä ja työskentelytavat ovat olleet murroksessa jo pidemmän aikaa. Ihmisten tietotyö on lisääntynyt vuosien myötä ja työstä on tullut yhä liikkuvampaa. Etätyön osuus työskentelystä on kasvanut ja voimme kutsua työskentelyä nykyään hybridityöksi. Hybridityö tarkoittaa työskentelyn jakaantumista fyysisesti yrityksen toimitilassa sekä muissa paikoissa etänä tapahtuvaksi (Etätyö, hybridityö ja monipaikkainen työ, n.d.). Covid19 pandemia kiihdytti työskentelytapojen muutosta Suomessa, ja yritykset alkoivat miettimään työskentelykulttuuria sekä isojen toimitilojen tarpeellisuutta. Työntekijät ovat alkaneet haluamaan enemmän vapautta työskentelyyn, ja tästä on tullut lähes ehto työpaikkaa valitessa. Raeste (2021) kirjoittaa, että ennen pandemiaa etätyötä tekevät toimistotyöläiset tekivät vajaan yhden päivän viikosta etänä ja jatkossa se tulee olemaan 2,5 päivää viikosta. Suomessa halutaan tehdä myös huomattavasti enemmän etätöitä kuin muualla maailmassa. Suomessa toimistotyötä tekevästä vain 3 % ei halua tehdä etätöitä ja maailmanlaajuisesti tämä luku on 33 %. (Raeste, 2021.) Työskentelytapojen muutoksen myötä myös toimitilojen tarve on muuttunut. Vanhat toimitilat eivät sovi yritysten tarpeisiin ja uusia vaihtoehtoja kaivataan. On myös huomattu Covid19 pandemian myötä, että muutoksia toimitila tarpeeseen voi tulla nopeasti ja pitkät sopimukset toimitiloista estävät joustavuuden.

Co-working terminä voi tarkoittaa jaettua yhteiskäyttöistä tilaa, yrityksen omia toimistoja tai oppimisympäristöä (Sankari, 2019). Co-working tilat tarjoavat kaiken tarvittavan työskentelyyn ja tiloissa on monista eri yrityksistä ihmisiä. Ne antavat joustavamman vaihtoehdon toimistotilalle ja yritykset eivät tarvitse yksityisiä isoja toimitiloja. Moni suuri yritys on jo siirtynyt joustavampaan työtapaan siirtymällä co-working tiloihin ja isot pääkonttorin tilat poistuvat käytöstä. (Hogarty, 2021.) Co-working termi on vielä suhteellisen uusi Suomessa ja co-working markkina on vasta alku vaiheessa. Monissa muissa maissa ollaan jo huomattavasti pidemmällä markkinan kasvussa. Stevanovicin (2022) mukaan vuonna 2019 co-working tiloja käyttäviä ihmisiä oli kansainvälisesti enemmän kuin 3 miljoonaa ja hän ennustaa tuon luvun tuplautuvan vuoteen 2022.

Co-working tilojen kysyntä ja markkina ovat kasvussa Suomessa. Työskentelytapojen muutoksien myötä se on tullut entistä ajankohtaisemmaksi viimeisen parin vuoden aikana. Markkina on Suomessa vielä melko pieni ja co-working tila tarjoajia on enemmän pääkaupunkiseudulla kuin muualla Suomessa. Muualla maailmassa co-working tilat ovat keränneet paljon käyttäjiä vuosien aikana ja palveluntarjonta on jo laajempaa.

Opinnäytetyön toimeksiantajat ovat Office X Oy ja Crazy Town Oy. Toimeksiantajat tarjoavat yhteiskäyttöisiä co-working tiloja eriävillä palvelukonsepteilla. Kummatkin toimijat ovat huomanneet viime vuosina yritysten tarpeiden muuttuneen toimitilojen suhteen. On huomattu tarve entistä joustavammille sekä räätälöidyimmille vaihtoehdoille. Muutos on alkanut jo vuosia aiemmin mutta Covid19 pandemia kiihdytti muutosta entisestään. Ennen co-working tilat olivat vaihtoehto pienille yrityksille, yksinyrittäjille ja startup yrityksille. Tänä päivänä yhä enemmässä määrin suuremmat yritykset ovat alkaneet löytää co-working palveluiden mahdollisuudet. Kummankin toimeksiantajan ongelma on ymmärtää paremmin tätä kohderyhmää eli PK- ja suuryrityksiä. Opinnäytetyön tavoitteena on ymmärtää paremmin PK- ja suuryrityksiä kohderyhmänä. Tarkoitus on tutkia kohderyhmän asiakkaiden toimitila tarvetta ja ostoprosessia toimitilaa valitessa sekä mitkä asiat vaikuttavat asiakkaiden ostopäätökseen. Opinnäytetyöstä voivat hyötyä toimeksiantajien lisäksi mahdollista co-working tilaa perustavat yrittäjät, nykyiset co-working toimijat tai eri toimitila vaihtoehtoja harkitsevat yritykset.

Tutkittava kohderyhmä rajautui toimeksiantajien antamien tietojen mukaan heidän ongelmastaan. PK- ja suuryritykset ovat toimeksiantajille kohderyhminä vielä tuntemattomampi kuin pienet alle 10 henkeä työllistävät mikroyritykset. Mikroyritykset ovat jo toimeksiantajien tarjoamien palveluiden asiakkaita ja heidän tavoittamiseensa on löydetty keinot. Opinnäytetyöllä halutaan parantaa asiakasymmärrystä yrityksistä, jotta heille voidaan tarjota palveluita, jotka vastaavat asiakasyritysten tarpeita. Lisäksi halutaan parantaa ymmärrystä mitkä ovat oikeat keinot tavoittavat asiakasyritykset.

Tutkittava pääongelma opinnäytetyössä on: PK- ja suuryritysten asiakasymmärryksen parantaminen. Tutkittavaa ongelmaa täydentäviä kysymyksiä ovat:

- Keitä päätöksentekijät ovat yrityksissä?
- Millaiset tarpeet yrityksillä on toimitilojen suhteen tulevaisuudessa?
- Miksi yritys valitsee tai ei valitse co-working tilaa perinteisen toimitilan sijaan?
- Millä keinoilla asiakkaan ostopäätökseen voidaan vaikuttaa?

Työnaihe valikoitui tutkijan kiinnostuksesta co-working markkinaa kohtaan. Tutkija on mukana Office X Oy:n päivittäisessä toiminnassa. Ongelma PK- ja suuryritysten tavoittamisesta on ollut koko

Office X Oy:n toiminnan ajan. Mukaan opinnäytetyö prosessiin haluttiin toisen profiilin co-working toimija eli Crazy Town Oy. Kun mukana on kaksi erilaista toimijaa, tutkija tarkastelee laajemmin markkinaa eikä pelkästään yhden toimeksiantajan perspektiivistä. Työ tuottaa näin arvoa pidemmällä aikavälillä ja useammalle taholle, kun ongelmaa tarkastellaan koko markkinantasolla.

Opinnäytetyö rakentuu teoriasta, haastattelututkimuksesta, haastatteluiden analysoinnista, päätelemistä ja pohdinnasta. Työssä teoriapohjana käytettiin verkkokirjoja, -artikkeleita ja muita verkkoaineistoja kuten blogeja sekä tutkimuksia. Teoriapohjaa on kerätty työskentely ja toimitilatarpeen muutoksesta, co-working termin määritelmästä, asiakasymmärryksestä ja yritysasiakkaan ostopolusta. Tutkimuksessa toteutettu haastattelututkimus on toteutettu laadullisena teemahaastatteluna. Tutkija rakensi teemat ja kysymykset teemoittain ennen haastatteluita. Haastattelututkimus on pääongelman eli asiakasymmärryksen parantamisen kannalta tärkein osa tutkimusta. Tämän vuoksi haastatteluissa haluttiin kerätä mahdollisimman laajasti kohderyhmän kokemuksia, jonka vuoksi ne pidettiin keskustelunomaisena tilanteena, missä oli mahdollisuus lisäkeskusteluun. Haastatteluun valitut yritykset perustellaan sille tarkoitetussa luvussa. Haastattelujen analysointiin käytettiin teemoittelua. Tulokset analysoitiin poimimalla jokaisesta haastattelusta olennaiset seikat tutkittavan ongelman kannalta ja ne teemoitettiin taulukkoon. Tutkimusteorian valinnat perustellaan omissa luvuissaan sekä miksi valinnat olennaisia työn kannalta. Analysoinnin jälkeen päätelmissä hyödynnettiin haastatteluista saatua tietoa sekä kerättyä teoriaa. Analysoinnin ja päätelmien tavoitteena on antaa toimeksiantajille uutta tietoa, jota he voivat hyödyntää liiketoiminnassa jatkossa tavoittaakseen kohderyhmän yritykset tehokkaammin. Työn lopuksi on pohdinta tutkimuksen ja tutkimusetiikan onnistumisesta sekä kuinka hyvin opinnäytetyö tuotti hyötyä toimeksiantajille.

2 Muuttunut työskentelykulttuuri

2.1 Työskentelykulttuurin muutos Suomessa

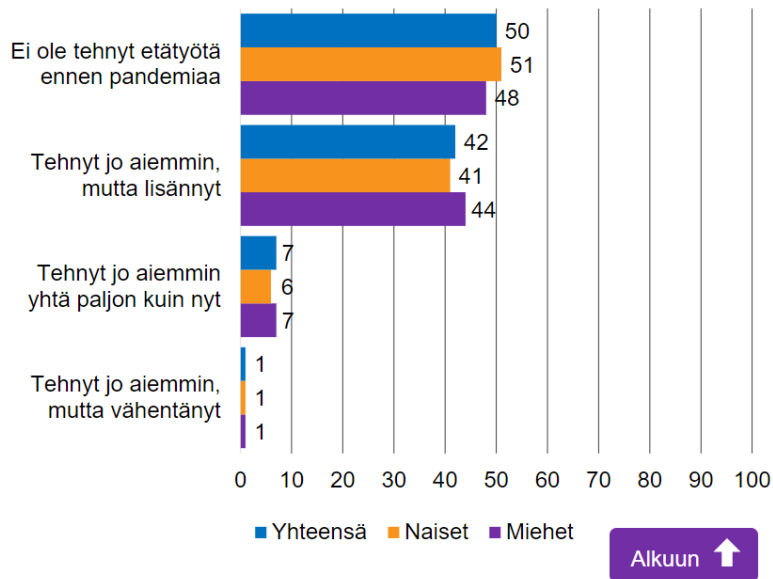
Työskentelykulttuurin muutoksesta on kirjoitettu pidemmän aikaa ja vuonna 2010 on jo nähty selkeää muutosta. Tietotyön yleistymisen on hämärtänyt työskentelyn aika- ja paikkasidonnaisuutta. Tietotyö on lisääntynyt pidemmän aikaa ja kyseinen ilmiö on vahvistunut trendiksi vähitellen vuosien myötä. Hajautettutyö terminä kuvaa suuntaa mihin työskentelykulttuuri on ollut menossa. Tämä tarkoittaa, että työ voi tapahtua liveinä, etäyhteyksiä hyödyntäen tai kokonaan virtuaalisesti.

Asiantuntija ammateissa työ on joustavaa ja se ei katso paikkaa tai aikaa. (Nätti, Pyöriä, Ojala & Anttila, 2010.)

Nätti ja muut (2010) kertovat, että etätyön yleisyyttä Suomessa tutkittiin kyselytutkimuksella, jossa palkansaajilta kysyttiin tekevätkö he töitä etänä kotona. Etätyö määriteltiin kyselyssä työksi, jonka tekemisestä kotona on sovittu työnantajan kanssa. Kyselyssä vertaillaan vuosien 1990, 1997, 2003 ja 2008 tilastoja. Tutkimuksesta käy ilmi, että vuosien 1990 ja 2008 välillä etätyötä tekevien määrä on kasvanut 3 %. Vuonna 2008 Suomessa etätyötä tekeviä oli 13 % yhteensä koko väestöstä. (Nätti ym. 2010.)

Jo aiemmin 2000-luvulla nähty työkuulttuurin muutos on vauhdittunut entisestään Covid19-pandemian myötä. Tilastokeskuksen tutkimukseen mukaan ennen vuotta 2020 yli 40 % eli vajaa viidesosa suomalaisista työntekijöistä teki etätyötä, jos se oli työn puolesta mahdollista (Sutela, 2021). Etätyötä tekevien osuus kasvoi pandemian aikana huomattavasti ja jokainen, joka työnpuolesta kykeni, teki pandemian alkamisen jälkeen etätyötä. Enimmillään jopa puolet Suomen kaikista palkansaajista teki etätyötä pandemian aikana. (Sutela, 2021.) Alla olevista kuvioista (ks. kuvio 1) (ks. kuvio 2) voi nähdä etätyön määrän kasvun pandemian alkamisen jälkeen sekä halukkuuden etätyön jatkumiseen tulevaisuudessa. 67 % prosenttia palkansaajista haluaa tulevaisuudessa lisätä etätyön määrää siitä mitä se oli ennen pandemiaa. 90 % prosenttia etätyötä tehneistä palkansaajista on halukkaita työskentelemään etänä myös tulevaisuudessa 1–2 päivää. (Sutela, 2021.)

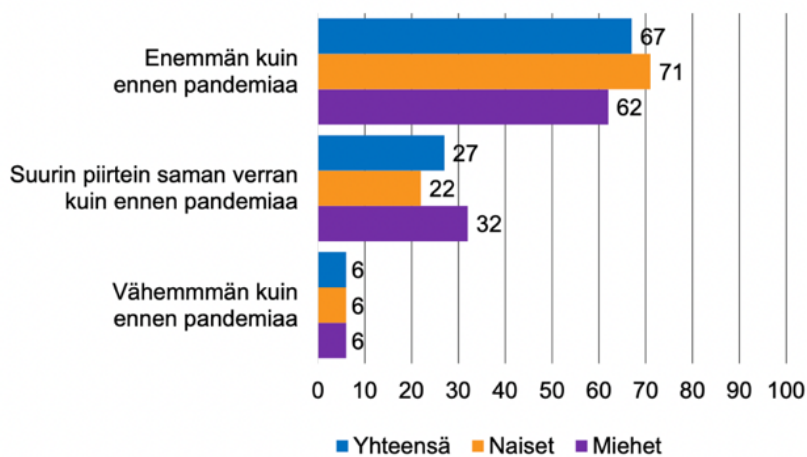
KUVIO 1. MAALISKUUN 2020 JÄLKEEN TAPAHTUNUT MUUTOS ETÄTYÖN MÄÄRÄSSÄ, OSUUS ETÄTYÖTÄ KEVÄÄLLÄ 2021 TEHNEISTÄ PALKANSAAJISTA SUKUPUOLEN MUKAAN, PROSENTTIA



Lähde: Tilastokeskus, Koronan vaikutukset työelämään -tiedonkeruun tulokset

Kuvio 1 Maaliskuun 2020 jälkeen tapahtunut muutos työskentelyssä (Sutela, 2021).

KUVIO 2. TOIVE ETÄTYÖN MÄÄRÄSTÄ PANDEMIAN JÄLKEEN, KEVÄÄLLÄ 2021 ETÄTYÖTÄ TEHNEET PALKANSAAJAT SUKUPUOLEN MUKAAN, PROSENTTIA



Kuvio 2 Suomalaisten halukkuus etätyön jatkumiseen pandemian jälkeen (Sutela, 2021).

Sutela (2021) tiivistää, että tulokset kyselyistä ovat yksiselitteisiä ja etätyö tulee lisääntymään jatkossa eikä paluuta vanhaan ole. Organisaatioissa on Covid19 pandemian myötä kehitetty laajasti

uusia työskentelytapoja. Hybridityö on nyt niin sanottu uusi normaali ja tämä haastaa yritykset kehittämään yhä enemmän työntekijöitä tukevia työvälineitä, johtamista ja IT ratkaisuja. (Sutela, 2021.) Etätyö, hybridityö ja monipaikkainen työ (n.d.) artikkelissa on määritelty hybridityö työn organisointitavaksi, jossa yhdistetään työpaikalla tehtävä läsnätyö sekä etätyö. Sarekoski (2021) täydentää, että etätyö ei ole pelkästään kotona tehtävää työtä, vaan se voi olla oikeastaan mistä tahansa muualta, kuin yrityksen pääasialliselta toimipaikalta tehtävää työtä. Etätyötä voi tehdä niin mökiltä, kahvilasta kuin co-working tilasta. Yrityksien on mietittävä kuinka jatkuvasti muuttuva työelämä sekä työskentelykulttuuri vaikuttavat yrityksen työn organisointiin. Yrityksien pitää etsiä uusia tapoja ja miettiä kuinka hybridityö tukee niin yrityksen toimintaa sekä sen työntekijöitä. Työ on jatkossa ennemminkin työtehtäviin sopeutuvaa eli jos tarvitsee nähdä kollegoita voi tulla toimistolle, mutta muuten työntekijä voi tehdä työt mistä haluaa (YIT Corporation, 2020).

2.2 Yritysten toimitilaratkeen muuttuminen

Aiemmassa luvussa käsitelty työskentelykulttuurin muutos vaikuttaa suoraan yritysten toimitilojen tarpeeseen. Sarekoski (2021) ja Ahvenainen (2020) kirjoittavat kummatkin siitä, että jatkuvan työskentelykulttuurin muutoksen myötä yritykset kaipaavat yhä joustavampia ratkaisuja toimitiloihin. ”Työn monimuotoisuus kasvaa ja toimitilojen toimivuus on kyettävä takaamaan.”, sanoo Juha Eteläniemi Ahvenainen (2020) tekemässä haastattelussa. Ennen on ajateltu vahvasti yrityksen keskittyvän sen toimipisteisiin ja erityisesti yhteen pääkonttoriin. Sarekosken (2021) mukaan niin sanotut satelliittitoimistot ovat nostamassa suosiotaan eli tuodaan toimistot lähemmäs työntekijöitä. Ahvenainen (2020) haastatteli artikkelissaan 15:ta eri yrityksen henkilöä siitä, mitä toimitilojen trendit ovat vuonna 2020. Samat asiat kuin Sarekosken (2021) artikkelissa joustavuudesta ja työn monipaikkaisuudesta nousivat esiin myös Ahvenaisen (2020) tekemissä haastatteluissa. Ihmiset näyttävät haluavan yksityiskuluttajina enemmän joustavuutta ja lyhyempiä sopimuksia. Tämä ilmiö näkyy myös yrity maailmassa. (Ahvenainen, 2020.) Ahvenaisen (2020) tekemissä haastattelussa nousi ajatus ilmiöstä, ettei enää haluta vuokrata vain toimitiloja vaan halutaan saada tuottava henkilökunta. On siis alettu kuuntelemaan enemmän mitä työntekijät haluavat työskentelyltä ja työympäristöltä. Hieman vanhentunut ajatusmalli on, että yritykset haluavat ihmiset samalle konttorille tekemään töitä. Yrityksissä nähdään enemmän vaihtoehtoja työnteolle ja ollaan valmiita muuttamaan työskentelykulttuuria työntekijöiden ehdoilla.

Kari Kauniskangas ja Timo Ritakallio toteavat, että niin sanottu vanha 2000-luvun alun avokonttori malli on menneisyyttä. Ne työt, jotka on tehty ennen avokonttorin tyyppisissä tiloissa, tehdään tulevaisuudessa kotona. Ritakallion mukaan avokonttorit olivat jäämässä pois jo ennen Covid19 pandemiaa. Pandemia vauhditti niin sanottujen muuntojoustavien toimitilojen kehittymistä eli tilojen, jossa voi työskennellä yksin, kaksin tai tiimien kanssa. Toimitilat ovat tulevaisuudessa enemmän paikkoja, joissa kohdataan muita ja työskennellään yhdessä. Kauniskangas ja Ritakallio kummatkin kertovat haastattelussa, että yrityksen trendi on ollut jo pidemmän aikaa toimitilojen tiivistäminen ja turhan tilan poistaminen. Ritakallion mukaan tämä trendi on vain kiihtynyt pandemian myötä. Toimitilat ovat tällä hetkellä liian isoja ja tiloista luovutaan tai muokataan muuntojoustaviksi ympäristöiksi. Tiloja tehdään tulevaisuudessa yhä enemmän joustavimmiksi eli esimerkiksi neuvottelutila ei sovellu pelkästään istumiseen, vaan samaan tilaan tehdään enemmän vaihtoehtoja työskentelyyn. Tiloja halutaan enemmän monikäyttöisimmiksi. Prosessit tilamuutoksissa ovat Kauniskankaan mukaan kuitenkin hitaita, koska vuokrasopimukset ovat pitkiä. (YIT Corporation, 2020.) Eeva (n.d.) tiivistää, että muuntojoustava tila on niin sanottu monitilatoimisto, josta löytyy erilaisia tiloja kuten hiljaista työtilaa, kohtaamispaikkoja, ryhmätyötiloja, yhteiskäyttöisiä työpisteitä ja esimerkiksi vetäytymispisteitä. Parhaimmillaan muuntojoustava tila edistää työhyvinvointia, avointa työkulttuuria, osaamisen jakamista ja yhteistyötä. Erilaisten tilojen lisäksi on tärkeää huomioida sisäilma, valaistus, akustiikka ja yksityisyys. Vanhoihin avokonttoreihin verrattuna monitoimitila tarjoaa vaihtoehtoisia työtiloja ja se on yritykselle tilatehokkaampi vaihtoehto. (Eeva, n.d.).

Yritysten toimitilatarpeiden muuttuessa on kiinteistöalan toimijoiden pysyttävä muutoksessa mukana ja tarjottava asiakkaille heidän tarpeisiinsa sopivia vaihtoehtoja. Sopimuksien tulee olla jatkossa asiakkaille joustavampia ja toimitilojen on tarjottava viihtyisät sekä laadukkaat työskentelytilat. (Sarekoski, 2021.) Yhdeksi isoksi huoleksi nousi Ahvenaisen (2020) tekemissä haastatteluissa kiinteistöomistajien laahaaminen muutoksen perässä ja vanhojen toimitilojen vajaakäyttö niiden sopimattomuuden vuoksi. Toimitilat ovat sopineet aiemmin yrityksen vanhaan toimistomalliin, mutta muuttuneen työkulttuurin ja yritysten uuden työorganisoinnin myötä toimitilat kaipaavat muutosta. Tämä muutos on haaste niin palveluntarjoajalle kuin asiakasyrityksille, koska toimintamallien olisi kehityttävä nopeasti. Joustavien co-working tilojen lisääminen on yksi keino, joka vie asioita eteenpäin. (Ahvenainen, 2020.)

Toimitilan ostajan oppaassa (n.d.) on listattu yhden kriittisimmän tekijän eli sijainnin kanssa huomioitavia asioita: liikenneyhteydet ja pysäköinti, palvelut ja muut yritykset lähellä, sijoittuminen brändin ja työnantajakuvan kannalta sekä sijainnin vaikutus työntekijöiden työhyvinvointiin. Toimitilat ovat tärkeä osa yritystoimintaa, koska niissä ollaan päivittäin. Sijainnin lisäksi on tärkeää miettiä toimitilojen kokoa ja kuinka paljon siellä työskennellään eli kuinka paljon tilaa tarvitaan henkilöä kohden. (Toimitilan ostajan opas, n.d.)

Vastuullisuus yritysten toimitila valinnoissa on noussut esille. Vastuullisuus näkyy energiatehokkuutta laajempaan konseptiin ja nykyään ollaan yhä kiinnostuneempia, kuinka se näkyy niin kiinteistöomistajille kuin loppuasiakkaillekin. (Ahvenainen, 2020.) Meillä on paljon kiinteistöjä Suomessa, jotka ovat tyhjillään vanhentuneen toimitilakannan vuoksi. Pääkaupunkiseudulla vajaakäyttöaste maaliskuussa 2022 oli keskimäärin 12,4 % eri alueilta mitattuna ja tyhjää toimistotilaa 516 000 neliometriä (Helsinki research forum: pääkaupunkiseudun toimistotilojen vajaakäyttö lievässä laskussa, 2022). Vanhentuneen toimitilakannan vajaakäytön voi minimoida hyödyntämällä kaikkia neliöitä järkevästi ja rakentamalla yli yritysrajojen jaettavia toimistoja. Näin voitaisiin hyödyntää jo olemassa olevat kiinteistöt. On tärkeää huomioida toimitilojen elinkaaren hiilijalanjälki alusta asti. Kun rakennetaan uusia toimivia tiloja, unohdetaan vanhat toimitilat. Pitäisi miettiä enemmän niin sanotun uusvanhan toimitilan käyttöä kiinteistöomistajien ja rakennuttajien puolesta. Yritysten toimitilat tulevat tulevaisuudessa tiivistymään ja tehostumaan. Yrityksillä on aika alkaa miettiä vastuullisuutta sekä ekologisuutta myös toimitila valinnoissa. (Ahvenainen, 2020.)

Kasvava trendi on keskittyä enemmän työntekijäkokemukseen ja työkuulttuuriin. Iso vaikuttavatekijä työntekijäkokemukseen on ihmisten vapaus valita työnteonpaikka. Lisäksi toimitiloista ja niiden viihtyvyydestä on tullut tärkeä osa koko yrityksen toimintaa ja näin myös osa työntekijäkokemuksesta. Työntekijät haluavat joustavuutta työtiloihin ja erilaisia vaihtoehtoja työskentelylle. Tämän lisäksi halutaan yhä enemmän työvälineiltä ja viihtyvyydeltä tiloissa. Nämä koetaan työntekijän etuina mitä työ heille antaa. Työympäristöstä sekä joustavasta työkuulttuurista on tullut näin myös rekrytointietu yrityksille. Työntekijöiden työhyvinvointiin panostamisesta on tullut ehto ja siihen isosti vaikuttava tekijä on työympäristö. Työympäristö pitäisi olla yrityksille enemmän investointi kuin kulu. (Ahvenainen, 2020.)

Kuten aiemmista kappaleista tulee ilmi toimitilojen käyttö ja tarve on muuttunut. Yritykset haluavat pienentää ja tehostaa toimitiloja. Kriteereiksi on noussut vastuullisuus ja työntekijä viihtyvyys. YIT Corporation (2020) tekemässä haastattelussa Kauniskangas ja Ritakallio nostivat kummatkin kohtaamisen tärkeyden esille, vaikka työ onnistuu nykyään mistä vain. Eli toimitiloja tarvitaan edelleen ainakin kohtaamiseen. Vaikka toimitilojen tarve on muuttunut, se ei ole poistunut tai vähentynyt. Verkkohakujen määrän avulla voidaan seurata ihmisten kiinnostuksen muutoksia. Tutkija käytti Google Trends palvelua ja Google Adsin avainsanasuunnittelijaa tutkiakseen toimitila avainsanan kiinnostavuuden kehitystä Suomessa. Google Trends työkalu antaa tietoa internet hakujen kehityksestä koko väestön tasolla (Khakimova, Adbollahi, Zolotarev & Rahim, 2022). Google Trendsistä (ks. kuvio 3) saadussa aineistossa numerot esittävät haun suosiota valitulla ajanjaksolla suhteutettuna kaavion suurimpaan arvoon. Asteikolla 100 kertoo suurimman ja 0 pienimmän arvon siitä miten paljon hakuja on tapahtunut. (Google Trends, n.d.) Voimme huomata avainsanan hakumäärien pienentyneen huomattavasti 2004 vuoden hakumäärään suhteutettuna (ks. kuvio 3). Vuodesta 2006 alkaen hakumäärät ovat tehneet samanlaista heittelyä vuosittain, eikä näkyvissä ole suurempia piikkejä ylös tai alas. Google Adsin avainsanasuunnittelijasta saadusta datasta (ks. kuvio 4) voi nähdä tarkat hakumäärät kuukausittain neljän vuoden ajalta. Kuviosta (ks. kuvio 4) voi nähdä keskimääräisen hakumäärän toimitilat avainsanalle olleen tällä aikavälillä 4 400 haku kaudessa. Kun näitä aineistoja verrataan toisiinsa, voidaan päätellä, että toimitilat ovat edelleen haettu ja kiinnostava avainsana. Toimitilojen tarve ei ole siis vähentynyt viime vuosina vaan tarve on muuttunut. Muuttuneeseen tarpeeseen haetaan vaihtoehtoja.



Kuvio 3 Toimitilat avainsanan hakumäärät suhteutettuna suurimpaan arvoon 2004-2022 vuosien välillä (Google Trends).



Kuvio 4 Toimitilat avainsanan hakumäärät tarkkoina lukuina elokuu 2018-heinäkuu 2022 (Google ads).

2.3 Co-working tilojen määritelmä

Co-working termi on alun perin tullut Yhdysvalloista ja Bernie DeKoven käytti sitä ensimmäisenä vuonna 1995 kuvaamaan ihmisten työskentelyä yhdessä missä tahansa ympäristössä (Coworking, n.d.) Blogi kirjoituksessa Coworking-tilojen määrä moninkertaistuu lähivuosina – alalle tulossa uusia toimijoita (2018) kerrotaan, että co-working tilat ovat niin sanottuja joustavia työtiloja eli flexible office, joita vuokrataan lyhyiksi ajanjaksoiksi tai kiinteällä kuukausimaksulla. Ihmiset työskentelevät samassa co-working tilassa riippumatta yrityksestä tai toimialasta. Co-working tilojen tarjoajat voivat yhdistää palvelukonseptiin myös esimerkiksi tapahtumia ja muita extra palveluita. (Mitä coworking tarkoittaa ja kuka siitä hyötyy, 2018.)

Ensin co-working tilat palvelivat pieniä freelancereita sekä startup yrityksiä, mutta nyt yhtä isommat yritykset näkevät mahdollisuuden niin työtilaan kuin työskentelykulttuurin muutokseen kirjoittavat sekä Riikonen (2018) että Hogarty (2021). Isommat yritykset haluavat enemmän joustavuutta ja ovat voineet linjata toimitilastrategiassa yhteiskäyttöllisten tilojen osuudeksi 10–20 prosenttia. Isommat yritykset hakevat toimitilojen lisäksi uusi verkostoja ja luovempia

työympäristöjä työntekijöille. Startup yritysten sekä keski suurten ja suurten yritysten yhteen tuominen antaa kaikille hyötyjä. (Coworking-tilojen määrä moninkertaistuu lähivuosina – alalle tulossa uusia toimijoita 2018.) Riikosen (2018) mukaan co-working tiloista saa eniten lisäarvoa, kun yrityksen tilan tarve vaihtelee, projekteille voidaan tarvita hetkellisesti tilaa ja kun työympäristöön halutaan vaihtelevuutta. Varsinkin startup vaiheen yrityksille co-working tila on loistava vaihtoehto työvälineiden, joustavuuden ja innovatiivisen ympäristön ansiosta (Eleza, 2022). Työympäristön vaikuttavuus työmotivaatioon on suuri ja muiden ihmisten saaminen ympärille co-working tiloissa tukee työskentelyä (Uno, 2019). Eleza (2022) täydentää vielä co-working tilojen asiakkaista, että tällä hetkellä teknologia yritykset ovat avain toimialan kasvamiseen, koska teknologia yrityksiä tulee jatkuvasti lisää ja he mieltävät co-working tilat heille sopivaksi vaihtoehdoksi.

Co-working tilojen käyttö on vastuullinen ja vihreitä arvoja edustava teko, mikä on tänä päivänä isossa roolissa yritysten brändiarvossa (Riikonen, 2018). Vihreät arvot voivat näkyä toimitila valinnassa aivan yhtä hyvin kuin yrityksen tarjoamissa palveluissa tai tuotteissa (Ilmarinen 2022). Vihreät arvot ovat yrityksille kilpailuetu markkinassa varsinkin, jos tuotteet ja palvelut ovat samankaltaisia kilpailijaan nähden. Ympäristövastuun huomioiminen koko liiketoiminnassa on kilpailuetu. (Uuden yrittäjän muistilista – Liiketoiminnan ympäristöystävällisyys kannattaa huomioida alusta asti, 2022.)

2.4 Co-working markkinan kehittyminen Suomessa

Vähitellen myös Suomessa co-working työskentelystä on tullut trendi, joka on löytänyt tiensä viime vuosien aikana. Itsensä työllistäjien määrä on kasvanut ja työstä on tullut entistä enemmän paikkariippumatonta. Ahvenaisen (2020) tekemissä haastatteluissa puhuttiin esimerkiksi co-working tiloista, jaetutuista työtiloista, flexible offices ja monitilatoimistoista. Kuten tästä huomataan meillä ei ole Suomessa yhtä vakiintunutta termiä yli yritysrajojen jaettaville työtiloille, vaikka Oikarinen (2019) tekemässä haastattelussa Erätuuli-Kolaa sanoo, että co-working olisi jo työskentelymuotona vakiintunut. Monissa muissa maissa ollaan jo paljon pidemmällä co-working markkinassa ja asiakkaat ymmärtävät co-working tilojen hyödyt. (Stevanovic, 2022). Lontoota pidetään co-working edelläkävijänä ja vuonna 2018 co-working tilojen osuus koko toimitilakannasta oli 4,5 %. Koko Euroopassa joustavien toimitilojen osuus toimistojen määrästä vuonna 2018 oli 27 %. (Lukkari, 2018.) Stevanovicin (2022) mukaan vuonna 2019 co-working tiloja käyttäviä ihmisiä oli kansainvälisesti enemmän kuin 3 miljoonaa ja hän ennustaa tuon luvun tuplautuvan vuoteen 2022 mennessä.

Meunier (2020) taas ennustaa, että vuonna 2024 noin 5 miljoonaa ihmistä tulee käyttämään co-working tiloja. Nämä hieman toisistaan poikkeavat ennusteet kertovat siitä, että markkina hakee vielä paikkaansa ja on hankalaa ennustaa miten trendi tulee kehittymään seuraavina vuosina.

Co-working työskentely ja joustavien tilojen palvelutarjonta on kasvamassa vauhdilla. Covid19 pandemia antoi tähän viimeisen sysäyksen. Vuonna 2020 co-working tiloja oli maailmanlaajuisesti lähes 20 000 kappaletta. Tämän ennustetaan tuplaantuvan vuoteen 2024 mennessä. Yhdysvallat johtavat co-working markkinaa ja Euroopan maat ovat vielä paljon jäljessä tästä. (Meunier, 2020.) Co-working-ilmiö kasvaa myös Suomessa ja vuonna 2018 on ennustettu, että joustavien toimistotilojen määrä koko toimitilakannasta nousee pääkaupunkiseudulla viiteen prosenttiin eli viisin kertaistuu nykyisestä. Kiinteistönomistajat voivat itse toteuttaa co-working tiloja kiinteistöihinsä tai antaa tilojen operoinnin ulkopuoliselle toimijalle, joka on siihen erikoistunut. Jos kiinteistöjenomistajat operoivat itse tiloja, niiden on opittava ripeämmäksi sekä hyväksymään nopea vuokralaisvaihtuvuus. Joka tapauksessa co-working tuottaa lisäarvoa kiinteistön omistajalle. (Lukkari, 2018). Co-working tilojen tyyppiset toimistot ovat huomattavasti tilatehokkaampia kuin vanhan mallin toimitilaratkaisut (Ahvenainen, 2020).

3 Asiakasymmärrys

3.1 Miksi asiakasymmärrys on tärkeää

Paneutumalla kohderyhmään alkaa paremmin ymmärtämään heidän tarpeitaan sekä mikä heitä puhuttelee. Asiakasymmärrys on asiakaspalautteen, -käyttäytymisen ja -tiedon analysointia, jonka pohjalta tehdään päätelmiä asiakkaan tarpeista, ongelmista, tavoitteista ja toiveista. (Kähkönen, 2021.)

Arantola ja Simonen (2009) kirjoittavat, että asiakaslähtöisyys kuulostaa jokaisen yrityksen peruslähtökohdalta yritystoiminnassa, mutta yritykset eivät ole automaattisesti asiakaslähtöisiä, vaikka palvelun tai tuotteen on tarkoitus tuottaa arvoa asiakkaalle. Asiakaslähtöisyyden toteuttaminen edellyttää asiakasymmärrystä. Pitää ymmärtää asiakkaiden odotuksia, tarpeita ja käyttäytymistä, jotta voidaan tarjota palvelu tai tuote, jonka asiakas on valmis ostamaan. Tämä vaatii sitä, että on valmis astumaan ”asiakkaan kenkiin” ja vaihtamaan näkökulmaa. Suurin sudenkuoppa

liiketoiminnassa on olettaa asiakkaan tarve ja käyttäytyminen, koska tällöin ohitetaan asiakasymmärrys. (Wan, 2022.)

3.2 Keinot kasvattamaan asiakasymmärrystä

Asiakaspalautteen kerääminen ja analysointi systemaattisesti on iso osa asiakasymmärrystä. Se ei ole kuitenkaan ainut asia, koska asiakas ei myöskään ole aina oikeassa. On tärkeää huomata passiivisen ja aktiivisen asiakasymmärryksen ero. Passiivisessa toiminnassa saatua dataa pidetään sellaisenaan faktana eikä sitä viedä aktiivisesti kokeiluiksi. Asiakkaan ensimmäinen mielipide asiasta ei ole aina paras lopputulokseltaan tai vie oikeaan suuntaan. Täydellinen data paperilla ei kehitä yritystä, vaan on ymmärrettävä asiakkaan tarvetta syvemmin ja uskallettava tehdä kokeiluja tämän pohjalta. Kokeiluista voidaan kerätä jatkuvasti uutta dataa ja sen avulla kehittää toimintaa oikeaan suuntaan. Tällöin toiminta on aktiivista. Kaiken kerätyn asiakaspalautteen ja -tiedon tavoitteena on ymmärtää asiakasta, jotta pystytään linjaamaan tavoitteet heidän tarpeidensa ratkomiseen. (Kähkönen, 2021).

On hyvä aloittaa miettimään seuraavia kysymyksiä, kun haluaa kasvattaa yrityksen asiakasymmärrystä: Mitä tuote tai palvelu merkitsee asiakkaalle eli mihin ongelmaan se on tarkoitettu? Mitä hyötyä tuotteesta on asiakkaalle eli miten se ratkaisee ongelman? Mikä ominaisuus tuotteessa tai palvelussa on se, jolla ratkaiset asiakkaalle tuotettavat hyödyt? (Wan, 2022.) On tärkeää ymmärtää asiakasantarvetta syvemmin kuin, että tarjotaan vain ratkaisua oletettuun ongelmaan. Tulee ymmärtää sitä miksi asiakas ostaisi juuri kyseisen yrityksen palvelun ennemmin kuin jonkun toisen ratkaisemaan hänen ongelmansa. Wanin (2022) mukaan monesti erehdytään miettimään ainoastaan tuotteen tai palvelun ominaisuutta, jolla ongelma ratkaistaan. Eli keksitään tuote tai palvelu oletettuun ongelmaan ja oletetaan, miten asiakkaan ongelma voidaan ratkaista. Asiakkaan saama arvo muodostuu palvelun tai tuotteen asiakkaalle tuottamasta vaikutuksesta sekä hyödyistä ei sen ominaisuuksista (Arantola ja Simonen 2009).

Konkreettisesti asiakasymmärrys näkyy yrityksen tuotekehityksessä, kasvussa ja asiakaskokemuksen kehittämisessä. On monia työkaluja kasvattamaan asiakasymmärrystä näillä osa-alueilla. Tuotekehitysvaiheessa on tärkeää kerätä asiakkailta jatkuvaa palautetta, jotta tuotekehitys menee oikeaan suuntaan. Työkaluna voi olla esimerkiksi erilaiset workshopit ja palautekyselyt, joissa kerätään asiakkaiden palautetta tuotteen tai palvelun testaamisen jälkeen. (Kähkönen, 2021.)

Yrityksen kasvu vaatii asiakasymmärrystä. Brändin rakentaminen, oikeiden kohderyhmien löytäminen, tuottava myynti ja markkinointi vaativat tietoa kenelle tehdään ja miten tehdään. Kasvun tärkein osa on kohderyhmän ymmärtäminen. Yrityksen sisällä voi pohtia keitä palvelu tai tuote hyödyttää, miten nämä kohderyhmät tavoitetaan parhaiten ja kuinka heille markkinoidaan, myydään ja viestitään ymmärrettävästi. Kasvu vaatii aikaa ja testaamista. Edellä mainittuihin kysymyksiin ei saada suoria vastauksia. On testattava erilaisia keinoja ennen kuin tietää miten voi myydä ja markkinoida tehokkaasti. Kokeilla eri kohderyhmiä, avainsanoja, materiaaleja ja viestejä markkinoinnissa sekä myynnissä. Näin saa mitattavaksi ja analysoitavaksi dataa, jonka pohjalta voi kehittää yrityksen ymmärrystä asiakkaasta. Niin sanottu huono testitulos on oikeasti positiivinen, koska on ainakin tiedossa mikä ei toimi. Testaamisesta saatu data on arvokasta ja sen pohjalta voidaan lähteä kasvattamaan ja automatisoimaan toimintaa tehokkaammaksi. Toimintaa voi automatisoida sen jälkeen, kun on manuaalisesti tutkittu, mikä toimii ja mikä ei. (Kähkönen, 2021.)

Asiakaskokemus kulkee aina yrityksen kehityksen mukana. Vaikka toiminta olisikin vakiintunut, asiakaspalautetta tulee kerätä jatkuvasti ja tutkia yrityksen prosesseja ovatko ne hyvät nykyisinä vai voisiko niitä vielä kehittää. Keinoja voivat olla esimerkiksi asiakaskeskustelut, joissa voi kasvotusten tai viestitte kerätä dataa asiakkaan tarpeista ja ongelmista. Tämän lisäksi voi käyttää jo edelle mainittuja kyselyitä täydentämään keskusteluja ja niitä on helppo systematisoida osaksi yrityksen toimintaa. Jotkut yritykset keräävät asiakaspalautetta esimerkiksi omilla keskustelupalstoilla niin sanotuissa verkkoyhteisöissä tai sosiaalisessa mediassa. (Kähkönen, 2021.) Tapoja tiedon keruulle on monia ja yrityksen on mietittävä mitkä tavat soveltuvat ja sulautuvat osaksi sen liiketoimintaa.

3.3 Asiakasymmärrys osana liiketoimintaa

Asiakasymmärrys on liiketoiminnassa perusta ja näkyy monella osa-alueella. Se ei ole irrallinen osa vaan se sulautuu kaikkeen muuhun toimintaan. Asiakasymmärrys on läsnä, kun palvelua tai tuotetta kehitetään. Myös tämän jälkeen käydään jatkuvaa keskustelua asiakkaan kanssa palvelusta tai tuotteesta. (Wan, 2022.) Myös Kananen (2020) sanoo, että asiakasymmärrys on oleellinen osa liiketoimintaa. Pitkällä tähtäimellä menestyvät ne yritykset, jotka pystyvät asiakasymmärryksen avulla erottumaan ja muodostamaan itselleen siitä kilpailuedun. Kun koko yritys kokee sen toiminnassaan tärkeäksi, voidaan sitä seurata eri osa-alueilla ja kehittää liiketoimintaa menestyvämmäksi sen avulla. (Asiakasymmärrys vaikeasti kopioitavana strategisena kilpailuetuna, 2018.)

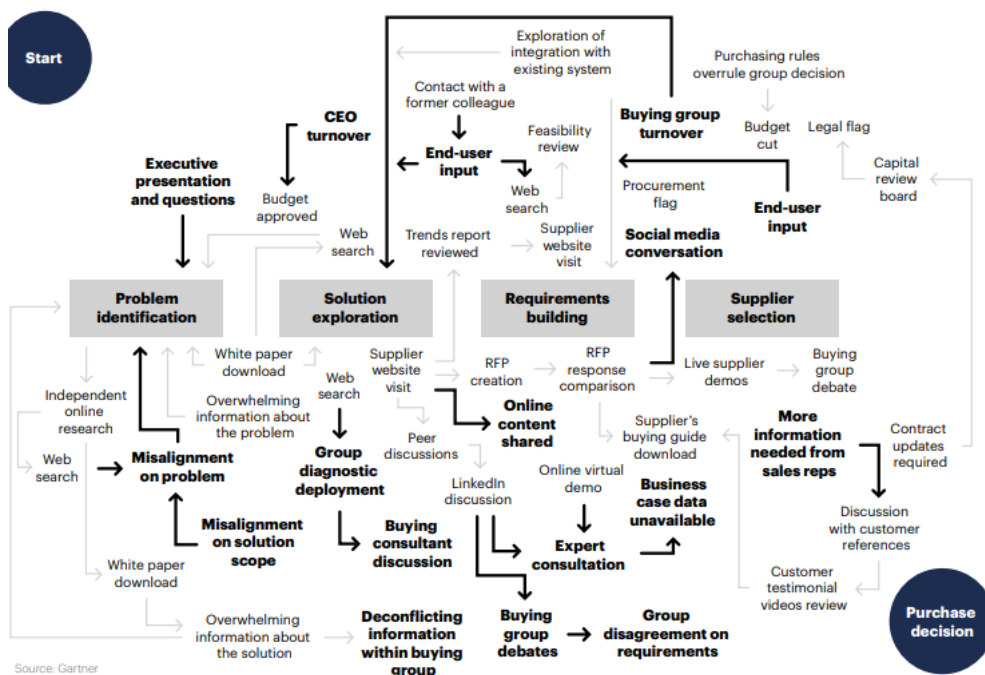
Asiakasymmärrys on jatkuva prosessi ja on oltava valmis testaamaan asioita, mitkä eivät aina ole parhaita lopputuloksiltaan. Se vaatii jatkuvaa työtä asiakkaiden parissa ja että saa heiltä rehellistä palautetta. Asiakkaan analysoinnin tarkoituksena on tuottaa mahdollisimman tehokkaita liiketoiminnan ratkaisuja. (Kähkönen, 2021.) Dataa asiakkaasta kerätään paljon eri lähteistä koko liiketoiminnan laajuudelta. Arantola ja Simonen (2009) sanovat ongelmaksi muodostuvan, että hyödyllistä tietoa on monesti niin paljon eri kanavissa, että sitä jää helposti hyödyntämättä.

Kaiken tutkimuksen ja testaamisen pohjalta saadaan valtavasti asiakastietoa. Tämän tiedon hyödyntäminen tulee näkyä niin strategisella tasolla kuin päivittäisessä asiakastyössä. Asiakasymmärryksen kasvaessa sitä voidaan hyödyntää yhä systemaattisemmin liiketoiminnassa kehittävänä työkaluna. Yrityksen pitää luoda käytännöt, kuinka asiakastieto kerätään, kootaan ja viedään käytäntöön sekä mitä työkaluja tähän käytetään. Myynti ja markkinointi hyötyvät asiakasymmärryksestä eniten, koska toimivat lähimpänä asiakasta. (Antola & Simonen, 2009.) Kananen (2020) tiivistää, että hyvä markkinointi ja myynti mitataan sillä, kuinka hyvin ymmärtää asiakasta. Asiakaspinnassa toimivat yksiköt tarvitsevat tietoa eniten, mutta silti jokainen yrityksen osa-alue tarvitsee asiakasymmärrystä, jotta koko tuotetta tai palvelua voidaan kehittää entistä asiakaslähtöisemmäksi. Ihannetilanteessa tällä on suuri rooli palveluliiketoiminnan kehittämisessä. (Antola & Simonen, 2009.) Kun ymmärtää asiakasta, on vahvoilla markkinan kilpailussa. On tärkeää ymmärtää oma sijoittuminen markkinassa ja millaisella viestillä tavoittaa oikeat ihmiset sekä erottuu vielä kilpailijoista (Kananen, 2020.)

3.4 Yritysassiakkaan ostopolun ymmärtäminen

Yrityksillä on monivaiheinen päätäntäprosessi hankintoja tehdessä. Mitä isompi yritys on kyseessä, sitä monivaiheisempi prosessi on ennen kuin päästään lopulliseen ostopäätökseen. Yritysmyyntissä on omat lainalaisuudet ja yritykset odottavat ongelmien ratkaisuja myyjältä. Miten B2B-kampanja tuo eloa yrityksen markkinointiin (n.d.) ja Mitä B2B-myynti on 2020-luvulla (2020) blogeissa todetaan, että yrityspäätäjät tarvitsevat viikkoja tai kuukausia päätöksen tekemiseen eivätkä ne tule hetken mielijohteesta. Yritysassiakkaan ostopäätös ei mene ainoastaan yhden henkilön kautta, vaan yrityksissä on monia henkilöitä, jotka vaikuttavat ostopäätöksen syntymiseen. Myyjältä odotetaan hyvää ymmärrystä asiakkaan tarpeista ja konsultoivaa otetta myyntityössä. (Mitä B2B myynti on 2020-luvulla, 2020.)

Asiakasyrityksen tavoittaminen voi olla haastavaa ja oikeaan aikaan myyntityön tekeminen on lähes mahdotonta. Yritykset ostavat, kun tunnistavat tarpeen ja ottavat yhteyttä muistamiinsa tai löytämiinsä toimijoihin. CSO Update: The New B2B Buying Journey and Its Implication for Sales (2019) raportissa on luotu yritysasiakkaan ostopolku (ks. kuvio 5). Askeleet eivät mene aina tarkan järjestyksen mukaan vaan vaiheet voivat olla myös hieman eri järjestyksessä (CSO Update: The New B2B Buying Journey and Its Implication for Sales, 2019).

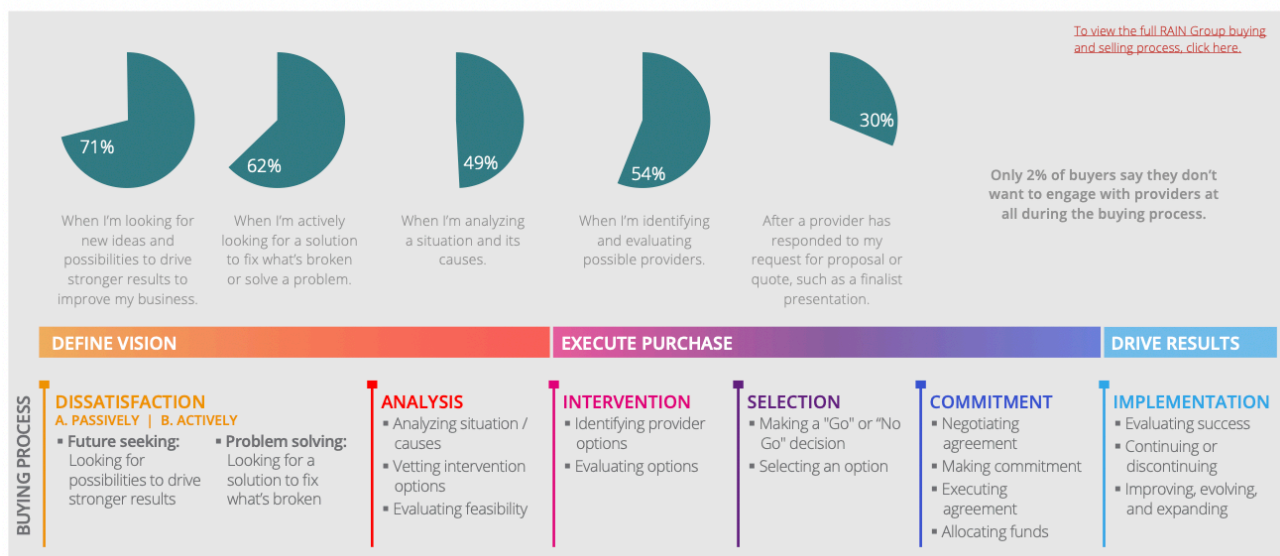


Kuvio 5. B to B asiakkaan ostopolku (CSO Update: The New B2B Buying Journey and Its Implication for Sales, 2019).

Yritysasiakkaan ostopolku (ks. kuvio 5) voi vaikuttaa sekavalta ensimmäisellä silmäyksellä, mutta sieltä erottautuvat selkeät vaiheet kohti ostopäätöstä. Polku voi kulkea seuraavan kaavan mukaisesti: ongelman havaitseminen, ratkaisujen tunnistaminen, tarpeen rakentaminen ymmärrettäväksi itselle, tarjoajan valitseminen ratkaisemaan ongelma, validointi eli varmistaminen täyttääkö tarjottu ratkaisu kriteerit ja lopuksi yhteisymmärryksen luominen asiakas- ja myyjäyrityksen välillä (CSO Update: The New B2B Buying Journey and Its Implication for Sales, 2019). Voimme huomata, että yritysasiakkaan ostopolku on monivaiheinen. Ostopolusta on mennyt jo lähes 70 % ennen myyjäyrityksen kanssa käytävää keskustelua. Myyjäyrityksen työ muistijäljen jättämiseksi pitäisi

tapahduttaa jo ennen kuin asiakas tunnistaa ongelman. CSO Update: The New B2B Buying Journey and Its Implication for Sales (2019) raportista sekä Kenner ja Leino (2020) kirjasta tulee ilmi, että yritykset ostavat tarpeeseen ja odottavat myynnin olevan auttamismyyntiä eli tarjotaan ihmiselle apua olemassa olevaan tarpeeseen. Yritykset eivät halua myyntiä tai markkinointia, jotka ovat niin sanottua pakkomyyntiä (Kenner & Leino, 2020). Asiakasyrityksen tulee ensin tiedostaa ongelma ja miettiä mahdollisia ratkaisuja ennen keskustelua myyjäyrityksen kanssa. Kun myyjä ja asiakas pääsevät keskustelemaan, asiakasyrityksellä on jo budjetti sekä näkemys siitä millainen ratkaisun tulee olla. Myyjäyritys pääsee tässä vaiheessa tarjoamaan ratkaisua asiakkaalle, jonka odotetaan olevan räätälöity ja mietitty asiakkaan tarpeeseen. Schultz, Murray ja Smith (n.d.) lisäävät, että 57 % ostopäätöksistä on tehty ennen kuin asiakas ottaa yhteyttä myyjään ja 67 % prosessista tapahtuu digitaalisesti. Tämä asettaa helposti harhaluulon, että asiakas ei halua kuulla myyjä yrityksestä. Tutkimuksen mukaan myös 82 % asiakkaista haluaa tavata myyjän heti alkuvaiheessa ostoprosessia. (Schultz & muut, n.d.). Alla olevasta kuviosta (ks. kuvio 6) näkee selkeästi, että asiakas haluaa myyjä yrityksen ottavan yhteyttä ostopolun alkuvaiheessa ja myös silloin kun se ei aktiivisesti etsi ratkaisua ilmenneeseen ongelmaan.

WHEN DO BUYERS WANT TO HEAR FROM SELLERS IN THE BUYING PROCESS?



Kuvio 6 Eri vaiheet milloin yritysasiakas haluaa kuulla myyjäyrityksestä (Schultz & muut, n.d.).

Yritysasiakkailla on monesti rajallinen aika myyntityölle. Varsinkin tänä päivänä kasvotusten tapahtuva myyntitapaaminen on "viimeisenä listalla" ja asiat halutaan hoitaa mahdollisimman nopeasti

sekä sujuvasti. Myyjä yrityksen tulee siis tehdä paljon työtä myyntityön alussa, jotta ostaja näkee lisäarvon tapaamisella, tapahtuu se sitten etänä tai kasvotusten. Asiakkaan pitää nähdä, että myyjä voi ratkaista ongelman ja tapaamisella on hyötyä. (Kenner & Leino 2020.) Leino ja Seppä (2022) nostavat helppouden ja sujuvuuden yritysten välisessä myynnissä tärkeimmäksi elementiksi. Digitaalinen yritysmyynti ja erilaiset SaaS ratkaisut nostavat päätään sujuvoitukseksi myyntiä. Jos myyntiprosessi vaatii paljon asiakkaalta, se koetaan liian vaivanloisena ja ostopäätös voi jäädä tästä syystä tekemättä. (Leino & Seppä, 2022.) Lisäksi Kenner ja Leino (2020) toteavat sekä CSO Update: The New B2B Buying Journey and Its Implication for Sales (2019) raportissa kerrotaan monikanavaistuvasta maailmasta, joka haastaa yrityksiä entisestään myynnissä, koska asiakkailla on itsellään enemmän tietoa saatavilla.

3.5 Asiakasymmärrys osana myyntiä ja markkinointia

Antolan ja Simosen (2009) mukaan asiakasymmärrys näkyy eniten asiakasrajapinnassa eli myynnissä ja markkinoinnissa. Myyntintapoja on aina kehitetty ja niistä on haluttu entistä tehokkaampia, kun kilpailu on kasvanut. Yritysten välistä myyntiä on tapahtunut jo pitkään, mutta sen tavat ovat muuttuneet vuosien varrella. Asiakkaalla on entistä enemmän informaatiota saatavana käsisään kuin ennen ja myyjän tulee pystyä tänä päivänä myyntityössään haastamaan asiakasta ja tarjoamaan häntä palvelevia vaihtoehtoja. (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock, 2016.) Yritysmyynti ei eroa kuluttajamyynnistä paljoa siinä kuka asiakas on. Ihminen on kuluttaja yksityisostajana sekä yritysostajana ja samat asiat toistuvat päätösten taustalla. Asiakkaat vaativat jatkuvasti parempia sekä personoidumpia ratkaisuja. (Kenner & Leino 2020.) Kenner ja Leino (2020) sanovat, että myyjien rooli yritysmyyntissä on yhä enemmän konsultti, joka hahmottaa asiakkaan ongelmaa ja kokonaisuutta. Myyjien työ on tänä päivänä kokonaisvaltaisempaa ja myyjiltä vaaditaan enemmän ymmärrystä ongelmasta sekä siihen ratkaisun ja lisäarvon tuottamista. Asiakkaat vaativat koko ajan enemmän sekä myyjältä että ostettavalta palvelulta tai tuotteelta. (Hänti & muut, 2016.) Myyntityö tarkoittaa asiakkaalle haasteen ratkaisua sekä lisäarvoa tuottavaa toimintaa myyjän puolesta. Myyjäyritykselle myyntityö tarkoittaa liikevaihtoa tuottavaa toimintaa. Se on myös kumppanuuk-sien ja verkostojen rakentamista, jonka vuoksi kommunikointi on isossa roolissa. Myyntityössä on tärkeää ymmärtää ja kuunnella ostajan tarpeita sekä osata vastata näihin. (Hänti & muut, 2016.) Myynnissä on uusi aikakausi ja yritykset eivät halua enää tyrkytysmyyntiä vaan niin sanottua auttamismyyntiä (Kenner & Leino, 2020).

Markkinointi ja myynti kulkevat tänä päivänä käsikädessä. Myynnin on hyvä ottaa markkinointi välillä asiakastapaamisiin mukaan, että todelliset asiakaskokemukset ja -tarpeet välittyvät markkinointiin. Yritys on vahvoilla, kun ymmärtää asiakasta ja pystyy ratkomaan asiakkaan ongelman paremmin kuin muut sekä tuomaan sen ymmärrettävästi markkinoinnissa esille. Hyvän markkinoinnin avulla erottaudutaan markkinoilla ja se on elinehto liiketoiminnan kasvulle, kun vaihtoehtoja löytyy yhdellä verkkohauulla monta välilehteä. (Kurivene ja Seppä, 2016). Vaikka markkinoinnilla tavoitettu henkilö ei ole juuri nyt kiinnostunut, muistijälki on arvokasta valuutta yritykselle (Miten B2B-kampanja tuo eloa yrityksen markkinointiin, n.d.). Yritys ei yleensä välittömästi osta tuotetta ensimmäisen verkkovierailun tai soiton jälkeen. Näitä kontakteja ei saa unohtaa, koska muistijälki on jätetty ja tarve voi nousta myöhemmin. Kun yrityksellä nousee tarve, niin todennäköisesti henkilö palaa yrityksen pariin, josta hänellä on muistijälki ja jättää tarjouspyynnön tai ottaa yhteyttä. (Miten B2B-kampanja tuo eloa yrityksen markkinointiin, n.d.)

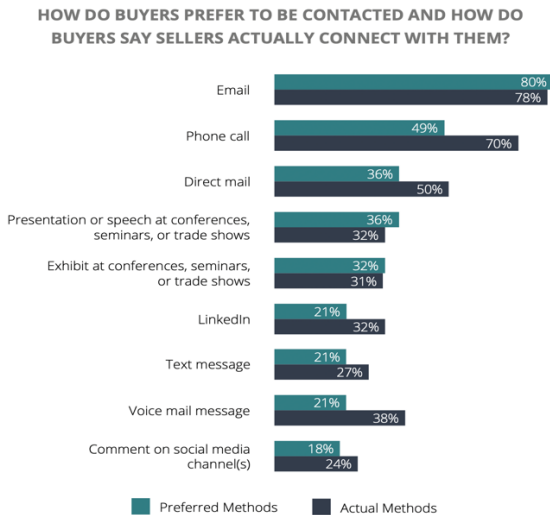
Brändin luomiselle ja lisäarvon tuottamisella pitää antaa aikaa. Pitkäjänteisessä brändin luomisessa jää mahdollisen asiakkaan mieleen ja kun asiakas tarvitsee palvelua tai tuotetta hän muistaa yrityksen. Myyntiprosessin alkupää on isoimmassa roolissa, koska tällöin jää tai ei jää asiakkaan mieleen. Kun asiakas on tekemässä ostopäätöstä, on myöhäistä olla esittelemässä omaa vaihtoehtoa, kun hän on jo aiemmin nähnyt muut vaihtoehdot. (Kenner & Leino 2020.) Brändiviestintä on iso osa markkinointia. Brändiviestinnän ensisijainen tavoite ei ole myydä vaan markkinoinnissa sillä on tarkoitus herättää kiinnostus, tukea myynnin askeleita, erottua kilpailijoista, saada vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa ja tuottaa lisäarvoa. Brändiviestin ja mielikuvien luominen osana markkinointia on tärkeää. Yrityksen tulisi rakentaa viestintää, joka saa sen näkyväksi markkinoilla ja erottumaan kilpailijoista. (Leväinen, n.d.) Kuluttaja tekee päätöksiä spontaanimminkin, kun taas yritykset ostavat tuotteen tai palvelun ratkaisemaan sen hetken ongelman. Tästä syystä nousee erityisen tärkeäksi brändin luominen ja yrityspäätäjien mieleen jääminen ennen ongelman havaitsemista. Brändiviestinnän tavoitteena yritysmyyynnissä on tietoisuuden sekä tunnettavuuden kasvattaminen (Leväinen n.d.). Yritysmyyynnissä brändin tärkeys näkyy, kun myyjät ottavat yhteyttä asiakasyrityksiin. Jos asiakas tietää yrityksen ja sen tarjonnan tai on kuullut kokemuksia yrityksestä, myynti on huomattavasti helpompaa. Tärkeimpiä asioista brändin luomisessa ovat miten palvelu erottuu muusta tarjonnasta eli sen uniikkisuus, miksi palvelua tai tuotetta tehdään ja minkä asiakkaan ongelman se ratkaisee. Vaikuttavimpana brändin keskiössä on tarinnankerronta eli kuinka kerrotaan asiakkaille viesti, joka muistetaan. (Valtonen, 2021).

Asiakassuhteita voidaan rakentaa verkostojen kautta ja tukea myyntiä tekoälyn avulla sekä hyvällä asiakasrekisterillä. Asiakaskokemus on noussut kriteeriksi ostopäätöstä tehdessä ja yritykset valitsevat helpoimmin sen yrityksen, joka ymmärtää asiakaskokemuksen merkityksen (Kenner & Leino 2020). Kun asiakaskokemuksesta on tullut yhä tärkeämpi osa myyntiä, yrityksen liiketoiminnan eri osa-alueet ovat tämän myötä alkaneet kulkea yhä enemmän käsi kädessä. Markkinointi on tänä päivänä iso osa myyntiä ja sen automatisoinnilla on saatu tehostettua kiinnostuneiden asiakkaiden hankkimista. (Hänti & muut, 2016.) Kenner & Leino (2020) painottavat tekoälyn vaikuttavuuteen yritysten välisessä myynnissä, kun taas Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock (2016) verkostoihin. Tekoäly sekä verkostot ovat isossa osassa ja tukevat toisiaan. Verkostomainen toiminta antaa yrityksille kilpailuedun markkinassa (Hänti & muut, 2016). Tekoälyn avulla on mahdollista pysyä ajan tasalla asiakasyrityksen tarpeista ja tilanteesta ilman verkostojen ylläpitämistä jatkuvasti. Yritys voi pitää CRM:ää eli asiakasrekisteriä tekoälyn avulla ajan tasalla ja optimoida näin myyjien työtä asiakassuhteiden hallitsemiseen sekä myynnin loppuun saattamiseen. Tekoälyllä voidaan seurata seuraavia oleellisia asioita myynnin kannalta: Missä meille kiinnostavan kohderyhmän asiakkaisissa tapahtuu merkittäviä roolivaihtoksia? Mitkä yritykset rekrytoivat paljon uusia osaajia tai laajentavat liiketoimintaansa uusille alueille? Mitkä prospektit tai myyntimahdollisuudet ovat sellaisia, joihin kannattaa keskittyä juuri nyt? Mitkä potentiaaliset yritykset tai yksilöt voivat olla kiinnostuneita tarjonnastasi aiempien myyntimahdollisuuksien ja aktiviteettien perusteella? (Kenner & Leino 2020. CRM antaa myyntijohdolle ja myynninhenkilöille arvokasta tietoa asiakkaan käyttäytymisestä (Kurvinen ja Seppä, 2016). Myyjä- ja asiakasyrityksen välinen kommunikointi on tärkeässä roolissa huolimatta siitä, että myynti digitalisoituu. Asiakaskohtaaminen on edelleen isossa osassa yritysmyyntissä (Niemi & Turunen, 2021).

Niin CSO Update: The New B2B Buying Journey and Its Implication for Sales (2019) tutkimuksesta että Niemisen & Turusen (2021) artikkelista tulee ilmi, että digitaalinen markkinointi on tärkeä tukeva osa yritysmyyntiä. CSO Update: The New B2B Buying Journey and Its Implication for Sales (2019) tutkimuksesta huomataan, että lähes jokaisessa ostoprosessin vaiheessa nettihaut ja nettisivuilla vierailut ovat osana ostoprosessia. Myyjäyrityksen on siis tärkeää jättää muistijälki jo ennen kuin asiakas lähtee etsimään ongelmaan ratkaisua. Yhtä tärkeää on nousta yrityspäätäjälle siinä vaiheessa, kun ratkaisua etsitään aktiivisesti. Markkinoinnilla voidaan tukea myyntiä niin, että kun päättäjät etsii ratkaisua, myyjäyrityksen vaihtoehto nousee ensimmäisten joukkoon hakukoneessa. Päättäjät ottaa yhteyttä, koska muistaa yrityksen tai noussut vaihtoehto vaikuttaa hyvältä. Kantar (2022) tekemässä tutkimuksessa digitaalisen mainonnan osuus kaikesta mainonnasta on jo

55 %. Kyseisessä tutkimuksessa huomataan, että vuoden 2022 ensimmäisellä kvartaalilla verkkomainonnan osuus on noussut 15 % vuoden 2021 ensimmäisestä kvartaalista. Isoin osuus rahallisesti menee hakusanamainontaan ja sosiaalisen median mainontaan. (Kantar 2022.) Hakusanamainonta on maksettua mainontaa Googlessa tai muissa vastaavissa hakukoneissa. Tarkoitus on nousta muita tarjoajia paremmalle sijalle hakukoneessa. Sillä saadaan ihmisiä helpommin klikkaamaan verkkosivuille, kun nettisivut nousevat noin 5:n ensimmäisen joukkoon hakukoneessa. Hakukonemarkkinointi on tehokas työkalu myyntiin ja sillä voi tehdä huomattavasti kauppaa, kun kohdentaminen on oikein. (Santalahti, n.d.). Kenner ja Leino (2020) kirjoittivat Santalahden (n.d.) lisäksi siitä, että myynnistä on tullut auttamismyyntiä. Kun ihminen etsii hakukoneesta palvelua tai tuotetta, hänellä on jo olemassa oleva tarve. Hakusanamainonnalla voidaan siis auttaa ihmistä löytämään tarvitsemansa palvelu tai tuote nopeammin ja helpommin sekä näin lisätä myynnin tehokkuutta. Ihmiset etsivät tietoa, palveluita ja tuotteita hakemalla niitä hakukoneesta eli myös yritysasiakkaat etsivät näin ratkaisuja. (Santalahti, n.d.). Yritysasiakkaan ostopolussa (ks. kuvio 5) tapahtuu monessa kohtaa verkkohakuja tiedon kartuttamiseksi ja ratkaisujen löytämiseksi. 67 % ostopolusta tapahtuu digitaalisesti ja kaikki informaatio on asiakkaalla nettihaun päässä, joten ostajat tekevät paljon omaa tutkimustyötä (Schultz & muut, n.d.). Kuluttajamyynnistä suurin osa on siirtynyt verkkoon ja digitaalinen ostaminen kasvoi vuonna 2020 22 %. Vaikka yritysasiakkaat tekevät yhä isompia päätöksiä digitaalisesti on se yhä vain tukeva osa myyntiä eikä pääkanava myynnin toteutumiselle. (Nieminen & Turunen 2021.)

Aiemmin mainittu pakkomyynti monesti liitetään kylmäsoittoihin ja siihen, että niitä ei enää haluta. Schultz ja muut (n.d.) kumoavat tämän ja sanovat, että 70 % myyjistä ottavat yhteyttä edelleen asiakkaisiin soittamalla. Myyjä- ja asiakasyritykset ovat kummatkin sitä mieltä, että sähköpostin lisäksi kylmäsoitot ovat yksi tehokkaimmista tavoista aloittaa keskustelu. Alla olevasta kuvasta (ks. kuvio 7) näkee miten myyjät ottavat yhteyttä asiakkaisiin ja miten asiakas haluaisi häneen otettavan yhteyttä. Sähköposti ja suoraan asiakkaalle soittaminen ovat selkeästi asiakkaalle mieluisimpia tapoja.



Kuvio 7 Miten yritysasiakas haluaa, että myyjä kontaktoi hänet (Schultz & muut, n.d.).

Asiakaskohtaaminen pitää pintansa digitalisoitumisesta huolimatta. Yhä tärkeämmäksi on noussut asiakkuuden sujuvuus ja helppous yrityspäätäjälle. Gartnerin tutkimuksen mukaan 77 % yrityspäätäjistä koki viimeisimmän ostoprosessin hankalaksi ja monimutkaiseksi (Future of Sales 2025: Why B2B Sales Needs a Digital-First Approach, 2020). Ostosta pitää tehdä tarpeeksi helppoa asiakkaalle ja digitalisoituminen auttaa tässä. Myös myyntiä voidaan tehostaa erilaisilla digitaalisilla ratkaisulla. Voidaan pitää asiakasrekisteriä ajan tasalla ja ottaa yhteyttä asiakkaaseen uudelleen oikealla hetkellä tai nousta hakukoneessa mahdollisimman ylös, kun asiakas etsii ratkaisua. Myynnistä tulee paljon helpompaa näillä työkaluilla niin myyjä- kuin asiakasyritykselle. Vuonna 2025 80 % yritysmyyntistä tapahtuu digitaalisissa kanavissa (Future of Sales 2025: Why B2B Sales Needs a Digital-First Approach, 2020). Kun vuorovaikutus yritysasiakkaan kanssa siirtyy verkkoon ja digitaalisille alustoille, tulee asiakasymmärryksestä entistä isompi osa myyntiä ja markkinointia. Koko myyntiprosessin pitää olla yritysasiakkaalle sujuvaa ja myyjän tulee olla ammattimainen konsultti asiakkaalle. Myyjän tehtävänä on kartoittaa asiakkaan kokonaisuus ja tarjota oikeita ratkaisuja. Myyjäyritys tulee onnistumaan, kun koko myyntiprosessi on asiakkaalle sujuva ja myyjä ymmärtää asiakkaan todellisen ongelman.

3.6 Co-working palvelun asiakasymmärrys

Monet asiat vaikuttavat siihen millaisen toimitilan yritys tarvitsee ja miten yritys päätyy valitsemaan tietyn toimitilan. Yrityksen liiketoimintamuoto vaikuttaa paljon siihen minkä kokoisen ja

millaisilla ominaisuuksilla toimitila tulee olla varusteltu. Sijainti on tärkeä, koska tarkastellaan missä yrityksen asiakkaat ja henkilöstö ovat. Valintaan vaikuttaa myös toimitilan kustannustehokkuus ja vastuullisuus. Toimitilan valinnassa huomioidaan tulevaisuus ja mahdollinen kasvu tai toiminnan muuttuminen. Sopimuksilta halutaan joustavuutta ja mahdollisuus tilan nopeaan muuntautumiseen. Esimerkiksi määräaikainen sopimus voi koitua yritykselle kalliiksi, mikäli tarve toimitilojen muutokseen tulee kesken sopimuskauden ja sopimusta ei ole mahdollista purkaa. Yrityksen on mahdollista myös ostaa oma toimitila, joka on suuri sekä pitkäaikainen investointi. Yhdeksi toimitila vaihtoehdoksi on noussut co-working tilat ja toimistohotellit. Ne tarjoavat yhtä lailla vastauksen yritysten tilatarpeeseen ja joustavammin kuin normaalilla vuokrasopimuksella oleva toimitila. (Yrityksen toimitilat, n.d.). Samat asiat vaikuttavat siihen millaista toimitilaa yritys etsii, riippumatta ostetaanko tai vuokrataanko toimitila vai hyödynnetäänkö co-working tiloja.

Yritykset alkavat etsiä uusia toimitiloja, kun nykyiset tilat eivät enää palvele sen tarpeita. Halutaan parempia ratkaisuja ja aletaan etsiä tilaa, joka tarjoaa yritykselle paremman ratkaisun. Toimitilojen irtisanomisajat voivat olla kuukausia tai jopa vuoden mittaisia. (Yrityksen muutto – katso toimitilan vaihtamiseen liittyvät vaiheet ja vinkit, 2022.) Toimitiloja aletaan yleensä etsimään verkosta selaimella toimitiloja tarjoavien yritysten sivuja tai verkkosivustoja, jotka kokoavat vapaana olevat toimitilat yhteen. Yritys voi ottaa heti alussa mukaan asiantuntijan, joka kartoittaa yritykselle sopivia toimitiloja. (Toimitilan vuokraamisen vaiheet, n.d.). Vaikka yritys alkaa etsimään uutta toimitilaa tänään voi olla, että vanhaa sopimusta ei ole irtisanottu edes vielä. Yrityksen muuttoprosessi kestää yleensä kuukausia.

4 Tutkimus pk- ja suuryritysten asiakasymmärryksestä

4.1 Tutkimuksen tavoite ja tarkoitus

Tutkittava pääongelma opinnäytetyössä on: PK- ja suuryritysten asiakasymmärryksen parantaminen. Kohderyhmänä ovat PK- ja suuryritykset. Tutkimuksessa tutkitaan yritysasiakkaan ostokäyttäytymistä ja -päätöksentekoa toimitilaa valitessa. Tavoitteena on asiakasymmärryksen parantaminen. Tutkittavia asioita ovat mitkä tekijät vaikuttavat päätökseen, kuka tai ketkä päätöksiä tekevät ja voisiko yritys valita tulevaisuudessa toimitiloiksi co-working tilat. Tutkimuksessa tutkitaan PK- ja suuryrityksiä, joissa osa henkilöstöstä tai pääsääntöisesti kaikki tekevät toimistotyötä.

Tarkoituksena on haastattelusta saatavien vastausten sekä työhön kerätyn teorian pohjalta tehdä päätelmiä yritysten toimitilan tarpeesta, ostokäyttäytymisestä ja siitä millä keinoin päätöksenteko prosessiin voidaan vaikuttaa. Opinnäytetyön toimeksiantajat voivat hyödyntää näitä päätelmiä osapolun kehittämisessä jatkossa.

4.2 Tutkimuksen kohderyhmä

Yli 10 henkilön yritykset ovat pienyrityksiä ja 50–249 henkilöä työllistävät ovat keskisuuria yrityksiä. Kaikki yli 10 henkilöä, mutta alle 250 henkilöä työllistävät ovat Pk-yrityksiä. Suuryrityksiä ovat kaikki yli 250 henkilöä työllistävät yritykset. (Yrittäjyys Suomessa n.d). Alle 10 henkilön pienyritykset ovat toimeksiantajille jo selkeä kohderyhmä ja heidän tavoittamiseensa on löydetty oikeat kanavat ja työkalut. PK- ja suuryritysten päätöksenteko on monivaiheisempaa ja näin haastavampaa ymmärtää. Ymmärrys co-working tilojen hyödyistä on tämän koko luokan yrityksissä vasta kasvussa ja tämä on yksi syy, miksi asiakasymmärrystä halutaan lisätä. Tämän vuoksi tutkimuksessa keskitytään näihin kohderyhmiin.

Taulukosta (ks. kuvio 8) näkee, kuinka paljon eri koko luokan yrityksiä on ollut henkilöstön suuruuden mukaan vuonna 2020. Taulukosta huomataan, että eniten on ollut alle kymmenen hengen mikroyrityksiä. Tutkimuksen kohderyhmästä olevista yrityksistä eniten on 10–19 hengen yrityksiä.

Yritykset henkilöstön suuruusluokittain 2020

Henkilöstön suuruusluokka	Yritykset		Henkilöstö ¹⁾		Liikevaihto	
	Lukumäärä	%	Tuhatta	%	Milj. €	%
Yhteensä	368 622	100	1 503	100	413 368	100
0–4	328 904	89,2	241	16,0	48 635	11,8
5–9	18 951	5,1	123	8,2	22 513	5,4
10–19	10 715	2,9	143	9,5	30 866	7,5
20–49	6 337	1,7	189	12,6	44 925	10,9
50–99	2 089	0,6	142	9,5	38 458	9,3
100–249	986	0,3	147	9,8	43 429	10,5
250–499	354	0,1	120	8,0	36 654	8,9
500–999	168	0,0	119	7,9	34 135	8,3
1 000–	118	0,0	279	18,5	113 752	27,5

¹⁾ Palkansaajat ja yrittäjät henkilötyövuosina

Kuvio 8 Yritysten määrä henkilöstön koon mukaan (Yrittäjyys Suomessa n.d).

Tutkimukseen haastatellaan yhteensä kuutta eri yrityspäätäjää, jotka päättävät yrityksen toimitila asioista tai ovat osana päätösprosessia. Tutkimukseen otetaan otanta kohderyhmän yrityksiä. Haasteltaviksi pyydetään yrityspäätäjiä jokaisesta kokoluokasta tutkijan tekemän luokittelun perusteella. Tutkija jakoi tutkittavan kohderyhmän luokkiin yli 250 henkilöä, 50–249 henkilö ja 10–49 henkilöä työllistävät yritykset. Tavoitteena oli saada jokaisesta luokasta kaksi erilaista näkökulmaa, joka antaa luotettavuutta tutkimuksen tuloksille, että ne eivät jää yksipuolisiksi.

4.3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmänä tutkimuksessa on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Laadullinen tutkimus mahdollistaa laajan näkökulman haastateltavista sekä mahdolliset eroavaisuudet ja muutokset käyttäytymisessä saadaan havainnoitua paremmin (Sofier 1999). Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on löytää asioita, joita ei ole aiemmin havaittu (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2009, 208–209). Tutkimuksessa haluamme saada yrityspäätäjien todellisia kokemuksia sekä uusia näkökulmia ongelmaan, joten haastattelussa on tärkeää antaa tilaa sen edetessä mahdollisille muutoksille. Laadullinen menetelmä on tämän vuoksi tutkimukseen sopivin ja sen avulla pyritään ymmärtämään ongelmaa paremmin.

Aineisto kerättiin teemahaastatteluna. Tässä haastattelumuodossa teemat ja kysymykset teemoitain on muodostettu aiemmin kerätyn teorian ja toimeksiantajan ongelman ymmärtämisen pohjalta. Teemahaastattelu antaa liikkumavaraa kysymyksissä haastattelun aikana, mutta teemoissa on pysyttävä koko haastattelun ajan (Hirsjärvi ym. 2009). Haastattelut olivat haastattelijan koordinoima ja haastattelun aikana oli mahdollisuus lisäkysymyksille tai lisäkeskustelulle aiheesta sen edetessä. Haastattelussa haluttiin mahdollisimman laajasti todenmukaisia kokemuksia, jotka auttavat toimeksiantajaa ja tästä syystä teemahaastattelu on paras vaihtoehto tutkimukseen. Haastatteluissa kysyttiin kaikilta haastateltavilta samat pääkysymykset teemoista, vaikka etenemisestä voitiin poiketa lisäkysymyksillä. Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina etänä Google Meet välityksellä. Haastattelut nauhoitettiin tietokoneella sekä toisella laitteella yhtäaikaaisesti.

4.4 Analysointimenetelmät

Kun hyödynnetään sisällönanalyysia, tarkoituksena on tiivistää olennaisimmat asiat tekstistä ja tuoda ne ymmärrettävään muotoon ilman, että tärkeää informaatiota jää pois (Tuomi & Sarajärvi,

2002.) Tutkimuksen aineisto analysoitiin sisällönanalyysia hyödyntäen. Haastattelut litteroitiin ja tutkija poimi litteroiduista haastatteluista tutkijan mielestä olennaisimmat huomiot eli tehtiin sisällönanalyysi aineistolähtöisesti. Tämän jälkeen saadut huomiot teemoiteltiin. Teemoittelu on laadullisen tutkimuksen analyysimenetelmä, jossa etsitään samoihin teemoihin kuuluvia huomioita (Tuomi & Sarajärvi, 2002). Samat teemat kuin haastatteluissa voidaan pitää myös analyysissä, jolloin analysointi on yksinkertaisempaa, mutta niitä voidaan vaihtaa, jos tutkija näkee sen tarpeelliseksi (Tuomi & Sarajärvi, 2002). Tutkija koki työn ymmärrettävyyden kannalta olennaiseksi muuttaa teemoja analysointi vaiheessa. Teemoittain tehdyistä huomioista koottiin vertailutaulukko, joka rakennettiin Excelillä. Taulukko on tutkimuksen liitteenä. Taulukon avulla saatiin helposti vertailtua eri yritysten vastauksia. Tärkeimmistä havainnoista kirjoitetaan tiivistävä analyysi.

4.5 Tutkimuksen eettisyys

Tutkimuksen aihetta ja toimeksiantajia valittaessa mietittiin työn eettisyyttä. Aiheen valinnassa mietittiin koko markkinantasoista ongelmaa, jota haluttiin tutkia. Tutkimus hyödyttää siis toimeksiantajien lisäksi muita ihmisiä ja yrityksiä.

Tutkimusta tehdessä oltiin tarkkoja anonymiteetistä ja avoimuudesta. Haastateltavilta kysyttiin haastattelun alussa saako saatua aineistoa käyttää tutkimuksessa sekä tämä on varmistettu kirjallisesti sähköpostilla aiemmin haastattelupyynnössä. Haastattelun vastaukset analysoitiin niin, että anonymiteetti säilyy. Tutkimuksessa ei mainita haastateltavia yrityksiä ja päättäjien nimiä vaan käytetään nimimerkkejä Yritys 1, Yritys 2.

Haastateltaville lähetettiin kysymykset etukäteen eli he ovat voineet valmistautua lukemalla ne ja selvittää onko heidän mahdollista vastata kaikkiin kysymyksiin. Jos haastateltava ei pystynyt vastaamaan johonkin kysymykseen se jätettiin välistä. Haastateltaville kerrottiin avoimesti mihin tarkoitukseen tutkimustuloksia käytetään ja mikä haastattelijan rooli on. Tämä on tärkeää koska tutkija ja on myös yhtäaikaisesti toisen toimeksiantajan päivittäisessä toiminnassa mukana.

Tutkimuksessa on oltu tarkkoja, että haastattelut raportoidaan tarkasti ja kun niiden tuloksia on analysoitu, tarkastelu on ollut kriittistä.

5 Haastattelujen analyysi

Tutkija muodosti teemahaastattelun kysymykset keräämänsä teorian ja toimeksiantajien ongelman pohjalta. Haastattelujen myötä tutkijan ymmärrys ongelmasta kasvoi ja sen avulla pystyi esittämään haastateltaville syventäviä kysymyksiä parantaakseen asiakasymmärrystä.

Haastatteluiden myötä tutkijalla vahvistuivat teemat, jotka toistuivat eri haastatteluiden välillä. Haastattelut litteroitiin ja tämän jälkeen ne analysoitiin teemoittelemalla. Tutkija teemoitteli vastaukset eri teemoittain kuin haastattelukysymykset oli muodostettu. Tutkija koki, että tämä helpottaa tutkimuksen ymmärtämistä lukijalle. Opinnäytetyön liitteenä löytyvät taulukot jokaisesta haastattelusta. Taulukkoihin on tärkeimmät nousseet huomiot jokaisesta haastattelusta.

Haastattelututkimukseen saatiin kuusi kohderyhmän yritystä. Kaikkia haastateltuja yrityksiä yhdisti työskentelykulttuurinmuutos, koska se oli ollut jo pidemmän aikaa mietinnän aiheena heidän arjessaan. Osa yrityksistä oli tehnyt muutoksen myötä muutoksia toimitiloihin ja osa pohti niitä parhaimmillaan. Tarkoituksena oli saada haastateltavia yrityksiä luvussa 4.2 tutkijan tekemän määrittelyn mukaan. 10–49 henkilöä työllistäviä pk-yrityksiä saatiin yksi, 50–249 henkeä työllistäviä pk-yrityksiä saatiin kolme ja yli 250 henkeä työllistäviä eli suuryrityksiä saatiin kaksi. Yhdestä kokoluokasta saatiin vain yksi yritys ja tämän vaikutusta työn luotettavuuteen pohditaan luvussa 6.3.

Tutkija koki, että on luotettavinta analysoida ensin suuryritysten ja pk-yritysten haastattelut erikseen. Näiden avulla parannetaan asiakasymmärrystä kummastakin kohderyhmästä. Näiden analyysien jälkeen kaikkien haastatteluiden pohjalta voidaan tehdä kokoava analyysi. Analyysien tarkoituksena on parantaa asiakasymmärrystä kohderyhmistä sekä tuottaa tietoa, jota toimeksiantajat voivat hyödyntää liiketoiminnan kehittämisessä.

5.1 Suuryritykset

Haastatelluista yrityksistä Yritys 1 ja Yritys 2 ovat suuryrityksiä. Yritys 1 toimii laajasti eri teollisuus, kiinteistö- ja energiatoimialoilla. Yritys 2 on asiantuntija- ja suunnitteluorganisaatio. Kummankin yrityksen pääkonttorit sijaitsevat Espoossa ja tämän lisäksi sivukonttoreita on ympäri Suomea. Kumpikin haastateltava on nimetty rooliltaan selkeästi kiinteistöistävastaavaksi. Yritys 1:sen

haastateltava henkilö on kiinteistö- ja hankintajohtaja ja Yritys 2 haastateltava henkilö on toimitilapäällikkö.

Päätöksenteossa yrityksillä on hieman eroavaisuutta. Yritys 2:sen toimitilojen muutokset lähtevät paljon alueellisesta tarpeesta eli jokaisella toimipisteellä on nimetty henkilö, kuten toimistoassistentti, joka vastaa toimitiloista alueellisesti. Yritys 2:sen päätöksentekoon on tulossa strategiatasolla muutos, koska tiloja haluttan alkaa kokonaisvaltaisesti supistamaan. Tämä vuoksi Yritys 2:sen päätöksenteko siirtyy tulevaisuudessa enemmän johdolle. Yritys 1:sen toimitilojen suunnittelu tapahtuu haastateltavan henkilön sekä hänen kollegansa toimesta, mutta heitä ohjaa myös globaalit säädökset. Yritys 1:sen toimitilan hankintaprosessi on selkeästi monivaiheisempi ja pienen konttorin muutoksissa on jopa 30 henkilöä välillisesti mukana päätöksenteossa. Yritys 1 toimintatapoihin kuuluu myös etsiä useampi vaihtoehto, vaikka päätös olisi tehty jo ennen tätä.

Kummatkin haastateltavat yritykset nostivat tärkeiksi tekijöiksi toimitilavalinnassa sijainnin ja julkiset kulkuyhteydet. Yritys 2 nosti vastuullisuusnäkökulmasta tärkeiksi julkisen liikenteen ja autojen sähkölatauksen sekä pyöräpaikat. Yritys 1 taas nosti vastuullisuusnäkökulmasta tärkeäksi rakennuksen hiilineutraaliuden koko sen elinaikana. Tästä tutkija teki havainnoin, että suuryrityksissä vastuullisuus teemat ovat nykyään näkyvämmiin esillä ja ne vaikuttavat valintoihin.

Yritys 2:lla on selkeä tapa työskentelylle nyt ja tulevaisuudessa. Heillä henkilöstöstä 50 % tekee töitä joustoprofiililla eli he ovat 1–2 päivää toimistolla. Tilaa on kumminkin liikaa ja neliömäärää tullaan pienentämään. He pitävät toimitilat osana yrityksen brändiä, jonne tuovat asiakkaat ja sen takia ovat aina omissa tiloissaan. He eivät näe co-working tiloja kovin suurena mahdollisuutena tästä syystä. Haastateltava myös kertoi, että Yritys 2:lla on käytössä vielä paljon paperista aineistoa. Jos heillä olisi työntekijöitä paikkakunnalla, jossa tiimin koko on pieni niin co-working tila olisi vaihtoehto. Yritys 1 taas näki co-working tilojen hyödyntämisen hyvin mahdollisena koko yrityksessä ja ovat miettineet sitä yhtenä vaihtoehtona tulevaisuuden ratkaisuisissa. Co-working tila voisi toimia heidän mielestään paikkana, jossa nähdä kollega ja tehdä töitä ilman, että tarvitsee ajaa kauas toimistolle. Yritys 1:sen haastateltavan mukaan co-working tilan ei tarvitsisi olla heidän yrityksensä omistama. Co-working voi olla ulkopuolisen toimijan, mutta sen sisään ajaminen henkilöstölle tarvitsee aikaa. Hänen mukaansa nuorempi henkilöstö on paljon joustavampia ajatukselle.

”Siinä ei se pointti on just se, että mä huomaan, että coworking tilat mielletään tosi usein semmoiseksi, että siellä niinku ne cafe latte tyypit bondaa ja vähän IT juttuja ja näin. Sillä on vähän vääränlainen brändi tietyllä tapa, koska mä nään sen itse silleen, että niissä olisi tärkeää, että vois mennä pikkuseen neukkariin tunniksi ja silleen että jengi on niinku pukeutunut ihan niinku normaalisti eikä tarvi juoda lattea jos ei halua. Eikä sen tarvitse olla todellakaan missään niinku Ullanlinnassa tai Redissä tai näin. Meille se ajaisi asiaa tosi usein oikeasti, jos olisi vaikka kehä kolmosen varrella tai niinku tälleen vähän eri tulokulmalla mikä se tuppaa olemaan se mielikuva.” (Yritys 1)

5.2 Pk-yritykset

Yritys 3, Yritys 4, Yritys 5 ja Yritys 6 ovat erikokoisia pk-yrityksiä. Yksi haastateltavista yrityksistä on ohjelmistojen kehittämiseen keskittynyt ja loput markkinointi- ja viestintätoimistoja. Yrityksien toimialan samankaltaisuudesta huolimatta vastaukset erosivat paljon toisistaan. Tutkija teki tästä havainnon, että yrityksen toimiala ei ole huomattavan vaikuttava tekijä toimitilaan liittyvissä kysymyksissä.

Haastateltavien päätöksenteko prosessi on selkeästi samankaltainen. Kaikki haastateltavat kuuluvat yrityksen johtoryhmään eli rooliltaan he ovat hr-päällikkö, hr-johtaja, toimitusjohtaja ja talousjohtaja. Kaikkien yritysten päätöksenteko toimitiloista tapahtuu johtoryhmän sisällä. Johtoryhmästä on yleensä koottu ryhmä tai päätetty henkilöt, jotka vastaavat uusien toimitilojen etsinnästä. Päätöksen tekoon osallisetään kaikissa yrityksissä jollain tavalla henkilökuntaa.

Haastateltavien yritysten toimitilat sijaitsevat Jyväskylässä, Tampereella, Helsingissä, Espoossa ja Kotkassa. Kaikki ovat vuokralla omissa tiloissa ja osa hyödyntää co-working tiloja tämän lisäksi. Co-working tiloja hyödynnetään enimmäkseen pienemmillä paikkakunnilla toimistona ja myös isomilla neuvottelutilojen varaukseen. Kaikki haastateltavat ovat hyödyntäneet jollain tavalla co-working tiloja ja näkivät sen ensisijaiseksi vaihtoehdoksi uusille paikkakunnille toimistoksi pienen tiimin vaiheessa. Hyvinä asioina co-working tiloissa nähtiin joustavuus ja monipuoliset tilat.

Ongelmaksi muodostui useammalla pk-yrityksellä co-working tarjoajan hinnoittelu ja tilankäyttö. Koettiin, että hinta nousee hyvinkin korkeaksi, jos työntekijöitä on enemmän kuin 10. Tarve olisi enemmän räätälöidylle hinnoittelulle, jossa ei katsottaisi henkilöstön määrää vaan hinta tulisi käytön mukaan. Yritys 6 hyödyntää tämän tyyppistä ratkaisua ostamalla päiväpasseja sovitulla hinnoittelulla alemmassa kerroksessa toimivaan co-working tilaan. Haastateltava yritys 4 erosi muista

vahvalla yrityskulttuurilla ja he halusivat rakentaa sitä sen kautta, että ihmisiä kannustetaan toimistolle. He kokivat oman kulttuurin jopa kärsivän co-working tilassa, mutta näkivät myös sen hyödyt pienemmän tiimin vaiheessa, jolloin se ruokkii tekemistä ja luo yhteisöllisyyttä.

”Mä näkisin, että olisi tällainen krediitti tyyppinen. Kun kerralla esimerkiksi me ostettaisi, että saa olla 30 henkeä ja ne 30 henkeä voi olla ihan eri ihmisiä eri päivinä. Ja tää pitäisi onnistua hallinnollisesti jotenkin. Ja toisaalta, siihen pitäisi laskea jonku verran varaa, mutta pitäisi olla semmoinen, että me kaikki saamme kokoontua tietyinä, esimerkiksi muutaman kerran vuodessa. Et semmonen joustavuus siinä, kun mä en tiä aina, että Maija tulee tänään ja huomenna tuleekin Tiina.” (Yritys 3)

Kaikki yritykset ovat hyvin joustavia työskentelyn suhteen ja haluavat mennä työntekijöiden ehtoilla. Kukaan haastateltavista ei ollut rajannut työskentelyä, mutta kaikki kannustivat henkilöstöä tulemaan toimistolle. Yrityksien strategiat vaihtelevat, mutta tavoite on kannustaa henkilöitä olemaan toimitilla joko 1–2 päivää viikosta tai 50/50 kotona ja toimitilla.

5.3 Kohderyhmän analyysi

Haastatelluista kuudesta yrityksestä kaikki näkevät co-working tilat tulevaisuudessa osana toimitilaratkaisuja, mutta eri tavoin. Mikään haastateltava yritys ei kokenut, että yrityksen toimitilat olisivat pelkästään co-working tiloissa ilman yrityksen omaa toimistoa. Yritykset kaipaavat oman toimittilan, jonka he voivat laittaa heidän näköiseksensä, luoda omaa kulttuuria ja tuoda asiakkaat vierailulle. Tämän lisäksi tiloilta halutaan joustavuutta, viihtyisyyttä ja monipuolisia työpisteitä. Kukaan haastatelluista ei näe mahdollisena vanhaa avokonttorimallia tai että jokaisella olisi oma työpiste. Tutkija koki, että yritysten ajatusmaailma oli samankaltainen työskentelykulttuurin muutoksesta ja sen vaikutuksesta toimitilaratkaisuihin. Suurin ero yritysten toimitila tarpeissa nousi yrityskulttuurin ja -koon vaikutuksesta. Yritysten toimiala ei ollut tutkijan havainnon mukaan vaikuttavatekijä esimerkiksi siihen olisiko yritys valmis hyödyntämään co-working tiloja.

”Neukkareita pystytään hyödyntämään tai niitä itse co-working tiloja. Meillä on tietyllä diilillä niitä päiväpasseja, joita voidaan käyttää. Jonkun verran niitä on käytetty ja se on se syy, miksi tultiin tänne, että tulee sitä joustavuutta. Periaatteessa jos meillä omat työpisteet loppuu niin voi mennä kerroksen alapäin niin sieltä löytyy heti työpisteitä.” (Yritys 6)

Yritys 6:sen nykyinen toimitilaratkaisu oli tutkijan mukaan lähimpänä sitä mitä jokainen muu haastateltava kuvaili co-working tilojen käytön voivan olevan tulevaisuudessa. Yritys 6:lla on itsellään toimitila, jonne mahtuu puolet henkilöstöstä ja tämän lisäksi he hyödyntävät samasta rakennuksesta löytyviä co-working tiloja. He kannustavat myös käyttämään kahta muuta co-working tarjoajan pistettä ja näin lyhentämään työmatkaa, koska aina ei ole pakko tulla samalle toimistolle. Tutkija koki, että tämä tiivistä ajatuksen, millaista ratkaisua toimitiloilta halutaan tulevaisuudessa. Kaikki yritykset sivusivat, että jos henkilöstö kasvaa, henkilöstöä tulee uusille paikkakunnille tai he haluavat toimipisteitä lähemmäs ihmisiä niin co-working tilat ovat hyvinkin luonteva vaihtoehto satelliittipisteiksi.

PK- ja suuryrityksien välillä oli joitain selkeitä eroja. Lähes kaikki haastateltavat pk-yritykset nostivat hinnan esille. Tutkijan päätteli tästä, että kun yrityksen koko on liikevaihdolta ja henkilöstöltä tarpeeksi suuri niin toimitilan hinta ei ole enää kovinkaan merkittävä tekijä. Pk-yrityksissä se voi olla vielä huomattava kulu liiketoiminnassa. Toinen ero tuli esiin päättäjissä. Suuryrityksillä oli erikseen toimitila asioista vastaavat henkilöt, jotka oli nimetty tunnistettavasti, kun taas pk-yrityksillä johtoryhmän jäsenet olivat päättävänä tahona. Tämä vaikuttaa co-working tarjoajilla siihen kenelle myydään palvelua. Jos lähdetään tavoittelemaan pk-yrityksiä niin henkilöt, joita tavoitellaan ovat tutkijan mielestä hr-johtaja, talousjohtaja tai toimitusjohtaja riippuen hieman yrityksen kokoluokasta. Mitä pienempi yritys niin sitä suuremmassa roolissa toimitusjohtaja on. Isommassa yrityksessä hr- ja talousjohtaja ovat jo suuremmassa roolissa, kun kuunnellaan henkilöstöä ja tarkastellaan taloudellista kulmaa.

Yritykset etsivät hyvin vaihtelevin keinoin toimitiloja. Osa käyttää yhteistyökumppania tilojen etsimiseen ja osa suoraan toimitilojen hakupalveluja. Päätökset millään yrityksellä eivät tapahdu nopeasti, koska päätöksen teossa pitää osallistuttaa henkilöstöä ja välillisesti päätöksen teossa on useita henkilöitä. Kaikki haastateltavat arvioivat toimitilojen muutosprosessin kestävän puolesta vuodesta vuoteen. Isommilla yrityksillä päätoimipaikoissa aika voi olla vielä pidempi. Myös CSO Update: The New B2B Buying Journey and Its Implication for Salesin (2019) tekemä tutkimus ostopolusta tukee näitä haastateltavien vastauksia. Yrityksien ostoprosessi on monivaiheinen ja hidas. Tämän lisäksi irtisanomisajat vanhoissa toimitiloissa voivat olla pitkät.

Osa yrityksistä mainitsi co-working toimijoita, joita he olivat käyttäneet tai miettineet vaihtoehtona tilaratkaisulle. Yritys 1 nosti myös hieman huonon mielikuva co-working tarjoajista. Kenner ja Leino (2020) sekä Leväinen (n.d.) korostivat brändin tärkeyttä yritysmyyntissä ja kuinka erottautua markkinassa. Tämä näkyy tutkijan analyysin mukaan myös toimitilavuokrauksessa sekä co-working palveluiden tarjoamisessa. Yritys 6 mainitsi, että YIT Workery+ oli jäänyt mieleen ja se oli ensimmäisten joukossa mitä he pohtivat tilaratkaisuksi. On tärkeää jäädä yrityspäätäjän mieleen positiivisesti ja heille sopivana vaihtoehtona. Kun toimitila tai lisätilan tarve nousee, he palaavat yrityksen pariin, jonka muistavat. Myös yritysten tarpeet vaihtelivat hieman siinä mitä he halusivat co-working tilalta. Osa halusi ammattimaisemman tulokulman ja näkivät co-working tilat laadukkaina työtiloina, kun taas muutama nosti hyvänä asiana esimerkiksi yhteiset aamupalat, joilla voi kasvat-
taa yhteisöllisyyttä pienen tiimin toimipaikoilla. Tarpeet eivät ole sidottuja toimialoihin vaan en-
nemmin yrityskulttuurin ja henkilöstön kokoon. Tutkija teki tästä päätelmän, että co-working toi-
mijoiden tulisi rakentaa selkeät palvelumallit ja lähteä rakentamaan brändiä niiden pohjalta. Yritykset haluavat hieman erityyppisiä ratkaisuja ja yksi palvelumalli ei voi palvella esimerkiksi näitä kaikkia kuutta haastateltavaa.

”En usko pätkääkään yhteisiin aamiaisiin tai muihin vastaaviin.” (Yritys 2)

”Pienemmän tiimin vaiheessa co-working tilat ovat hyvät eli voidaan tarjota energiaa sieltä yhteisöstä.” (Yritys 4)

Osa haastateltavista nostivat helppouden esille. Eli miten ostaminen ja palvelukokonaisuus näkyvät asiakkaalle. Gartenrin tutkimuksen mukaan 77 % yrityspäätäjistä koki viimeisimmän ostoprosessi hankalaksi (Future of Sales 2025: Why B2B Sales Needs a Digital-First Approach, 2020). Co-working tarjoajan pitäisi tutkijan mielestä pysytää sanoittamaan sekä hinnoittelemaan palvelunsa selkeästi. Koko ostopolun pitää olla helppo asiakkaalle. Asiakasymmärryksen parantamisella voidaan kehittää ostopolkua ja käyttökokemusta palvelusta.

Yritykset mainitsivat, että voisivat hyödyntää co-working tiloja erilaisissa muutostilanteissa kuten henkilöstön kasvaessa tai uuden kaupungin henkilöstön toimitilan ratkaisemisessa. Kenner ja Leino (2020) painottivat asiakasseurantaan, jossa ollaan perillä juuri tällaisista liiketoiminnan muutok-
sista. Kun yrityksessä tapahtuu muutoksia ja tästä ollaan tietoisia, myyjäyritys osaa olla oikeaan

aikaan yhteydessä. Tutkijan mielestä co-working tarjoajien kannattaa keskittyä aktiivisen asiakkuuden seuraamisen ja ylläpitoon. Vaikka asiakas ei ole yhteydenotto hetkellä suoraan kiinnostunut niin tarve voi nousta myöhemmin. Ensimmäinen yhteydenotto voisi ollakin enemmän kartoittava ja asiakasymmärrystä tavoitteleva. Asiakas haluaa kuulla vaihtoehtoista muutoksen tapahtuessa ja ennen aktiivista muutosvaiheita. Aktiivinen asiakassuhteen ylläpito ja sen seuraaminen CRM:n avulla tehostaa tutkijan näkemyksen mukaan co-working palvelun myyntityötä. Tärkeää on, että myyjä pystyy vastaamaan tarpeeseen tarjoamalla oikeita ratkaisuja yrityksille. Alueellinen markkinointi kuten hakusanamarkkinointi oikeilla hakusanoilla on tehokasta, koska jokainen haastateltavista etsi itse vapaita toimitiloja.

6 Päätelmät

Opinnäytetyön tavoitteena oli parantaa asiakasymmärrystä pk- ja suuryrityksistä. Tarkoituksena oli tutkia keitä päätöksentekijät ovat yrityksissä, millaiset tarpeet yrityksillä on toimitilojen suhteen tulevaisuudessa, miksi yritys valitsee tai ei valitse co-working tilaa perinteisen toimitilan sijaan ja millä keinoilla asiakkaan ostopäätökseen voidaan vaikuttaa. Tässä luvussa on tavoitteena tiivistää vastaukset tutkittaviin kysymyksiin ja tuoda tutkijan päätelmiä haastattelutukimuksesta.

Teoria osuuteen kerättiin tietoa työskentelyn- ja toimitilatarpeenmuutoksesta. Teoriatieto antoi uuden näkemyksen siitä, että yritykset ajattelevat co-working tilat toimitiloina. Eli vaikka toimitilatarve on muuttunut viimevuosina niin silti tarve ei ole vähentynyt. Vaikka co-working tilat ovat erilaisia kuin perinteinen ajatus yrityksen toimitilasta niin ne rinnastetaan samaksi asiakasi. Luvussa 2.3 olevista kuvioista (ks. kuvio 3 & 4) huomaa, että toimitila hakusanalla tehdään yhtä paljon hakuja kuin kymmenen vuotta sitten. Teoria pohjusti ajattelunmuutosta toimitilojen ja työskentelyn suhteen sekä teemahaastatteluissa keskityttiin paljon näiden teemojen ympärille. Haastatteluista nousi selkeä tarve joustavammille toimitila ratkaisuille. Yritykset näkivät co-working tilat mahdollisena ratkaisuna lisätilalle ja pienten tiimien paikkakuntien toimitila ratkaisuksi. Hinnittelumalli co-working tiloissa pitäisi haastateltavien mukaan olla enemmän koko yrityksen käytön mukaan eikä sidottu henkilöjäsenyyksiin. Yritykset näkivät co-working tilojen monipuolisuuden hyvänä asiana, mutta moni ei nähnyt lisäarvoa muille palveluille kuten yhteisaamiaisille. Palvelun pitäisi olla selkeästi hinnoiteltu ja helposti käytettävä yrityksille. Kaikki haastateltavat näkivät, että yrityksellä pitää olla joka tapauksessa oma toimitila, jonka voi laittaa yrityksen brändin näköiseksi ja luoda oman kulttuurin.

Tutkija keräsi teoriaa yritysmyyntistä ja asiakasymmärryksen tuomisesta osaksi sitä. Haastattelututkimuksien tavoite oli parantaa asiakasymmärrystä kohderyhmästä. Tutkimuksen myötä saatiin arvokasta tietoa yritysten päätösprosessista. Tutkija teki havainnon haastatteluista, että suuryrityksillä oli nimetty selkeästi toimitiloista vastaava henkilö ja pk-yrityksillä päätös oli johtoryhmän henkilöllä. Yritykset etsivät toimitiloja tarpeen noustessa eli yleensä liiketoiminnassa tapahtuvien muutosten myötä kuten rekrytointien yhteydessä. Haastatteluista nousi, että he etsivät toimitiloja itse sekä mahdollisten yhteistyökumppanien kanssa. Tutkija nosti teoriasta tärkeänä huomiona Kennerin ja Leinon (2020) sekä Kurvisen ja Seppän (2016) huomiot asiakassuhteen rakentamisesta, ylläpidosta ja seurannasta CRM:n avulla. Koska toimitilatarve on sidonnainen myös haastattelujen perusteella yrityksen muutoksiin, on tärkeää olla niistä perillä ja osata tarjota asiakkaalle palvelua oikeaan aikaan. CRM:n avulla voidaan pitää myyjät perillä asiakasyritysten muutoksista. Suoramarkkinointi sähköpostitse ja puhelimitse sekä alueellinen hakusanamainonta toimitila sanoilla ovat tutkijan näkökulman mukaan tehokkaita keinoja myynnin tukena.

Haastattelututkimuksella syvennettiin asiakasymmärrystä kohderyhmän yrityksistä ja se tuotti halettua tietoa toimeksiantajille. Toimeksiantajien ymmärrys oli vähäistä kyseisestä kohderyhmästä ja esimerkiksi päättäjistä saatiin tutkijan mielestä hyvin tarkka näkemys, ketkä ovat vastuussa päätöksistä. Haastatteluista saatiin kattavasti tietoa mitä kohderyhmän yritykset näkevät co-working tiloissa hyvinä ja huonoina puolina. Toimeksiantajat voivat hyödyntää näitä liiketoiminnan kehittämisessä. Tutkija havaitsi, että yritysten toimitilatarpeet olivat hyvin erilaisia riippuen yrityksestä ja ne eivät olleet sidonnaisia esimerkiksi toimialaan vaan enemmän yrityskulttuuriin sekä työkentelytapoihin. Yhden mallin tarjoaminen kaikille yrityksille ei siis toimi vaan tutkijan mielestä toimeksiantajien on tärkeää kirkastaa tarjoamansa malli ja sanoittaa se oikein, jotta se saavuttaa oikeat asiakkaat.

7 Pohdinta

7.1 Hyöty toimeksiantajille

Toimeksiantajien yhteinen ongelma oli ymmärtää pk- ja suuryritysten päätöksentekoa. Toimeksiantajat halusivat ymmärtää, että onko co-working palvelu vaihtoehto tämän kokoluokan yrityksille ja kuinka heidät tavoitettaisiin parhaiten. Tavoitteena oli asiakasymmärryksen parantaminen tutkittavasta kohderyhmästä. Opinnäytetyössä tärkeimpänä oli haastattelututkimuksen

toteuttaminen ja siitä saatava tieto. Teorian tarkoituksena oli tukea tutkimusta sekä tuottaa lisätietoa aiheesta, kuinka asiakasymmärrystä voidaan parantaa ja miten sitä hyödynnetään käytännössä.

Teoriaosuus onnistui hyvin tutkijan näkökulmasta ja tuotti arvokasta uutta tietoa toimeksiantajille. Toimeksiantajat voivat hyödyntää tätä tietoa liiketoimintansa kehittämisessä. Teoriassa tuotiin toimeksiantajille hyödyllisiä työkaluja myyntiin ja markkinointiin. Niihin ei voitu syventyä käytännön tasolla pitkälle, jotta työ pysyi tarpeeksi suppeana. Tähän toimeksiantajien pitää käyttää omia resursseja tai teettää lisätutkimusta aiheesta ulkopuolisella toimijalla.

Tutkija koki, että työ tuotti toimeksiantajille kattavien haastatteluiden sekä niitä tukevan teorian ansiosta runsaasti arvokasta tietoa, jonka avulla liiketoimintaa voidaan kehittää. Koko opinnäytetyöprosessi oli tutkijan mielestä innostava ja tarpeeksi haasteellinen. Yhteistyö toimeksiantajien kanssa oli sujuvaa ja työn edetessä käytiin keskustelua työn suunnasta. Opinnäytetyön edetessä tutkija ymmärsi aihetta paremmin ja pystyi syventymään siihen tarkemmin. Tärkeänä havaintona työn aikana nousi aiheen ajankohtaisuus. Haastateltavat yritykset kokivat aiheen myös heille hyvin ajankohtaiseksi. Tutkimus hyödyttää markkinaa laajemmin kuin pelkästään opinnäytetyön toimeksiantajia.

Tutkija koki haasteena, että opinnäytetyö oli pidettävä tarpeeksi suppeana ja käytäntöön vieminen oli vajavaista tästä syystä. Jatkotutkimuksen aiheet voisivat keskittyäkin syvemmin myynnin ja markkinoinnin keinoihin, joilla pk- ja suuryritykset tavoitetaan. Tutkimuskysymyksiä voisivat olla esimerkiksi seuraavat: Millä myynnin ja markkinoinnin keinoilla pk-yritys tavoitetaan tehokkaisten co-working palvelussa? Miten myyntisuppilo rakennetaan myytäessä co-working palvelua pk- ja suuryrityksille?

7.2 Eettisyys

Tutkimuksen pätevyyttä sanotaan validiteetiksi. Jotta tutkimus on validi niin tutkimuksen pitää tehdä oikeutta kysymyksenasettelulle ja tuottaa ilmiöstä haluttua tietoa. Eli kuinka hyvin tuotettu tutkimus ja siinä käytetyt menetelmät vastaavat tutkittavaa ilmiötä. (Hiltunen, 2009). Opinnäytetyön tavoitteena oli parantaa asiakasymmärrystä. Kaikki tutkimuksen kysymykset syvensivät asiakasymmärrystä kohderyhmästä eli tutkimus oli validi. Tätä olisi voinut vielä parantaa lisäämällä

tarkentavia kysymyksiä ostopolusta, kuten mistä yritykset etsivät toimitiloja ja miten he haluaisivat niitä markkinoitavan. Jos tähän olisi keskitytty enemmän työnlaajuus olisi kasvanut huomattavasti.

Reliabiliteetti mittaa tutkimusmenetelmän toistettavuutta. Jotta tutkimus voi olla reliaabeli niin tulokset eivät voi perustua sattumanvaraisuuteen vaan menetelmällä pitää saada toistettavia tuloksia. (Hiltunen, 2009). Reliabiliteettia haluttiin parantaa määrittelemällä kokoluokittain haastateltavat yritykset eli tarkoitus oli saada 5.2 luvussa olleen määrittelyn mukaan jokaisesta kokoluokasta kaksi yritystä. Työn reliabiliteettia heikentää, että 10–49 henkeä työllistävistä yrityksistä saatiin haastateltavaksi vain yksi. Kuitenkin haastateltavien vastaukset erosivat niin paljon toisistaan muutenkin, että tutkija ei nähnyt tällä lopputuloksen kannalta suurta merkitystä. Kysely on toistettavissa niin monelle yritykselle kuin haluaa eli on siinä mielessä reliaabeli, mutta vastaukset ovat sattumanvaraisia ja perustuvat haastateltavien kokemuksiin sekä pitkälti yrityskulttuuriin.

Työn eettisyys on huomioitu alusta alkaen. Tutkimuksen aihe on ajankohtainen ja se hyödyttää markkinatasoista ongelmaa. Eettisyys otettiin huomioon siinä, että työssä on kaksi toimeksiantajaa. Tämä on tärkeää, koska tutkija on toisen toimeksiantajan päivittäisessä toimessa vahvasti mukana. Näin varmistettiin, että tutkimus tarkastelee ongelmaa laajemmin markkinan näkökulmasta. Työssä käytettyyn teoria aineistoon on viitattu eettisyyden perusteiden. Tekstiviittaukset ja lähdeviitteet on merkitty tarkasti heti lähteen käyttämisen jälkeen. Lähteissä on huomioitu monipuolisuus ja pyritty tuomaan eri lähteistä tietoa samaan aiheeseen, jotta tieto olisi mahdollisimman luotettavaa. Työssä on käytetty myös blogeja ja artikkeleita, jotka ovat yritysten teettämiä eli kaupallista sisältöä. Tämä heikentää hieman lähteiden luotettavuutta. Tutkija koki niiden tuomisen osaksi työtä perustelluksi, mikäli aiheesta oli haastavaa löytää muita hyviä lähteitä.

Haastattelututkimuksessa on pidetty huolta haastateltavien anonymiteetistä ja avoimuudesta heille siitä mihin tuloksia käytetään sekä missä roolissa haastateltava on. Haastateltavat saivat myös kysymykset etukäteen luettavaksi ja he pystyivät valmistautumaan. Haastateltaville ilmoitettiin, että kysymykseen ei tarvitse vastata, mikäli se on jostain syystä mahdotonta. Kaikki haastateltavat vastasivat kaikkiin teemahaastattelun kysymyksiin. Tämä lisäsi tutkimuksen luotettavuutta, koska pääkysymyksiä ei jäänyt välistä. Tutkimustuloksiin viitattiin asianmukaisesti ja eettisyyden perusteiden. Analysoinnissa on pyritty käyttämään haastateltavien vastauksia sellaisinaan, kuin ne on sanottu haastattelun aikana. Tutkija joutui hieman selventämään lauseita analysoinnin aikana

tehtyyn taulukkoon, jotta tulokset ovat helpommin luettavia. Tämä ei huononna työn eettisyyttä vaan ennemmin parantaa, koska luettavuus helpottuu. Analyysiin on tuotu myös suoria viitauksia haastatteluista ja ne on merkitty eettisyyden perustein oikein.

Lähteet

Ahvenainen, Perttu. 2020. Toimitilojen trendit 2020. Taitori Oy tutkimus. Viitattu 22.7.2022. <https://www.taitori.fi/wp-content/uploads/2020/04/Toimitilojen-trendit-Taitori2020.pdf>

Arantola, Heli ja Simonen, Kimmo. 2009. Palvelemisesta palveluliiketoimintaan- Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Tekesin katsaus. Viitattu 4.8.2022. https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/palvelemisesta_palveluliiketoimintaan.pdf

Asiakasymmärrys vaikeasti kopioitavana strategisena kilpailuetuna. 20.11.2018. Balentor blogi. Viitattu 4.8.2022. <https://www.balentor.fi/asiakasymmarrys-vaikeasti-kopioitavana-strategisena-kilpailuetuna>

Blum, Kelly. 23.9.2020. Future of sales 2025: Why B2B sales needs a digital-first approach. Gartner artikkeli. Viitattu 7.9.2022. <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/future-of-sales-2025-why-b2b-sales-needs-a-digital-first-approach>

Coworking. N.D. TechTarget Contributor definition. Viitattu 22.7.2022. <https://www.techtarget.com/whatis/definition/coworking>

Coworking-tilojen määrä moninkertaistuu lähivuosina- alalle tulossa uusia toimijoita. 12.10.2018. Jones Lang LaSalle IP, Inc. artikkeli. Viitattu 23.6.2022 <https://www.jll.fi/fi/uutishuone/coworking-tilojen-maara-moninkertaistuu-lahivuosina>

CSO Update: The New B2B Buying Journey and Its Implication for Sales. 2019. Gartner Report. Viitattu 29.7.2022. <https://www.gartner.com/en/sales/insights/cso-update>

Eeva, Antti. N.d. Monitilatoimistolla joustoa yrityksen arkeen. Business Garden. Viitattu 22.7.2022. <https://businessgarden.fi/konsepti/monitilatoimisto/>

Eleza, Rachel. 13.7.2022. Tech Firms Expected to Drive New Demand for Flexible Workspaces. Coworking Insights artikkeli. Viitattu 20.7.2022. <https://coworkinginsights.com/tech-firms-leading-the-rush-in-demand-for-flexible-workspaces/>

Etätyö, hybridityö ja monipaikkainen työ. N.d. Työterveyslaitos artikkeli. Viitattu 22.7.2022. <https://www.ttl.fi/teemat/tyoelaman-muutos/etatyo-hybridityo-ja-monipaikkainen-tyo>

Future of Sales 2025: Why B2B Sales Needs a Digital-First Approach. 23.9.2020. Gartner article. Viitattu 26.8.2022. <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/future-of-sales-2025-why-b2b-sales-needs-a-digital-first-approach>

Helsinki Research Forum: Pääkaupunkiseudun toimistotilojen vajaakäyttö lievässä laskussa. 13.4.2020. Rakli tiedote. Viitattu 11.8.2022. <https://www.rakli.fi/rakli-tiedottaa/paakaupunkiseudun-toimistotilojen-vajaakaytto-lievassa-laskussa/>

Hiltunen, Leena. 18.2.2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 15.9.2022. http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf

- Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko ja Sajavaar, Paula. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Helsinki: Tammi. Viitattu 4.7.2022.
- Hogarty, Steve. 21.7.2021. What is coworking. WeWork Ideas artikkeli. Viitattu 20.7. 2022. <https://www.wework.com/ideas/workspace-solutions/flexible-products/what-is-coworking>
- Hänti, Sirpa., Kairisto-Mertanen, Liisa & Kock, Heidi. 2016. Oivaltava myyntityö: Asiakkaana organisaatio. Helsinki: Edita. Viitattu 29.7.2022. <https://janet.finna.fi/Record/jamk.993278834806251>
- Ilmarinen. 29.03.2022. Ympäristöystävällinen toimitila lisää ylpeyttä työpaikasta. Kauppalehti kumppanisisältö. Viitattu 23.6.2022 <https://www.kauppalehti.fi/kumppanisisallot/ilmarinen/voiko-yritys-pienentaa-hiilijalanjalkeaan-valitsemalla-oikeanlaisen-toimitilan/>
- Kantar TNS tutkimus 2022: Mediamainonnan määrä Q1.2022. Kantar Group Company. Viitattu 29.7.2022. https://www.kantar.fi/sites/default/files/mediamainonnan_maara_q1_2022.pdf
- Kananen, Hedi. 28.12.2020. Asiakasymmärrys luo kilpailuetua. Kalevamedia artikkeli. Viitattu 4.8.2022. <https://www.kalevamedia.fi/yrityksille/2020/12/28/asiakasymmarrys-luo-kilpailuetua/>
- Kenner, Kert. & Leino, Sari. 2020. #Myyntikirja: Menesty uuden ajan B2B-myyntissä. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 29.7.2022. <https://www.finna.fi/Record/kaakkuri.226600>
- Khakimova, Aida., Adbollahi, Leila., Zolotarev, Oleg. & Rahim, Fakher. 2022. Global interest in vaccines during the COVID-19 pandemic: Evidence from Google Trends. Viitattu 12.8.2022. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0306261921015919>
- Kurvinen, Jarkko. & Seppä, Mikko. 2016. B2B-Markkinoinnin ja Myynnin Pelikirja. Helsingin Seudun kauppakamari/Helsingin Kamari Oy ja tekijät. Viitattu 7.9.2022.
- Kähkönen, Saku. 10/2021. Asiakasymmärryksen opas. Puheet.com blogi. Viitattu 3.8.2022. <https://www.puheet.com/blogi/asiakasymmarruksen-opas>
- Leväinen, Katri. N.d. Brändi viestinnän merkitys B2B-yritykselle. Suomen Digimarkkinointi Oy blogi. Viitattu 29.7.2022. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandiviestinnan-merkitys-b2b-yritykselle>
- Lukkari, Esko. 29.10.2018. Coworking-tilojen määrä moninkertaistuu lähivuosina- alalle tulossa uusia toimijoita. Osto & Logistiikka artikkeli. Viitattu 22.7.2022. <https://www.ostologistiikka.fi/kategoriat/sisalogistiikka/coworking-tilojen-maara-moninkertaistuu-lahivuosina-alalle-tulossa-uusia-toimijoita>
- Oikarinen, Maiju. 10.4.2019. Coworking-ilmio kiinnostaa myös suuryrityksiä. Mandatumlife artikkeli. Viitattu 23.6.2022 <https://www.mandatumlife.fi/life-magazine/2019/coworking-ilmio-kiinnostaa-myos-suuryrityksia/>

- Meunier, Jo. 8.7.2020. Number Of Coworking Spaces Worldwide to Double Within the Next 4 Years. Artikkele Allwork. Viitattu 20.7.2022 <https://allwork.space/2020/07/number-of-coworking-spaces-worldwide-to-double-within-the-next-4-years/>
- Mitä coworking tarkoittaa ja kuka siitä hyötyy? 26.4.2018. Sponda artikkeli. Viitattu 21.7.2022. <https://sponda.fi/mita-coworking-tarkoittaa-ja-kuka-siita-hyotyy/>
- Nieminen, Aanu & Turunen, Tommi. 9.12.2021. B2B- myyntityössä asiakaskohtaamisen merkitys pitää pintansa. Esignals artikkeli. Viitattu 29.7.2022. <https://esignals.fi/kategoria/myynti/b2b-myyntityossa-asiakaskohtaamisen-merkitys-pitaa-pintansa/#ae72aeb4>
- Nätti, J., Pyöriä, P., Ojala, S, & Anttila, T. 2010. Suomalaisten palkansaajien kotona työskentely ja työssä liikkuminen. Alue ja Ympäristö,39(2), 53–60. Viitattu 23.6.2022. <https://aluejaymparisto.journal.fi/article/view/64479>
- Uno, Steen. 5.3.2019. 10 vinkkiä coworking tilan etsimiseen ja vuokraamiseen. Match Office uutinen. Viitattu 23.6.2022 <https://www.matchoffice.fi/uutiset/10-vinkkia-coworking-tilan-etsimiseen-ja-vuokraamiseen-2297>
- Uuden yrittäjän muistilista – Liiketoiminnan ympäristöystävällisyys kannattaa huomioida alusta asi. 24.4.2022 Fortum blogi. Viitattu 23.6.2022. <https://www.fortum.fi/yrityksille-ja-yhteisöille/sahkosopimus/ajankohtaista/uuden-yrittajan-muistilista/liiketoiminnan-ymparistoystavallisyys>
- Valtonen, Markus. 19.8.2021. Miten luoda vahva B2B brändi? Valve blogi. Viitattu 29.7.2022. <https://www.valve.fi/blogi/miten-luoda-vahva-b2b-brandi>
- Raeste, Juha-Pekka. 22.8.2021. Suomessa halutaan pysyä etätöissä selvästi muita maita enemmän – toimistotyö voi vähentää ennakoitua enemmän, kysely kertoo. Helsingin Sanomat työelämä osion artikkeli. Viitattu 21.7.2022. <https://www.hs.fi/talous/art-2000008202933.html>
- Riikonen, Anita. 2018. Coworking kasvattaa suosiotaan – ilmiö kiinnostaa nyt myös isoja yrityksiä. Toimitilat.fi netti artikkeli. Viitattu 20.7.2022. <https://www.toimitilat.fi/artikkelit/2018-02>
- Sankari, Inka. 2019. Co-working spaces as workplace. Väitöskirja Aalto Yliopisto. Viitattu 20.7.2022. <https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/36047>
- Santalahti, Kalle. N.d. Hakusanamainonta yrityksen myynnin ja kasvun tukena. Kubla blogi. Viitattu 29.7.2022. <https://kubla.fi/blogi/hakusanamainonta/>
- Sarekoski, Johanna. 08/2021. Tervetuloa muutos- ja sen tahdissa elävät toimitilat. HR viesti blogi. Viitattu 29.7.2022. <https://www.hrviesti.fi/natiivi/2988/tervetuloa-muutos-ja-sen-tahdissa-elavat-toimitilat>
- Schultz, Mike., Murray, Jason & Smith, Gord. (n.d.) 5 sales prospecting myths debunked. RAIN Group center for sales research. Viitattu 7.9.2022. <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/123161/PDFs/5%20Sales%20Prospecting%20Myths%20Debunked.pdf>

Sofaer, Shoshanna. 1999. Qualitative Methods: What are They and Why to use Them? Health Services Research. 1101-1118. Viitattu 1.7.2022. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1089055/pdf/hsresearch00022-0025.pdf>

Stevanovic, Ivan. 17.3.2022. Coworking Statistics You Need to Know in 2022. Small Biz Genius blogi. Viitattu 20.7.2022. <https://www.smallbizgenius.net/by-the-numbers/coworking-statistics/#gref>

Sutela, Hanna. 18.10.2021. Uusi normaali kutsuu – vanhaan ei ole paluuta, jos työntekijöiltä kysytään. Tilastokeskus blogi. Viitattu 22.7.2022. <https://www.stat.fi/tietotrendit/blogit/2021/uusi-normaali-kutsuu-vanhaan-ei-ole-paluuta-jos-tyontekijoilta-kysytaan/>

Toimitilan vuokraamisen vaiheet. N.d. Potential blogi. Viitattu 5.9.2022. <https://potential.fi/toimitilan-vuokraamisen-vaiheet/>

Yrittäjyys Suomessa. N.d. Yrittäjät artikkeli. Viitattu 1.7.2022 <https://www.yrittajat.fi/yrittajajarjesto/tietoa-yrittajista/yrittajyys-suomessa/>

Yritykset. 10.6.2022. Tilastokeskus. Viitattu 1.7.2022. https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_yritykset.html

YIT ja Microsoft. 24.9.2020. Miten toimitilojen käyttö ja tarve muuttuu tulevaisuudessa? Vuosinolla – webinaari. Lataaja YIT Corporation. Viitattu 11.8.2022. <https://www.youtube.com/watch?v=kN0vH49-P7o>

Wan, Maria. 21.6.2022. Asiakasymmärrys vaatii tekoja- Asiakas ei asu teillä. Viitattu 3.8.2022. <https://www.eficode.com/fi/blog/asiakas-ei-asu-teilla-asiakasymmarrys-vaatii-tekoja>

Liitteet

Teemahaastattelu kysymykset

Esittely

- Mikä yrityksenne toimiala on ja mikä roolisi on yrityksessä?
- Minkä kokoinen yrityksenne on (henkilöstö)?
- Kuinka suuri osa henkilöstöstä prosentuaalisesti tekee toimistotyötä kokoaikaisesti tai osa aikaisesti?
- Missä yrityksenne sijaitsee? Onko teillä pää- ja sivu toimipaikkoja?

Työskentelytavat

- Millainen työskentelykulttuuri yrityksessänne on (läsnä toimistolla, hybridityö, etättyö)?
- Kuinka paljon työntekijät työskentelevät viikosta yrityksen toimitiloissa?
- Vaikuttiko Covid19 pandemia yrityksenne työskentelykulttuurin?
- Millainen strategia teillä on työskentelytapojen suhteen tulevaisuuteen?

Toimitila

- Millaiset yrityksenne toimitilat ovat tällä hetkellä? (Neliömäärä, kalustus yms.)
- Oletteko tiloissa vuokralla vai omistatteko tilat?
- Millaisia asioita yrityksenne tarvitsee toimitilasta? (Neliömäärä, sijainti, kalustus yms.)
- Onko yrityksellänne tulossa strategian mukaisia muutoksia toimitiloihin lähitulevaisuudessa?

Ostopolku

- Kuka tai ketkä yrityksessänne päättävät toimitiloihin liittyvistä asioista?
- Mitkä asiat vaikuttavat toimitilan valintaan?
- Miten toimitiloja aletaan etsimään?
- Kuinka pitkä prosessi on vaihtaa uusiin toimitiloihin ja millaisia vaiheita siihen kuuluu?

Co-working

- Onko yrityksenne hyödyntänyt co-working toimitiloja?

- Näettekö mahdollisuutena tulevaisuudessa co-working tilat prosentuaalisesti isommassa roolissa toimitila ratkaisussa?
- Miksi valitsisitte tai ette valitsisi co-working tiloja toimitiloiksi?

Haastattelujen vastaukset

Yritys 1

Yrityksen tiedot	Päittäjä & tehtävät	Muut päätökseen vaikuttavat tekijät
<p>Toimii seuraavilla toimitaloilla: teollisuusautomaatio, kiinteistöturvallisuus paloturvallisuus, muut kiinteistöturvallisuus, energiajakelu ja älykkäät energiaratkaisut.</p> <p>Toimipisteet Suomen lisäksi kaikissa Baltian maiden pääkaupungeissa. Yhteensä noin 500 työntekijää ja 200 miljoonaa liikevaihtoa.</p>	<p>Kiinteistö- ja hankintajohtaja.</p> <p>Yksi sisäinen kiinteistöyksikkö kollegan kanssa. Kokoaa ratkaisut asiakkaille, joita on kaikki liiketoiminta yksiköt.</p> <p>Tehdään pohjatyöt ja esitykset toimitiloista yksiköille.</p> <p>Jokaisen yhtiön ja yksikön johtokaksikko tai vähän laajempi johtoryhmä on ”stake holder” piiri toimitila päätöksissä.</p>	<p>Kun puhutaan isommista euroista niin niillä on omat tasot päätöksissä. Jos ei ole pääkonttori projekti vaan pienempi sivukonttori, noin 30 eri ihmistä on sotkeutunut asiaan, joilta pitää saada hyväksyntä.</p> <p>Globaaleja high level säädöksiä on melko paljon kuten: kierrätyksen aste ja kuinka paljon per tietty työtehtävä pitäisi olla paikkoja. Loppu viimein melko vapaat kädet paikallisesti.</p>
Toimitilat tällä hetkellä	Toimitilan valintaan vaikuttavat tekijät	Strategia toimitilojen suhteen

<p>Suomessa pääkonttori on Espoossa ja 10 satelliittipistettä. Oulussa, Tampereella ja Turussa isoimmat pisteet. Vuokralla kaikkialla. Espoon toimitilat noin 7500 neliötä.</p> <p>Open office toimistomalli, jossa kenelläkään ei ole omia paikkoja.</p>	<p>Kuinka paljon tarvitaan neliöitä toiminnalle.</p> <p>Hintalappu ei voi olla ihan älytön, jos on jopa viidentoista vuoden sopimuksia. Isoissa maissa katsotaan, että miksi Suomessa sitoutuu 10 vuoden sopimukseen, kun on epävarmaa kautta linjan, kuinka paljon tarvitsee neliöitä tulevaisuudessa.</p> <p>Sijainti, koska me on aina oltu Leppävaarassa ja iso osa organisaatiosta on tietysti rakentanut koko sen elämänsä siihen. Meillä on asiakkaita lähellä ja logistisesti se on hyvä kohta, kun raide jakelu pörisee siellä. Ylivoimaisesti pääkaupunkiseudun fiksuin paikka. Public connection on ylivoimaisesti tärkein asia. Liiketoiminta kuitenkin tapahtuu vähän myös muualla eli pitää mennä autolla huoltokeikoilla.</p> <p>Arvojen mukaista pitää olla, että se rakennus on mielellään täysin hiilineutraali elinaikanaan ja siellä on meidän</p>	<p>Globaalisti strategia on olla vuokralla kaikissa tiloissa eli ei omisteta mitään.</p> <p>Espoon konttoriin 2,5 vuotta lisää aikaa ja nyt mietitään, että mitä tehdään. Vaihtoehtoja on olleet yksi konttori tai hubi tai vähän coworking satelliitti tiloja.</p>
---	--	---

	<p>teknologiaamme päästä varpasiin: automaatio, paloturva, turvajärjestelmät, sähkösyöttö ja kaikki tämmöiset aurinkopaneelit ja akut ja virtuaalivomalaitokset.</p>	
<p>Toimitilan etsiminen ja muutto</p>	<p>Co-working tilat toimitiloina</p>	<p>Muuta huomioitavaa co-workingin tiloista</p>
<p>Sanotaan että jos se on ihan pikku toimisto 10–15 tyyppiä ja unohdetaan se että minkälaiset irtisanomisajat ja muut olisi, niin kyllä se on ehkä semmoinen puoli vuotta vähintään, että päästään johonkin päätöspisteeseen. Sitten jos on tämmöinen pääkonttorihomma niin vuosikaan ei riitä oikein mihinkään. Vaikka olisi selkeä juttu, että tuolla me jatketaan tai valitaan joku tila, niin moni niistä bisnes yksiköistä vaatii silti ne eri vaihtoehdot. On tehty yhteistyötä CBRE:n kanssa näissä toimitilasioissa.</p>	<p>Kun moni asuu kuitenkin vähän siinä ulkopuolella keskustasta Etelä suomessa, niin on huomattu tarve, että olisi joku fiksu coworking ei edes meidän yrityksemme brändätty juttu. Vaikka lentokentän lähellä. Niitä mahdollisuuksia on mutta siitä puuttuu ehkä vähän se tuotteistaminen sisäisesti, että sitten ihmiset rupeavat kysymään, että mikä konttori tämä on. Se, että siellä voisi nähdä sen kollegan eikä kitkuttaa minnekään Espooseen juomaan kahvia. Eikä sen tarvitse olla todellakaan missään Ullanlinnassa tai Redissä. Meille ajaisi asiaa tosi usein oikeasti, jos olisi vaikka kehä kolmosen varrella. Se ei ole niin iso prosentuaalisesti</p>	<p>Co-working tiloilla on vähän vääränlainen brändi tietyllä tapa. Näen sen, että olisi tärkeää olla mahdollisuus varata neukkari tunniksi ja että jengi on pukeutunut ihan normaalisti eikä tarvis juoda lattea, jos ei halua. Pitää olla aika ammattimainen se tulokulma. Pikkuset sermit ja IT yhteys riittää, että on valmiina. Meillä on aina VPN yhteys joka tapauksessa. Pitää olla joku dokumentaatio ehkä vuokraajan puolesta IT yhteydestä. Palvelun pitää olla meille helppo. Meidän tyyppisillä firmoilla on se ongelma, että työntekijöillä on jo nyt 8000 eri sisäistä sovellusta. On tosi hankala, jos me sanotaan, että nyt on taas tämä yks co-</p>

	<p>ehkä se osuus, mutta kyllä mä näen, että se on väkisin pieni osa. On vielä iso mentaali cäppi, mutta mitä nuorempia tulee, niin se helpottuu.</p>	<p>working juttu ja sitten muokkaa ja varaa sieltä. Koko tämä ketju pitää saada tosi yksinkertaiseksi.</p>
Työskentely toimistolla nyt	Työskentely tulevaisuudessa	
<p>Meillä on kaupallisia henkilöitä ja johtajia mutta meillä on myös paljon kenttähenkilöstöä, joilla se työskentelymalli on semmoinen, että ne käy kerran tai kaksi viikossa konttorilla käännyssä. Siinä mielessä koko tuosta henkilöstöstä mä sanoisin, että enne koronaa varmaan semmoinen 70 % oli semmoista jotka enemmän tai vähemmän säännöllisesti kävi konttorilla. Nyt ei ole paljoa mitattu määrää.</p>	<p>Koronan jälkeen isossa kuvassa periaatteessa ei muuttanut mikään, mutta me myös olimme semmoinen yhtiö, joka on jo ennen koronaa ollut todella etätyö myönteinen yhtiö. Hankala saada ihmisiä takaisin toimistolle, koska työt onnistuu mistä vain ja bensa on kallista. Hankaloittaa vaan tiimi työskentelyä.</p> <p>Globaalisti kerrotaan, että tulevaisuudessa 2–3 päivää toimistolla, vähän riippuen roolista ja meidän pörssiyhtiö sanoo globaalisti että 0–5 päivää konttorilla on ihan OK.</p> <p>Asiantuntija työvoima on niin monenlaista ja me ollaan jotenkin lukkiutuneet välillä siihen, että mitä se meidän bisneksemme on. Miten sitä asiantuntijatyötä tehdään,</p>	

	<p>miten tehdään ohjelmointia kahdella näytöllä ja tämmöistä. Kaikki tämmöiset tyy-pithän niin kun mä niin vihaan läppärillä työskentelyä. Kuitenkin jos on näyttö ja näppis niin se on jo ihan törkeän hyvä.</p>	
--	---	--

Yritys 2

Yrityksen tiedot	Päätöjä & tehtävät	Muut päätökseen vaikuttavat tekijät
<p>Suunnittelu- ja asiantuntija organisaatio.</p> <p>Henkilöstöä Suomessa 1700, Ruotissa ja Virossa 300–4000, eli Suomi on pääpaikka.</p>	<p>Toimitilapäällikkö.</p> <p>Vastaa Suomen toimitilojen asioita. Alueella toimitila asioita hoitavat myös muut henkilöt eli löytyy toimistoassistentteja ja sitten aluejohdon henkilöitä niin he vaikuttavat asioihin. Talousjohtaja on sitten se, kenen kanssa käydään sopimus asioita ja neuvotte-luja läpi. Mutta ihan yhteis-työssä tehdään kaikkien kanssa ja alueelta tulee, mil-laista toimitilaa he tarvitsee.</p>	<p>Aiemmin tarve on tullut enemmän sieltä toimipis-teeltä, että nyt me tarvitaan ratkaisuja, että pitää laajentaa tai supistaa tai tulee iso yritys osto. Nyt suunnitelmat tulevat enemmän johdolta.</p>

Toimitilat tällä hetkellä	Toimitilan valintaan vaikuttavat tekijät	Strategia toimitilojen suhteen
<p>Päätoimipaikka on Espoossa ja Rovaniemeltä alaspäin on melko tasaisesti toimipaikkoja. Yhteensä 21 toimipistettä ihan pienistä keskikokoisiin ja Espoon toimipiste on suurin toimipiste.</p> <p>Kaikki on periaatteessa toimistokiinteistöjä ja muutamissa kohteissa on varastotiloja joissa tehdään tutkimusta. Nyt neliötä on 24 000 kokonaisuudessaan, jossa Espoo on suurin noin 11 000 neliötä. Kaikissa tiloissa vuokralla.</p>	<p>Erilaisia työskentely alueita, on hiljaisen työn alue, vähän tämmöistä keskiäänestä ja sitten on tällaisia vapaita alueita. Sekä tiloja, joissa voi pitää teams kokouksia ja sitten tietysti sosiaalitulat, ne täytyy olla hyvät. Pyöräpaikat ja sähköautojen lataus, kun se on tulevaisuutta tietenkin. Normaalisti toimistokalustuksella mennään eli nostosäädettävät pöydät ja ergonomiaan panostetaan. Julkiset kulku mahdollisuudet pitää olla hyvät.</p>	<p>Tietysti strategia on se, että tehostetaan neliöitä. On todettu se, että on liikaa neliöitä. Se on vasta suunnittelussa ja haetaan uusia tuulia. Ei mitään väkisin ratkaisuja vaan katsotaan vaihtoehtoja. Lähdetään yhdessä suunnittelemaan alueiden kanssa.</p> <p>Strategiana on yrityksessä "tilat brändin tukena" eli me pyydetään ne asiakkaat meille. Toimitila palvelee nimenomaan sitä asiakkuutta. Sitä katsotaan sieltä liiketalouden näkökulmasta myös. Tärkeää, että tilat näyttävät siis meidän yritykseltä.</p> <p>Läppäriin kanssa ei pystytä toimimaan ja halutaan pitää se oma toimipiste myös tulevaisuudessa.</p>
<p>Toimitilan etsiminen ja muutto</p>	<p>Co-working tilat toimitiloina</p>	<p>Muuta huomioitavaa co-workingin tiloista</p>

<p>Kyllä se on puolesta vuodesta vuoteen, että pääsee muuttamaan.</p> <p>Halutaan tehdä yhtenäinen yritysilmestiloissa, että se vie aikaa. Aletaan remontoimaan yleensä tilaa ja riippuen sopimuksesta maksetaanko itse vai kiinteistön puolesta.</p>	<p>Ehkä jos on joku pienempi paikkakunta, jossa meillä ei ole toimipistettä. Meillä ei ole tällä hetkellä tilannetta että joku toimipiste lopetettaisiin kokonaan. Vois ajatella, että jos lopetettaisiin, niin saataisiin se aluehenkilöstä ja vierailijat johonkin, että he kokoon-tuisivat johonkin tilaan säännöllisesti. Mutta isomilla paikkakunnilla meillä ei ole tarvetta.</p>	<p>Rakenamme enemmän tällaista projektityötilaa, koska kaikki se dokumentaatio on siellä toimitilassa. Paljon ollaan digitaalisesti mutta osaan edelleen paperi dokumentaatio muodossa niin se vaikeuttaisi sitä co-working tilassa. Spacent on meillä käytössä eli joka tarjoaa näitä co-working tiloja niin se kuuluu sopimukseen, että voit varata eri paikkakunnilta tiloja.</p>
<p>Työskentely toimistolla nyt</p>	<p>Työskentely tulevaisuudessa</p>	
<p>Meillä on tosiaan kolmea erilaista profiilia eli toimistoprofiili, joka on pääosin toimistolla ja yhden päivän etänä, sitten on tuo joustavaprofiili joka on päinvastoin 1-2 päivää toimistolla ja sitten on puhtaasti mobiilit eli jotka käy satunnaisesti toimistolla. Tämöiseen malliin on menty ja ehkä 50% yrityksestä on tätä joustoprofiilia. Kun ei olla toimistolla niin yhteistyö kärsii.</p>	<p>Ehdottomasti tämä covid teki sen, että on muututtu ja vanhaan ei koskaan palata. Mutta sillä tavalla oltiin vuosia sitten jo liikkeellä tämän asian kanssa, että nyt on nämä profiilit vakiintuneet.</p> <p>Vastuullisuus näkökulmasta on hyvä tämä etätyö, kun liikuminen vähenee ja luonnollisesti ihmisille jää enemmän vapaa-aikaa. Kustannus kysymys voi myös olla se, kun bensa on niin kallista. Me suosittelemme julkisten</p>	

	kulkuvälineiden käyttöä ja on työsuhdepyörä.	
--	--	--

Yritys 3

Yrityksen tiedot	Päätätjä & tehtävät	Muut päätökseen vaikuttavat tekijät
Ohjelmistojen kehittäminen. Henkilöstöä Suomessa 65 ja muutamia ulkomailla tytäryhtiöissä.	HR-päällikkö eli kompakti osasto kun pelkästään minä. Lähtökohtaisesti johtoryhmän jäsenet päättävät.	Henkilöstö pitää osallistaa, mutta loppu viimein päätös on työnantajan. Kun on etsitty tiloja niin aiemmin oli siihen laajempikin työryhmä, joka etsi tiloja. Henkilöstä voi olla mukana 2. kierroksella katso- massa.
Toimitilat tällä hetkellä	Toimitilan valintaan vaikuttavat tekijät	Strategia toimitilojen suhteen
Päätoimipaikka Jyväskylässä ja Espoossa on toinen, jossa 15 henkilöä. Jyväskylässä ollaan keskustassa ja 700 neliötä on tällä hetkellä, joka on ihan liikaa. Espoossa Keilaniemessä on 200 neliötä ja siellä on uusi 9.	Sijainti keskustan tuntumassa on tärkeä ja näin lounaspaikat on sitten lähellä. Rauhallista työskentelytilaa eli ei avokonttoria. Yhteen kokoontumistilaa, kun nähdään yhdessä välillä.	Tullaan supistamaan Jyväskylän toimipistettä noin 500 neliöön. Eli ei ihan radikaalia, mutta asteittain arvioidaan neliömäärän tarvetta. Kiinteistö on myös vanha ja sitä ei saa avaraksi tällä hetkellä. Tarvitaan tulevaisuudessakin toimisto, jossa ihmiset voivat

<p>kerroksen näköala toimisto, joka on edustuspaikka enemmän.</p>	<p>Keittiö pitää olla, että voi syödä lounasta.</p> <p>Ei haluta huonetta kaikelle tekemiselle erikseen vaan enemmän noin 3 henkilön huoneita.</p> <p>Talotekniikka eli lämpötila, valaistus, vetoisuus ja tämän tyyppiset pitää olla kunnossa.</p>	<p>työskennellä. Me olemme organisaationa sellainen, että tarvitaan se oma paikka.</p>
<p>Toimitilan etsiminen ja muutto</p>	<p>Co-working tilat toimitiloina</p>	<p>Muuta huomioitavaa co-workingin tiloista</p>
<p>Jos kaikki muut tekijät poistetaan kuten se että ei ole sopivia tiloja niin kyllä se aika on minimissään 8kk koska meillä on jo 6kk irtisanomisaikakin. Lähemmäs vuosi menee, että saadaan sopimukset uudesta ja uskaltaa irtisanoa.</p> <p>Etsitty itse toimitiloja.</p>	<p>Ulkomailla käytetään WeWork:in tiloja. Suomessa käytiin ennen kesälomia CrazyTownilla tutustumassa ja mietittiin sitä hinnoittelua.</p> <p>Meilläkin on niin vaihtelevaa, että jos on se parikymmentä, jotka käy toimistolla ja sitten loput todella satunnaisesti niin ongelmana oli, että kaikilla pitäisi olla nyky hinnoittelun mukaan se passi. Se on sitten jo paljon kalliimpi kuin meidän nyky ratkaisumme ja paljon pienempi oma tila. Ollaan siis aikaisemmin käytetty heidän neukkareita, mutta</p>	<p>Ongelmaksi nähdään, että voiko työntekijät loikata co-working tilassa toiseen yritykseen. IT alalla ne työntekijät ovat tärkeitä.</p> <p>Tietoturvassa ei nähdä ongelmaa, että kun olisi se oma huone kumminkin.</p> <p>Ihmiset saivat kalustaa korona aikana kodin työnantajan kalusteilla eli ympäristö on kotona yhtä hyvä kuin toimistolla. Kun toimistolla on nimettyjä paikkoja niin kukaan ei mene niihin eli maksetaan</p>

	<p>ongelmaksi syntyi kun se oli yhden henkilön nimissä ja sen piti tulla paikalle eli se ei oikein toiminut.</p> <p>Jotta jatkossa voitaisiin käyttää niin pitäisi olla ns krediittityyppinen eli me maksetaan siitä, että tilaa voi käyttää ne 30 henkeä kerralla ja ne voi olla eri henkilöitä. Ja lisäksi, että voisi kokoontua pari kertaa vuodessa koko henkilöstö. Eli joustavuus, koska ei tiedä ketä tulee toimistolle milloinkin. Espoossa olisi hyvinkin relevantti vaihtoehto myös, kun on vähän henkilöstöä ja Jyväskylässä jos hinnoittelu on järkevä niin voisi olla prosentuaalisesti isompi osa toimintaa. Omatila pitää olla jatkossakin eli pitää saada se oman näköiseksi.</p>	<p>turhasta tilasta ja kalusteista. Jyväskylässä ei tällä hetkellä ole tiloja, joita haluttaisi, vaikka voitaisiin muuttaa.</p>
Työskentely toimistolla nyt	Työskentely tulevaisuudessa	
<p>Kaikki tekee asiantuntija työtä ja jopa myynti on staattisesti tapahtuvaa eli lähes 100 % on niin sanottua toimistotyöntekijää. Toimistolla tekee noin</p>	<p>Koronan jälkeen on vilauteltu paluuta toimistolle, mutta se on jäänyt paljon tiimien ja yksilöiden vastuulle. Emme IT yrityksenä ala rajoittamaan</p>	

<p>45 % koko henkilöstöstä töitä ja osa ei käy ikinä. Tällä hetkellä 25 henkilöä on koko ajan toimistolla ja valtaosa ehkä 50 % ei käy ollenkaan toimistolla. Sitten on se väliin jäävä hybridiä tekevä porukka.</p>	<p>mitään, koska stereotyyppisesti työntekijän pitää pystyä itse se määrittämään. Menään yksilöt edellä eikä firman etu edellä.</p> <p>Työkalut työskentelyyn on kunnossa eli tiimit pitää linjat toisiinsa auki koko päivän, kun ovat etänä. Etätyö tulee olla jatkossakin vaihtoehto, vaikka se hieman vaikeuttaa tiimien työskentelyä. Kaiken pitää olla virtuaalisessa muodossa. Olisi ehkä tärkeä saada vaikka kuukausittain työntekijät yhteen.</p>	
--	---	--

Yritys 4

Yrityksen tiedot	Päätäjä & tehtävät	Muut päätökseen vaikuttavat tekijät
<p>Markkinointi ja asiantuntijaorganisaatio. Tehdään myös valmennuksia.</p>	<p>HR-johtaja. Johtoryhmä alkaa katsomaan speksejä yhdessä ja sitten katsotaan, kuka lähtee päävastuuseen.</p>	<p>Tehdään kysely henkilöstölle mitä halutaan toimitilalta eli osallistetaan matkan varrella. Minimoidaan tällä muutosvastaisuus. Johtoryhmä tekee</p>

Henkilöstöä 55 tällä hetkellä.		loppu viimein päätökset ja katsoo kustannusten ja toiminnallisuuden kannalta.
Toimitilat tällä hetkellä	Toimitilan valintaan vaikuttavat tekijät	Strategia toimitilojen suhteen
<p>Päätoimipaikka Jyväskylässä ja lisäksi Helsingissä sekä Tampereella.</p> <p>Jyväskylässä on noin 400 neliötä, Helsingissä on 120 neliötä ja Tampereella on pari tyyppiä niin siellä ollaan yhteiskäytöllisissä tiloissa. Kaikissa ollaan vuokralla.</p>	<p>Aina on erityyppisille tiloille tarvetta eli tarvitaan hiljaisen työtilaa, videopuheluille, kohtaamistilaa, valmennuksille ja asiakaskohtaamisille oma tila.</p> <p>Videopalaverit muuttivat avokonttori ajatusta, että se ei enää onnistu, kun ollaan mikit päällä pitämässä palaveria.</p> <p>Helsingissä sijainnilla on isoin merkitys, kun ei ole autoa ja sinne pääsee helposti julkisilla.</p> <p>Jyväskylässä keskustan ulkopuolella oleminen on hyvä, että parkkipaikkoja on riittävästi, koska moni kulkee autolla pitkien välimatkojen vuoksi. Julkisten yhteyksien saavutettavuus on tärkeää kumminkin.</p>	Tällä hetkellä toimitilat toimivat tällaisenaan. Tilojen kehittäminen sisäisesti on tietenkin jatkuvaa, kuten akustiikkalevyjä ja muuta muutellaan tarpeen mukaan.

	Sisäilma ja muut kiinteistö asiat selvitetään tarkasti.	
Toimitilan etsiminen ja muutto	Co-working tilat toimitiloina	Muuta huomioitavaa co-working tiloista
Kyllä se voi olla vuosi ja jos pitää rakentaa tai tehdä muita muutoksia niin sitten pidempään. Puolivuotta ehkä vain speksaillaan.	<p>Helsingissä oltiin aiemmin yhteiskäytöllisissä tiloissa, mutta ongelmaksi tuli se, että kun henkilömäärä kasvoi niin hinta kasvoi liikaa.</p> <p>Siellä nyt on se 12 tyyppiä, mutta jos siellä toimistolla on se 6–10 tyyppiä niin kyllä se hyötyisi, että sitä pöhinää tulisi siitä ympäriltä. Tietysti pitää olla se oma-alue, neukkarit, aamukahvit ja muut niin jos ne on yhdessä myös pienemmällä paikkakunnilla niin se antaa sitä isomman yhteisön hyötyä. On tärkeää, että siellä olisi oman porukan kesken kumminkin hengailu tilaa.</p> <p>Sillä samalla hinnalla mitä me nyt maksetaan omista tiloista Helsingissä niin saataisiin vain yksi huone tyyppisesti co-working tiloista. Pienemmän tiimin vaiheessa co-working tilat</p>	

	<p>ovat hyvät eli voidaan tarjota energiaa sieltä yhteisöstä.</p> <p>Meidän kulttuuri on vahva ja halutaan sitä ruokkia niin se voi hankaloitua tällaisissa yhteiskäytöllisissä tiloissa. Jos on yhtään isompi eli 15–20 niin se hankaloituu.</p> <p>Jos tulee muihin kaupunkeihin uusia henkilöitä niin silloin tämä on lähtökohtana ensimmäinen vaihtoehto. Työhyvinvointi ja monipuoliset tilat ovat hyvä puoli näissä co-working tiloissa, mutta suurin kysymys liittyy siihen millaista porukkaa tiloissa on eli miten samoilla intresseillä ihmiset ovat ja löytyykö sopivaa tilaa aina työntekijöille.</p>	
Työskentely toimistolla nyt	Työskentely tulevaisuudessa	
<p>100 % henkilöstöstä tekee toimistotyötä, mutta on tietenkin asiakastyötä tekeviä. Osa tekee 100 % asiantuntijatyötä ja osa 20%, mutta ei ole esimerkiksi tuotannollista työtä.</p>	<p>Ihmiset saavat itse järjestellä työnsä. Yksilö voi järjestää omaa viikkoa, mutta tiimit sopivat paljon tiimien tasolla, miten ollaan toimistolla. Ei yrityksenä linjata paljon pitää olla toimistolla.</p>	

<p>Hybridityötä on hyödynnetty paljon jo ennen koronaa, mutta nyt toki enemmän. Osa saattaa olla 80–90% toimistolla viikosta, mutta suurin osa on 1-2 päivää viikosta toimistolla. Vaihteluväli on iso.</p>	<p>Yritetään siitä puhua miksi kannattaa käydä toimistolla, jotta siitä tullaan tietoisemmaksi. Kannustetaan siihen, että käydään toimistolla, koska se yhteisöllisyys on meidän arvopohjassa ja halutaan niitä kohtaamisia. Koko ajan käydään keskustelua mikä on hyvä ja nyt ei nähdä tarpeen tähän malliin mitään muutoksia.</p> <p>Ollaan yritetty ajaa sitä mallia, että ei ole omia pisteitä, mutta ihmisille on yllättävän tärkeä että on oma työpiste.</p>	
---	--	--

Yritys 5

Yrityksen tiedot	Päätäjä & tehtävät	Muut päätökseen vaikuttavat tekijät
<p>Markkinointitoimisto. Ollut 12 vuotta ja henkilöstöä tällä hetkellä 30. 25 henkilöstöstä on kiinteitä.</p>	<p>Perustaja ja toimitusjohtajana olen ollut muutaman vuoden. Hallinnollisia asioita hoidan kuten näitä toimisto asioita.</p>	<p>Muuta johtoa osallistetaan päätökseen. Halutaan toki kuunnella jokaisen tiimin näkemyksiä toimitilan tarpeita myös.</p>

	Olen yleensä ensipään selvittelijä.	
Toimitilat tällä hetkellä	Toimitilan valintaan vaikuttavat tekijät	Strategia toimitilojen suhteen
Aina on oltu Tampereen keskustassa ja nyt muutettiin juuri Finlaysonille. Ollaan vuokralla. Haettiin nyt saman kokoista tilaa kuin vanha, koska nähtiin tämä sopivaksi kooksi, ettei pienennetä. Neliöitä on noin 340 neliötä. Syy muuttaa oli koska talo purettiin alta.	<p>Huonejako ja pohjakuva on hyvin oleellinen, kun etsitään sopivaa tilaa. Kaiken muun jälkeen fiilistelyllä mennään. Miten tilaa käytetään niin siinä on iso muutos ja se hankaloittaa sitoutumista toimitilaan. Ei ole enää omia työpisteitä ja työpisteitä on kiinteästi noin puolelle porukalle. Enemmän tullut tiloja ryhmille, neukka-reita yms. Tilan käyttö mennyt erilaiseksi.</p> <p>Kalustuksessa näkyy, että työpöydät vähentyneet ja sohvaryhmät lisääntyneet. Ihmiset tulevat toimistolle jopa rennomman tilan perässä eli missä on puitteet ihan ok mutta ei ole ihan työpöytä.</p> <p>Jostain syystä on tärkeää, että ollaan keskustassa ja siitä on niin sanottu humaani hyöty eikä niinkään bisnes hyötyä.</p>	Juuri muutettu. Nyt tämän uuden toimitilan kohdalla etsin ostettavia vaihtoehtoja, mutta ei ole kiinnostavia tällä hetkellä.

	<p>Toki se myös hyödyttää ihmisiä kulkemisessa ja muussa elämässä. Sijainti keskustassa on toki markkinointitoimistoille semmoinen brändi alue myös.</p> <p>Julkisilla kulkeminen pitää olla helppoa. Parkkeja ei ole tässä uudessa vaan maksetaan sitten kun parkeerataan ihan kaupungin parkkeihin. Oteetaan pyöräetukäyttöön ihmisille myös.</p>	
Toimitilan etsiminen ja muutto	Co-working tilat toimitiloina	Muuta huomioitavaa co-workingin tiloista
<p>Uusi toimitiloja on katsottu jo 3 vuotta, koska enne koronaa meinattiin muuttaa, kun tila meinasi loppua kesken. Kuntiedettiin että häätö tulee, niin vuosi siinä meni, että muutettiin. Piti alkaa tehdä valintoja jo, kun etsittiin melko kauan. Ja onneksi loppu vaiheessa tuli tää tila. Toimitilat eivät kierrä niin paljo niin ei tule mitään kiinnostavia vaihtoehtoja väkällä markkinoille.</p>	<p>Vähän on aiemmin käytetty. Kun MOW tuli niin meillä ei ollut vuokrasopimusta juuri silloin. Tutkittiin co-working vaihtoehtoa meille. Todettiin, että oltiin liian iso jo silloin. Konsepti ei oikein toiminut meille ja sen jälkeen ollaan tsekattu Technopoliksen mallia että olisi oma toimisto ja että olisi sitten niitä neukureita lisäksi. Tulli Business-parkkia katsottiin myös, mutta näissä ongelmana on ollut se,</p>	<p>En usko patkääkään yhteis aamiaisiin tai muihin vaan nimenomaan kohdataan toimistolla, että tehdään sitä asiakastyötä. Se kehittyy siellä toimistolla.</p>

<p>Etsitty toimitiloja hakupalveluiden kautta.</p>	<p>että business malli ei ole kumminkaan ollut meille hyvä ja kustannus on nousut niin korkeaksi, että ei ole ollut järkeä.</p> <p>Omasta toimitilasta saa myös sen oman yrityksen näköisen.</p> <p>Ei olla koettu omina toimitiloina tai työpisteinä sopivana vaan ennemmin puolipäivä tarpeeseen esim. asiakastapaamisen tai isoon tapahtumaan niin on hyvävaihtoehto.</p> <p>Varsinkin nyt vieressä on Innovation Home. Ei tällä hetkellä ole soveltunut meidän tarpeeseen. Jos on muissa kaupungeissa tyyppisiä tulevaisuudessa niin silloin ensimmäinen vaihtoehto siellä voisi olla.</p> <p>Se että olisi menty MOW:ille olisi vaatinut oman toimiston oman näköisenä ja siihen kyllä muun tilan, mutta niillä muilla aulapalveluilla ja muilla ei ole niin merkitystä. Hinta pitää olla siis kohtuullinen koska me ei nähdä arvoa sille muulle lisäpalvelulle. Meille</p>	
--	--	--

	<p>merkitsee, että paljon saadaan tilaa ja millä hinnalla.</p> <p>Jos on tosi paljon vaihtelevaa tarvetta niin silloin voisi nähdä co-working tilan vaihtoehtona, että maksettaisi aina kun käytetään. Epävarmuus on toki se mikä aiheuttaa sitoutumisen kammaa toimitiloihin ja co-working tiloissa sopimukset on lyhyillä irtisanomisajoilla. Co-working tiloissa joustavuus ja muuntautuvuus on hyvä.</p> <p>Tietenkin myös se ketä siellä tiloissa muuten on eli jos siellä voi olla sitä yhteistyöverkosta.</p>	
Työskentely toimistolla nyt	Työskentely tulevaisuudessa	
<p>Ennen koronaa 100 % työskenteli toimistolla omalla työpisteellä ja koronan alkamisen jälkeen tippui 10%:iin. Nyt keskimäärin 10-20% päivässä henkilöstöstä on toimistolla.</p> <p>Suurin osa henkilöstöstä hybridityötä tekevää eli osan toimistolla ja osan kotona.</p>	<p>Halutaan kasvattaa toimistolla olo prosenttia uusissa toimitiloissa. Lähdetään ajamaan strategisesti ihmisille 50/50 mallia eli halutaan saada kohtaamisissa toimistolle varsinkin asiakastyön kautta, kuten jos on workshoppeja. Jos on omaa työtä niin voi olla</p>	

<p>Muutama kokonaan toimistolla ja samoin muutama vain kotona.</p>	<p>kotona eikä tarvitse tulla toimistolle.</p> <p>Mietitään miten kohtaamiset järjestetään parhaiten. Etänä ja digitaalisesti toimii hyvin, mutta on huomattu, että samassa huoneessa syntyy jostain mikä ei syntyisi muuten.</p>	
--	---	--

Yritys 6

Yrityksen tiedot	Päätätjä & tehtävät	Muut päätökseen vaikuttavat tekijät
<p>Markkinointi- ja viestintä on toimiala eli mainostoimisto. Emoyhtiö, jonka alla on kolme liiketoimintayhtiötä. 130 henkilöä.</p>	<p>Talousjohtajana ja vastaan osittain tilaratkaisuista eli kustannuspuolesta lähinnä vastaan. Johtoryhmä pohtii näitä asioita toimitusjohtaja, henkilöstöjohtaja ja operatiivienjohtaja.</p>	<p>Aletaan ensin pohtimaan näitä, jonka jälkeen kartoitetaan vaihtoehtoja. Sitten kun on joitain vaihtoehtoja noin 3kpl niin osallistetaan henkilökunta eli esimerkiksi tiiminvetäjät.</p>
Toimitilat tällä hetkellä	Toimitilan valintaan vaikuttavat tekijät	Strategia toimitilojen suhteen
<p>Vallilassa isoin, jossa on noin 100 henkilöä, Lauttasaarella kuvausstudio ja Kotkassa on pienempi toimisto.</p>	<p>Peruskalustus eli neukkarit, puhelinkopit, lounge yms. Studioilla eri juttu toki.</p>	<p>Nämä tilat on hyvät ja Vallilaan muutettiin vasta vuosi sitten. Koitetaan mennä näillä mahdollisimman pitkään.</p>

<p>Vallilassa ollaan YIT workery+ rakennuksessa ja on oma toimitila 770 neliötä ja lisäksi hyödynnetään co-working tiloja tietyllä päiväpassi sopimuksella ja käytetään neukkareita sieltä. Se oli se syy miksi muutettiin tähän, että on sitä joustavuutta ja on kätevä, että jos loppuu työpisteet kesken.</p> <p>Lauttasaassa 390 neliötä eli siellä on vähän erilainen kun on studio niin pitää olla korkea tila. Kotkassa on 120 neliötä ja siellä on myös studioita. Kotkassa on vain 10 henkilöä.</p>	<p>Esimerkiksi Graafikoilla voi olla hyvin tärkeää valotus eli missä ilmansuunnassa ikkunat ovat.</p> <p>Millaiset ilmanvaihdot on.</p> <p>Sijainti on tärkeä eli kun kaikki asuu pääkaupunkiseudulla ja pitää päästä julkisilla toimistolle. Keskusta on tässä keskiarvolta kaikkien saavutettavissa. Yritetään että kaikilla olisi helppo tulla.</p>	<p>Aiemmin oli isommat tilat eli kaikilla oli työpiste, mutta siihen ei enää mennä. Hybridityöteko jatkuu eli ei tarvita kaikille työpisteitä.</p> <p>Kun kasvetaan yrityksenä niin sitten on se joustava co-working tila, jonne voi mennä myös työskentelemään ja hyödynnetään sitä..</p>
<p>Toimitilan etsiminen ja muutto</p>	<p>Co-working tilat toimitiloina</p>	<p>Muuta huomioitavaa co-working tiloista</p>
<p>YIT workery+ konseptia katsottiin silloin heti kun näitä on kumminkin Pasilassa ja Kalasatamassa, että voi hyödyntää muitakin toimipisteitä. Erottui perinteisestä mallista, että ei ole vaan se yksi piste. Tämä jotenkin pisti silmään ja</p>	<p>Näemme co-working tilat isompana osana toimitiloja, koska aina ei tarvitse tulla meidän toimistolle. Jos asiakas on Espoossa niin voi mennä sinne Espooseen ja tehdä ne työt siellä.</p> <p>Työt ei myöskään onnistu kotona niin ajateltiin, että</p>	<p>Firma tarjoaa yhteisiä aamupalahetkiä ja muita kohtaamisia, jolla kannustetaan toimistolle. Yritetty kertoa miksi työyhteisö on tärkeä ja miksi kannattaa tulla kohtaamaan toimistolla.</p>

<p>henkilöstö innostui monipaikkaisuudesta.</p> <p>Kyllä se muutto kestää sen vuoden. Jos tulee tarve, kun kasvetaan todella paljon niin sen jälkeen vähintään 9kk menee, että kun on 3-6kk irtisanomisaika niin se kestää. Vuosikin tuntuu kiireiseltä, koska siinä on niin paljon asioita.</p>	<p>ihmiset hyödyntäisivät enemmän näitä co-working tiloja. Nyt ollut hidas startti, mutta ihmiset alkavat vähitellen löytää. Pitää ajaa sitä enemmän sisään.</p> <p>Henkilökunnalle pitää vain kouluttaa tietoturva asiat eli ei jätä asiakkaiden tietoja pöydille tai muuta.</p> <p>Se työmatka lyhenee huomattavasti, kun co-workingtila voi olla lähempänä ihmisen kotia kuin meidän toimisto ja on tällöin järkevämpi.</p>	
<p>Työskentely toimistolla nyt</p>	<p>Työskentely tulevaisuudessa</p>	
<p>Kaikki tekee toimistotyötä. Ei ole velvoitettu paljon pitää olla toimistolla. Koronan jälkeen etätyöt on ollut osakea. Suositus on että 2 päivää toimistolla ja se on ehkä sitä mitä suurin osa tekee.</p> <p>Tuotannossa on melko paljon toimistolla. Vallilassa on noin</p>	<p>Tulevaisuudessa 40/60 työskentelymalli tulee jatkumaan eli koskaan kaikki ei ole toimistolla yhtä aikaa ja ei myöskään haluta sitä. Toimisto on mitoitettu vain 60 henkilölle Vallilassa. Optimi on että 40-50 henkeä työskentelee kerralla toimistolla. Aika paljon menee tiimeittäin eli turhaa</p>	

<p>40 % toimistolla. On ollut haastavaa saada ihmiset koronan jälkeen takaisin toimistolle. Keväällä saattoi olla alle 10 henkeä toimistolla eli yritetään kannustaa että tulevat toimistolle.</p>	<p>tulet toimistolle, jos tiimi ei ole siellä.</p> <p>Aiemmin piti ilmoittaa paljon käy toimistolla, mutta ei koettu sitä toimivaksi.</p>	
--	---	--