

Heli Maunula

**TYÖVOIMAKOULUTUSTEN JÄRJESTÄMINEN
ASIAKASKESKEISESTI**

Case Keski-Pohjanmaan ammattiopisto, liiketoiminta

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ylempi AMK-tutkinto,
Liiketoimintaosaaminen
Syyskuu 2023**



TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

| | | |
|---|--|---------------------------------------|
| Centria-ammattikorkeakoulu | Aika Syyskuu 2023 | Tekijä/tekijät Heli Maunula |
| Koulutus Liiketalouden ylempi AMK-tutkinto, Liiketoimintaosaaminen | <input type="checkbox"/> AMK <input checked="" type="checkbox"/> YAMK | |
| Työn nimi TYÖVOIMAKOULUTUSTEN JÄRJESTÄMINEN ASIAKASKESKEISESTI | | |
| Työn ohjaaja Eija Kärkinen | Sivumäärä 79 + 3 | |
| <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten ammatillisia työvoimakoulutuksia valmistellaan asiakaskeskeisesti. Työttömällä työnhakijalla on varaa valita, että mihin työvoimakoulutukseen hän halua osallistua. Koulutuksenjärjestäjän yksi tärkeä erottuvuus kilpailijoista voi olla se, että työvoimakoulutus on järjestetty asiakkaiden asiakaskokemukset huomioiden. Asiakkaiden odotukset ovat yksilöllisiä, tämän takia työvoimakoulutukset tulisivatkin olla monipuolisesti järjestettyjä ja kaikkien saatavilla sekä helposti lähestyttäviä.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli lisätä työvoimakoulutuksia järjestävien asiantuntijoiden tietämystä työvoimakoulutusten järjestämisestä asiakaskeskeisesti, jotta ammatillisesta työvoimakoulutuksesta valmistunut osallistuja on tyytyväinen koulutuskokonaisuuteen ja kokee, että hän on tullut nähdyksi ja saanut asianmukaista opetusta niin hakeutumisvaiheesta lähtien koulutuksen loppuun saakka. Työvoimakoulutusten järjestäminen on koulutuksen järjestäjän vastuulla, joka suunnittelee ja toteuttaa pedagogisesti ja asiantuntijavetoisesti koulutukset yhteistyössä työvoimahallinnon ja työelämän asiantuntijoiden kanssa.</p> <p>Opinnäytetyössä nostettiin esille opiskelijoiden kokemuksia työvoimakoulutuksista, jotka ovat tähänneet liiketoiminnan ammattitutkintoon tai osatutkintoon. Odotukset ja kokemukset pyritään mahdollisimman tarkkaan tunnistamaan, jotta työvoimakoulutuksiin osallistujat kokevat hyötyvänsä koulutuksesta sekä mahdollisesti uudelleen kouluttautuvansa uuteen työtehtävään. Teoriaosuudessa käsiteltiin koulutusten järjestämistä asiakaskokemuksellisesti, tarvelähtöisesti ja palvelumuotoilua hyödyntäen. Asiakaskeskeisesti palveltaessa tähän liittyy läheisesti asiakaspalvelun lisäksi myös asiantuntijoiden sosiaaliset taidot sekä empatiakyky. Teoriaosuudessa nostettiin esille myös työvoimakoulutuksen tuotteistamista ja markkinointia.</p> <p>Kehittämistehtävän empiirisen osuuden kysely toteutettiin Keski-Pohjanmaan ammattiopiston liiketoiminnan toimialalle. Kehittämistehtävän kohderyhmänä oli liiketoiminnan ammattitutkinto-opiskelijat. Kehittämistehtävän tuloksia voi hyödyntää asiantuntijat eri tehtävissään.</p> | | |

| |
|---|
| Asiasanat Ammattitutkinto, asiakas, asiakaskeskeisyys, empatia, markkinointi, palvelumuotoilu, sosiaaliset taidot, tuotteistaminen, työvoimakoulutus, työvoimapalvelut. |
|---|

ABSTRACT

| | | |
|--|-------------------------------|-------------------------------|
| Centria University of Applied Sciences | Date September 2023 | Author Heli Maunula |
| Degree programme Liiketalouden ylempi AMK-tutkinto, Liiketoimintaosaaminen | | |
| Name of thesis CLIENT-ORIENTATION IN ORGANISING LABOUR MARKET TRAINING | | |
| Centria supervisor Eija Kärkinen | Pages 79 + 3 | |
| Instructor representing commissioning institution or company Keski-Pohjanmaan ammattiopisto, liiketoiminta | | |
| <p>The thesis addressed vocational labour training and its client-oriented preparation. The thesis investigated what it means for the client to be at the center of organizing client training. What does the client expect from labour training? What constitutes a satisfied client participation in labour training, and conversely, an unsatisfied participation? The aim of the thesis was to enhance the knowledge of those organizing labour training, so that the participants completing vocational labour training would be content with the training experience and feel acknowledged from the application phase to the completion of the training. The responsibility of organizing labour training lies with the training provider, who plans and implements the training in a pedagogical and expert-driven manner, in collaboration with labor administration and industry experts. The goal of the training is to enhance participants' vocational skills and professional competence.</p> <p>The thesis brought up the expectations and requirements of collaborative partners, which are aimed to be precisely identified to ensure that participants in labour training feel they benefit and potentially retrain for a new job role. The theoretical part discussed clientoriented training delivery and examined service implementation with the client in the center, emphasizing the identification of needs. Crucially, social skills and empathy are involved when providing customer-centric services. The theoretical part also highlighted service design, product development, and marketing of labour training.</p> <p>In the empirical part of the development task, a survey was conducted in the business sector of the Federation of Education in Central Ostrobothnia. The target group consisted of the current and graduated participants of business vocational training. The goal was to develop practical solutions for organizing vocational labour training in a client-oriented manner. The results of the development task can be utilized by different specialists.</p> | | |

Keywords: client, client orientation, empathy, labour services, labour training, product development, recognition, service design, social skills, training, marketing, vocational qualification.

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY
SISÄLLYS

| | |
|--|-----------|
| 1 JOHDANTO | 1 |
| 2 ASIAKASKOKEMUS | 3 |
| 2.1 Asiakaslähtöinen palvelu | 4 |
| 2.2 Asiakaskeskeisyys..... | 6 |
| 2.3 Tarpeen selvittäminen | 8 |
| 2.4 Tarvekartoitus | 9 |
| 2.5 Ominaisuudet, edut ja hyödyt..... | 10 |
| 2.6 Ihmiselle merkitykselliset asiat | 13 |
| 2.6.1 Tunne..... | 14 |
| 2.6.2 Tunteet asiakaspalvelussa | 15 |
| 2.7 Sosiaalisuus ja sosiaaliset taidot..... | 17 |
| 2.8 Sosiaaliset taidot asiakaspalvelussa | 18 |
| 2.9 Empatia | 19 |
| 2.10 Empatia asiakaspalvelussa | 21 |
| 2.11 Asiakaslähtöisyyteen avuksi palvelumuotoilu | 22 |
| 2.11.1 Palvelumuotoillen ja perinteisesti kehittäen | 24 |
| 2.11.2 Strategisen ja systeemisen tason palvelumuotoilu | 26 |
| 3 ASIAKASLÄHTÖINEN TUOTTEISTAMINEN..... | 28 |
| 3.1 Tuotteistamisen tavoitteet | 29 |
| 3.2 Tuotteistamisen vaiheet | 30 |
| 4 ASIAKASLÄHTÖINEN MARKKINOINTIViestintä | 33 |
| 4.1 Markkinoinnin aikakaudet | 34 |
| 4.1.1 Markkinointi 3.0..... | 35 |
| 4.1.2 Markkinointi 1.0 ja 2.0 | 36 |
| 5 TYÖTTÖMYYDEN HOITO JA TYÖVOIMAKOULUTUSTEN TARVE | 38 |
| 5.1 Taustaa työttömyyden hoidosta | 38 |
| 5.2 Työvoimakoulutuksesta työelämään | 40 |
| 5.3 Koulutustarve | 44 |
| 5.3.1 Koulutustarpeeseen työvoimakoulutus | 46 |
| 5.3.2 Työvoimakoulutusten rahoitus | 49 |
| 5.3.3 Laki julkisesta työvoima- ja yrityspalvelusta | 50 |
| 5.3.4 Laki ammatillisesta koulutuksesta | 51 |
| 6 KEHITTÄMISTEHTÄVÄN TOTEUTUS | 52 |
| 6.1 Tutkimusmenetelmä ja tutkimusoppi | 53 |
| 6.2 Kehittämisehdotuksia tukemaan työvoimakoulutusten järjestämistä..... | 57 |
| 6.3 Kehittämistehtävän tavoitteet | 61 |
| 6.4 Kyselylomakkeen laatiminen, testaus, hyväksyntä ja toteutus | 62 |
| 6.5 Kyselyn tulokset | 63 |
| 6.5.1 Taustatiedot | 64 |
| 6.5.2 Koulutus, näkyvyys ja hakeutuminen | 65 |

| | |
|--|-----------|
| 6.5.3 Yhteistyö ja työllistyminen | 67 |
| 6.5.4 Asiakaskeskeisyys ja opiskelijakokemukset | 68 |
| 7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA | 72 |
| LÄHTEET | 76 |
| LIITTEET..... | 80 |
| KUVIOT | |
| KUVIO 1 Huolellinen tarvekartoitus | 9 |
| KUVIO 2 Hyödyt, ominaisuudet ja edut | 11 |
| KUVIO 3 Ihmiselle merkityksellisten asioiden tunnistaminen | 13 |
| KUVIO 4 Vahvan asiakaspalvelun malli palvelumuotoillen | 25 |
| KUVIO 5 Perinteisen asiakaspalvelun asiakaslähtöisyys heikkoa | 25 |
| KUVIO 6 Tuotteistamisen vaiheet..... | 31 |
| KUVIO 7 Osallistavan tuotteistamisen ja työskentelyn sykli | 32 |
| KUVIO 8 Markkinointikonseptien kehitys | 34 |
| KUVIO 9 Työllisyysasteet ikäluokittain ja koulutusasteittain 2019 | 45 |
| KUVIO 10 Työvoimakoulutuksissa olleet 1999–2021 keskimäärin kuukaudessa | 48 |
| KUVIO 11 Tutkimusprosessin vaiheet | 56 |

1 JOHDANTO

Työttömien työnhakijoiden tai työttömyysuhan alla olevien henkilöiden määrä on supistunut viime vuosien ajan, ollen nyt matalahko. Saamme elää aikakautta, kun työllisyysluvut ovat lähteneet noususuuntaisesti kehittymään. Sipilän hallituksen aikana asetettiin tavoitteeksi 72 prosenttia ja Marinin hallituksen tavoite nostettiin 75 prosenttiin (Marinin hallituksen työllisyystoimet 2023). Orpon hallituksen aikana kesäkuussa 2023 työttömien määrä työ- ja elinkeinotoimistoissa ja kuntakokeiluissa koko Suomessa oli 264 700 henkilöä. (Työllisyyskatsaus 2023.)

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten ammatillisia työvoimakoulutuksia valmistellaan asiakaskeskeisesti. Asiakaskeskeinen lähestymistapa on tärkeää siksi, koska lähestymistapa nojaa ihmiseltä ihmiselle, kehittyneemmin puhutaan kohti ihmistä. Tässä näkökulmassa ihminen toimi toista ihmistä auttaakseen yksilön, organisaation, ekosysteemin tai yhteisön tasolla. (Hänti 2021, 12.) Opinnäytetyössä tarkastellaan opetus- ja kulttuuriministeriön rahoittamia koulutuksia, jotka tehdään valtion osuusjärjestelmän kautta. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Keski-Pohjanmaan ammattiopiston liiketoiminnan ala. Opinnäytetyön empiirinen aihe valittiin, koska työelämässä on tällä hetkellä työvoimapulaa ja järjestäjätaholla on otollinen hetki vastata työelämän tarpeisiin järjestämällä asiakasta huomioivia työvoimakoulutuksia.

Aihevalinnan perustana oli asiakaskeskeisyys, koska varsinkin liiketoiminnan alan työvoimakoulutuksia järjestettäessä tulee substanssiosaamisena näkyä erityisesti se, miten asiakasta palvellaan. Asiakaspalvelu määritellään lähestymistapana, jossa yritystoiminnan ja kehittämisen keskiössä on asiakkaan todelliset tarpeet. (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019, 229.) Asiakaskeskeisyys on lähtökohdana työvoimakoulutuksen järjestämiselle. Palvelulle tulee olla tarvetta markkinoilla ja aivan kuten liiketoiminnan edellytyksenä on, tulee liiketoiminnan olla kannattavaa. Asiakas määrittelee, että tuleeko liiketoiminnasta kannattavaa, koska asiakas haluaa tuotteen tai palvelun, toisin kuin tarvitsee (Ojanen 2013, luku ”Ostamme sitä mitä haluamme”). Tarvelähtöinen lähestyminen työllisyyspolitiikkaan on hyvin tärkeää, koska työllisyystoimet tavoittelevat yhä kunnianhimoisempia työllisyystavoitteita. Työttömän koulutustarpeen ja työllistymistä edistävien palveluiden tarvekartoitus arvioidaan työllistämissuunnitelman laatimisen yhteydessä. (Ammatillisen työvoimakoulutuksen toimivuuden ja vaikutusten arviointi 2022.) Tarvelähtöisellä lähestymisellä tarkoitetaan, että toiminnassa otetaan huomioon yrityksen ja organisaatioiden tämänhetkisen ja pitkälle tulevaisuuteen tähtäävän menestymisen edellytykset ja käytännön tarpeet (Sitra 2022).

Opinnäytetyössä näkyy, että miten tärkeää asiakkaan tarpeita on kuulla ja nähdä, se jos mikä on asiakaskokemuksellisesti toteutettavaa koulutusta. Palveluiden kehittämisen keskiöön on ehdottomasti laitettava ihminen tarpeineen (Tuulaniemi 2011, 66). Opinnäytetyön tietoa voi hyödyntää myös muut toimialat omien alojensa työvoimakoulutuksia järjestettäessä. Työvoimakoulutuksia toteutetaan konkreettisista työelämän tarpeista ja toiveista lähtien. Työelämää huomioimalla halutaan olla edistämässä työllisydenhoitoa siinä määrin, että koulutuksia valmistellaan yhteistyössä organisaatioiden kanssa, joissa kärsitään työvoimapulasta nyt tai lähivuosien aikana.

Opinnäytetyön toisessa luvussa käsitellään työttömyyden taustaa ja työvoimakoulutusten tarvetta. Kolmannessa luvussa perehdytään asiakaskokemukselliseen palveluun, tuotteistamiseen ja markkinointiin. Neljäs luku käsittelee opinnäytetyön kehittämistehtävän tuloksia, jossa verrataan asiakkaiden kokemuksia työvoimakoulutuksiin osallistumisesta. Pohdintaosiossa kappaleessa viisi opinnäytetyön tekijä pohtii kehittämistyön tulosten näkökannasta työvoimakoulutusten järjestämistä houkuttelevimmiksi tuotteistamalla ja ottamalla asiakaskeskeisyyden huomioon koulutuksia järjestettäessä. Tällä keinoin asiakkaan mielenkiinto saadaan heräämään. Riippumatta elinkeinoelämän tilanteesta, ammatillisten työvoimakoulutusten järjestäminen tulisi olla pysyvää. Työvoimakoulutuksia tulisi järjestää säännönmukaisesti ja näin vastata työelämän tarpeisiin sekä työvoimakoulutusten kohderyhmän koulutustarpeeseen. Opinnäytetyön loppuun on koottu liitteenä Case-esimerkki, jossa on käytetty osallistavaa tuotteistamista ja asiakaslähtöistä markkinointia liiketoiminnan ammattitutkinnon työvoimakoulutuksen osalta.

2 ASIAKASKOKEMUS

Asiakaskokemus määritellään tapaamisten, näkemysten ja aistien summaksi, joka asiakkaalle muodostuu kohdeyrityksestä. Asiakaskokemus on syntynyt kokemuksista, jota ei voi selittää järkipäisesti, vaan se on ihmisten muodostama näkemys. Asiakaskokemus koostuu hyvin paljon tuntemuksista ja alitajuntaisista näkemyksistä, jonka vuoksi ei voida täysin ohjata siihen, minkä kokemuksen kohde-ryhmä muodostaa. Yritys voi kuitenkin valita, että minkälaista kokemusta he pyrkivät asiakkaille luomaan. (Löytänä & Korteso 2011, luku ”Asiakaskokemuksen määritelmä”) Tunteita on hankala mitata ja ennustaa, jonka takia asiakkaan tunteiden pitäminen toiminnan keskiössä on haasteellista. Harvoissa organisaatioissa on otettu vakavasti huomioon tunteet liiketoiminnan ohjaajina. Kyettäessä tunnistamaan asiakkaan tunteita ja sitä, mihin hän uskoo, on helpompi vakuuttaa hänet. Tällä keinoin on mahdollista päästä yhteistyöhön helpommin, kuin pyrkimällä muuttamaan asiakkaan tunteita. Asiakkaan käyttäytymisessä tunteiden merkitys on suurempi, mitä on kuviteltu. Asiakkaan tunteista kiinnostuneena, herätämme asiakkaassa tunteita, jotka ovat hänelle merkityksellisiä. Tällöin tulee osata kuvitella ja selvittää hänen tunneodotuksensa. Odotuksena voi olla esimerkiksi ilon hetkien, hauskuuden tai jännityksen kokeminen. Tunneodotuksena voi olla toisaalta luottamuksen kokeminen ja epävarmuuden tuoman pelon välttäminen. Tietoa hankkimalla voimme halutessamme tietää, mitä asiakas kokee, mikä erilaisia asiakkaita vetää puoleensa ja keiden tunteita haluamme milläkin ratkaisulla herätellä. (Hänti 2021, 30.)

Palveluntarjoajan tulisi pohtia onnistuneen asiakaskeskeisyyden rakentumista asiakaskokemuksen kautta, koska odotukset ja käsitykset ovat monenlaisia eri asiakkailla. Asiakkaalle muodostuva kokemus on kognitiivista, tunteisiin perustuvaa ja vaikuttavaa, sosiaalista ja fyysistä vastinetta palvelua kohtaan. Palveluntarjoaja ei hallinnoi asiakaskokemusta, vaan palveluun kohdistuu ulkopuolelta odotuksia. Asiakaskokemuksen onnistuessa asiakas etsii aluksi tarvitsemaansa tarvetta ja päättyessä tarvetta ei enää ole ja asia on ratkennut. Asiakaskokemuksen tarve alkaa siitä, kun asiakas tunnistaa itse oman tarpeensa ja hankkii siihen sopivan palvelun. Asiakas voi saada palvelua myös palvelun hankkimisvaiheessa, jolloin onnistunut asiakaskokemus alkaa rakentua jo ohjaus- ja neuvontatilanteesta. (Hartikainen, Vuorijärvi, Pakarinen & Elomaa-Krapu 2022, 76.)

Palvelutarpeen ollessa jokaisella yksilöllinen, voi toiselle ihmiselle kohtaaminen uuden ihmisen kanssa olla helppoa ja vaivatonta, toisille taasen stressaavaa. Palvelu- ja kohtaamistilanteeseen suhtautuminen

voi vaihdella positiivisen odottavaisesta, neutraalista tai palveluorientoituneesta varovaiseen, epäilevään tai epäluottavaan suhtautumiseen, niin palvelua kuin kohtaamista kohtaan. Asiakkaan kohtaamisessa tarvitaan ymmärrystä ihmisten erilaisia lähtökohtia, tarpeita ja toiveita kohtaan, jotka liittyvät oleellisesti asiakaskokemukseen ja kohtaamiseen. Asiantuntijan ja asiakkaan välinen luottamus rakentuu vuorovaikutuksen lisäksi siitä, kun asiakas tunnistaa asiantuntijan osaamisen ja ammattitaidon. Luottamuksen herätessä avautuu mahdollisuuksia yhteisen hetken tarkasteluun monipuolisesti. Jollei ole luottamusta, vuorovaikutus voi olla varovaista ja epäilevää, tällöin myös tärkeitä asioita voi jäädä kertomatta luottamuspuolan takia. Luottamus koostuu ihmisen sisäisestä maailmasta ja siihen kytkeytyneistä ajatuksista, tulkintoista, havainnoista ja aikaisemmista kokemuksista. Asiakas ei aina edes tiedosta omaa epäluottamusta tai luottamusasenteestaan ja sen vaikutuksesta johtuvaa asiakaskokemusta. Onnistuneen asiakaskohtaamisen yksi onnistumistekijä on se, että asiakas kokee tulleensa kohdatuksi omien arvojensa pohjalta. (Hartikainen ym. 2022, 78.) Myyntiprosessin alussa asiakkaan luottamuksen saanut, saa myös usein kaupat tehtyä. Kaupanteossa tulee löytää jokaiselle asiakkaalle jotain ainutlaatuisia, esimerkiksi kokemus luottamuksesta. (Rubanovitsch & Aalto 2016, 76.)

2.1 Asiakaslähtöinen palvelu

Yleisesti voidaan määritellä, että palvelu ratkaisee asiakkaan jonkin ongelman tai prosessin, jonka voi ymmärtää mutta sitä ei voi saada omaksi. Palvelun toteuttamisessa merkittävää on kohderyhmän välinen kanssakäyminen. Niin kauan kuin palveluita on ollut olemassa, niitä on myös suunniteltu. Palvelut eivät ole säilyviä, eikä omistajuus vaihdu mutta palvelua ei ole käytetty loppuun, vaikka se on ollutkin käytössä. (Tuulaniemi 2011, 59.) Asiakaspalvelun ja myynnin tehtävissä on eniten yhteyksiä asiakkaiden kanssa. Yrityksen muiden toimintojen vaikutus on suuri siihen, että pystyvätkö asiakaspalvelu ja myynti luomaan sellaisia kokemuksia, jotka ylittävät odotukset. (Löytänä & Korteso 2011, luku ”Mitä kokemus eroaa palvelusta?”.)

Tuulaniemi (2011, 59) määrittelee, että palvelu on:

- aktiviteetti, joka tekee helpoksi tehdä jotain
- kanssakäyminen, toimenpide, tilaisuus tai toteutus, johon liittyy lähistöä ja hyödykkeitä
- tilaisuuksien ja tapahtumien kokonaismäärä, jolla asiakkaan kysymys ratkaistaan
- elämys
- ensisijaisesti epätodellinen menettelytapa tai anti, jonka toinen voi saada
- määrittelemätön tuote, jonka merkitys alkaa ihmisten vuorovaikutuksesta

- aineetonta, joka on käytössä, eikä sitä voi omistaa.

Palvelu koostuu määrittelemättömistä prosesseista, jossa asiakkaalta puuttuva välttämättömyys tyydytetään vuorovaikutuksessa palvelun tarjoajan kanssa lähikontaktissa, sähköisesti tai niitä yhdistelemällä. Asiakaspalvelu puolestaan määritellään lähestymistapana, jossa yritystoiminnan ja kehittämisen keskiössä on asiakkaan todelliset tarpeet. (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019, 229.) Muuttuvien työelämän valmiuksien, osaamisen vahvistajana ja tasavertaisena kehittäjäkumppanina toimii asiakas, joka tuo mukanaan oman osaamisensa, asiantuntijuutensa ja kokemuksena. Koulutusten järjestämisen yhtenä keskeisenä kehittämiskohteena nähdään nykyistä vahvemmin asiakaslähtöinen toteutustapa. (Hartikainen ym. 2022, 38.) Palvelualan yritys on luonnostaankin palveluyritys, asiakkaat eivät etsi vain tuotteita tai palveluita vaan kokonaisvaltaisesti koko pakettia. Lisääntyvästi yritykset ovat kilpailutilanteessa, toisin sanoen palvelukilpailussa. Uuteen palvelutilanteeseen reagoidessa, yritysten pitää omaksua ymmärtämään palvelujen johtamisen luonnetta. Palvelu muodostuu asiakkaalle tarjottavasta palvelutarjoomasta, joka vastaa asiakkaan ongelmiin kokonaisvaltaisesti. (Grönroos 2020, luku ”Palvelunäkökulma verrattuna kolmeen muuhun näkökulmaan”.)

Palveleva asiakaslähtöinen yritys kykenee kehittämään tuotteita ja palveluita asiakaslähtöisesti, aidosti vastaamaan asiakkaan odotuksia ja tarpeita. Asiakaslähtöisyys tulisi kattaa sekä yrityksen innovaatio- ja kehittämistoiminnan että operatiivisen palvelutuotannon. Kokonaisvaltaisen ja erinomaisen asiakaskokemuksen turvaamiseksi, yrityksen tulee toistuvasti kyetä toimittamaan arvolupauksen mukaisia positiivisia kokemuksia. Tämän toteutuminen edellyttää asiakaslähtöistä yrityksen sisäistä toimintakulttuuria ja yhteistyötä. Asiakaslähtöisyydestä on keskusteltu jo usean vuosikymmenen ajan. Tästä huolimatta yritysten kyky kehittyä asiakaslähtöisiksi on yksi haasteista ja keskeisimmistä tavoitteista. Koivisto ym. (2019, 166) nostavat esimerkiksi Bain & Companyn tekemän tutkimuksen, jossa peräti 80 prosenttia kohdeyrityksistä oli sitä mieltä, että tarjoavat erinomaista palvelua asiakkailleen. Tästä huolimatta, vain kahdeksan prosenttia asiakkaistaan koki palvelun erinomaiseksi (Koivisto ym. 2019, 166).

Koivisto ym. (2019, 167) kuvaavat asiakaslähtöisyyttä kypsyystasoilla. Kypsyystasoista ensimmäisenä on asiakaslähtöisyys, jota pidetään puheen tasolla, jolloin yritys nimellisesti viestii olevansa asiakaslähtöinen, mutta asiakkaille tämä ei näyttäydy. Viestinnän tasolta käytäntöön siirrettäessä, asiakaspalvelulta vaaditaan koordinoitua yrityksen eri toimipisteiden välillä, sekä asiakastiedon vaihdoksen tekemistä ja toimipisteiden päätöksenteon yli menevää toimintaa. Asiakaslähtöisyyden kohdentamisella

niin, että asiakkaalle tarjottavia tuotteita ja palveluita räätälöidään tai valikoimaa mukautetaan asiakkaan ominaisuuksien mukaisesti. Asiakaslähtöisyyden kohdentamisessa on huomioitava, että asiakkaat eroavat toisistaan esimerkiksi siten, että jokaisella on erilaiset tarpeet. Kolmannessa kypsyyssvaiheessa asiakaslähtöisyys siirretään ratkaisukeskeiseen tekemiseen, joka edellyttää yhteistyötä parhaan ratkaisun rakentamiseen kohdennetun tuotteen tai palvelun sijaan. (Koivisto ym. 2019, 167–168.)

Ratkaisukeskeisessä toiminnassa yhä suurempi osuus työntekijöistä valjastetaan monialaisiksi asiakkaiden ongelmien ratkaisijoiksi. Ratkaisukeskeisyydessä varsinaisia tavoitteita selvitetään ja yrityksen huomio kohdistetaan erilaisin paketoituin ratkaisuin. Varsinaisessa asiakaskeskeisyydessä yrityksellä on kykyä ymmärtää ja ratkaista asiakkaiden ongelmia heidän lähtökohdistaan. Ero ratkaisukeskeiseen asiakaspalveluun on se, että silloin tarjotaan paketoituja ratkaisuja. Asiakaskeskeisyydessä on kyse pitkälle menevistä asiakkaan ja asiakkuuksien hoitamisesta. Tällöin huomio keskittyy asiakaskeskeisyyden lopputulokseen yksittäisten keinojen sijaan. (Koivisto ym. 2019, 169.) Korulauseista todelliseen aitoon asiakaslähtöiseen liiketoiminnan rakentamiseen tarvitaan hyvin paljon tahtoa. Asiakaskokemuksen strateginen kehittäminen on pitkä prosessi. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 9.)

2.2 Asiakaskeskeisyys

Asiakaskeskeinen lähestymistapa nojaa ihmiseltä ihmiselle, kehittyneemmin puhutaan kohti ihmistä. Tässä näkökulmassa ihminen toimi toista ihmistä auttaakseen yksilön, organisaation, ekosysteemin tai yhteisön tasolla. Vaikka toimintaa avustaisi tekoäly, järjestelmän on kyettävä toimimaan kuin tunteva, ajatteleva ihminen. Asiakaskeskeisessä lähestymistavassa tarvitaan ihmisystävällistä taitoa tuntea, ajatella ja tahtoa auttaa ihmisiä. (Hänti 2021, 12.) Asiakaskeskeisyydellä tuotettava asiakaskokemus nähdään strategisesti suurena mahdollisuutena yritykselle ja on tilanearvioinnin paikka. Tärkeimpien kilpailijoiden jo panostaessa asiakaskokemukseen ja saavuttaessa uutta kilpailuetua, tulee kriittisesti arvioida yrityksen mahdollisuutta saavuttaa samanlaisia tuloksia. Kilpailijoita seurailevan asema ei ole millään toimialalla helppo, seurailijaa edelläkävijät ovat onnistuneet strategisen potentiaalin hyödyntämisessä. Yritysten tulisi panostaa asiakaskeskeisyyteen tavalla tai toisella, seurailijan asemassa olevan tulee löytää oma tiensä. Jokaisen yrityksen, viimeisenkin kannattaa analysoida tarkasti oma toimialansa ja kilpailutilanteensa asiakaskeskeisyyden näkökulmasta. Asiakaskokemuksen kehittämisestä saatava potentiaali ei ole enää seurailijan asemassa yhtä suuri mitä kilpailijoilla. Seurailijan asemassa ei myöskään ole helppoja voittoja tarjolla pelkkien perusprosessien parantamisella. Jokaisen toimialan on syytä muuttaa toimintaansa, koska muutos asiakaskeskeisyyttä kohden tapahtuu laajalla rintamalla.

Vanhoihin tapoihin ja asemiin suojautumalla yritys riskeeraa olemassaoloaan. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 10.)

Asiakaskeskeisessä liiketoimintamallissa, tulee kuvata ensin asiakkaan paikka asiakastoiminnan syklissä ja tarkastella hänen ympärillään olevia toimijoita. Yrityksen ollessa asiakkaana, on otettava huomioon kyseisen yrityksen asiakkaat, tai tarkastella pidemmälle yrityksen asiakkaiden asiakkaisiin. (Hänti 2021, 37.) Asiakkaalle muodostuvaa kokemusta ei voida määrittää suoranaisesti kaupanteon tai hyödykkeen ilmaisimilla, koska asiakaskokemus on tunnetta. Asiakaskokemuksen voi kytkeä liiketoimintamittareihin, joita voidaan kutsua niin sanotuiksi pehmeiksi mittareiksi ja näin kehittää alusta alkaen liiketaloudellisuutta. Kytkemällä asiakaskokemukset pehmeisiin liiketoimintamittareihin, saadaan asiakaskokemuksen kehittämiseksi alusta alkaen selkeät liiketaloudelliset tavoitteet. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 10.)

Liiketaloudellisia tavoitteita suunniteltaessa on nähtävä prosessien kehittäminen asiakaskeskeiseen suuntaan. Asiakaskokemusmittareilla pystytään tunnistamaan nopeasti ne, joista saadaan huonoa palautetta ja joihin kohdistuu eniten arvostelua. Asiakaskokemusmittareiden kosketuspisteitä kehittämällä pystytään tarjoamaan tasalaatuisempia kokemuksia. Kosketuspisteiden mittaamisen lisäksi on huomioitava asiakasrajapinnassa toimiva henkilökunta. Asiakkaiden kokemukset eivät saa olla kiinni siitä, kuka henkilökunnasta on kyseessä. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 10.) Asiakkaan asiakaskokemusta parannettaessa asiakaspalvelijan tulee kulkea asiakkaan rinnalla ja osattava kuunnella herkin aistein. Havaintoja jalostetaan yhteistyössä asiakkaiden kanssa, tällöin on mahdollista syntyä molemminpuolinen luottamus ja omistautuminen. Havaintojen yhteiseen tuottamiseen vaaditaan organisaatiolta innovatiivista ja asiakaskeskeistä kulttuuria sekä johtamisotetta. Yrityksen tuottavuus ei jää toisarvoiseksi, vaikka asiakkaalla on vahva rooli yrityksen ohjaamisessa. Pyrittäessä saamaan aikaan enemmän vähemmällä, nousee tärkeydessään merkityksellisemmäksi asiakkaan aktiivinen rooli. (Hänti 2021, 9.)

Asiakaspolku harvoin noudattaa perinteistä arvoketjua digitaalisessa palveluyrityksessä. Asiakas liikkuu tarpeensa mukaan markkinoinnin, myynnin ja asiakaspalvelun välillä. Korkeaan asiakastytyvyyteen pyrkiessä, joudutaan rikkomaan organisaatorajoja asiakaskokemuksen johtamisessa. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 10.) Koivisto ym. (2019, 19) toteaa, että digitalisaation takia asiakasta on helpompaa palvella verkossa, joka mahdollistaa yritykselle edullisemmän ja kustannustehokkaamman palvelujen tuottamisen palvelukanavien kautta. Verkossa asiakkaiden palveleminen mahdollistaa myös

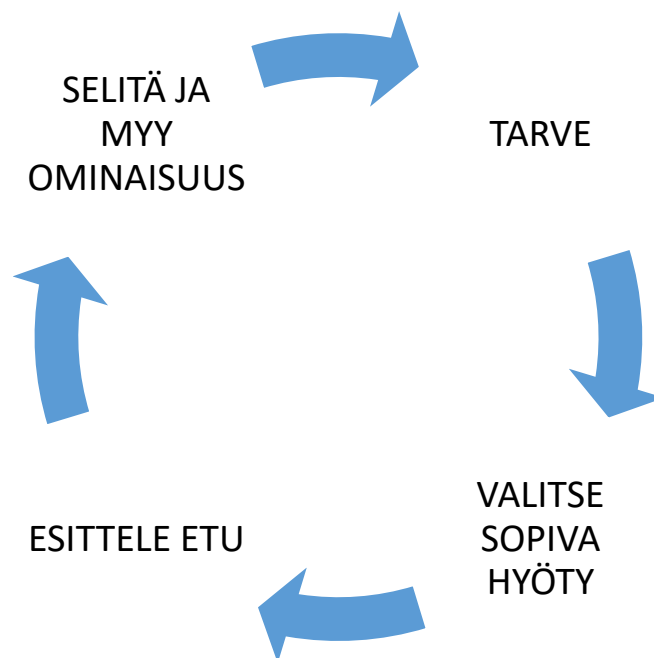
uusille markkinoille siirtymisen. Näiden myötä asiakassuhteiden vahvistaminen on lujittunut ja kilpailuun on tullut uusia lähteitä. Teknologian mahdollistaman hyödyn saavuttaminen vaatii vahvaa asiakaslähtöisyyttä. Useissa yrityksissä on kehitetty teknologiaa kärkiajatuksena ja unohdettu asiakas ulkopuolelle. Asiakkaalle koitua arvo on tässä tapauksessa jäänyt toteutumatta, vaikka palveluiden toiminnallisuutta on kehitetty. (Koivisto ym. 2019, 19.)

2.3 Tarpeen selvittäminen

Asiakkaan tarpeisiin parhaimpia sopivia ratkaisuja ei vielä tiedosteta kehittämisvaiheessa, yritykseltä vaaditaan heittäytymistä prosessin vietäväksi ja luottamusta, jotta prosessin lopputuloksena tuotetaan asiakkaan tarpeisiin parhaimpia ratkaisuja (Koivisto ym. 2019, 38). Ajattelumallista, jossa kehittämisen keskiössä olisivat tuotteet ja lisäpalvelut, olisi hyvä päästä eroon. Palveluiden kehittämisen keskiöön on ehdottomasti laitettava ihminen tarpeineen. (Tuulaniemi 2011, 66) Myynnissä on iankaikkisesti käsitelty tarvekartoitusta. Asiakkaalta udellaan hänen tarpeitaan ja samalla mietitään miten auttaa asiakasta. Ihmisellä on päivän aikana yli 50 000 ajatusta, siihen näkökantaan mahtuu asiakkaalla huima määrä haluja ja tarpeita. Tämän takia Ojanen (2013, luku ”Ostamme sitä mitä haluamme”) puhuu tarvekartoituksen sijasta halukartoituksesta. Asiakas haluaa tuotteen tai palvelun, mutta hän ei välttämättä tarvitse sitä. (Ojanen 2013, luku ”Ostamme sitä mitä haluamme”). Rubanovitsch & Aalto (2016, 71) nostavat esille asiakkaan kokonaistarpeen selvittämisen tueksi tarvekartoituksen tekemisen, näin saadaan asiakas kiinnostumaan palveluntarjoajan palveluista kokonaisvaltaisesti yksittäisen tuotteen sijaan. Tarkoituksena on saada muun muassa palveluiden myynti ja myyntituotot kasvuun, joka syventää kumppanuutta ja parempaa asiakastyytyväisyyttä. Asiakas ei tunnista heti tarvettaan, vaan tarve kehittyy eri kypsyysasteittain. Alussa asiakas ei tiedosta tarvettaan tai se on piilevä tai vasta juolahtamassa mieleen. Seuraavassa vaiheessa asiakas myöntää, ettei kaikki ole niin kuin pitäisi. Huomatesaan asioiden olevan siinä pisteessä, ettei kaikki ole kuin pitäisi, alkaa asiakas etsiä ratkaisutapoja. Asiakkaan tarve kypsyy kehitysvaiheittain siihen, että hän kykenee kuvailemaan tarvettaan. Myyjäyrittäjä voi jokaisessa kypsyysvaiheessa olla mukana auttaen ja opastaen asiakasta tarpeen tyydyttämiseen. (Hänti 2021, 114.)

2.4 Tarvekartoitus

Tarvekartoitusvaiheessa ei pidä ajatella pelkästään myymistä, vaan tulisi ottaa selvää millaisen ihmisen kanssa ollaan tekemisissä. Myyjän tulee osoittaa olevan kiinnostunut palvelemaan, tarkoituksena ei ole tyrkyttää tai pakottaa, vaan myyjän tulee selvittää asiakkaan tarpeet ja toiveet löytääkseen asiakasta miellyttävän ratkaisun. Tässä vaiheessa ei vielä esitellä tuotetta tai hyötyjä, vaan ainoastaan selvitetään asiakkaan tarpeet. Myyjäpuolen tulee esittää asiakkaalle kysymyksiä ja antaa asiakkaan puhua, näin saadaan selvitettyä kokonaistarve, akuutin tarpeen etsimisen sijasta. Tarvekartoituksella tavoitellaan asiakkaan tämänhetkistä tarvetta, tulevaisuuden näkymiä sekä tuotteeseen ja palveluun liittyviä odotuksia. Pyritään kokonaisvaltaisen ratkaisun kartoittamiseen, joka johtanee laaja-alaiseen kauppaan. Myyjäpuolen nostaessa oikeanlaisia kysymyksiä esille, saadaan kartoitettua kokonaisvaltainen tarve. Kuviossa 1 on havainnollistettu huolellinen tarvekartoitus.



KUVIO 1. Huolellinen tarvekartoitus (mukaiillen Rubanovitsch & Aalto 2016, 83)

Kuviosta 1 voidaan havaita, että tarpeen syntyessä on mietittävä hyöty, jonka asiakas saa tuotteesta tai palvelusta. Hyötyjä voivat olla tuotteen tai palvelun tuomat ratkaisut tai vastaukset ongelmiin. Hyödyn löydyttyä esitellään tuotteen tai palvelun edut. Edun pitäisi vastata siihen, miksi ominaisuus on tärkeä tai mitä ominaisuudella saadaan. Viimeisenä tarvekartoituksessa tulee myynnillinen osuus eli tuotteen

tai palvelun ominaisuudet, mitä tuote tekee tai mitä palvelulla saadaan, ne pitää osata kuvata asiakkaalle niin hyvin, että hän ostaa sen. Palvelutarpeen onnistunut sovittaminen asiakkaan tarpeeseen konkretisoituu erityisesti asiakkaiden kohdalla, jotka käyttävät laaja-alaisesti palveluita (Hartikainen ym. 2022, 15).

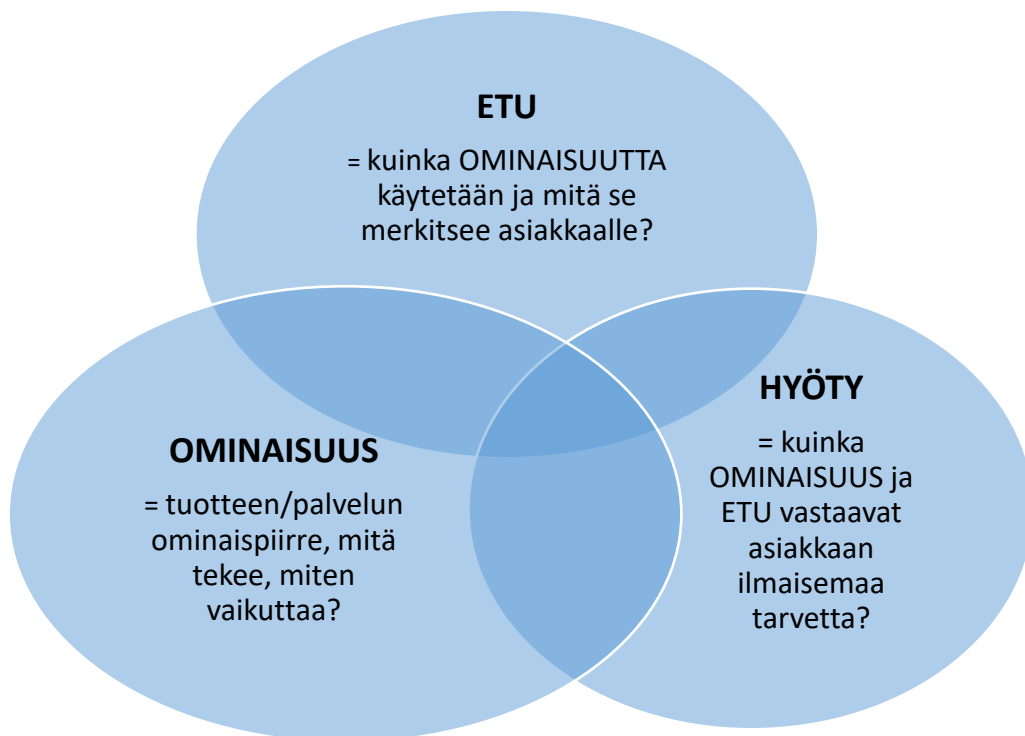
Tarvekartoituksen selvittämistä varten on mietittävä asiakkaan liikeideaa ja toiminta-ajatusta, sekä viime vuoden taloudellisia näkymiä ja mitkä ovat suurimpia haasteita. Asiakkaan työllistävimmät asiat olisi hyvä myös kartoittaa, kuten myyjäosapuolen tarjoamien tuotteiden tai palveluiden tunnettavuutta eli tietoisuutta. Tarvekartoitusta tehdessä on tärkeää tiedostaa asiakkaat, kohdentaaksemme tuotetta tai palvelua heille sopivaksi ja onko asiakas ylipäättään hankkimassa uutta ratkaisua. Tarvekartoituksessa kartoitetaan samalla kokemuksia tuotteista tai palveluista ja onko jotkin niistä jo käytössä. Myyjäosapuolen tulee tiedostaa asiakkaan yhteistyökumppanit ja asiakaskunta sekä milloin asiakkaat tarvitsevat tuotteen tai palvelun. Asiakkaan odotukset ja vaatimukset tulee tarkastella ja tietää, että kuka tekee päätökset. Kysymyspatterin avulla myyjä toimii ennakoidusti ja asiakkaalle tulee henkilökohtaisempi tunne, että häntä on kuunneltu ja nähty. Palveluntarjoajilla on erilaisia hyödykkeitä, palveluita ja toimenpiteitä, joiden piirteet ovat lähellä toisiaan. (Rubanovitsch & Aalto 2016, 10.) Asiakkaan osallisuuden vahvistaminen ja kuunteleminen auttavat ammattilaisia huomaamaan palvelujärjestelmien aukkoja ja näin mahdollistavat palvelupolkujen sujuvoittamisen. Kokemustiedon hyödyntämisen kautta löydetään uusia ratkaisuja, joiden kautta voidaan tuottaa parempia palveluja ja parhaimmillaan parantaa hyvinvointia. (Hartikainen ym. 2022, 36).

2.5 Ominaisuudet, edut ja hyödyt

Tarvekartoituksessa voidaan käyttää niin sanottua ylhäältä alas -myyntiä, jolloin liikutaan tarvittaessa valikoiman yläpäästä alaspäin. Ylhäältä alas -myynnillä tarkoitetaan hyötyjen esittelyä lähtökohtaisesti ensin, jolloin esitellään asiakkaalle laadukkainta ja kattavinta ratkaisua. Ei aloitetaakaan hyötyjen esittelyä halvimmista tuotteista, vaan valikoiman arvokkaimmista tuotteista tai palveluista. Näin on todennäköisempää, että asiakas päätyy ostamaan arvokkaamman vaihtoehdon, toisin, kuin jos myyjä esittelee edullisimmasta päästä valikoimaa. Arvokkaimmasta tuotteesta siirtyminen edullisempaan on psykologisesti helpompaa. Myyjän tulee käyttää maalaisjärkeä, eikä tarjota ylimitoitettua ratkaisua asiakkaan tarpeeseen. Luottamuksen syntymiseen olisi hyvä avata keskustelu hintahaitarin keskivaiheilta. Tämä antaa myös liikkumisvaraa edullisempien ja arvokkaampien tuotteiden suuntaan. (Rubanovitsch & Aalto 2016, 76–77.) Järkeä ja tunteet ohjaavat päätöksien teossa. Myyjän tulee ensin kuunnella, että

mitä asiakas himoitsee ja haluaa, jonka jälkeen esitetään ratkaisu tyydyttääksemme nämä asiakkaan halut. Asiakkaan nähdessä tuotteen tai palvelun, hän tietää mitä ei ainakaan halua. Oma tuotetta tai palvelua tarjotessa asiakkaalle, on mietittävä, miksi asiakas sen haluaa ja sen jälkeen, miksi hän sen tarvitsee. (Ojanen 2013, luku ”Ostamme sitä mitä haluamme”.)

Tarvekartoituksessa sekä myyntitekniikoita hiottaessa, kuvion 2 osa-alueita voi pyöritellä eri järjestyksessä. Yleisin mahtaa olla ominaisuudet-edut-hyödyt, mutta toisaalta jos ensin selvittää edut ja sen jälkeen hyödyt, niin saadaan asiakkaalle myytyä tuotteen tai palvelun ominaisuudet.



KUVIO 2. Hyödyt, ominaisuudet ja edut (mukaihen Rubanovitsch & Aalto 2016, 83)

Kuviosta 2 voidaan havaita apukeinoja tarvekartoitukseen ja myyntitekniikan hiomiseen kolmen sanavalinnan välillä. Ominaisuuksien, etujen ja hyötyjen määrittelyn jälkeen pystytään perustelemaan, kuvaamaan ja myymään uskottavasti tuote tai palvelu. Voidaan myös käänteisesti perustella, kuvata ja myydä tuotetta tai palvelua. Ensinnä edut tuotteen tai palvelun osalta selvennetään asiakkaalle, jonka jälkeen nostetaan hyödyt, joita tuote tai palvelu tuottaa. Lopuksi nostetaan esille ominaisuuksia, esimerkiksi lenkkiosujen vaimennettun pohjan ominaisuuden myötä lenkkeilijän juoksumukavuus paranee. Tuotetuntemus on myyjän ominaisuutena tärkeä, jotta hän pystyy löytämään asiakkaan tarpeita vastaavan ratkaisun. Ominaisuuksia ei pidä liioitella, koska sillä saadaan asiakkaat epäluuloisiksi eivätkä asiakkaat välttämättä halua kuulla kuin luotettavia perusteluja tuotteesta tai palvelusta. (Rubanovitsch &

Aalto 2016, 84.) Hyvällä fiiliksellä, rehellisyydellä ja aidolla kohtaamisella solmitaan parhaimmat asiakassuhteet, asiakaskohtaamisen jälkeen unohtuu yksityiskohdat mutta muistoihin jää yhteinen hyvä fiilis (Ojanen 2013, luku ”Ikuista hienot palvelukokemukset”).

Tuotteesta, palvelusta tai kokonaisratkaisusta pitää löytyä jotain ainutlaatuista, mitä asiakas ei löydä kilpailijan tuotteista. Myyjän tulee kertoa tuotteen tai palvelun hyödyistä, pelkistä ominaisuuksista mainitseminen ei usein auta, vaan kiinnostus lisääntyy vasta, kun myyjä kertoo ominaisuuden tuomasta hyödystä. Tuotteen tai palvelun tulee tuottaa asiakkaalle etua ja hyötyä asiakkaan tarpeeseen.

Ominaisuudet koostuvat tuotteen tai palvelun fyysisistä tiedoista, jotka kuvaavat mitä tuote sisältää tai tekee. Hyödyt ovat asiakkaalle tuomia asioita, jotka kuvaavat, miten tarpeet tyydytetään. Ei pidä myydä hintaa vaan hyötyä. (Rubanovitsch & Aalto 2016, 81.) Asiakkaat eivät osta tuotteita tai palveluita ominaisuuksien vuoksi, he ostavat saadakseen niistä tarpeelleen hyödyn. Asiakaspalvelija ei saa tulkita, että asiakas tietää tarvitsemansa hyödykkeen hyötyjä, vaan asiakaspalvelijan tulee osata selittää ne asiakkaalle. (Rubanovitsch & Aalto 2016, 83.) Asiantuntijapalveluja myydessä, esityksen tulee koskettaa asiakasta eikä se saa olla yliampuva, jolloin se aiheuttaa hämmennystä. Näin tapahtuu, jollei ymmärretä vastapuolen kykyä ymmärtää aihetta. Vastapuoli haluaa yhteyttä myös tunnetasolla, asiakasta tulee kuunnella. Asiakas harvoin kykenee nielaisemaan ensimmäisellä kerralla myyjäpuolen ajatusta, sytyttääkseen asiakkaan lampun on edettävä asia kerrallaan. (Ojanen 2013, luku ”Luit ajatuseni-myyjän ajatuskupla”.)

Liiallista tuoteosaamista tarvekartoituksessa ja myyntitilanteessa ei pidä korostaa. Myyjäosapuolen ei pidä viisastella asiakkaalle, viisastelevan myyjän asiakas kokee helposti ylimieliseksi ja asiakas pahimmillaan luopuu ostopäätöksestään. (Rubanovitsch & Aalto 2016, 83.) Ylimielestä ylpeyttä tuntiessa kokee olonsa voimakkaaksi, tällöin voi kokea olonsa myös jollain tapaa paremmaksi ja etuoikeutetummaksi kuin muut. Ylimielinen ylpeys vähentää empatiaa muita kohtaan, ylimielisyys myös vähentää halua ja kykyä havaita ja ymmärtää muiden tunteita ja tarpeita. (Rantanen 2011, luku ”Ylpeys-juopunut vallasta”.) Tarkoituksena ei ole saattaa asiakasta tuntemaan itsensä tyhmäksi. On vältettävä vaikeita tuotenimiä tai teknisiä termejä. Hyötyjenkin esittely on pidettävä yksinkertaisena, ymmärrettävänä ja järjestelmällisenä, asiakasta ei saa päästää turhautumaan. Tärkeää on puhua asiakkaalle asiakkaan kieltä. (Rubanovitsch & Aalto 2016, 83.) Ojanen (2013, luku ”Mikä on myyjän lahja asiakkaalle?”) korostaa, että positiivinen vuorovaikutus synnyttää positiivista merkitystä ja tunteita palveluliiketoiminnassa. Näiden tunteiden tulokset laajentavat niin asiakaspalvelijan kuin asiakkaan ajattelumalleja, näin voidaan ratkaista ongelmat kokonaisuudessaan yhdessä. Palveluliiketoiminnan tuottavuus

perustuu asiakaskokemukselle, kyse on vuorovaikutuskokemuksesta. Vuorovaikutuksessa merkitsee eniten se, miten olemme ihminen ihmiselle. Ojanen 2013, luku ”Mikä on myyjän lahja asiakkaalle?”.)

2.6 Ihmiselle merkitykselliset asiat

Ihmisen sanotaan olevan psykologinen olento. Kyseessä mahtaa olla mystinen, yksilön pään sisäinen maailma, johon ulkopuolinen ei pääse kiinni. Mahdollisesti ihmiset eivät osaa sanoittaa välttämättä itselleenkin tuntemuksiaan ja alitajunnan piilossa olevia vaikuttimia toiminnalleen. Toisinaan me kaikki toimimme intuitiivisen tunteen vallassa, jonka pohjalta tehdään valintatilanteessa oikea ratkaisu. Valintaa ei pysty aina edes perustelemaan, ainakaan järkiperustein. Ainoastaan valintaa selittelemällä itsellemme, voimme rauhoittaa mieltämme jälkikäteen riittävästi. Ihmiselle huomattavan tärkeiden merkityksien näkeminen mahdollistaa asiakkaan tuntemuksiin pääsemisen. Voidaan ajatella kohderyhmän käyttäytymistä jäävuoren huippuna ja veden pinnan alla on näkymätön osa, joka määrittää pitkälti ihmisen käyttäytymistä. (Hänti 2021, 14.) Kuviossa 3 on esitetty, mitkä ovat ihmiselle merkityksellisiä asioita ja miten paljon niistä on näkymättömissä.

Ihmiselle merkityksellisten asioiden tunnistaminen,
avaa mahdollisuuden päästä osaksi asiakkaan elämää



KUVIO 3. Ihmiselle merkityksellisten asioiden tunnistaminen (mukaillen Hänti 2021, 15)

Kuviosta 3 voidaan havaita, että asiakkaan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät ovat piilossa, kuvannollisesti ovat jäävuoren huipun alla syvälle kasvaneena. Asiakkaan käytöksen takana voivat olla jopa uskomukset, jotka ovat elämän mukana matkustaneet vuosikymmenten saatossa ja vaikuttavat näin ollen edelleen asiakaskäyttäytymiseen. Piilossa olevia vaikuttimia ei yleensä voi kovin helposti nähdä asiakkaasta päälle päin, vaikuttimia tulee pystyä tunnistamaan kanssakäymisen yhteydessä. Seuraavassa alaluvussa käsitellään tarkemmin tunteita, sekä sosiaalisuutta, sosiaalisia taitoja ja empatiaa.

Ajatellen siten, että asiakkaat otetaan mukaan liiketoimintaan, tulisi saada lopputulokseksi se, että asiakkaat kokevat ratkaisun omakseen (Hänti 2021, 46). Yritystoiminta nojaa vuorovaikutukseen, liiketoiminnan tehtävänä on tehdä vuorovaikutus näkyväksi ja merkitykselliseksi, asiakkaiden niin toivossa. Palveluyrityksillä ei ole vaikeaa tunnistaa asiakkaitaan ja tarjota palvelujaan heille, koska asiakkaiden kanssa ollaan jatkuvasti vuorovaikutuksessa. Suhteita ylläpidettäessä tuloksena on jatkuvia suhteita ja muita liiketoimia muun muassa ristiinostoja. (Grönroos 2020, luku ”Asiakassuhteiden näkökulma”.) Monissakaan liiketoiminnantehtävissä substanssiosaaminen ei riitä, vaan tarvitaan myötäelämisen taitoa. Mitä toinen kokee, mitä mielikuvia, tunteita, ajatuksia ja kysymyksiä herää. Esimerkkitalanteita on useita, joissa asiakaspalvelija ei osoita pienintäkään ymmärrystä asiakastaan kohtaan, välinpitämättömyyden tuloksena syntyy kiukku ja tyytymättömyyttä. Ihmisen kokiessa kuulluksi ja ymmärretyksi tulemista, kykenee hän käsittelemään muutoksia ja vaikeuksia. (Järvinen 2018, 210.)

2.6.1 Tunne

Tunne on liikkeelle paneva voima, järki ei niinkään laita liikkeelle. Tunteet ovat keskeisiä psykologian tutkimuksen aiheita ja tunteiden merkitys on tunnustettu ihmisen käyttäytymistä ohjaavana tekijänä. Tunteet saavat ihmisen liikkeelle töiden pariin inhimillisen kontaktin ja ymmärryksen lisäksi. Parhaimmillaan tunteiden voimasta sytytään työntekoon tai pahimmillaan loppuun palaminen on edessä. Tunteilla on taipumus repiä ihmistä eri suuntiin, jolloin työ ja koko elämä voi olla ristiriitaista. (Hänti 2021, 16.) Kunnioitus ja pelko ovat keskeisiä tunteen elementtejä, mutta tunteeseen liittyy myös suurta mielihyvää ja positiivisuutta ilman pelon häivääkään Rantanen kutsuu keskeisiä tunteita, kuten kunnioitus ja pelko sanalla VAU, jonka hänen valmennuksessaan ollut henkilö oli ehdottanut tunteen nimeksi. Vau! tavoittaa jotain tunteen ytimeistä. (Rantanen 2011, luku ”Vau! Elämää muuttava tunne”.)

Työpaikalla esiintyvien myönteisten tunteiden määrällä on merkitystä, sitä mielissään olevia ja auttavaisempia ja uskollisempia työntekijät olivat, mitä enemmän työpaikalla esiintyi positiivisia tunteita.

Tunteita on käytettävä aktiivisesti, koska ilman tunteita korkeatasoinen ammatillinen käyttäytyminen ei ole mahdollista. (Järvinen 2018, 198). Ihmiset eivät osaa välttämättä sanoittaa edes itselleen tunteuksiaan. Toisinaan ihmisillä on intuitiivinen tunne siitä, mikä on valintatilanteessa oikea ratkaisu. Intuitiivista tunnetta ei suoraan pystytä perustelemaan, sillä hetkellä, kun tunne tulee. (Hänti 2021, 14.) Kuvitellaan, että tunteet häiritsevät suoriutumista ja estävät ihmistä huomioimasta oleellista. Työelämässä ajatellaan, etteivät tunteet kuulu työpaikalle, vaan ollaan enemmän asiakeskeisiä. Uskotaan virheellisesti, että jos alkaa tunteilla, niin ihmisille tulee mielikuva, ettei tulosten tekeminen olekaan tärkeässä asemassa. Tunteita yritetään kaikin tavoin työntää pois tai niihin ei ainakaan kiinnitetä huomiota. Tunteiden kieltäminen on strategisesti huono tapa ja toimimaton, sekä suorastaan terveydelle haitallinen. (Rantanen 2011, luku ”Mitä tunteet ovat?”.) Ihmisen kokiessa, ettei häntä ja hänen tunteitaan huomioida tai yritetä ymmärtää, synnyttää huomaamattomuus torjutuksi ja syrjäytetyksi tulemisen kokemuksen voimakkaana. Osa voi nousta vastustusasemaan ja osa lamaantua. Toisen asemaan asettuminen on usein vaikeaa, silloin voi joutua kohtaamaan henkilökohtaisesti vaikeita tunteita. (Järvinen 2018, 213.)

2.6.2 Tunteet asiakaspalvelussa

Ilman tunteita asiakaskohtaamisesta ei tule kiitosta. Tunteista on hyötyä, eikä tunteita pidä sulkea pois vaan syventää opettelemalla hyödyntämään niitä. Tunteiden avulla muodostamme ammatillisessa käyttäytymisessä oleellisen tekijän, sillä tunteella muodostamme elävän yhteyden toisiin ihmisiin. Ihmisen vuorovaikutus ei ole kylmän konemaista, vaan elävää ja eläytyvää. (Järvinen 2018, 176.) Pystyessämme tunnistamaan sen, mikä on asiakkaalle merkityksellistä, saamme yhteistyön perustan vankalle pohjalle. Pystyessä auttamaan asiakasta onnistumisessa, kasvamaan ihmisenä ja lisäämään hyvinvointia, johtaa tämä luultavasti yhteiselle polulle. Avaamalla asiakkaan silmät sellaiseen, mitä hän ei tienänyt itseltään puuttuvan, saadaan esteet onnistuneesti poistettua tieltä. Pitkäaikaiseen yhteiseen matkaan on mahdollisuus asiakkaan kanssa, silloin kun saamme asiakkaan kokemaan itsensä onnistujaksi työsään ja viisaammaksi, vapaammaksi, itsenäisemmäksi ja onnellisemmaksi ihmisenä. (Hänti 2019, 9.)

Tunteilla on merkittävyyttä yritysten liikevaihdon ja asiakaskokemuksen kehittymiseen esimerkiksi pankki-, vakuutus-, puhelinpalvelu- ja terveydenhuoltoaloilla, joissa tunteilla on suurikin merkitys. Erityisesti asiakaspalvelussa liikevaihdon kehittymiseen vaikuttavat tunteet, esimerkkinä asiakaspalvelun parantuminen yhdellä prosentilla, joka lisää liikevaihtoa kaksi prosenttia. Myyjien kohdatessa asiakkaat positiivisin tuntein, johtaa tämä kohtaaminen merkittävästi parempaan myyntisuoritukseen.

Myyjän tervehtiessä asiakasta hymyillen ja katsekontaktia ottaen, parantaa tämä asiakkaiden mielialaa sekä asiakkaat viipyvät pidempään ja palaavat uudelleen kauppaan. Myyjän sosiaaliset taidot vaativat riittävää sinnikkyyttä ja tavoitteellisuutta, muuten sosiaaliset taidot eivät riitä hyvään asiakaskohtaamiseen. Tunteilla voi olla myös negatiivinen vaikutus, josta esimerkkinä tutkimus, jossa sydäntautiosastojen potilaiden kuolleisuus nelinkertaistui hoitajien tunnelman ollessa depressiivinen. (Rantanen 2011, luku ”Oman tunne-elämän kehittäminen”.) Asiakaspalvelijan asenteella on suoranainen vaikutus asiakkaalle muodostuvaan tunteeseen palvelusta, joka vaikuttaa lopulta liiketaloudelliseen tulokseen. Asiakaskokemus on erityisesti tunnetta ja asiakkaiden jakamia tarinoita tulisi hyödyntää, koska tunne tulee näkyväksi tarinoissa. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 154.) Liiketoiminnassa tulisi ottaa enemmän huomioon empatiaa ja ihmisen tarpeiden kokonaisvaltaista tarkistelua (Hänti 2021, 12).

Jos asiakaspalvelijaa painostetaan vuorovaikutuksessa, hän voi joutua sylkykupiksi, jossa esimerkiksi asiakas siirtää tunteita asiakaspalvelijan kannettavaksi, silloin hänen tunnetaitonsa ovat äärimmäisessä testissä. Useinkaan ei riitä, että asiakaspalvelija säilyttää tilanteessa malttinsa eikä provosoidu, vaan ymmärtää ja hyväksyy toisen hädän. Vaaranpaikka on siinä, että jokin kerta tunneryöpytys läpäisee kohdehenkilön työroolin ja osuu hänen minään. Näin käydessään, asiakaspalvelijan on kyettävä nopeasti palauttamaan realistinen kuva itsestään ja ammatillinen rooli. Hänen on erotettava minästään, ettei ole ihmisenä sellainen, mitä hänen väitetään olevan. On kerättävä itsearvostus pala palalta ja käsiteltävä, että todellisuudessa hän on ihmisenä toinen kuin se, miksi häntä yritetään tehdä. Asiakaspalvelutehtävässään jatkaakseen ammatillisesti, hän ei saa leimata tunneryöpyyn päällensä kaatanutta ilkeäksi ihmiseksi tai karttaa häntä tai jopa katkaista kokonaan kanssakäyminen hänen kanssaan. Saati, että naristisen loukkauksen tai raivon kokeneena vaipuisi katkeruuteen ja lähtisi kostoretkelle. Sylkykupiksi jouduttuaan asiakaspalvelijan on tärkeää ottaa opiksi, mitä olisi itse työroolissaan tai organisaatio olisi voinut tehdä eri lailla, jotta tunnereaktioilta olisi välttytty tai oltu maltillisempi. Valitettavasti on tilanteita, jotka ylittävät inhimillisen sietokyvyn ja ammatillisen selviytymisen, esimerkkejä löytyy muun muassa politiikan ja talouselämän henkilöistä. (Järvinen 2018, 213.) Asiakkaiden tunteet ja tuntemukset nousevat yhä tärkeämpään asemaan asiakkaiden osallistuneisuuden kehittymisen myötä. Osallistavaa kehittämistä voidaan toteuttaa asiakkaiden kanssa jaettuina ideointina, yhteissuunnitteluna ja yhteistuotantona. Kehittämisen prosessiin voi liittyä myös muut verkoston tahot ja heidän asiakkaansa. (Hänti 2021, 158.) Tunne täydentyy tiedolla ja tieto täydentää tunnetta. Tunteiden viestittäminen on haastavaa. Läheiset suhteet ihmisten välillä auttavat viestittämisessä, tunteiden havainnoinnissa ja keskusteluiden tulkinnessa. (Hänti 2021, 190.)

2.7 Sosiaalisuus ja sosiaaliset taidot

Sosiaalisuus ja sosiaaliset taidot tarkoittavat eri asioita. Sosiaalisuus tarkoittaa ihmisen halua olla toisten ihmisten seurassa (Järvinen 2018, 191). Sosiaaliset taidot tarkoittavat ihmisen kykyä tulla toimeen ja solmia suhteita monenlaisten ihmisten kanssa (Oulasmaa & Pesonen 2022, 87). Järvinen (2018, 191) määrittelee, että sosiaaliset taidot merkitsevät kykyä olla rakentavassa vuorovaikutuksessa ja yhteistyössä muiden kanssa. Vanhat toimintatavat tai selviytymiskeinot eivät tepsii koko elämän ajan varsinkin muuttuvissa olosuhteissa. Tämän takia itsetuntemusta ja joustavaa mieltä tulisi pitää ajan tasalla. Itsetuntemuksella hahmotetaan omien temperamentti- ja arvojen, ennakkoluulojen ja haasteellisten ominaisuuksien kautta itseä. Itsetuntemustaan syventävä henkilö on kiinnostunut tutkimaan ja arvioimaan omaa käyttäytymistä, sosiaalisia taitoja ja millainen kuuntelija on. Henkilöissä näkyy ja tuntuu perimä. (Oulasmaa & Pesonen 2022, 87.)

Syntyessämme saamme temperamentin valmiiksi, meillä on tietynlainen luonteen laatu. Tämä temperamentti ohjaa vuorovaikutustamme ympäristön kanssa tiettyyn suuntaan heti kun ihminen syntyy tähän elämään. Tämän takia, vasta kuukauden päivät eläneenä, ihmisestä puhutaan helppona tai vaikeana vauvana, vaikkei hän ole sanaakaan sanonut. Sosiaalisia taitoja ei saada syntyessä, lapsi on pitkään epäsosiaalinen, jota kuvastaa äärimmäinen itsekeskeisyys, kyvyttömyys monipuoliseen kommunikointiin ja hän puolustaa omia tarpeitaan hyvinkin aggressiivisesti (Järvinen 2018, 192.) Synnynnäinen tapa reagoida kohtaamiin asioihin ja taipumuksiin ohjaa ihmisen käyttäytymistä temperamenttinsa mukaisesti. Eri temperamentit näkyvät erityisesti palautetilanteessa. Jollei ihminen ymmärrä omaa temperamenttiansa, hän ei hallitse myöskään omaa käyttäytymistään. Temperamenttiansa ymmärtämätön ihminen voi antaa harkitsemattomasti palautetta ja reagointi niihin voi olla vähemmän rakentavaa. Rakentamattomassa tilanteessa reagoinnista koituu enemmän haittaa kuin hyötyä. (Oulasmaa & Pesonen 2022, 87.)

Sosiaalisuuden voimakkuus vaihtelee, vahvasti sosiaalinen ihminen hakeutuu aktiivisesti toisten seuraan jo ihan pienestä lapsesta lähtien. Kanssakäyminen ja yhdessä tekeminen tuottaa vahvasti sosiaaliselle ihmiselle mielihyvää. Heikomman sosiaalisen taidon omaava taasen viihtyy yksin ja vetäytyy herkästi sivuun vuorovaikutustilanteista. Vahvasti sosiaalinen ja ylisosiaalinen muistuttaa pakonomaisesti tarvitsevaa henkilöä, jonka on vaikea toimia oma-aloitteisesti. Käyttäytyminen voidaan tulkita laiskuudeksi tai motivaation puutteeksi, kyseessä on kuitenkin epäitsenäisyydestä ja kyvyttömyydestä ottaa vastuuta. Heille molemmille yhdessäolo yhdistetään lähes hengissä selviämiseen, yksinoloa ja

erillisyyttä kaihdetaan. Molempia persoonallisuuksia ohjaa tai suorastaan ajaa hyvin seuralliseen käyttäytymiseen muiden ihmisten arvostuksen, tuen ja kiitoksen saaminen. He janoavat sitä, että ovat toisten silmissä mukavia ja pidettyjä. Sosiaalinen ja riippuvainen ihminen ohjautuu vahvasti ulkoisen hyväksynnän kautta. Toisten ihmisten näkemykset ja asiaperusteet menevät herkästi omien näkemysten edelle. Vahvasti sosiaalinen voi ollakin tuuliviiri ja heikosti sosiaalinen keskittää energiansa. (Järvinen 2018, 181–186.)

Sosiaalisesti taitava ekstrovertti kuuntelee muita, kun on kuuntelun aika. Sosiaalisesti taitava introvertti ottaa puheenvuoron tarvittaessa, sitten kun siihen on tarve. Toisilla henkilöillä on luontainen taito olla läsnä ja aidosti vuorovaikutuksessa, kaikista ei tule tämänkaltaisia ihmistaitureita. Jotta kanssakäyminen on toimivaa, tietty perustaso tulisi taidoissa saavuttaa. Sosiaaliin taitoihin olennaisesti kuuluu taito rajata henkilökohtaisia asioitaan. Sosiaalinen ihminen, joka on sosiaalisilta taidoiltaan heikko, on hyvin puhelias ja vie hapen toisilta. Kyseinen henkilö ei edes kykene huomaamaan käyttäytyvänsä tökerösti. Sosiaalisesti taidokkaalla ihmisellä on kykyä tulla toimeen ja solmia suhteita monenlaisten ihmisten kanssa, näitä taitoja voi harjoitella läpi elämän useissa eri yhteyksissä. (Oulasmaa & Pesonen 2022, 87.)

2.8 Sosiaaliset taidot asiakaspalvelussa

Asiakaspalvelija voi olla hyvin sosiaalinen, mutta hänellä on vajavainen kyky vaikuttaa asiakkaisiin. Huonot kommunikointitaidot eivät ole seurausta ihmisen matalasta sosiaalisuudesta eli vähäisestä yhdessäolon, kiitoksen tai huomion tarpeesta. Vähemmän sosiaalinen asiakaspalvelija voi ollakin kaupankäynnin kannalta tehokkaampaa, koska hän ei jää turhia juttelemaan asiakkaiden kanssa. Heikosti sosiaalinen luonne, voi ollakin avuksi ammatillisesti katsottuna. Hän kykenee toimimaan itsenäisesti, koska hänellä ei ole tarvetta miellyttää. Heikosti sosiaalinen henkilö kykenee olemaan eri mieltä, antamaan kriittistä palautetta tai poikkeavia ideoita. Syntyessä saatu temperamentti antaa tietyt valmiudet ja suunnan henkilön käyttäytymiselle mutta ei koskaan määrää sitä. Ammatillinen käytös ja siinä tarvittavia keskustelu-, argumentointi-, tunne- ja yhteistyötaitoja voi opetella, nämä eivät tule synnynnäisenä lahjana. Jokainen voi niitä kehittää, täysinoppineeksi ei kuitenkaan koskaan tulla kommunikoinnissa ihmisten välissä. Kehittäminen on koko työelämän pituinen matka ja vaatii aktiivista opiskelua kommunikoinnissa muiden ihmisten kanssa. Sosiaalisuuden ja sosiaalisten taitojen näkyminen asiakaspalvelussa voisi olla esimerkiksi sitä, että myyjä voi olla hyvin sosiaalinen mutta hänen kykynsä vaikuttaa asiakkaisiin on vajavaista. Huonot kommunikointitaidot eivät automaattisesti seuraa siitä, että

ihmisellä on matala sosiaalisuus eli vähäinen yhdessäolon, kiitoksen ja huomion tarve. (Järvinen 2018, 191.)

Henkilön ulospäinsuuntautuneisuus ja ihmisläheisyys korostuneena persoonallisuuden piirteenä, tarkoittaa epäitsekkästä käyttäytymistä. Erotettava on, että ammatillinen muiden ihmisten näkemysten kunnioittaminen ja kuuleminen, on täysin eri asia, kuin ulkoisen hyväksynnän kautta eläminen. Professori Keltinkangas-Järvinen (2016, 30) on nostanut esille, että matala sosiaalisuus, jolloin henkilö on vähemmän seurallinen ja hieman introvertti, voi koitua paljon paremmaksi ominaisuudeksi yritykselle. He todennäköisesti keskittyvät työntekoon ja asioihin asioina, kuin miettivät mitä muut hänestä ajattelevat. Sosiaalisuus ei ole tae sosiaaliselle käyttäytymiselle. Halu olla toisten ihmisten seurassa on sosiaaliselle ominaista. Sosiaaliset taidot omaava henkilö kykenee olemaan rakentavassa vuorovaikutuksessa ja yhteistyössä muiden kanssa. (Järvinen 2018, 191.)

2.9 Empatia

Keskeinen tunnetaito on empatia eli kykyä eläytyä toisen asemaan kokien samanlaisia tunteita. Toisen asemaan eläytyessä toinen ihminen on tietoinen ja hänellä on ymmärrystä, miltä toisesta ihmisestä oikeasti tuntuu ja havaitsee vastoinkäymisetkin. Havaittaja osoittaa toiselle tiettäväksi, että hän ymmärtää tilanteen ja on tarvittaessa tukena. (Oulasmaa & Pesonen 2022, 87.) Rantanen (2011, luku ”Myötätuntoa taistelutantereella- ja toimistossa”) määrittelee empatian tarkoittavan kykyä eläytyä toisen tilanteeseen, jolloin henkilö kokee itse samankaltaisia tunteita kuin toinen. Empatian avulla tietää miltä toisesta tuntuu. Toisen tunteiden tuntemisen lisäksi ymmärtää miltä maailma toisen henkilön silmissä sillä hetkellä näyttää. Empatia ei ole varsinainen tunne, vaan alusta toisten ihmisten kautta syntyville erilaisille tunteille. Toisen henkilön iloa, surua, vihaa tai mitä tahansa tunnetta voidaan tuntea empaattisesti, joka voidaan toisessa tunnistaa ja empaattisesti kokea. Empatian avulla empaattisen surun, vihan tai ilon käsittelyssä voidaan auttaa toista henkilöä. (Rantalainen 2011, luku ”Myötätuntoa taistelutantereella- ja toimistossa”.) Aaltola & Keto (2018, 4) määrittävät, että empatia on kykyä ymmärtää sekä parhaimmillaan myötäelää muiden ihmisten kokemuksia. Empatian avulla ihminen hahmottaa muiden näkökulmaa ja kokemuskenttää sekä välittää muiden hyvinvoinnista. Empatia herättää myös moraalista huolta, koska empatia paljastaa kärsimystä, onnellisuutta ja kaikkea siltä väliltä. Empatia lanseerattiin käsitteenä 1800-luvun lopussa, jolloin viitattiin esteettiseen kokemukseen, katsojan nähtiin identifioituvan taiteen synnyttämään tunteeseen. Tuolloin empatia jäi sympatiakäsitteen sisälle. Sympatia on myötätuntoa esimerkiksi toista ihmistä kohtaan. Empatia on tuntemista toisen kanssa, eli kokemusten jakamista, myötäelämistä toisen kanssa tai toisen mielentilojen tunnistamista. (Aaltola &

Keto 2018, 30–31.) Myötätunnon välittämisessä olennainen taito on kuuntelemisen taito. Myötäelävissä kohtaamisessa koetaan myötätuntoa ja myötäiloa, joihin liittyy vahvasti tunteet. Myötäelävään kohtaamiseen tarvitaan kykyä tunnistaa työssä koettuja tunteita ja niiden vaikutusta vuorovaikutukseen. Halutessa ymmärtää asiakkaan erityispiirteitä, vaatii myötäelävä kohtaaminen myös tiedollisia taitoja. Avun ja tuen tarpeen ollessa suuri, onnistunut ja myötäelävä kohtaaminen voi tuoda asiakkaalle helpotusta, hyvinvointia ja tukea lisäävän kokemuksen. Tämän kokemuksen tuottamiseksi ja asiakkaan hakeutumiseksi palveluun, tulee tunnistaa ihmisten erilaiset lähtökohdat, toiveet ja tarpeet. (Hartikainen ym. 2022, 77–78.)

Kiinnostavaa on, että synnynnäisenä luonteenpiirteenä saatu ujous, on vahvasti yhteydessä empatiaan. Arkaluonteisilla ihmisillä on tutkitusti parempi herkkyys ymmärtää toisten ihmisten tunteita, kuin ulospäin suuntautuneella sosiaalisella ihmisellä. Herkkyys toisten tunteille ja kyky kuunnella ovat keskeisiä ominaisuuksia vuorovaikutuksessa. (Järvinen 2018, 186.) Empatia, toisen asemaan asettumisen rakentaminen kohdekäyttäjillemme rakentuu persoonien kautta. Tällöin keskitymme heidän maailmaansa, jaamme näkemyksiä ja tietoa muiden sidosryhmien kanssa, teemme puolustavia päätöksiä persoonien tai käyttäjäryhmien kohdennettuihin tarpeisiin ja mittaamme muotoilumme tehokkuutta heidän mittareidensa läpi. Todellisia käyttäjiä tarkkailemalla, pystymme luomaan todellisia käyttäjiä, eikä kasvottomien massojen perusteella. Asiakkaan kohtaaminen henkilökohtaisesti antaa mahdollisuuden räätälöidä keskustelu täysin asiakaspersoonan mukaan. Ajankohtaista on keskustella laajemmin tunnetaidoista ja tunneketterydestä ihmisten välisessä yhteistyössä ja vuorovaikutuksessa. (Hänti 2021, 12.)

Empatian avulla voimme ymmärtää tyyneyttä, tyytyväisyyttä, rakkautta ja iloa. Empatia herättää toivoa nähdä maailmassa hyvää ja optimismia. Empatian avulla voidaan nähdä toisten ihmisten kanssa uusia, toivorikkaampia ja oikeuden mukaisempia tulevaisuuskuvia. Empatian avulla voi opettaa muille lempeämpää olemassaoloa, syytösten sijaan näkyäkin armollisuus. Moraalin näkökannasta empatia nähdään ainutlaatuisena kykynä tunnistaa muiden näkökulmaa. Empatia on silta itsekeskeisyydestä pois, empatian avulla pystymme ymmärtämään toisten kokemuksia, vaikka ne olisivatkin erilaisia omiin verrattuna. (Aaltola & Keto 2018, 25.) Empatia edesauttaa lähestymään muita subjektina ei objektina. Kun ihmistä kohdellaan objektina, on empatia poiskytketty, jolloin puhutaan empatiavajeesta. Mitä korkeampi empatiataso ihmisellä on, sitä luultavammin hän on auttavainen toista ihmistä kohtaan. Empatia on keskiössä muiden auttamisen motiivissa. Empatia estää myös aggressiivista käyttäytymistä, empaattinen ihminen on huomioivampi toista kohtaan. Empatia edesauttaa moraalisten peri-

aatteiden tuottamista, koska se mahdollistaa kokemusten ja näkökulmien hahmottamisen toisten näkökannasta. Tämän avulla myös käsitys hyvästä ja pahasta syntyy ja ne liitetään myös oikeudenmukaiseen käyttäytymiseen. (Aaltola & Keto 2018, 24.) Sosioemotionaaliset taidot, joihin empatia luetaan, ovat tulevaisuuden työelämätaitoja (Hartikainen ym. 2022, 80).

2.10 Empatia asiakaspalvelussa

Empatia määritellään ihmisten tunteiden ymmärtämisenä ja toisten tunteiden jakamisena. Empatia ei tarkoita, että tulee olla samaa mieltä asiasta, vaan ihmisen tulee ymmärtää toista tunnetasolla sekä hänen tunteidensa taustaa. Voidaan toimia peilinä ja asettua samaan tilanteeseen toisen kanssa. Empatiaa kohtaamalla, herää toista ihmistä kohtaan empaattisia tunteita. Empatiatunteiden herätessä puolin ja toisin puhutaan vastavuoroisesta taipumuksesta. Hänti (2021, 30) viittaa Daniel Pink tutkimukseen, jossa empatian ja toisen näkökulmaan asettumisen erottaa siitä, että empatiassa painottuu nimenomaan tunne ja toisen näkökulmaan asettumisessa korostuu tietoinen ajattelu. Liiketoiminnassa tulee ottaa aiempaa enemmän huomioon empatia ja ihmisten tarpeita tulee nostaa esille kokonaisvaltaisesti. Asiakkaalle tulisi jokaisen organisaation jäsenen osoittaa empatiaa, jotta asiakas saavuttaa todelliset tavoitteensa. On toimittava empaattisuuden lisäksi anteliaasti ollen valmis jakamaan osaamistaan ja apuaan. Asiakkaalla on taipumus toimia vastavuoroisesti suhteessa yritykseen, vastavuoroisesti toimiessa hän havaitsee, kokee ja tuntee saavansa näitä kolmea asiaa suhteessa yritykseen. Molemminpuolisella omistautumisella päästään pitkälle. (Hänti 2021, 98.) Asiakaspalvelussa on olennaista se, mikä on voimakkain kokemus, joka jää asiakkaan mieleen. Kokemus voi olla tavaran huono laatu tai asiakaspalvelijan ystävällinen ja vilpitön hymy. (Rantanen 2011, luku ”Tunteet ja tekemisen laatu”.)

Epäonnistumisten kautta ihmiset inhimillistyvät. Vapauttaakseen ihmiset toimimaan luovasti, täytyisi epäonnistumisten hyvántahtoinen käsittely vapauttaa. Epäonnistumisten jälkeen yksilöt ja yhteisöt toimivat viisaammin, ja ajatuksena on virheistä oppimisen maksimointi. Onnistumisten lisäksi tarvitaan omia hauraita hetkiä, epäonnistumiset yhdistävät ihmisiä ja empatiaa luodaan ihmisten välille. (Oulasmaa & Pesonen 2022, 19.) Ammatillisuus on kykyä käyttää tunteita ja käsitellä tunteen ja järjen välistä ristiriitaa, se ei ole tunteetonta toimintaa (Järvinen 2018, 181). Tunteiden, aitouden ja avoimuuden korostaminen tekee ammatillisesta käyttäytymisestä entistä hienovaraisempaa. Voimakas kulttuurillinen tunne- ja elämshakuisuus näkyy selvästi esimerkiksi esimiesten, asiakaspalvelijoiden ja opettajien arjessa. Asiantuntijoina toimiminen ei enää riitä, vaan on aidosti välitettävä, kuunneltava ja myötäeletävä. Ammatillisten suhteiden henkilökohtaistuminen on selvästi voimistunut. (Järvinen 2018, 203.)

Henkilön pyrkiessä havaitsemaan ihmisen tunteet ajattelun lisäksi puhutaan aktiivisesta empaattisesta kuuntelusta. Aktiivista empaattista kuuntelua on havainnointi ja kysymällä oikeita asioita oikealla tavalla, hyödyntäen erilaisia kyselytekniikoita, joilla voidaan päästä syvemmälle asiakkaan tarpeisiin. (Hänti 2021, 51.)

2.11 Asiakslähtöisyyteen avuksi palvelumuotoilu

Elämme asiakkaan aikakaudella ja kysyntään vaikuttaa merkittävästi asiakslähtöisyys ja asiakaskokemuksen merkityksen lisääntyminen yrityksen strategisena kilpailukeinona. Asiakkaan tarpeita tulee syvällisesti ymmärtää ja tuottaa asiakkaalle mieleisiä asiakaskokemuksia. Palvelumuotoilun keinoin pystytään vastaamaan paremmin siihen, että ymmärrämme asiakasta paremmin ja tuotamme hänelle elämyksiä. Organisaatiolle palvelumuotoilu tarjoaa kehittämisotteen, jonka avulla sen on mahdollista menestyä muuttuvassa kilpailuympäristössä. Asiakkaan aikakaudella asetetaan asiakas etusijalle päätöksenteossa ja toiminnassa, joka on keino nostaa organisaation menestys korkeammalle tasolle. Kehittämistoiminnassa painopiste siirretään yhä asiakslähtöisemmäksi. Myyntiin ja markkinointiin keskittyvällä kehityksellä on mahdollista tuottaa yritykselle lisäarvoa. Palvelumuotoilulla voidaan luoda uusia kanavia, kehittää brändiä, tai esimerkiksi tehostaa näkyvyyttä. Yrityksen sisäisiin toiminteisiin voi soveltaa palvelumuotoilua. Tällöin kohteena voi olla toimintamallit, kulttuurit, tai henkilöstöön liittyvät asiat (tehtävät, organisaatio, johtaminen ja orkestrointi). (Koivisto ym. 2019, 48, 169, 217–218.)

Yleisesti palvelumuotoilua hyödynnetään yrityksen ja asiakkaiden väliseen palveluprosessien kehittämiseen. Ne voivat olla kanavia, tapoja, tai muutoin esimerkiksi yleistä viestintää (miten, mitä ja milloin asiakkaalle viestitään). Tarjoaman ja palveluiden kehittämiseen voidaan hyödyntää palvelumuotoilua. Kyseessä voi olla täysin uusi palvelu tai tuote, tai olemassa olevaa voidaan kehittää markkinoiden vaatimusten mukaiseksi. Esimerkkinä uudenlaisen arvon tuottaminen asiakkaalle, joka voi olla nopeus, saatavuus, kanava tai ominaisuus. Jotta ratkaisu on mahdollista syntyä, on ensimmäisenä tunnistettava haaste tai ongelma. Kuten muussakin kehittämisessä, kokonaisuuden tunnistaminen sekä rajaminen ovat tärkeitä määrittäjiä. Näin ollen, lopputuloksena on mahdollista saada haluttu ratkaisu, eikä ole oletuksena, että se ratkaisee muitakin mahdollisia ongelmia tai haasteita mitä organisaatiossa ilmenee. (Koivisto ym. 2019, 57.)

Yli kaksikymmentä vuotta on puhuttu, että työntekijät ovat yrityksen tärkein resurssi. Menestyäkseen yrityksessä tulee olla osaavia, päteviä, motivoituneita ja hyvään palveluun sitoutuneita asiakaspalvelijoita. Menestymisen tiedostamisesta huolimatta työntekijöiden kohtelu ei ole muuttunut, vaan heitä kohdellaan kustannuseränä. Työntekijät lukeutuvat henkiseksi pääomaksi, ja yrityksen yhtenä tärkeänä menetystekijänä on otettava huomioon henkinen pääoma, aivan kuten lyhytaikainen rahoituspääoma. Yrityksen kestävä tulokseen pääseminen on kiinni tuloksellisesta toiminnasta, joten henkistä pääomaa tulee ohjata niin, että sillä saavutetaan tuloksellista toimintaa. (Grönroos 2020, luku ”Henkisen pääoman merkitys”.)

Palvelumuotoilun tunnuspiirteet voidaan jakaa kehittämisen näkökannasta: ymmärtämiseen, osallistamiseen ja yhteensovittamiseen. Tavanomaisen kehittämisen tunnuspiirteet voidaan jakaa olettamiseen, ratkaisemiseen ja tarjoamiseen. Toistensa vastakohtia ovat tavanomainen uudistaminen ja palvelumuotoilu. Muistettava on kuitenkin, että useimmissa yrityksissä kehittämistoiminnan nykytilanne löytynee näiden kahden välimaastosta. Vastakkain aseteltuna nämä tarjoavat oivallisen vertailuasetelman, jonka kautta palvelumuotoilun periaatteet ja niiden lisäarvo, voidaan tiivistää kehittämisotetta kuvaavaksi tunnuspiirteeksi. Arvolla tarkoitetaan hyödyn ja hinnan välistä suhdetta. Hinnan laskiessa tai asiakkaan kokeman hyödyn noustessa, muodostuu lisää arvoa. Tuotteen tai palvelun lisäarvo on kilpailutekijä markkinoilla. Alentamalla tuotteen hintaa tai lisäämällä palvelun hyötyä, luodaan asiakkaalle lisää arvoa. Yritykset luulevat tuottavan lisäarvoa asiakkailleen mutta todellisuudessa tuottavat arvoa, joka on perusedellytys yritystoiminnassa. Lisäarvo on kilpailukeino, joka tuotetaan alentamalla hintoja tai tuottamalla lisää hyötyjä asiakkaalle. Asiakas uhrautuu hankinnan eteen, näin ollen hinta ei yksistään ole rahallista arvoa, vaan uhraukset ovat arvoa tuottavaa. Arvo on aina suhteessa aikaisempiin arvostamiimme kokemuksiin. Joku kokee asian jonkin arvoiseksi, näin sille muodostuu tietty arvo. Arvo on kuitenkin aina suhteellista. Arvo voi olla muotoilua tai asiakkaan kokemaa kokemusta tai määrällistä, jolloin se on hinta tai teknistä laatua. (Koivisto 2011, 50.)

Palvelumuotoilua tehokkaasti hyödyntämällä on saavutettavissa välittömiä tai välillisiä liiketoimintahyötyjä. Kun kehittämiseen mahdollistetaan oman organisaation edustajia, sekä asiakkaita, on toiminnan menestymiselle suuremmat edellytykset. Koiviston ym. (2019, 151) mukaan hyötyjä voidaan lähestyä neljästä eri kulmasta, riippuen kehitysprojektista. Näkökulmat, joiden kautta hyötyjä voidaan lähestyä ovat taloudellisesta, markkinoinnillisesta, sisäisten prosessien ja kulttuurin sekä osaamisen kautta (Koivisto ym. 2019, 151).

Perinteisessä mallissa heikoksi koetaan asiakaslähtöisyys, siitä huolimatta, että uudistamisen tavoitteena olisikin ratkaisujen löytäminen asiakkaiden tarpeisiin. Palvelumuotoilun kehittämisote asettaa asiakkaan tai palvelun käyttäjän kehittämisen lähtökohdaksi, että aktiiviseksi osallistujaksi kehittämissä. Yrityksen lupauksella arvosta määritellään, kilpailijoista erottautuminen ja yrityksen tarjonta asiakkaan suuntaan. Yrityksen lupaus arvosta määrittelee ja ilmaisee palvelun tai hyödykkeen. Yrityksen arvolupauksella kerrotaan palvelun tai hyödykkeen loppukuluttaja ja hänen saama hyöty. Arvolupaus ilmaisee, miksi palvelu on vertaistaan vailla oleva. Ihminen kokee saavansa arvoa ja ongelmia ratkaistavan palvelulla tai tavaramalla tai molempia yhdistämällä. Palvelu on prosessi, jolloin mahdollisista asiakkaan arvontuotantoprosessi ja palveluntuottajan on mahdollistettava ja tuettava asiakkaan arvontuotantoa. Organisaatio palvelee asiakasta, asiakkaille tarjotaan resursseja ja palveluprosesseja, näiden välissä tapahtuu vuorovaikutusta, jotka yhdessä luovat arvoa. (Tuulaniemi 2011, 40.)

2.11.1 Palvelumuotoillen ja perinteisesti kehittäen

Palvelumuotoilun avulla yritykselle tarjoutuu kehittämisote, jonka avulla sen on mahdollista menestyä kilpailuympäristössä, muuttuvassakin yritys ympäristössä. Eletään asiakasaikakautta, ja kun halutaan parempaa menestystä, asetetaan asiakas etusijalle yrityksen päätöksenteossa ja toiminnassa. Tämä tarjoaa yritykselle kehittämistoimenpidettä, joka mahdollistaa menestymisen vaihtelevassa kilpailuyhteiskunnassa. (Koivisto ym. 2019, 49.) Nykyään ihmiset ostavat elämäänsä helpottavia ratkaisuja, eikä perinteiseen tyyliin tavaroita tai palveluita, joiden merkitys vähenee huomattavasti. Yritysten tulisi tarjota kokonaisratkaisuja ihmisten tarpeet huomioiden. Kokonaisratkaisut sisältävät palveluita ja tavaroita kulloisenkin tilanteen ja tarpeen mukana. Lähitulevaisuuden suurin innovaatioalusta on palvelut, globaalisti. Organisaatio tippuu pelistä pois, jollei se hyödynnä palveluiden tarjoamia mielenkiintoisia mahdollisuuksia. Kone Oy:n, jonka nimi on suomenkielinen sana ja merkitykseltään tavaraa, liikevaihdosta tulee yli puolet palvelusta. Suuryritysten uusi kilpailuareena on palvelut. (Tuulaniemi 2011, 19.)

Kuviossa 4 on esitetty, miten palvelumuotoilemalla asiakaspalveluun saadaan vahvempaa ymmärtämistä, osallistamista ja yhteensovittamista.

Palvelumuotoillen asiakaspalvelu vahvaa

Ymmärtäminen

- Käyttäjän tarpeen (piilossa olevatkin) ja ongelman syvälinen ja empaattinen ymmärtäminen ja siihen kiinni pääseminen eri menetelmin.
- Haastatteluilla, havainnoilla tai luotaimilla tunnistetaan.
- Ratkaisun kehittämisen lähtökohtana todelliset ongelmat.

Osallistamalla

- Ratkaisun yhteiskehittäminen etenee iteratiivisessa (toistuvassa) prosessissa, jossa käyttäjiä ja muita sidosryhmiä osallistetaan.
- Ratkaisuideoiden testaaminen ja arviointi erilaisten prototyyppien avulla, millä varmistetaan kehitettävän ratkaisun tarpeellisuus ja toimivuus, kehitystä ohjataan oikeaan suuntaan
- Kehittämisprosessi on oppimisprosessi, joka mahdollistaa suunnan muuttamisen prosessin edetessä.

Yhteensovittaminen

- Ratkaisun kehittämisessä huomioidaan sekä käyttäjien tarpeet, tekninen toteutettavuus ja yrityksen liiketoiminnalliset tavoitteet.
- Tuloksena ratkaisu on menestys yritykselle ja hyödyllinen sen käyttäjille.

(Koivisto 2019, mukailen Maunula 2023.)

KUVIO 4. Vahvan asiakaspalvelun malli palvelumuotoillen (mukaiillen Koivisto ym. 2019, 48)

Kuviosta 4 voi havaita, miten palvelumuotoilun keinoin esimerkiksi haastatteleamalla ja testaamalla löydetään asiakkaan tarpeita vastaavia toimintamalleja. Seuraavassa kuviossa 5 on esitetty perinteisen asiakaspalvelun näkökantoja, jossa asiakaspalvelun asiakaslähtöisyys on heikkoa.

Perinteisessä asiakaspalvelussa asiakaslähtöisyys heikkoa

Olettamalla

- Kehittäminen perustuu olettamuksiin asiakkaiden ja käyttäjien tarpeista tai ongelmista.
- Perustuvat arvauksiin tai määrällisillä menetelmillä (markkinatutkimuksia, asiakaspalautteita tai lomakekyselyitä) kerättyyn tietoon.
- Oletukset sopivasta ratkaisusta ovat kehittämisen lähtökohtana.
- Päädytään todennäköisimmin ratkomaan väärää ongelmaa.

Ratkaisemalla

- Yhteiskehittäminen etenee iteratiivisessa (toistuvassa) prosessissa, jossa käyttäjiä ja muita sidosryhmiä osallistetaan.
- Olennaista on ratkaisuideoiden testaaminen ja arviointi erilaisten prototyyppien avulla.
- Varmistetaan kehitettävän ratkaisun tarpeellisuus, toimivuus ja ohjataan kehitystä oikeaan suuntaan.
- Oppimisprosessi, joka mahdollistaa suunnan muuttamisen prosessin edetessä.

Tarjoamalla

- Ratkaisun kehittämisessä huomioidaan käyttäjien tarpeet, tekninen toteutettavuus ja yrityksen liiketoiminnalliset tavoitteet.
- Kehittämistuloksena ratkaisu on menestys yritykselle ja hyödyllinen sen käyttäjille.

(Koivisto 2019, mukailen Maunula 2023.)

KUVIO 5. Perinteisen asiakaspalvelun asiakaslähtöisyys heikkoa, (mukaiillen Koivisto ym. 2019, 48)

Kuviossa 5 olettamalla, ratkaisemalla ja tarjoamalla on luotu perinteistä asiakaspalvelumallia ja johtopäätökset usein olettamuksiin, jolloin oletukset ovat kehittämisen lähtökohtia. Koivisto ym. (2019, 48) nostaa esille, että Joseph Pine ja James Gilmore ovat ennustaneet yli kaksikymmentä vuotta sitten jo, että nykyaikana elämme elämystaloudessa. Tällöin yritykset tuottavat kokemuksia, eikä tuotteita ja palveluilta pelkästään. Kokemukset syntyvät vuorovaikutuksesta asiakkaan ja yrityksen välillä. Yksilöllisten tarpeiden ymmärtäminen korostuu entisestään, syynä asiakkaiden kulutuksen siirtyminen massakulttuurista yksilökeskeisempään sekä erilaisten tarpeiden yhtäaikaisuuteen. Myös asiakkaiden ikä, sukupuoli, koulutus ja asuinalue vaikutus on heikentänyt kuluttajakäyttämistä. Kuluttajaa on haasteellisempaa segmentoida perinteisen markkinoinnin jaottelun mukaan. (Koivisto ym. 2019, 23.)

2.11.2 Strategisen ja systeemisen tason palvelumuotoilu

Palvelumuotoilijan tulee ketterästi liikkua työssään eri tasojen tai rajapintojen välillä, koska ne ovat kytköksissä toisiinsa ja heijastusvaikutukset näkyvät myös muilla tasoilla. Usein yrityksissä hyödynnetään palvelumuotoilua ensimmäisissä kokeiluissa, yleensä asiakasrajapinnan tasolla. Näin toimiessa, toimintoihin saadaan asteittaista parannusta, jota kutsutaan inkrementaaliseksi parannukseksi. Toteutettaessa laajamittaisimpia muutoksia, tarvitaan tähän systeemisten ja strategisten tasojen muutosta. Palvelumuotoilua voi hyödyntää kaikilla niin strategisella, systeemisellä kuin asiakasrajapinnan tasoilla. Hyödyntämällä yrityksen kaikilla asteilla, käytöllä voidaan saada suuremmat vaikuttavuudet ja hyödyt. Palvelumuotoilulla voidaan hakea yrityksestä, liiketoiminnasta tai vaikka toimialasta riippumatta useaan haasteeseen ratkaisua. Se on sovellettavissa niin strategisille kuin operatiivisille tasoille. Strategisella tasolla palvelumuotoilua hyödynnetään enemmän tulevaisuuden suunnitteluun, kun taas operatiivisella tasolla hyödynnetään enemmän olemassa oleviin prosesseihin tai palveluihin. Strategisella tasolla muodostetaan näkemys palvelumuotoilua hyödyntäen. Kehittämiskohteena ovat päämäärien, tavoitteiden ja ylätasojen linjauksien muodostaminen yrityksen palvelevalle liiketoiminnalle, sekä asiakkaan kokemus ja palvelun kehittäminen. Palvelumuotoilun käytössä on keskeistä uudistaa ja luoda tulevaisuuden linjauksia etulyöntiaseman saavuttamiseksi markkinoilla. (Koivisto ym. 2019, 56.) Kiinnostus palveluiden systemaattiseen innovointiin, merkityksellisten kokemusten tuottamiseen sekä brändin ja ihmisten väliseen vuorovaikutuksen huolehtimiseen onnistuu parhaiten palvelumuotoilua hyödyksi käyttäen. (Tuulaniemi 2011, 60.)

Systeemisellä tasolla tarkastelun kohteena on palveluiden ja asiakaskokemusten kehittäminen kattotasolla. Palvelumuotoilu on apuna, kun luodaan kriteerit, säännöt, logiikat ja välineistö. Palvelumuotoilun kautta palveluita ja asiakaskokemuksia organisoidaan, uudistetaan ja valmistetaan asiakaslähtöisesti. Systeemisellä tasolla tavoitteena on tuottaa kattavia linjauksia, näistä johtuen mahdollistetaan samanlainen asiakkaan saama kokemus ja palvelun kehittymistä tehostetaan eri palvelukanavissa. Tällä tasolla usein vaikutetaan myös innovoinnille suotuisien olosuhteiden rakentamiseen yrityksen sisällä, niin kulttuurin kuin toimintamallienkin osalta. (Koivisto ym. 2019, 56.) Hyvin harva yritys voi tuudittautua vanhoihin toimintamalleihin, tarkoittaen, että toimintamalli nousee aiempaa suurempaan rooliin. Yrityksen tarjoama tuote tai palvelu ei enää riitä, vaikka se olisi hyvä. Tulee luoda asiakastoimintamalli, jolloin asiakas haluaa entistä tiiviimpää yhteistyötä jatkossa ja kokee yhdenvertaisuutta liiketoimintakumppanina myyjäyrityksen kanssa. Asiakkaan menestys tuo myyjäyrityksen menestyksen, eikä toisinpäin. (Hänti 2021, 106).

Asiakasrajapinnan tasolla (asiakkaan ja palvelutarjoajan välillä) palvelumuotoilun avulla uudistetaan joko asiakkaalle tarjottua lopputuotetta. Lopputuotteita voivat olla yksittäinen palvelu tai siihen liittyviä yksittäisiä osia tai kohderyhmän ja palveluliiketoimintaa tarjoavan välistä kommunikointia ihan missä vaiheessa ja kohdassa tahansa. Vuorovaikutus tapahtuu ajallisena prosessina. Tämän prosessin kautta, voidaan määrittää se, miten palvelua käytetään ja miten palvelun tarjoajan kanssa asioidaan. Prosessi voi tapahtua sekä fyysisissä, että digitaalisissa ympäristöissä tai näiden yhdistelmissä. (Koivisto ym. 2019, 56.) Ihminen on oman elämänsä ja toimintansa asiantuntija, palvelun keskiössä on ihminen. Asiakasrajapinnan taakse jäävässä palvelutuotannossa ja muissa palveluun liittyvissä organisaatioissa koneiden, laitteiden ja järjestelmien lisäksi, on asiakaspalvelussa palveluntuottajan puolella mukana useita ihmisiä. Suunnitteluprosessin palveluun on tarkoituksenmukaista osallistaa asiakkaan lisäksi muutkin palveluun kuuluvat ihmiset. (Tuulaniemi 2011, 116.)

Yrityksen eri kehittämishaasteiden ratkomiseen voi palvelumuotoilua hyödyntää. On kuitenkin hyvin tärkeää miettiä, mitä liiketoiminnallista kehittämishaastetta sillä milloinkin lähdetään ratkaisemaan. Yksittäinen palvelumuotoiluprojekti ei voi ratkaista kaikkia yrityksen haasteita samalla kertaa. Kehittämishankkeen rajaamisen ja suunnitteluhaasteen kiteyttämisen apuna, voidaan hyödyntää tasoja, jolle yritys suuntautuu, kehittämisen kohdetta, tavoiteltavan ratkaisun innovatiivisuusastetta. (Koivisto ym. 2019, 64.) Palvelumuotoilun suurin ero suhteessa perinteiseen malliin on vahva asiakaslähtöisyys (Koivisto ym. 2019, 48). Vaikka tuloksia saadaankin aikaiseksi, tutkimuksissa ei olla vielä todennettu, että ne johtuvat palvelumuotoilusta. Palvelumuotoilusta saadut tulokset on vaikea erottaa muusta yrityksessä tapahtuvasta kehittämisestä. (Koivisto ym. 2019, 63.)

3 ASIAKASLÄHTÖINEN TUOTTEISTAMINEN

Tuotteistamisella muutetaan ihmisten ajattelutapoja ja toimintaa. Asiakkaista ja työntekijöistä tuotteistamista ei voi täysin ulkoistaa, koska he ovat muutoksen kohteena. (Tuominen, Järvi, Lehtonen, Valta-
nen & Martinsuo 2015, 6.) Aineettoman palvelun paketoimista tuotteeksi voidaan kutsua kaupallista-
miseksi tai tuotteistamiseksi. Tällöin asiakas kokee saaneensa jotain rahojensa vastineeksi. Muodon
antaminen tyhjälle, visualisoiden ja prototyyppien avulla, palvelu tehdään näkyväksi, tällöin luodaan
odotusarvoa asiakkaalle. (Tuulaniemi ym. 2011, 92.) Lähtiessä tuotteistamaan palvelua, pohdi ja ana-
lysoi tuotteistamisen kohdetta ja huomioi toteutuksessa toistettavien osien hyöty ja tarve. (Villanen
2016, 228.)

Onnistuessaan tuotteistaminen on kuin oppimisalusta, jolloin tapahtuu yhteisoppimista ja keskinäistä
ymmärrystä osallistujien kesken. Tällä keinoin yhdistetään palvelutoimintaa, luodaan toistettavuutta ja
tehokkuutta sekä arvoa palveluntarjoajalle kuin asiakkaille. Liike-elämän asiantuntijapalveluita tuot-
teistettaessa, tunnusomaista on palveluiden vaikeatajuisuus ja laaja asiakaskohtaisuus yksilöitymisen
asteessa. Kehittymistä tapahtuu tuotteistamisen osalta jokaisessa asiakashankkeessa tapahtuvan omak-
sumisen kautta, tämän takia palveluihin ja asiakastietoihin liittyvä tieto on varsin personoitua. Perso-
nointiin ja normalisointiin liittyy kaksi haastetta: näiden edellä mainittujen balanssin löytäminen ja nä-
kymättömän tiedon hyväksikäyttö. Asiantuntijan asema voi laimentaa heidän halukkuuttansa tiedon
jakamiseen. Tuotteistamisessa tulisikin yhtenäistää tieto ja osaaminen, näin asiantuntija hyötyy omaan
työhönsä siitä. Hyödyn saamisen maksimoimiseksi työntekijöiden ja asiakkaiden osallistumista tulisi
hyödyntää tuotteistamisen useassa vaiheessa. (Tuominen ym. 2015, 5–6.)

Tuotteistaminen on kehitetyn palvelun kokoamista tuotepaketiksi. Palvelupaketti tulisi olla myytävässä
muodossa, jossa sitä voidaan myydä asiakkaalle pakettina kerran tai useamman kerran. Paketoidessa
palvelua eri vaiheet normalisoidaan ja tiivistetään kullekin osa-alueelle kuuluvat asiat. Paketoidessa
asetetaan hinta, palvelupaketin sisältö ja siihen kuuluvan tuotannon elinkaari. Tästä syntyy ymmärret-
tävä lopputulos, joka tulee olla yhteneväinen yrityksen imagon kanssa. Tuotteistamisella yhdistetään,
sillä mallintaessa palveluun kuuluvat palvelupolun osat, yritys yhdenmukaistaa toimintaansa. Tällä ta-
valla se näyttäytyy yhdenmukaisena myös ulospäin eli asiakkaille. Pienempiin osiin jaoteltaessa, yritys
pystyy yksilöidä eri vaiheiden seuraukset lopputulokseen ja muodostamaan niistä asiakkaalle ymmär-
rettävämpiä lopputuloksia. Tuotteistamisella on tarkoituksena tehdä palvelusta helpommin ostettavan

ja myyvän, koska se muuntaa abstraktin konkreettiseksi. Jos yritys haluaa saada paremman hinnan kuin kilpailija, on palvelusta tehtävä vertailukelvoton. (Villanen 2016, 221.)

Palvelulupaus, palvelun rakenne, palveluprosessi ja resurssit ovat peruselementit tuotteistamisessa ja näiden kiteyttäminen sekä kuvaaminen yhteneväiseen palvelumalliin. Tällöin tuotteistamisessa otetaan huomioon niin sisäinen kuin ulkoinen tuotteistaminen. (Tuominen ym. 2015, 16.) Sisäinen on tuotannon kuvaamista ja yhdenmukaistamista, jolloin asiakkaan tulee olla keskiössä. Ulkoisessa tuotteistamisessa synnytetään kuvaamalla ja kiteyttämällä yhteinen näkemys palvelun tärkeistä elementeistä. Tuotteistamisen kohdetta voidaan kuvata asiakkaalle dokumentein tai esittein. Tuotteen kehitysvaiheessa tiivistetään toimintoja ja tuotteistettavasta tuotteesta tai palvelusta kerrotaan tarinaa, sekä yhdenmukaistetaan konseptiin liittyviä osa-alueita. Näin ymmärrys tuotteistamisesta paranee yrityksen sisällä. Näin myös jokainen uskoo tuotteistamisen kohteena olevaan konseptiin, eikä viesti tuotteesta hajoa. Päivi Svens Fazerilta on sanonut, että se mistä Fazerilla puhutaan ja kuinka kommunikoidaan talon sisällä ja ulospäin, tietävät sen työntekijät myös itse (Villanen 2016, 23). Tuotekehityksen on edistytävä eteenpäin, eikä tuotteeseen liittyen ole tarkoituksenmukaista synnyttää sivujuonteita, vaan sen sijaan tiivistää ja kirkastaa koko ajan (Villanen 2016, 23).

3.1 Tuotteistamisen tavoitteet

Tavoitteena ei ole siis paketoita kaunista pakettia epäkelvolle tuotteelle. Tuotteistamisella tulee tulla hyötyjä, jolloin tulee ensisijaisesti asettaa tavoitteet, mitä tuotteistuksella halutaan saavuttaa. Tuotteistamisen myötä seuraavat osa-alueet vahvistuvat: tasalaatuisuus, toistettavuus, tehokkuus, yhdenmukaisuus, tunnistettavuus ja kehitettävyyt. Osa-alueita voidaan arvioida myös palveluun kuuluvana palvelupolun osina. Tuotteistamisessa otettaessa huomioon yrityksen ja asiakkaan toimiala, voidaan luoda useita eri näkökulmia, ottaen huomioon yrityksen ja asiakkaan toiminta. Prosessin alussa tulee miettiä ensimmäisenä, mitä arvoa asiakkaalle luodaan ja minkälaista kokonaisuutta arvonaluonti edellyttää. Selkiytä osa-alueet ja kehitettävien osa-alueiden lisäarvo. (Villanen 2016, 225.)

Asiantuntijapalveluita tuotteistettaessa on monia positiivisia ja houkuttelevia vaikutuksia. Tuotteistamista ennen tulee käydä läpi tuotteistamiskelpoisen palvelun tuntomerkit, asiakastarpeen toteutuksessa toistuvaisluontoisia osia. Palvelun tulee sopia yrityskuvaan strategian ja kannattavuuden mukaisesti. Tuotteistamisen prosessiin on löydyttävä kokemusta ja osaamista. (Tuominen ym. 2015, 18.) Ottamalla työntekijät ja asiakkaat mukaan tuotteistamisen eri vaiheisiin, vältetään mahdolliset haasteet ja

uhat. Asiakasta pidettäessä keskiössä tuotteistuksen prosessissa ei asiakkaan näkökulma jää pimentoon. Prosessiin osallistuvien motivaatio voi laskea tai palvelusta tulee liian jäykkä. Voidaan luulla, että kuvauksen uudistaminen muuttaa toimintaa mutta se ei pidä paikkaansa. Prosessin kehittäminen edellyttää aktiivista vuorovaikutusta henkilöstön, asiakkaiden ja sidosryhmien välillä ja jatkuvaa jalostamista käytännön kokemusten karttuessa. Sopivan tasapainon löytäminen vaatii hiomista. (Tuominen ym. 2015, 12.)

Kehittyvän organisaation, joka kykenee yhdessä tuottamaan uutta ja tuotteistamaan, tulee olla oppiva organisaatio. Oppivan organisaation tulee erityisesti kehittää yhteistyön muotoja ja edellytyksiä ja tiimityöskentelyn tehokkuutta. Oppivassa organisaatiossa kunnioitetaan ja pidetään huolta omasta ja toisten osaamisesta. Siellä on hyvät valmiudet hoitaa nykyiset tehtävät ja kehittää jatkuvasti osaamista tulevaisuuslähtöisesti. Oppivassa organisaatiossa ihmiset viihtyvät työssään ja he ovat motivoituneita, joka on yksi perusasia jaksamiselle. Mikään organisaatio ei voi menestyä pitkään, jos nämä asiat eivät ole kunnossa. (Huttunen 2007, 47.)

3.2 Tuotteistamisen vaiheet

Ennen tuotteistamista tulee luoda yhteinen ymmärrys siitä, mitä on tuotteistaminen, yhteisen ymmärryksen voi luoda työryhmä keskenään. Tuotteistamisen kohde tulee olla selkeästi tiedossa, onko se palvelu vai palvelukokonaisuus. Asiakkaat tulisi olla myös selvillä tuotteistamisen alkuvaiheessa, joihin palvelu kohdistetaan. Mietittävää on, miten tuotteistettu palvelu jää elämään ajan saatossa ja tarvittaessa palvelua pystytään räätälöimään asiakaskohtaisesti. Ei ole tarkoitus tuottaa bulkkipalvelua, vaan räätälöidä tarkoituksenmukaiselle ja asialliselle tasolle. (Tuominen ym. 2015, 10.)

Kompastuskiviä voi tuotteistamisessa tulla siitä, että et arvosta tai vähätteleet osaamista ja asiantuntemustasi. Segmentointia ei ole tehty selkeästi tai asiakassegmentointi vaihtuu. Usko tuotteistamisen hyötyihin puuttuu. Tulkitset asiakkaan tarpeita, etkä osallista häntä tuotteistamisprosessiin. Keskityt liian teknisiin yksityiskohtiin, eikä asiakas saa niistä lisäarvoa. Ratkaiset kysymyksen, joka on merkityksetön sillä hetkellä. Aliarvioit työmäärän ja kulut. (Villanen 2016, 226.) Alla olevassa kuviossa 6 on esitetty tuotteistamisen vaiheet.

Selkeytä tavoitteet eri näkökulmista tulevien asiantuntijoiden kesken.

Kartoita nykytilanne: kerää ja analysoi tietoa, joka toimii raaka-aineena seuraaville vaiheille. Prosessissa oltava käytettävissä relevantti tieto, osaaminen ja ymmärrys. Toimi laaja-alaisesti asiakkaiden, työntekijöiden ja sidosryhmien kesken.

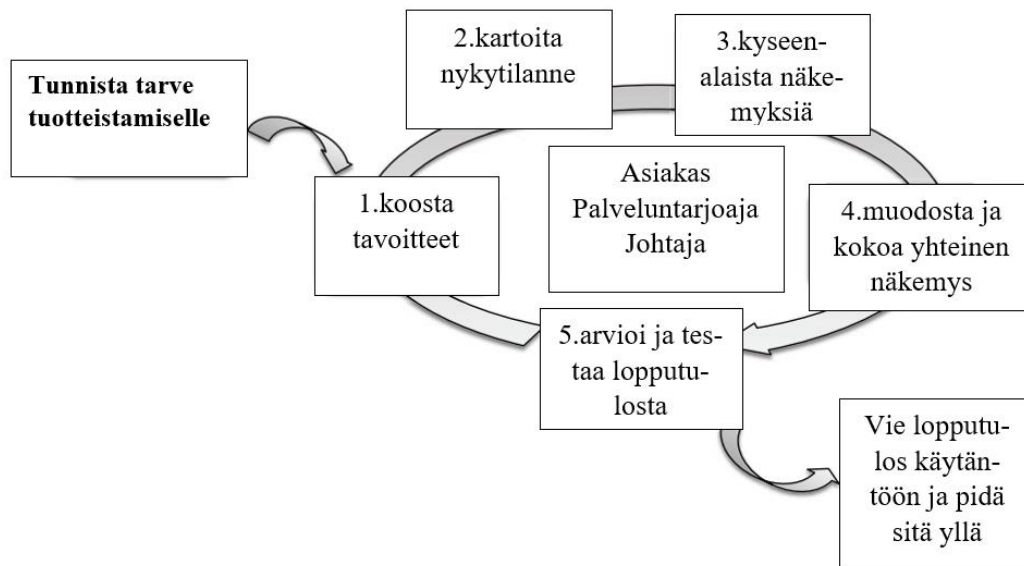
Ravitele näkemyksiä: auta prosessiin osallistuvia katsomaan palvelua uusista näkökulmista, näin rikotaan vakiintuneita näkemyksiä. Nämä voivat olla este tunnistamasta palvelun kriittisiä elementtejä tai uusia tehokkaampia toimintatapoja.

Muodosta ja kiteytä näkemys: varmista, että prosessissa on riittävä edustus, joilla on valta päättää palvelun kehittämisestä ja toteuttamisesta.

Arvioi ja simuloi lopputulosta: tunnista jatkokehitystarpeet ja arvioi lopputulosta. Yhdessä toteutettuna tämä lisää ymmärrystä omasta roolista palvelussa ja lisää toisten asiantuntijoiden työn ja osaamisen arvostamista.

KUVIO 6. Tuotteistamisen vaiheet (mukaillen Tuominen ym. 2015, 12–13)

Kuviossa 6 esitettyjen tuotteistamisen vaiheilla tuotteen tai palvelun tuotteistaminen palvelumuotoillen etenee vaihe kerrallaan tavoitteiden selkeyttämisestä lähtien päättyen yhteisesti työporukan kesken arvioimaan ja simuloimaan lopputulosta. Tuotteistamisessa keskitytään usein palvelun kuvaamiseen, jolla pyritään saamaan levitettävä, ymmärrettävä ja yhteisesti jaettu näkemys palvelusta. Parhaimman lopputulokset saamiseksi tuotteistamisessa tulee olla palveluun osallistuvat asiantuntijat. Kokonaisvaltaisen prosessi etenee palvelun kuvauksella strategiaan sopien ja asiantuntijavetoisesti oikeassa järjestyksessä. (Tuominen ym. 2015, 14.) Etenemiseen tarvitaan vastuuhenkilö, joka huolehtii prosessin etenemisestä. Vastuuhenkilö ei kuitenkaan yksin aseta tavoitteita tai tee päätöksiä, hän pitää huolen, että tavoitteet asetetaan ja päätökset tehdään. Usein kannattaa tehdä ne yhdessä. Tuotteistamiseen tarvitaan myös johdon tuki, vähintään taustatukijana. Sekä teemoitteluun että hybridikulutukseen sisältyy oleellisesti tuotteistaminen. Tuotteistamisen periaatteena on saada mahdollisimman paljon tuottoa erilaisten tuotteiden ja palveluiden muodossa muun muassa tuotteiden markkinointi lisenssillä. Tuotteistamisen mahdollisuuksia rajoittaa vain mielikuvitus. Kannattavuutta esimerkiksi maatilamatkailussa, historiallisten nähtävyyksien tai perheiden harrastetoimintojen osalta voidaan tuotteistamisella, teemoitetulla, palveluja ja tuotteita yhdistämällä edistää. (Tuulaniemi 2011, 280.) Kuviossa 7 on esitetty, miten tarpeen tunnistamisesta lähtee tuotteistamisen prosessi käyntiin.



KUVIO 7. Osallistavan tuotteistamisen ja työskentelyn sykli (mukaillen Tuominen ym. 2015, 17.)

Kuviosta 7 havaitaan, että miten tuotteistamista voidaan toteuttaa prosessinomaisesti, käsitellä vaihe kerrallaan osallistamalla koko työryhmä työskentelyyn. Osallistavalla tuotteistamisella sitoutetaan ja motivoitetaan, muutetaan toimintatapoja ja ajatusmalleja ja annetaan innovoinnin näkyä (Tuominen ym. 2015, 17).

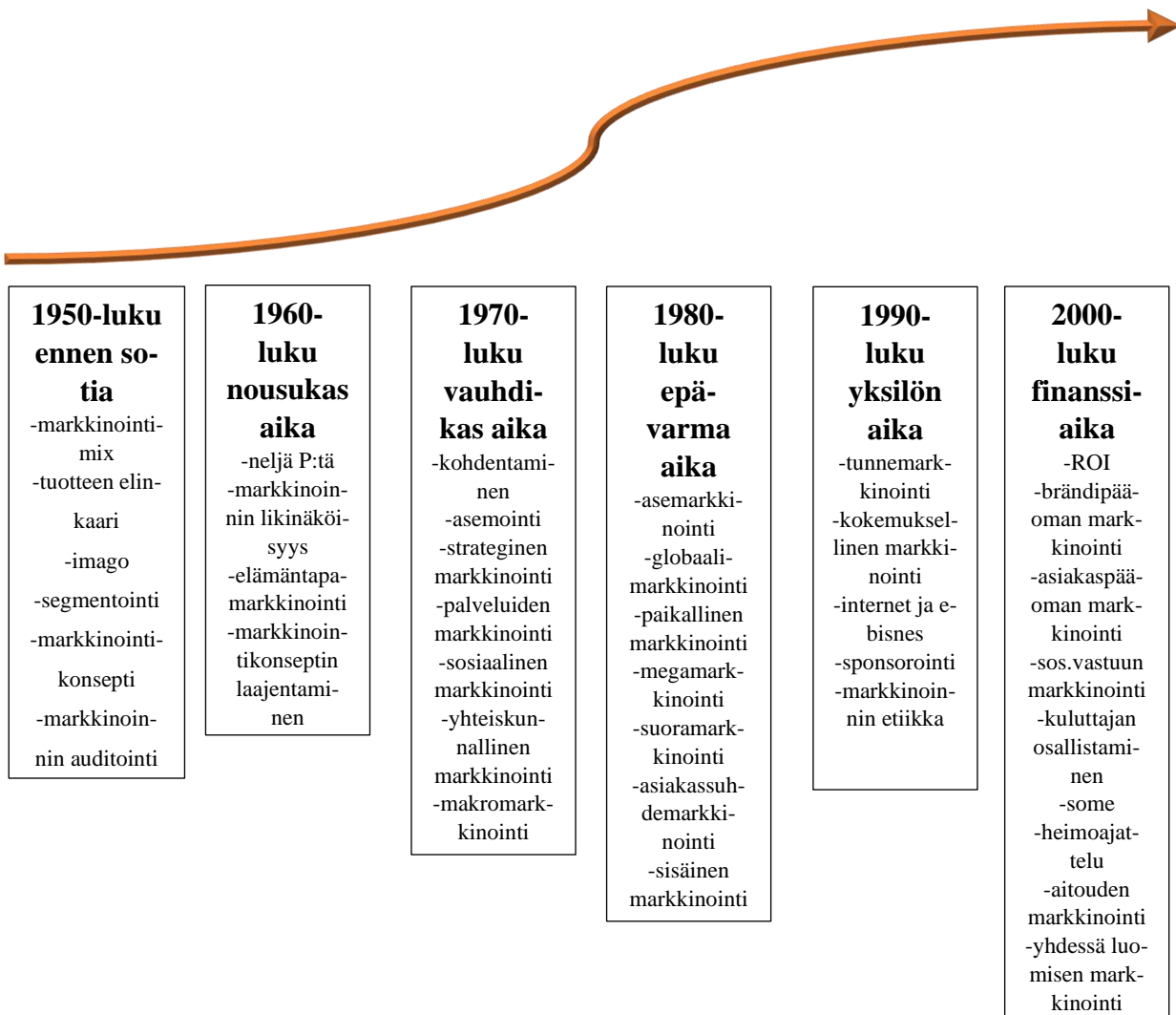
4 ASIAKASLÄHTÖINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinointi on monistettua myyntipuhetta, tästä huolimatta voidaan tehdä personoitua, jolloin puhutellaan kohderyhmän jäseniä yksilöllisesti. Personoitua markkinointia on se, että sisältö on todella personoitua asiakkaan tilanteeseen ja tarpeeseen sopivaa. Modernit järjestelmät mahdollistavat personoidun viestinnän, jonka avulla voidaan erottautua kilpailijoista ja luoda asiakkaalle uudenlaista arvoa. Viestinnässä tulee hyödyntää niitä valtavia tietomääriä, joita asiakkaista on kertynyt. (Löytänä & Korteso 2011, luku ”Markkinoinnin tehtävä X?”.) Asiakas on loppukuluttaja mutta jätetty markkinointisuunnitelmassa taka-alalle. Markkinointitiimiin tulisi ottaa mukaan myös itse tuotteen tai palvelun kohdeasiakas ja saavuttaa kohdennetumpaa markkinointia. Sosiaalisen median aikakautena tulisi nähdä myös, että asiakkailta voi helposti kysyä mielipiteitä ja esittää näkemyksiä. Vaikka itse asiakas ei olisi siinä sosiaalisen median kanavassa mutta perheen nuoripolvi voi olla, jotka välittävät tiedon kulovalkeana taas omalle verkostolleen. Heillä on vaikuttavuutta aikuisten ostohalukkuuteen ja osaavat valita tuotteet ja niiden markkinoijat sosiaalisen median kautta. NykYTEKNOLOGIAN mahdollistamassa yhteiskunnassa sosiaalisen median ja sen kanavat, joilla luodaan ensikosketus kuluttajien ja yritysten väliseen verkostoitumiseen. Yksityishenkilöt keskenään verkostoituvat ja usein linkittyvät heidän aiemmin verkostoon tulleiden tuttavuuksien kanssa. (Pekkarinen 2023, 18–19.)

Markkinointiviestinnän avulla yritys tekee markkinoitavien tuotteiden kokonaisuuden näkyväksi, tämän takia sillä on merkitystä näkemysten kehittämisessä ja ostojen toteutuessa. Tunnettavuus ja yrityskuva luodaan markkinointiviestinnällä. Sillä annetaan myös tietoa tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista. Markkinointiviestinnällä vaikutetaan myös kysyntään ja ylläpidetään asiakkuuksia. Tärkeimmät markkinointiviestinnän muodot ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö. Näiden lisäksi täydentämässä on myyninedistäminen ja tiedotus- ja suhdetoiminta. Markkinointiviestintää käytetään avuksi usealla tavalla, voidaan hyödyntää mainonnan eri kokoonpanoja tai myyntitapahtumien järjestämistä myyninedistämiseksi. Markkinoijan tehtävänä on valikoida useista eri viestintätavoista sopivimmat tavat kohderyhmän lähestymiseen erilaiset tilanteet huomioiden. Huomioitavaa on, että yhdistetään eri viestinnän tavat ja viestintäkanavat kokonaisuudeksi, jotta viestintä on samansuuntaista ja saman viestinnän kertominen toteutuu eri kanavia hyödyntäen. Tällöin puhutaan integroidusta markkinointiviestinnästä, jossa monipuolinen kommunikaatio kytkeytyy toisiaan. (Bergström & Leppänen 2021, luku ”Markkinointiviestintä kilpailukeinona”.)

4.1 Markkinoinnin aikakaudet

Asiakaspalvelun palvelumuotoilu nojaa markkinointiin, jotta saadaan näkyvyyttä palvelun tunnettavaksi tekemisessä. Aiempaan ajanjaksoon katsottaessa voidaan nähdä eri vaiheita, joihin liittyy paljon erilaisia käsitteitä. (Kotler, Kartajaya, Setiawan & Heiskanen 2011, luku ”Markkinointi 3.0 on tulevaisuutta”.) Kuviossa 8 on esitetty markkinoinnin aikakaudesta tärkeimpiä.



KUVIO 8. Markkinointikonseptien kehitys (mukaillen Kotler ym. 2011, luku ”Markkinointi 3.0 on tulevaisuutta)

Kuviossa 8 on esitetty eri aikakaudet sotavuosien jälkeen alkaen 1950-luvulta, josta lähdettiin noususuuntaisesti kehittämään markkinointia muun muassa neljän P:n käsitteen tullessa käytäntöön ja myösjäädessä käytäntöön elämään. 1970-luvulla koettiin pyöritystä ja silloin alettiin käyttämään kohdentavaa markkinointia. Epävarmuustekijät veivät 1980-luvulle, jolloin puhuttiin paikallisista ja globaaleista

markkinoista. Yksilöllisyyden korostamisen vuosien jälkeen 1990-luvulla tuli tunnemarkkinointi ja puhuttiin kokemuksellisuudesta. Lama-ajan talousvuosista 2000-luvulle nostettiin esille sijoitetun pääoman tuottoa ja brändääminen nousee esille useissa tilanteissa, edelleen eläessämme 2020-luvulla. (Kotler ym. 2011 luku ”Markkinointi 3.0 on tulevaisuutta”). Markkinointi ei ole vain sarja yksittäisiä toimenpiteitä tai kampanjoita, niitä toteutetaan prosessina monessa eri muodossa. Teknologian kehitys lisää uusia tapoja, kanavia ja suuntia asiakkaiden tavoittelemiseksi ja palvelemiseksi. (Bergström & Leppänen 2021, luku ”Markkinointiviestintä kilpailukeinona.”)

Kuluttajat toimivat yhteisöllisesti ja jakavat tuotekokemuksia omien verkostojensa sisällä. He luottavat oman verkostonsa kokemuksiin ja suosituksiin, jolloin he suhtautuvat epäilevästi ulkopuolisiin vaikutteisiin. Tästä syystä markkinoijien tulisikin ymmärtää kuluttajien verkostojen viestinnällinen ja luova voima. (Kotler ym. 2011, luku ”Mission markkinointi kuluttajille”.) Markkinointia suunniteltaessa tulee määritellä, mihin suunnitelmalla pyritään. Tavoite voi olla myynnin kasvattaminen x euromäärän verran ja mistä myynninkasvu voidaan markkinointitoimenpiteitä hyödyntäen saada. Markkinointi suunnitetaan alueille, joissa on kasvumahdollisuuksia ja joissa kilpailijat eivät ole vahvoilla. Markkinoijan tulee päättää, mihin suuntaudutaan, kenelle siis kohdistetaan markkinointi ja mitä asiakasryhmille tarjotaan. Markkinoinnin suunnittelussa pitäisi myös kyetä karsimaan sellaiset tuotteet tai asiakkaat, jotka eivät enää ole kannattavia. (Bergström & Leppänen 2021, luku ”Markkinointiviestintä kilpailukeinona”.) Markkinoilla on tällä hetkellä etsikkoaika positiivisen vaikutuksen ilmastonmuutoksen torjuntaan esiintuomisessa ja aikaansaamisessa. Hiilijalanjäljen minimoimiseksi on tuotava esiin markkinaehtoista, kuluttajalähtöistä ja yksilön valintoihin perustuvia ratkaisuja pelkän sääntelykeskustelun sijasta. Kuluttajat tekevät päätöksiä osin autopilotilla, järjellä ja tunteella. Asiakkaan kokiessa oleelliseksi ja tarkoitukselliseksi päätöksenteon kohteen, sitä laajempi vaikutusmahdollisuus markkinoinnilla on. Merkityksellinen on ilmastonmuutos. Brändit, jotka ottavat tähtäimeksi positiivisessa vaikutuksessa ilmastonmuutoksen torjuntaan ovat elämänsä tilaisuudessa tehdä vaikuttavaa markkinointia sekä ilmastonmuutoksen torjuntaa oman taloudellisen tuloksensa näkökulmasta. (Lillberg & Mattila 2020, 22.)

4.1.1 Markkinointi 3.0

Kotler ym. (2011, luku ”Markkinointi 3.0”) määrittelee, että markkinointi 3.0 tarkoittaa yrityksen mission, vision ja arvoihin kytkettyä markkinointia, jolla on vahva kytkös yrityksen tulevaisuuden tavoitteisiin. Markkinointia ei pidä ajatella toimenpiteenä, jossa kasvatetaan pelkästään myyntiä, sillä on

merkitys kuluttajien uskollisuutta vahvistavana ja ylläpitävänä tekona. Markkinointikeinot ovat kehittyneet tuotehallinnasta 1950–1960 -luvulta asiakashallintaan 1970–1980 -luville ja siitä brändinhallintaan 1990–2000 -luville. Markkinointikeinojen jatkuva mukauttaminen aikalaisten elämään, tekee kiinnostavan vuosituhannesta riippumatta. (Kotler ym. 2011, luku ”Markkinointi 3.0 on tulevaisuutta”.) Tulevaisuuden markkinointi on kestävää markkinointia, joka ottaa huomioon brändin kasvun ilman lisärasitusta ympäristölle. Markkinoinnin voidaan nähdä olevan anonyymi koneisto, jossa salaisella kaavalla saadaan ihmiset haluamaan asioita, joita ihminen ei edes tarvitse. Medialukutaidon kanalta politikkojen twiitit koetaan suuremmaksi uhaksi ihmiskunnalle kuin brändien sponsoroidut postaukset sosiaalisessa mediassa. Tulevaisuuden markkinoinnissa keskustellaan brändien sijaan sosiaalisen median vaikuttajista ja odotuksista kehonkuvan ja täydellisen elämän odotusten suhteen. Nähdään, että tulevaisuudenkin markkinoilla tulee olemaan keskeinen rooli. Edelleen mielikuvilla, miellelyhtymillä ja ideoilla tullaan tulevaisuudessakin tuottamaan enemmän taloudellista arvoa kuin tehtaan tuotantolinjalla. Kestävällä markkinoinnilla luodaan tietä uuteen arvonluontiin sekä rakennetaan uutta ja vaikuttavampaa ilmastonmuutostarinaa. Kestävä markkinointi yhdistää ihmisiä erottamisen ja kuplien luonnin sijasta. (Lillberg & Mattila 2020, 24.)

Tulevaisuuden markkinoinnin kulmakiviä tulisi olemaan yhdessä luominen, yhteisöllistäminen ja yksilöllisyyden rakentaminen. Markkinointi 3.0 johtaa kohti ihmiskeskeisyyttä, jolloin kuluttaja nähdään ihmisenä, joka koostuu kehosta, mielestä, sydäimestä ja sielusta. Kohdentaminen ajatukseen ja mieleen ei enää riitä, vaan on kyettävä kohdentamaan markkinointia syvälle kuluttajan sisimpään. Esimerkiksi Starbucksin: ”third place for drinking coffee”. Markkinointi 3.0 ytimessä on 3i-malli eli brändi-identiteetti, brändin rehellisyys ja mielikuva. (Kotler ym. 2011, luku ”Markkinoin 3.0 on tulevaisuutta”).

4.1.2 Markkinointi 1.0 ja 2.0

Markkinointi 1.0 oli klassinen markkinointimalli, joka sisälsi neljän P:n käsitteen; luo tuote, määritä hinta, edistä tunnettavuutta, huolehdi jakelusta. Epävarmoina vuosina tämä ei kuitenkaan riittänyt, vaan neljä P:tä käsitti lisäksi ihmiset, prosessit, yleisen mielipiteen ja poliittisen vallan. Alhaisen kysynnän vuosina markkinointi sai näkyvämmän aseman ja muuttui taktisemmasta strategisempaan suuntaan kasvattaakseen kysyntään. Kysynnän lisäämiseksi, tuli keskittää fokus tuotteista asiakkaisiin. Tällöin alettiin puhumaan asiakashankinnasta: segmentointi, kohdentaminen ja asemointi. Tällöin markkinointi muuttui taktisesta strategisempaan suuntaan asiakasfokuksen myötä. Moderniin markkinointiaikaan siirryttäessä, sai markkinointi 2.0 alkunsa. (Kotler ym. 2011, luku ”Markkinointi 3.0”.)

Markkinointi 1.0 ja 2.0 ovat edelleen toimivia malleja, vaikka toimintaympäristössä tapahtuu muutoksia, joita ovat lama, huoli ilmastonmuutoksista, sosiaalinen media, kuluttajien valta, uuden ajan teknologia ja globalisaatio, jotka muuttavatkin tapaa markkinoida. Edelleen markkinointi koostuu segmentoinnista, kohderyhmien analysoinnista, asemoinnista ja brändin rakentamisesta tuotteen ympärille. Toimintaympäristön muuttuessa syntyy uudenlaisia tapoja markkinoida, esimerkiksi lamavuosien 2007–2009 jälkeen markkinoille syntyi entistä vähemmän luottamusta. Kuluttajat luottavat enenevästi ostopäätöksissään toisiin kuluttajiin, sosiaalinen media on osoitus tästä. Markkinoijien tulisi myöntää, ettei kuluttaja ole ollut koskaan ensimmäisellä sijalla. Mikäli markkinointi on pääsyyllinen luottamuksen menettämiseen, on markkinoinnilla myös mahdollisuus kääntää kelkka toiseen suuntaan. (Kotler ym. 2011, luku ”Markkinointi 3.0”.) Klassisessa markkinointimallissa systemaattisesti ja pitkäjänteisesti brändinrakennuksen keinoin, rakennetaan asiakkaiden halukkuutta maksaa lisähintaa tuotteesta tai palvelusta, verrattuna kilpailijoiden vastaaviin tuotteisiin tai palveluihin. Markkinoinnin rakentamat tunnettuus ja etuoikeudellisuus mahdollisesti kääntävät vahvojen brändien kohdalla ostopäätöksiksi ja kasvaviksi määräksi asiakkaita. (Lillberg & Mattila 2020, 35.)

5 TYÖTTÖMYYDEN HOITO JA TYÖVOIMAKOULUTUSTEN TARVE

Työttömyyden kustannuksien suuruudesta voi arvioida maiden eri tapoja torjua tai hoitaa työttömyyttä. Eri maat voivat saada aikaan hyvinkin erilaisia tuloksia, koska mailla on erilaiset kustannusrakenteet. Toiset maat käyttävät enemmän rahaa työttömyyden hoitoon saaden näin merkittävämpiä tuloksia ja nopeammalla ajanjaksolla. Toiset maat voivat olla parempia torjumaan työttömyyteen liittyviä yhteiskunnallisia ongelmia. Tehtyjen tutkimusten tulosten mukaan, työllisyyteen vaikuttavimmat tehokkaimmat toimenpiteet työllisyyden hoidossa ovat ammatillinen työvoimakoulutus, oppisopimuskoulutus ja yksityissektorin tukityöllistäminen. Valmentavan työvoimakoulutuksen ja julkisen sektorin tukityöllistämisen vaikutukset työllisyyteen ovat heikompia. (Alasalmi Alimov, Ansala, Busk, Huhtala, Kekäläinen, Keskinen, Ruuskanen & Vuori 2019, 18.)

5.1 Taustaa työttömyyden hoidosta

Työttömyyden kehittymiselle alkoi mahdollisuus muutto- ja elinkeinovapauden aikaan 1860–70-luvuilla. Aikaisemmin maaseudulla ilmenevää talvikauden työnpuutetta ei pidetty työttömyytenä vaan normaalina toimintana. Kaupungeissa asunut työväestö vapautui tästä ajatuksesta 1930-luvulla ja maaseudun väestö 1950–1960-luvuilla. Työttömyys on ollut täysin aiemmin kausiluonteista, aktiivisen työvoimapolitiikan toimet olivat hätäapua ensi vaiheessa 1880-luvulta lähtien, nämä toimenpiteet alkoivat Helsingistä käsin. Tällöin työttömyyden hoitoon liittyi oleellisesti köyhäinhoito. Talvisin kasvavan työttömyyden estämiseksi pidettiin kurseja jo 1900-luvun alussa. Nykyisille työttömien tukityöllistämiseksi ja työvoimakursseille, kehitettiin pohjaa jo kauan sitten. Köyhäinhoito ja niin sanottu Lapiolinja (Lapiolinja = työllisyystyömaat, jotka olivat usein tietyömaat) olivat työvoimapolitiikan hallitseva linja 1960-luvulle saakka. Tällöin kyseinen linja kyseenalaistettiin ja aloitettiin korostamaan ammattitaitoisen työvoiman merkitystä. Työttömyyskorvaus erotettiin köyhäinavusta 1940-luvulla. Ammatillisen koulutuksen lisääminen näkyi 1970-luvulla, jolloin haluttiin pois perinteisestä työllistämislinjasta. 1970-luvulla työttömyyskorvauksen ja työlinjan yhteistyötä lisättiin. (Tuomala 2002, 2–4.)

Yhteistyön linja jatkui vuoden 1989 työllisyyslaissa, jolloin työhön velvoite laajeni koskemaan aiempaa laajemmin. Tällöin ammattisuoja ja kotipaikkakuntapykälät antoivat työttömälle mahdollisuuden odottaa oman alansa työpaikan löytymistä kotikunnilta. Tällöin myös tehostettiin työnvälitystoimintaa sekä työn oikeuden tulkintaa. Nuoret olivat kuuden kuukauden jälkeen oikeutettuja saamaan valtion

tuella työpaikan yrityksestä, kunnalta tai valtiolta, aikuisilla tämä aika oli kaksitoista kuukautta. Laman tullessa 1990-luvulla tästä velvoitetyöllistämisen käytännöstä jouduttiin luopua. 1990-luvun puolivälistä lähtien työvoimapolitiikassa on ollut aktivoinnin aikaa, jolloin työnhakijan oma aktiivisuus ja ohjautuminen avoimille työmarkkinoille korostui. Työvoimakoulutusten merkitys korostui suhteessa tukityöllistämiseen, koulutettavien määrä myös kasvoi, velvoitetyöllistämisestä luovuttiin. Tällöin kehitettiin uusia tukitoimenpiteitä ja ennen vuosituhannen vaihdetta eri toimenpiteiden piirissä oli 123 000 henkilöä. Työvoimapolitiittisen järjestelmän uudistus toteutettiin vuonna 1998, jonka pääasiallisena tarkoituksena oli mahdollistaa työmarkkinoiden toimivuutta ja rajoittaa työttömien syrjäytymistä. Työvoiman saatavuutta varmistettiin 2000-luvun alussa, joka takaa talouspolitiikan tasaista kasvu tavoitteiden mukaisesti ja tukee työmarkkinoita. Työvoimatoimiston keskeisiä ydintehtäviä olivat avointen työpaikkojen täyttäminen laadukkaasti, työnhakujaksojen lyhentäminen ja pitkäaikaistyöttömäksi valumisasjan pienentäminen, työnantajien työvoiman tarpeiden ja osaamisen selvittäminen ja niiden ratkaiseminen muiden toimijoiden kanssa. Työvoimakoulutuksilla oli ja on keskeinen tekijä näiden tavoitteiden saavuttamisessa. (Tuomala 2002, 4–6.)

Työmarkkinoiden rakenteessa normaali työsuhteissa olevien osuudessa ei ole tapahtunut suuriakaan muutoksia 2000-luvulla. Vuosituhannen ensimmäisten 14 vuoden aikana jatkuvassa kokoaikatyössä olevien osuus on hieman kasvanut. Kasvusuunnassa on myös epätyypillisemmät työn tekemisen tavat, joita ovat yksinyrittäjäisyys, ammatinharjoittaminen, freelancertyö ja apurahalla työskentely sekä osa-aikatyön tekeminen. Työmarkkinoilla on ollut nähtävissä sekä pysyvyyttä että muutosta. Pohditaan, miten työnteon tapojen moninaistuminen haastaa sosiaaliturvarakennetta ja miten huomioidaan eri työnteon tapoihin liittyvä toimeentulon epävarmuus. (Koistinen, Saloniemi, Tammelin & Vainiomäki 2015, 2.) Kun työnvälityksestä ei saa töitä 2014-artikkelissa nostetaan esille, että 1950-luvulla oli työvoimapolitiikan sisältö innovatiivista ja työvoiman kysyntää edistävää. Työvoiman tarjontapainotteisuus ja yksilöiden aktivointiin edistävää politiikka näkyy 2000-luvulla. (Kun työnvälityksestä ei saa töitä 2014.)

Työttömyys suhteessa koulutustasoon ei ole tae siitä, että työntekijällä olisi työmarkkinoilla vakaa työllisyystilanne tai työsuhde olisi vakituinen. Työmarkkinoilla tapahtuu muutoksia, joiden taustalla on tekijöinä talouden globalisoituminen, tietoyhteiskuntakehitys, uuden tekniikan käyttöönotto, työn teko-tapojen muuttuminen, projektiluonteisen työn yleistyminen ja niin yritysten kuin työsuhteidenkin pilkkoutuminen sekä tuotantorakenteessa tapahtuneet muutokset. Muutosta leimaavat työelämän kasvavat vaatimukset ja työvoiman sisäisen kilpailun kiristyminen. (Suikkanen, Linnakangas & Martti 2002, 114.)

Työttömyys on muuttunut rakenteelliseksi ja epävakaksi. Työttömyys yleistyy ja heikosti koulutettujen kasvanut riski pitkittyvään työttömyyteen merkitsee sitä, ettei täystyöllisyyden perustalle rakentuva hyvinvointivaltio ja sitä korjaava politiikka riitä. Tilanteeseen tarvitaan painopisteen siirtämistä aktiivoivaan ja uusia mahdollisuuksia avaavaan politiikkaan. Epävakaan työllisyyden oloissa aikuisten mahdollisuuksia lähteä opiskelemaan tulee tukea. Verrattaessa vähän koulutusta saaneiden asemaa työmarkkinoilla on ollut yleisesti ottaen huonompi, kuin pidemmälle koulutettujen asemaa työmarkkinoilla, tämä ilmiö ei ole uutta. Uutena on sen sijaan tullut työmarkkina-asemien voimakkaampi eriytyminen koulutustason mukaan. Korkea-asteen koulutus ei ole tae työmarkkinoilla, eikä takaa normaalia, kokoaikaista ja säännöllistä työsuhdetta. Työmarkkinoilla tapahtuneet muutokset ovat herkkiä ja taustalla on monia tekijöitä, kuten talouden globalisoituminen, tietoyhteiskuntakehitys, uusien tekniikoiden käyttöönotto, työtapojen muuttuminen, projektimaisten töiden yleistyminen, yritysten työsuhteiden pilkkoutuminen sekä muutokset tuotantorakenteissa. Työelämän kasvavat vaatimukset ja työvoiman sisäisen kilpailun kiristyminen leimaavat työelämän kasvua. (Suikkanen ym. 2002, 114.)

Vielä viime vuosikymmenen alussa nuorten työllisyys oli lähes riippumaton koulutustasosta, koulutusten eriarvoistumisen kasvu alkoi 1990-luvulta lähtien. Työmarkkinoiden uusjako tapahtui voimakkaasti 2000-luvulle tultaessa. Tämän takia nuoret joutuvat entistä useammin ja aikaisemmin mukaan koulutuskilpailuun. Pitkää koulutusta pidetään yhteiskunnan velvollisuutena. Samanaikaisesti suuri osa nuorista jää ilman peruskoulutuksen jälkeistä koulusta. (Oppimisella osallisuutta 2002.)

5.2 Työvoimakoulutuksesta työelämään

Jotta työmarkkinat kehittyvät, tulee osaamista kehittää myös työvoimapalveluvalikoimassa, eritoten työvoimakoulutuksin. Työvoimakoulutuksilla tavoitellaan osaamisen lisäämistä ja työllistymismahdollisuuksien parantumisen avoimille työmarkkinoille sekä mahdollistaa työvoimakoulutusalueen työnantajille osaavan työvoiman kysyntä. Ensisijaisesti työttömille tai työttömyysuhan alaisille aikuisille tarkoitettu ammatillisen työvoimakoulutuksen tavoitteena on ammatillisen osaamisen lisääminen ammatitutkinnon, osatutkinnon, osaamisen syventämisen tai täydentämisen osalta. (Alasalmi, Busk, Hoppa, Karhunen, Mayer, Nivala, Suhonen & Valtakari 2022, 12.) Osallistujista käydään työvoimakoulustarjonnan osalta kilpailua, varsinkin hyvän työllisyystilanteen ollessa kyseessä. Paikkakuntakohtaisia eroavaisuuksia on näkyvissä, erityisesti Pohjanmaalla näkyy jopa työvoimapula usealla eri toimialalla. Elinkeinoelämässä on ollut viime vuosina koronapandemian lisäksi geopoliittisen sodan takia

energiakriisi. Näistä huolimatta Pohjanmaan maakunnassa on ennätysluokan investoinnit meneillään, Pohjanmaan Kauppakamarin laskelmien mukaan jopa 12 miljardin euron investoinnit tulisivat 2030 mennessä toteutumaan ja uusia suoria työpaikkoja syntymään useita tuhansia pääasiallisesti teollisuuden ja vihreään siirtymään. (ELY 2023.)

Työelämä tarvitsee ratkaisuja ja toimenpiteitä työvoiman saatavuuden ja tuottavuuden vahvistamiseksi. Kehitys teknologiassa ja kansainvälistyvät markkinat muuttavat Suomen elinkeino- ja ammattirakennetta tietovaltaisempaan suuntaan. Palkansaajista työskentelee lähes kolmannes sellaisissa työtehtävissä, joissa vaaditaan korkeaa osaamista vaativissa johtavissa tai asiantuntija-ammateissa. Digivihreä siirtymä ja muutos väestön rakenteessa, johon liittyy työvoiman väheneminen, tulevat lisäämään tulevaisuudessa osaavan työvoiman tarvetta voimakkaasti. Vajaa puoli miljoonaa ihmistä tarvitsee Suomessa uudelleenkoulutusta tai laajaa täydennyskoulutusta lähivuosien aikana. (Työ2030 2023, 2.) Työvoimahallinto tarvitsee ympärilleen yhteistyöhön sitoutunutta yhteistyöverkostoa, vaikkakin työvoimahallinnolla tulisi olla vastuu työttömänä olevasta henkilöstä (Kokeilusta kipinää 2005, 41).

Työvoimakoulutuksiin hakeutuu vuosittain noin 90 000 henkilöä, suurimmaksi osaksi noin 70 prosenttia työttömiä työnhakijoita. Joukossa on myös työssä olevia, lomautettuja ja työvoiman ulkopuolisia hakijoita. Hakijajoukosta noin puolet hyväksytään ammatilliseen työvoimakoulutukseen, kysyntää on siis enemmän kuin tarjontaa toki huomioiden alueelliset vaihtelut. Osallistujamääriin vaikuttavat suhdanteiden ohella lakiuudistukset, koulutusten toteutuksissa tehdyt muutokset, työttömyysetuudella tuetun ja sallitun omaehtoisen opiskelun mukaantulo työvoimahallinnon palveluvalikoimaan. Osallistujamääristä voidaan erottaa vuoden alun kuukaudet ja vuoden lopun kuukaudet, jolloin on selkeästi useampia osallistujia mitä kesäkuukausina. Ammatillisen työvoimakoulutuksen alkua ei pitäisi joutua odottamaan liian kauan, siksi koulutuksia tulisi tarjota tasaisemmin koko vuoden ajan. (Alasalmi ym. 2022, 142.)

Työnantajien tulisi havahtua, että työttömillä on voimavaroja ja annettavaa työmarkkinoilla. Työnantajat ovat olleet ja ovat edelleen epävarmoja työllistämään henkilöitä, joilla on työ- tai toimintakyvyn rajoitteita. Työnantajat pelkänevät kauan kestäviä sairauslomia. (Kokeilusta kipinää 2005, 42.) Kun heikossa asemassa työmarkkinoilla olevien yksilölliset polut auttavat tukitoimien myötä työllistymään avoimille työmarkkinoille tai pääsemään opiskelemaan, toimii välityömarkkinat hyvin. Jollei välityömarkkinoilla olevien työllisyyttä tai ohjautumista opintoihin kyetä edistämään tarpeeksi, tulee niitä kehittää, jotta ne jatkossa pystyvät paremmin vastaamaan yksilöllisiin tarpeisiin. Välityömarkkinoiden

tavoitteena on voimavarojen kasvattaminen sekä osaamisen ja ammattitaidon lisääminen. Järjestäminen vaatii yhteistyötä useamman tahon kanssa, jotta heikommassa asemassa työmarkkinoilla olevien työllistymistä parannetaan. Väilyömarkkinatoimijoina ovat muun muassa kunnat, koulutusorganisaatiot, säätiöt, järjestöt, yhdistykset, työpajat, sosiaaliset yritykset ja erilaiset hankkeet. Yksityiset yritykset toimivat väilyömarkkinoilla ja yrityksetkin voivat ottaa työttömiä työkokeiluun tai palkkatuetuun työhön. Väilyömarkkinoiden kohderyhmän sijoittuminen palvelun pariin on yhteiskunnallisesti eettinen tavoite. Väilyömarkkinoista on puhuttu jo kaksi vuosikymmentä, useallakaan ei ole selkeää kuvaa siitä, mitä väilyömarkkinat ovat. Voidaan yleisesti todeta, että väilyömarkkinoiden tehtävänä on toimia väylänä työmarkkinoita kohden ja toimia matalalla kynnyksellä. Nimensä mukaisesti niiden katsotaan sijaitsevan työttömyyden ja työmarkkinoiden välissä. Toimijoilla, jotka työskentelevät väilyömarkkina-asiakkaiden kanssa, on osaamista osatyökykyisten, vaikeasti työllistyvien, pitkäaikaistyöttömien ja maahanmuuttajien työllisyyspalveluiden ja tuen tuottamisessa. Väilyömarkkinatoimijoilla on osaamista kohdistaa, että mihin tarpeisiin väilyömarkkinoilla toimijoiden tulee vastata. (Soste 2019.)

Työelämässä oppiminen lisää hiljaisen tiedon siirtymistä uudelle työntekijälle, sekä oppiminen tapahtuu konkreettisessa työympäristössä. Työn ja hyvinvoinnin kehittämissuunnitelmassa todetaan, että työnantajien kokemuksen pohjalta osaamisen kehittämisen yhtenä tärkeänä keinona on vertaisoppiminen työ-kavereilta. Keinoina todetaan oppiminen nykyistä työtä tekemällä, oppiminen työ-kavereilta, osallistuminen toiminnan, tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen sekä uusien vastuiden ja tehtävien kautta oppiminen. Korkeakoulutetut painottavat voimakkaammin, kuin toisen asteen suorittaneet, työn tekemisen kautta tapahtuvan oppimisen keinoja ja omaehtoista opiskelua. (Työ2030 2023, 2.) Osaamiseen liittyvät tarpeet kiteytyvät työllistymisen edellytyksiin, henkilöllä, jolla ei ole osaamista, koulutusta ja tutkintoa polut työelämässä kutistuvat kovin lyhyiksi ja pätkittäisiksi. Jotta työmarkkinoilla pystyy toimimaan, on yleisimpänä tarpeena muun muassa työnhakutaidot. Osatyökykyisen tarve voi olla kohentaa terveyttään mutta samalla hankkia uudenlaista osaamistaan ja parantaa työnhakutaitojaan. Tarpeet ovat yksilöllisiä ja työllistymisen edellytys voi olla, että kaikkiin tarpeisiin vastataan. (Soste 2019.)

Työvoimakoulutuksien vaikuttavuutta ja opiskelija-asiakkaiden mielipiteitä on tarkasteltu Pellervon taloustutkimuksessa ja työvoimakoulutuksia yleisesti pidetään toimivina ja vaikutuksiltaan myönteisinä. Muun muassa henkilön myönteisyyteen vaikuttivat muutkin seikat kuin työllistymisen osalta. Tutkimuksessa todetaan, että hallinnollisesti yhteistyö- ja hankintaprosessit ovat toimivia, mutta asiakasohjaukseen tulisi saada parempia käytänteitä. Opiskelija-asiakkaat ovat arvioineet yleisesti koulutuksien olevan kiinnostavia, laadukkaita, hyvin järjestettyjä ja onnistuneita opetusmenetelmien osalta.

Pienestä osasta koulutuksia oli tullut kriittistä palautetta, muun muassa toivotaan opettajille pedagogisten kriteerien asettamista sekä, että opetushenkilökunta vaihtuisi koulutuksen aikana. (Alasalmi ym. 2022, 144.)

Alasalmi ym. (2022, 147) teettämän tutkimuksessa ammatillinen työvoimakoulutus nostettiin vaikuttavaksi työvoimapalveluksi, koska osallistuneiden työllisyys nousi ja tulot nousivat pidemmällä aikavälillä. Hankintamenetelmät ja järjestämisprosessit arviointiin pääosin toimiviksi. Tutkimuksen mukaan seuraavia kehittämistoimenpiteitä nostetaan esille:

- Asiakasohjauksen kehittäminen, työvoimakoulutuksista tiedon jakaminen laajemmin työnantajille, potentiaalisille osallistujaehtokkaille, työvoimahallinnon ja kuntakokeilun työntekijöille. Koulutuksista tulisi tiedottaa selkokielisemmin sisällön, toteutuksen ja työllistymismahdollisuuksien osalta. Selkokielisesti tulisi tiedottaa myös etuuksien muutoksista koulutukseen osallistuessa.
- Työvoimakoulutusten tasalaatuisen toteuttamisen kannalta toivottiin pedagogisten kriteerien asettamista opettajille.
- Työvoimakoulutusten resurssien lisäyksen tarvetta nähtiin olevan -ei pelkästään tarjonnan osalta, vaan myös koulutuksiin ohjaamisen resurssien lisäämisen tarvetta. Joillakin alueilla koulutuksia on tarjolla kysyntää vähemmän, toki toisaalta työvoimahallinnon ja kuntakokeilun asiakkaat eivät tunne koulutuksia riittävästi. Koulutukseen hakeutumiseen ja koulutushakemuksen laatimiseen osa asiakkaista tarvitsee tukea.
- Työvoimakoulutuksen loppupuolelle toivottiin työnhakukoulutusta ja cv-klinikkaa, jotta työllistyminen koulutuksen päättyessä toteutuisi paremmin tuettuna. Työnhaussa tarvittavien verkostojen rakentamiseen lisää tukea ja verkostojen rakentaminen tulisi aloittaa koulutuksen aikana.
- Ammatillisiin työvoimakoulutuksiin valitaan osallistujat, jotka nähdään paremmin työllistyviksi. Kuitenkin koulutuksia tulisi fokusoida ja personoida enemmän heikoimmin työllistyvien suuntaan. Monialaisen ohjaus- ja tukitarpeen lisääntymisen osalta tarvitaan kestoaltaan, sisällöltään ja toteutustavaltaan räätälöityjä työvoimakoulutuksia. (Alasalmi ym. 2022, 147–149.)

Ilman yllä mainittuja lisätoimenpiteitä, ammatillisten työvoimakoulutusten, mukaan lukien yrittäjäkoulutukset, lopputuloksena on enenevästi vähemmän tarjontaa ja positiivisia työllisyysvaikutuksia, kertoo Alasalmi ym. (2022, 147–149) tekemä tutkimus 2005–2019 vuosien ajalta. Tutkimuksessa ei ole tarkasteltu maahanmuuttajien kotouttamiskoulutuksia tai valmentavia työvoimakoulutuksia. (Alasalmi ym. 2022, 149.)

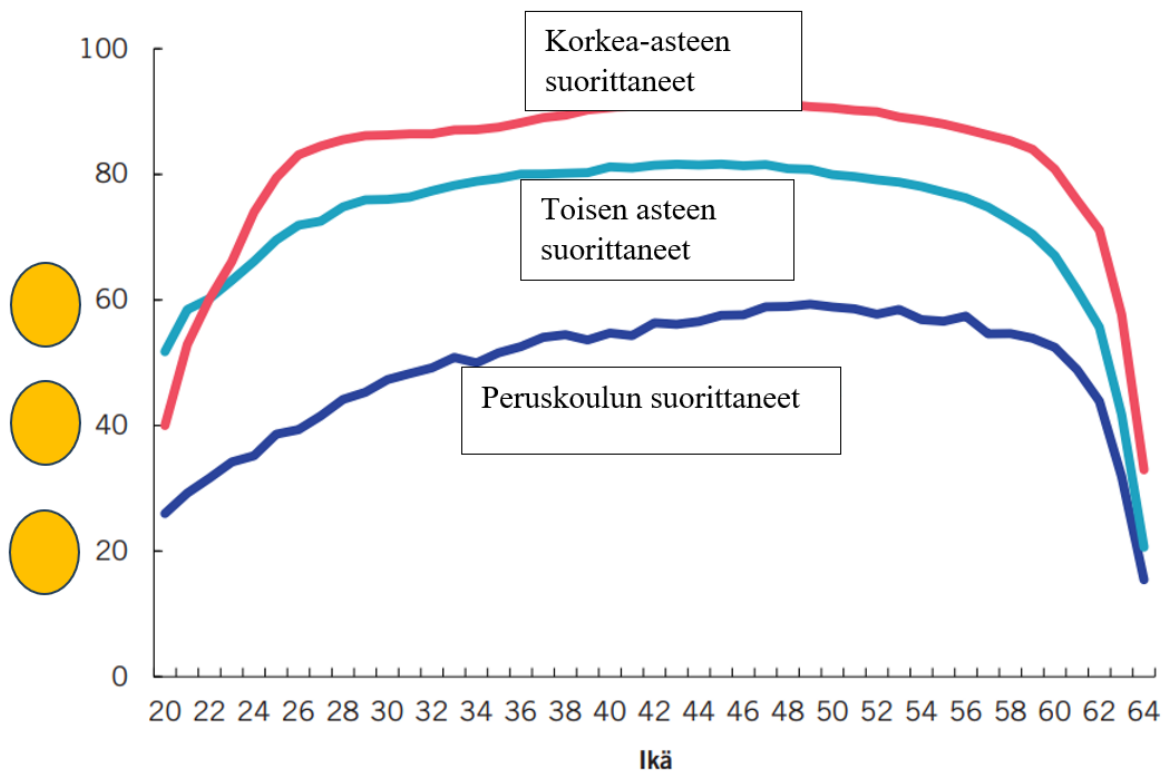
Suhdanteiden vaihtelevuus näkyy avoimien työpaikkojen määrän vaihtuvuudella vuodenaikojenkin mukaan. Vertailuna, että avoimia työpaikkoja oli huhtikuussa 2023 auki Työmarkkinatorilla yhteensä 1173 työpaikkaa, kun taas elokuussa 2023 avoimia työpaikkoja oli auki enää 607 (Työmarkkinatori 2023). On myös syytä korostaa, että työttömien työnhakijoidenkin määrä vaihtelee yhtä lailla ja on hyvin herkkä suhteessa yleisiin elinkeinoelämän muutoksiin. Työllisyyskatsauksen 2023 mukaan Pohjanmaan ELY-keskusalueella oli tammikuun lopussa yhteensä 7215 työtöntä työnhakijaa. Vertailuna kesäkuun 2023 lopussa Pohjanmaan alueen työttömien työnhakijoiden määrä oli 7748 henkilöä. Tästä puolen vuoden otannasta voidaan jo todeta, kuinka herkästä vaihtelevuudesta on kyse. Työttömyys on hieman kasvusuuntainen, näihin lukemiin lasketaan niin työvoimatoimiston kuin kuntakokeilun asiakkaat yhteensä. Koko Suomen tasoa tarkastellessa Manner-Suomen työttömyysprosentti on toiseksi alin 6,9 prosenttia Pohjanmaan ELY-keskusalueen työttömien työnhakijoiden osuudessa. Etelä-Pohjanmaalla on kesäkuun 2023 tilaston mukaan alhaisin työttömyysaste 6,4 prosenttia. Koko maassa vastaava osuus on 10 prosenttia. Vertailuna, että Ahvenanmaalla työttömyysaste on 4 prosenttia, joka on matalin, ja korkein on Pohjois-Karjalassa 13,4 prosenttia. Työttömien määrä eli työvoimahallinnon asiakkaat ja kuntakokeilun asiakkaat yhteenlaskettuna on 264 731 työtöntä työnhakijaa. (Työllisyyskatsaus 2023.)

5.3 Koulutustarve

Työn ja hyvinvoinnin kehittämisohjelman tutkimuksen mukaan noin joka kuudes ei ollut saanut lainkaan koulutusta, perehdytystä tai opiskellut omaehtoisesti edellisen vuoden aikana. Korkeakoulutetut, etenkin kunnissa ja kuntayhtymissä, sosiaali- ja terveydenhuollossa työskentelevillä sekä liikenteen ja viestinnän toimialoilla, olivat saaneet paljon useammin ja laajempaa koulutusta kuin toisen asteen koulutuksen suorittaneet työntekijät. Saadun koulutuksen koki kolme neljäsosaa riittävänä. Etenkin toisen asteen tutkinnon suorittaneista työntekijöistä esteenä koki, ettei koulutusta saanut työn kiireellisyyden takia. Koulutuksen riittämättömyys korostuu kiireisissä töissä ja toisen asteen suorittaneiden keskuudessa. (Työ2030 2023, 4.)

Jatkuvan oppimisen oppilaitosten ulkopuolella – yhteisiä tulkintoja ja merkityksiä rakentamassa -tutkimuksen perusteella (Siirilä, Mäki & Kinnari 2021, 66) jatkuva oppiminen toteutui pääsääntöisesti työtä tekemällä. Työntekijöiden ammattitaidon kehittyessä ja kehittäessä nähtiin oppimista myös toteutuvan.

Yhteiskunnan ja työelämän jatkuvaan muutokseen nähdään usein ratkaisuksi jatkuva oppiminen. Eniten jatkuvaa oppimista tapahtuu organisaatioissa monipuolisilla menetelmillä osaamisen tunnistamisen osalta. Muut toteutustavat olivat täydennys- ja tutkintotavoitteiset koulutukset ja se, että organisaatiot nähtäisiin oppivina työyhteisöinä. Oppimistulokset eivät painottuneet kuin vähän jatkuvassa oppimisessä. Tulosten mukaan jatkuvan oppimisen sisällöt ja tarpeet tulevat näkyväksi henkilöstön ajatuksissa ja toiminnassa. (Siirilä ym. 2021, 66.) Kuviossa 9 on esitetty työllistymisastejakauma prosentuaalisesti koulutusasteen mukaan.



KUVIO 9. Työllisyysasteet ikäluokittain ja koulutusasteittain 2019 (mukaihen Työvoiman kirja 2021, 29.)

Kuviosta 10 huomataan, että mitä parempi koulutus, sitä parempi työllisyysaste. Peruskoulun suorittaneiden työllisyysaste pysyy maksimissaan 60 prosentissa. Toisen asteen tutkinnon suorittaneiden osuus nousee 80 prosenttiin ja korkea-asteen suorittaneiden työllistymisprosentti nousee jopa 90 prosenttiin asti. Työssä 60-vuotiaana ilman perusasteen jälkeistä tutkintoa omaavien osuus on laskusuuntainen 40 prosentista jyrkästi laskien. Korkea-asteen suorittaneiden työllistymisaste laskee muita myöhemmin. Ylemmän korkea-asteen suorittaneita on työssä 60-vuotiaana vielä 80 prosenttia, kun toisen asteen suorittaneita on työssä 60-vuotiaana 67 prosenttia. (Työvoiman kirja 2021.)

5.3.1 Koulutustarpeeseen työvoimakoulutus

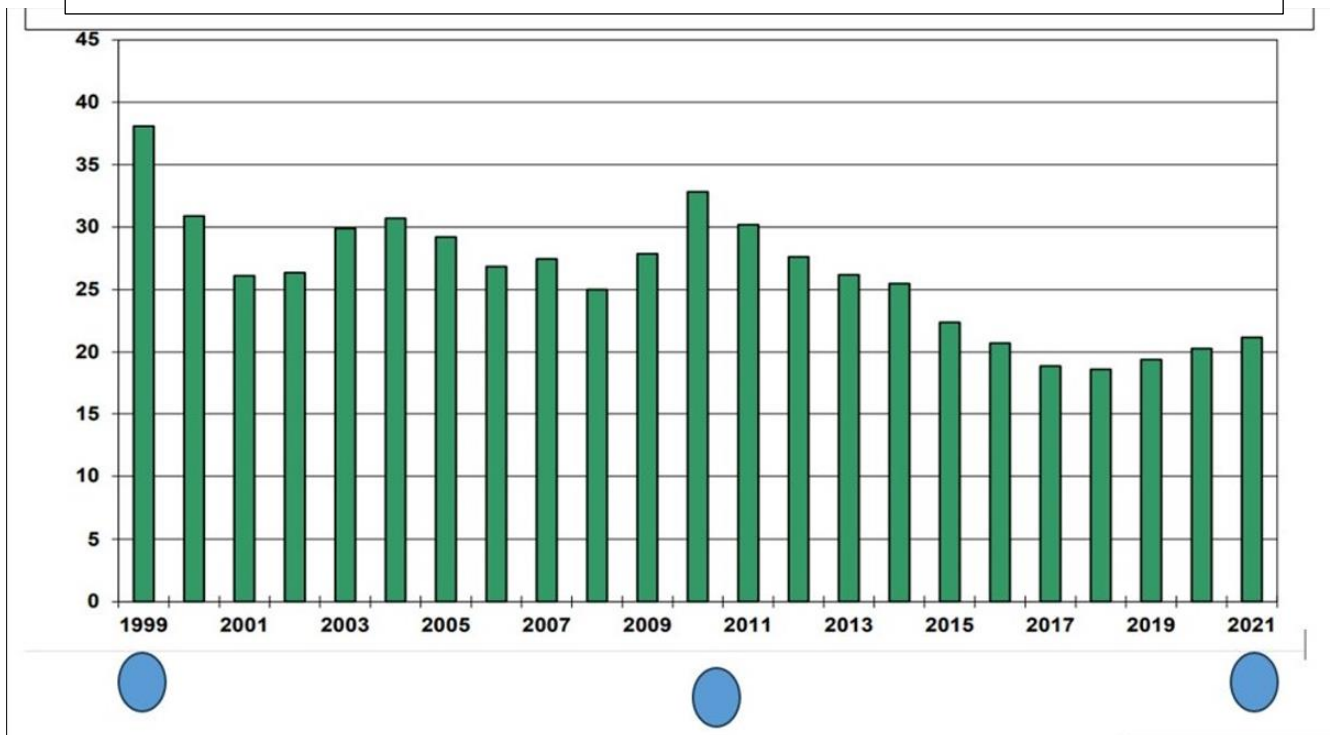
Tarvittavan työvoiman puuttuminen paikkakunnalta, voi johtua työnantajan puutteellisesta rekrytointiosaamisesta, heikoista työhdoista, kannustinongelmista tai työttömän työnhaun passivoitumisesta. Tilannekuva on jakautunut kahteen eri asiayhteyteen, joita ovat se, ettei varsinaista vapaata työvoimaa kyseiseen ammattiin ole saatavilla tai tilanne, että työnantajilla on rekrytointivaikeuksia, vaikka vapaata työvoimaa on. Rekrytointivaikeuksia kokiessa puhutaan kohtaanto-ongelmasta. Työvoimakoulutuksella voidaan vastata pahentuneeseen kohtaanto-ongelmaan. Työelämätieläkartta-analyysin perusteella keskeisenä tekijänä kohtaanto-ongelman kasvulle nähdään poikkeavien työsuhteiden määrällinen kasvu. Työttömät etsivät yleisesti kokoaikatyötä, joka jatkuu pidempään. Tämä trendi näkyy avoimissa olevien työpaikkojen lisääntymisenä ja työttömyyden laskun välisen yhteyden heikkenemisenä. Analyysin mukaan kohtaanto-ongelma liittyy enemmänkin työsuhteen muotoon kuin ammatillisen tai alueellisen kohtaannon heikkenemisestä. (TEM-analyyseja 113/2023.)

Ammatillisen työvoimakoulutuksen toimivuuden ja vaikutusten arviointi 2022-julkaisun mukaan ammatilliseen työvoimakoulutukseen osallistuneiden työllisyys nousi 5–10 prosenttiin, heidän keskimääräinen vuosittainen palkkatulonsa nousi 2500 euroa. Pidempikestoiset koulutukset nostavat enemmän, kuin lyhytkestoisemmat koulutukset. Ammatillisten työvoimakoulutuksien keskimääräinen kesto on ollut noin 18 viikkoa, näiden kesto on hieman pidentynyt edellisvuosina. Ammatillisissa työvoimakoulutuksissa aloittaneilla oli työttömyyttä takanapäin noin 20 viikkoa tarkasteluvuonna 2019. (Tuomaala 2021, 12.) Työttömyystuella opiskelleiden työllistyminen on suurta 6 kuukautta opiskelujen päättymisestä, heistä yli puolet on ollut avoimilla työmarkkinoilla. Opiskelun jälkeinen työllistyminen on ollut noususuuntainen vuodesta 2014 lähtien. (Ammatillisen työvoimakoulutuksen toimivuuden ja vaikutusten arviointi 2022.) Tilastotietokeskuksen 2023 taulukoinnista selviää, että Keski-Pohjanmaan alueen valtionosuusrahoituksella (VOS) rahoitettavissa ammatillisissa työvoimakoulutuksissa oli 164 osallistujaa laskentapäivänä 30.4.2023. Uusia työvoimakoulutuksia alkoi 10 kappaletta ja päättyi 19 kappaletta. (Tilastokeskus 2023.) Osaajapula koskettaa kaikkia toimialoja, Elinkeinoelämän keskusliiton kolumnissa Mirja Hannula (2022) nostaa esille, että ammatillisten koulutuksien järjestäjien on tartuttava aktiivisesti toimeen, jotta yritysten osaajapulaan saadaan ratkaisu. Hän mainitsee alanvaihtajien koulutuspolut, muun muassa yrityslähtöinen työvoimakoulutus. Erilaiset yrityksille räätälöidyt ratkaisut tulisi näkyä työvoimakoulutuksia järjestettäessä. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2022.)

Tavoitteelliseen työllisyyden kehittämiseen vaikuttavat useat toimet, muun muassa työvoimakoulutukset. Työvoimakoulutukset ovat työvoimapolitiittisin perustein ohjattua ja kohdennettua työvoimakoulutusta (Finlex 2020). Työvoimakoulutukset lukeutuvat niin sanottuihin aktiivisiin työvoimapalveluihin, palvelussa olevien määrä on noin 120 000 henkilöä vuosittain. Aktiivisiin työvoimapalveluihin kuuluvat myös tukityöllistäminen, valmennukset, työ- tai koulutuskokeilu, vuorotteluvapaan sijaisuus, kuntouttava työtoiminta ja työttömyysetuudella tuettu omaehtoinen opiskelu. (Tuomaala 2021, 3.) Osamisen kehittämisen kannalta ammatilliset työvoimakoulutukset ovat ensisijaisen tärkeässä asemassa työllisyyden hoidossa. Työvoimakoulutuksen tavoitteena on parantaa aikuisten ammattitaitoa, työllistymismahdollisuuksia tai säilyttää olemassa oleva työpaikka. Työvoimakoulutus vahvistaa osallistujien valmiuksia toimia yrittäjänä ja yritystoiminnan syntymistä sekä edistetään ammattitaitoisen työvoiman saatavuutta. (Laki julkisesta työvoima- ja yrityspalvelusta 2012). Koulutuksilla pyritään tasapainottamaan työvoiman kysyntää ja tarjontaa, työttömyyden torjuntaa ja tyydyttämään työvoimatarvetta (Ammatillinen työvoimakoulutus 2023).

Ammatilliset työvoimakoulutukset ovat pääosin tutkintotavoitteisia, koulutuksissa voi suorittaa perus-, ammatti- tai erikoisammattitutkinnon tai tutkinnon osan tai osia. Näiden lisäksi on jatko- ja täydennyskoulutusta, sekä aikuisten perusopetusta, jos oppimäärä on puutteellinen. Työvoimakoulutus on tarkoitettu yli 20-vuotiaille työttömille ja työttömyysuhan alaisille työ- ja elinkeinotoimiston tai kuntakokeilun asiakkaille, joilla on työnhaku voimassa. Työvoimakoulutusten kohderyhmänä voivat olla myös lomautetut, ammatinvaihtajat, yrittäjät, työsuhteessa olevat ja työnhakijat, joiden katsotaan olevan vaikea työllistyä nykyisellä koulutuksella. Osaan koulutuksista on kohdistettu vain maahanmuuttajille tai tietyille ikäryhmille. (Ammatillinen työvoimakoulutus 2023.) Vuonna 2021 työvoimakoulutuksissa oli keskimäärin 21 200 osallistujaa, vuonna 2020 osallistujia oli 20 100. Vuonna 2021 työvoimakoulutuksen aloitti 48 800 osallistujaa ja vuonna 2020 aloittaneita oli 48 100 osallistujaa. Työvoimakoulutushakemuksia vuonna 2021 tehtiin 111 200 kappaletta ja näistä hakemuksista 44 prosenttia johti koulutuksen aloittamiseen, tämä on kahden prosenttiyksikön nousu vuoteen 2020 verrattuna. Koulutushakemuksista tehtiin 96 prosenttia verkon kautta. Kuviossa 10 on esitetty työvoimakoulutuksissa keskimäärin kuukaudessa olleet vuosien 1999–2021 aikana. (TEM Tilastotiedote 2022/3.)

Työvoimakoulutuksiin osallistuneet henkilöt kuukaudessa vuosina 1999–2021



KUVIO 10. Työvoimakoulutuksiin 1999–2021 keskimäärin kuukaudessa osallistuneet (mukailen TEM Tilastotiedote 2022/3)

Kuviosta 10 voidaan havaita työvoimakoulutusten pienen laskusuunnan vuosien 2010–2018 aikana ja jälleen noususuunnan viime vuosiin asti. Työvoimakoulutuksen aloittaneista 48 800 osallistujasta vuonna 2021 suoritti koulutuksen loppuun 32 900 osallistujaa, keskeyttäneitä oli 31 prosenttia, mikä on yhdeksän prosenttia enemmän kuin vuonna 2020. (TEM Tilastotiedote 2022/3.)

Vuonna 2021 tavoiteammattiryhmittäin suorittaneiden mukaan olivat muualla luokittelematon työ, sisältäen maahanmuuttaja- ja yrittäjäkoulutus 44 prosenttia, rakennus-, korjaus- ja valmistustyöntekijät 14 prosenttia, palvelu- ja myyntityöntekijät 12 prosenttia sekä erityisasiantuntijat 10 prosenttia. Suorittaneiden määrä väheni oleellisesti seuraavissa ammattiryhmissä maanviljelijöiden ja metsätyöntekijöiden -61 prosenttia, prosessi- ja kuljetustyöntekijöiden -26 prosenttia sekä palvelu- ja myyntityöntekijöiden -12 prosenttia. Huomioitavaa on, että työvoimakoulutuksen suorittaneiden määrä lisääntyi seuraavissa ammattiryhmissä, johtajia 98 prosenttia, asiantuntijoita 20 prosenttia sekä erityisasiantuntijoita 4 prosenttia. Yrittäjäkoulutuksen suoritti 2700 osallistujaa. Nämä yllä olevat havainnot ovat vuoden 2021 tilastoista kerättyinä. (Työvoimakoulutuksen vuositilastot 2021/3.)

Tyypillisesti työvoimakoulutuksissa on lähtökohta se, että henkilön jättäessä osallistumatta kurssille, keskeytetään kurssi hänen osaltaan. Kipinä-hankkeessa kokeiltiin välittämisen kautta lähestyttävää otetta osallistujiin, jolloin osallistuja konkreettisesti huomattiin, hänestä oltiin kiinnostuneita ja siitä mitä hänelle todella kuului, välitettiin. (Kokeilusta kipinää 2005, 85.)

5.3.2 Työvoimakoulutusten rahoitus

Yritykseltä yritykselle -myynnissä hankinnat kilpailutetaan. Ennen tarjouspyyntöön tarjouksen laatimista, tulee ymmärtää asiakkaan liiketoimintaa ja selvittää asiakkaan tarpeet. Myyjän tulisi pyrkiä olemaan säännöllisesti yhteydessä asiakkaisiin ja näin ollen, olla selvillä heidän tilanteistaan. Kilpailutuksiin osallistutaan valtakunnallisen Hilman kautta, joka on julkinen palvelualusta (Hilma 2023). Perehtyessä asiakkaan liiketoimintaan ja tarpeisiin ennen hankintoja, voidaan kyetä huomioimaan ja ennakkoimaan asiakkaan tarpeet ja mahdollisesti ratkaisu tapahtuu ilman raskasta ja aikaa vievää tarjouskilpailua (Rubanovitsch & Aalto 2016, 72.) Työvoimakoulutusten toteutusta ja hankintaa säätelee laki julkisista hankinnoista ja käyttösopimuksista. Hankintayksiköiltä odotetaan, että ne hankkivat hankintansa mahdollisimman taloudellisesti laatu huomioiden, hankintojen tulee olla suunnitelmallisia huomioiden olemassa olevat kilpailu-, tausta- ja sosiaaliset tekijät. Hankintojen tulee olla tarkoituksenmukaisia kokonaisuuksia ja tarjouskilpailuihin pitäisi pystyä tasapuolisesti pienet ja keskisuuret yritykset sekä yhteisöt osallistumaan. Lain tavoitteena tehostetaan julkisten varojen käyttöä, edistetään laadukkaita, innovatiivisten ja kestävien hankintojen tekemistä. Lain turvin mahdollistetaan yritysten ja muiden yhteisöjen tasapuolinen tavaroiden tarjonta, palvelut ja rakennusurakointi julkisten hankintojen tarjouskilpailussa. (Laki julkisista hankinnoista ja käyttöoikeussopimuksista 29.12.2016/1397.)

Ammatillisen koulutuksen reformin yhteydessä 2018 uudistettiin opetus- ja kulttuuriministeriön (OKM) sekä työ- ja elinkeinoministeriön (TEM) hallinnonalojen työnjakoa ammatillisen työvoimakoulutuksen rahoituksessa. Tutkinto- ja osatutkintotavoitteellinen koulutus siirrettiin opetus- ja kulttuuriministeriön ammatillisen koulutuksen ohjaus- ja sääntelyjärjestelmään. Opetus- ja kulttuuriministeriön vastuulle siirtyi myös ei-tutkintotavoitteelliset koulutukset, joissa koulutetaan esimerkiksi ammatissa vaadittavaan passiin tai lupaan sekä ammatilliseen koulutukseen valmentavaa koulutusta. (Ammatillisten työvoimakoulutuksen toimivuuden ja vaikutusten arviointi 2022, 15.) Rahoitus myönnetään opetus- ja kulttuuritoimen rahoituksesta määrätyn lain (957/2017) ja ammatillisen koulutuksen rahoituksen laskentaperusteista määrätyn opetus- ja kulttuuriministeriön asetuksen (682/2017) mukaan. Toinen rahoitusmuoto on työ- ja elinkeinoministeriön tekemät päätökset hankintamenettelyn

kautta, jolloin koulutukset pääsääntöisesti kilpailutetaan. Rahoituksen jako on pääosin laskennallinen peruste, joka myönnetään suoraan koulutuksen järjestäjille. Tämän rahoitusmuodon koulutusten järjestämistä ei käsitellä tässä opinnäytetyössä.

Ammatillisen koulutuksen järjestämiseen Opetus- ja kulttuuriministeriö myöntää rahoitusta valtion talousarvion määrärahan ja kuntien rahoitusosuuden rajoissa. Rahoitus jakautuu yleisesti laskennallisin perustein. Koulutuksen järjestäjälle myönnetään rahoitusta suoraan, jotka päättävät sen kohdentamisesta koulutuksen järjestämiseen työmarkkinoiden tarpeen mukaan. Työvoimakoulutuksen rahoitus on samalla momentilla muun ammatillisen koulutuksen kanssa. Osallistujia viime vuosina on koko Suomen mittakaavassa noin 15 000–17 000 henkilöä. Opetus- ja kulttuuriministeriön rahoittamaa koulutusta kutsutaan usein puhekielessä VOS-työvoimakoulutukseksi valtionosuusjärjestelmärahoitus. (Ammatillisten työvoimakoulutuksen toimivuuden ja vaikutusten arviointi 2022, 17.)

5.3.3 Laki julkisesta työvoima- ja yrityspalvelusta

Työvoimakoulutuksista säädetään laissa julkisesta työvoima- ja yrityspalvelusta (28.12.2012/916), luvussa 5. mainitaan seuraavaa: ”Julkiset työvoima- ja yrityspalvelut edistävät työmarkkinoiden toimivuutta turvaten ammattitaitoisen työvoiman saatavuuden ja työtä hakeville tarjotaan mahdollisuus saada työtä. Laissa määrätään edistettäväksi uutta yritystoimintaa ja yritysten toimintaedellytyksien kehittämistä ja työelämän laatua. Työvoima- ja yrityspalvelut ovat julkisia palveluja, joissa tarjotaan työnvälitys-, tieto- ja neuvonta-, osaamisen kehittämispalveluita sekä yritystoiminnan käynnistämis- ja kehittämispalveluita. Palveluihin kuuluvat myös henkilöasiakkaan palveluprosessi ja siihen liittyvät asiantuntija-arvioinnit sekä niihin liittyvät tuet ja korvaukset. Valtion tulee edistää talouden kasvun, korkean työllisyyden ja hyvinvoinnin turvaamiseksi. Edistettävä on myös työmarkkinoiden toimivuutta ja työvoiman tarjontaa yhteistyössä kuntien, työmarkkinajärjestöjen, yritysten ja muiden työnantajien ja henkilöiden kanssa. Valtion on huolehdittava myös työ-, talous-, elinkeino-, koulutus- ja sosiaalipolitiikan yhteensovittamisesta ja tasoittaa suhdanteiden jaksoja”. (Laki julkisesta työvoima- ja yrityspalvelusta 2012.)

5.3.4 Laki ammatillisesta koulutuksesta

Ammatillisesta koulutuksesta säädetään laissa 11.8.2017/531. Ammatillisia työvoimakoulutuksia valtionosuusrahoituksella järjestettäessä sitoo lisäksi laki ammatillisesta koulutuksesta. Tutkintojen ja koulutuksien tarkoituksena on nostattaa ja säilyttää väestön ammatista osaamista. Lain tarkoituksena on, että ammatilliset tutkinnot ja ammatillinen koulutus antaa mahdollisuuden ammattitaidon osoittamiseen sen hankintatavasta riippumatta. Lain tarkoituksena on työ- ja elinkeinoelämän kehittäminen ja osaamistarpeisiin vastaaminen, työllisyyden edistäminen, yrittäjyysvalmiuksien antaminen ja mahdollistaminen yrittäjyyteen ja työ- ja toimintakyvyn jatkuvan ylläpidon sekä elinikäisen oppimisen ja ammatillisen kasvun tukeminen. Laissa tarkoitettun koulutuksen tarkoituksena on lisäksi edistää tutkintojen tai niiden osien suorittamista. Tässä laissa koulutuksen tavoitteena tarkoitetaan tukea opiskelijoiden kehitystä hyväksi, tasapainoisiksi ja sivistyneiksi henkilöiksi ja yhteiskunnan jäseniksi sekä mahdollistaa opiskelijoille jatko-opintovalmiuksien, ammatillista kehittymistä, harrastusten sekä persoonallisuuden monipuolisen kehittämisen kannalta tarpeellisia tietotaitoja. (Laki ammatillisesta koulutuksesta 2017.)

Järjestämisluvassa määritellään oikeus järjestää 1 ja 2 momentissa tarkoitettuja tutkintoja ja koulutusta työvoimakoulutuksena. Vain työvoimakoulutuksia koskeva lupa voidaan rajata järjestämisluvalla. Ennen tämän momentin oikeudesta päättämistä Opetus- ja kulttuuriministeriön tulee kuulla työ- ja elinkeinoministeriötä. Työvoimakoulutuksen järjestämisestä sopivat koulutuksen järjestäjä ja työ- ja elinkeinohallinto. (Laki ammatillisesta koulutuksesta 2017.)

6 KEHITTÄMISTEHTÄVÄN TOTEUTUS

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten ammatillisia työvoimakoulutuksia valmistellaan asiakaskeskeisesti. Opinnäytetyön kehittämistehtävän tuloksena valmistui kyselytutkimuksen perusteella tehty kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus siitä, mitkä laadulliset ja merkitykselliset ominaisuudet johtavat siihen, että asiakas on tyytyväinen tai asiakas ei ole tyytyväinen työvoimakoulutukseen. Eri-tyisesti tutkittaessa liiketoiminnan kannalta, kiinnostus kohdistuu asiakkaiden vakiintuneisiin assosiaatioihin suhteessa tunteisiin, ajatuksiin ja toimintaan (Pöyhönen, Santavuori & Mustonen 2023, 54.) Tutkimuksen aiheena oli Keski-Pohjanmaan ammattiopistolla työvoimakoulutuksena järjestettävän liiketoiminnan ammattitutkintokoulutuksen asiakastyytyväisyyden mittaaminen. Tässä tutkimuksessa kohderyhmä rajattiin 2021–2023 vuosien aikana opiskelleisiin ja opiskelemissa oleviin liiketoiminnan ammattitutkinto-opiskelijoihin, jotka opiskelivat työvoimakoulutuksessa. Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen näkemyksen asetelma on eri; määrällisen näkemyksen totuudenmukaisuutta testataan. Laadullisessa tutkimuksessa selvää näkemystä ei ole, vaan joskus näkemys syntyy tutkimusta tehdessä. Tutkimuksessa käytetystä viitekehyksestä voi syntyä näkemys, jonka myötä aihetta rajataan mielekkääksi ja tämän kautta tutkimushavainnot tulkitaan. (Pöyhönen 2023, 171.) Tässä tutkimuksessa ei ollut ennalta selvää näkemystä asiakaskeskeisyyden toteutumisesta opiskelijoiden näkökannasta katsottuna, ja tutkimusaihe haluttiin nimenomaan rajata asiakaskeskeisyyteen ja sen myötä tulkita vastauksia.

Koulutusalan kilpailun kasvaessa myös asiakaspalvelun laadun merkitys kasvaa. Asiakkaat valitsevat kilpailutilanteessa koulutuksenjärjestäjän, jonka palvelun laatu vastaa lähinnä heidän tarpeitaan ja odotuksiaan. Koulutuksenjärjestäjän yhtenä kilpailuetuna on tyytyväiset opiskelija-asiakkaat. Asiakkaiden kokemaan tyytyväisyyteen vaikuttavat asiakkaiden kokemus siitä, kuinka hyvin he kokevat tullessa nähdyksi yksilöllisesti sekä opettajien asiantuntevuus ja koulutuspäivien sisällöt. Asiakkaiden saama myönteinen kokemus koulutuksen ja työssäoppimisen osalta auttaa koulutuksenjärjestäjää säilyttämään ja laajentamaan työvoimakoulutusten järjestämistä säännöllisin väliajoin. Tutkimustavoitteina on asiakastyytyväisyyden mittaaminen sekä kehittäminen. Tutkimuskysymyksiä kysytään kysymyksiä, jotka liittyvät siihen, kuinka hyvin koulutuksenjärjestäjä on huomionnut asiakaskeskeisesti koulutuksen järjestämisen. Joskin asiakaskokemuksen mittaaminen koetaan liiketoiminnasta eriytyväksi kokonaisuudeksi, jolla on painoarvo. Asiakastyytyväisyystutkimuksia tehdään ja tutkimustuloksia hyödynnetään asiakastyytyväisyysmittareissa. Ajoittain toiveena on tutkimustiedon hyödyntämisen prosesseja, jotta ajallisesti ja taloudellisesti kuluttavasta asiakastyytyväisyyden mittaamisesta saadaan liiketoiminnalli-

sia hyötyjä. (Pöyhönen 2023, 30). Tämän opinnäytetyön tutkimustuloksia kyetään hyödyntämään suoranaisesti työvoimakoulutuksia järjestettäessä ja näin ollen vaikuttamaan organisaation liiketoimintaan tuloksellisesti.

Asiakastyytyväisyys saattaa juuttua liiaksi palveluun liittyvään ongelmaan. Mietitään palvelun laatua, jonka sijaan pitäisi analysoida asiakaskokemuksen syntymistä laajemmin. Asiakastyytyväisyyttä luodessa tulisi kehittää asiakkaan ja yrityksen välisiä kohtaamispisteitä. Yrityksissä usein mitataan ja seurataan sisäisten prosessien toimivuutta ja liiketoiminnan tuottavuutta lyhyellä tähtäimellä. Liiketoiminnan tulee olla lyhyelläkin tähtäimellä kannattavaa, mutta pitkällä tähtäimellä asiakastyytyväisyys on suora osoitus taloudellisille tavoitteille. Asiakaskokemuksen kautta saatu asiakastyytyväisyys on tahtotila, se ei ole projekti. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 90.)

6.1 Tutkimusmenetelmä ja tutkimusoppi

Tutkimusmenetelminä on määrällinen (kvantitatiivinen) tai laadullinen (kvalitatiivinen) tutkimus. Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen ero perustuu käytettävissä olevien aineistojen ja pohdintamenetelmien toisistaan poikkeava luonne. Määrällisessä tutkimuksessa olettamuksella on keskeinen osa asetelmaa, se testaa olettamuksen paikkansapitävyyttä. Laadullisessa tutkimuksessa tarkkarajaista olettamusta ei yleensä ole, olettamuksia voidaan vasta luoda tutkimusta tehtäessä. (Pöyhönen 2023, 171.) Pöyhönen ym. (2023, 171) toteavat, että luonnollisesti maailmaa ja havaintoja halutaan katsoa yksinkertaisten luokitteluiden avulla, kuitenkin tämä ei ole enää tätä päivää, että jaetaan yksiselitteisesti laadullisiin ja määrällisiin menetelmiin. Määrällisessä tutkimuksessa tutkittavan suhde on etäinen ja laadullisessa on läheinen suhde tutkittaviin. Määrällisluonteiseen aineistoon sovelletaan laadullisluonteisia analyysimenetelmiä ja toisin päin, jolloin synnytetään todennäköisesti uusia näkökulmia. Nykyään tehtävistä asiakastutkimuksen menetelmistä sisältää niin määrällisiä kuin laadullisia elementtejä eivätkä siksi ryhmittäydy ainoastaan laadullisiin tai määrällisiin lokeroihin. Jaettaessa liian tiukasti kahtia nämä erilaiset menetelmät tulisi nähdä jatkumona. Useampia menetelmiä pystytään yhdistämään monenlaisiin tutkimuskysymyksiin, oli ne sitten laajempia, kartoittavampi tai toisaalta tarkkoja ja täsmällisiä. (Pöyhönen ym. 2023, 171.)

Tässä opinnäytetyön tutkimuksessa on käytetty määrällistä tutkimusmenetelmää, koska se soveltui parhaiten tähän tutkimusaiheeseen eli asiakastyytyväisyyskyselyn teettämiseen. Määrällinen tutkimus sopii parhaiten numeeristen tietojen keräämiseen, tässä tutkimuksessa tulokset esitetään pääosin prosentuaalisesti. Tutkija laati opinnäytetyön oman opettajan työnsä ohessa, joten empiirisen osion toteuttamisen aikaresurssi piti suunnitella tutkijan vapaajaksolle, jotta työ pystyttiin toteuttamaan. Vapaajaksolle ajoittaminen oli myös taloudellisesti kannattavin ratkaisu. Määrällisellä tutkimuksella voidaan selvittää useanlaisia kysymyksiä ja ilmiöitä. Tämän opinnäytetyön tutkimuskyselyllä haluttiin selvittää kohderyhmän lähtökohdista ilmiötä, sekä selvittää asiakkaiden vaikutuksia, kokemuksia, mielipiteitä, asenteita ja tunteita. Tutkimuksella pyrittiin selvittämään myös asiakkaiden omia henkilökohtaisia käsityksiä heidän kokemuksistaan. Asiakastyytyväisyyskyselyllä saadaan arvokasta tietoa tämänhetkestä kokemuksesta ja miten voidaan jatkossa parantaa asiakastyytyväisyyttä. Tämän opinnäytetyön teoriaan liittyen, haluttiin ymmärtää paremmin asiakasta kokemukseen perustuvan tutkimuksen avulla. Määrällisellä tutkimusmenetelmällä päästiin lähemmäksi asiakasta. Kysymysten asettelu oli puolistrukturoitu haastattelutyypin, jolloin kaikille haastateltaville esitettiin samat kysymykset samassa järjestyksessä. Tutkimuksessa huolehdittiin, ettei yksittäisten vastaajien henkilöllisyyttä tunnusteta. Vastausvirheiden määrä minimoitiin selkeisiin ja yhden kysymyksen asetteluihin. Eettisyydestä huolehdittiin takaamalla vastaajien yksityisyys ja tietoturva. Kohderyhmältä kysyttiin ennen kyselyyn vastaamista lupa, jolloin vastaaja pystyi vielä perääntyä kyselyyn osallistumisesta. Kyselylomakkeen laajuudella mahdollistettiin empiirisen aineiston olevan sopiva opinnäytetyössä käsiteltävään aineistoon. Riskinä tiedettiin olevan vastaajien passiivinen vastaaminen kyselyyn, tätä varten oli suunniteltu kyselyjen karhuamismenetelmä. Tutkijan valitsema määrällinen menetelmä tuki tutkimustyön tavoitteita ja tulokset pystyttiin hyödyntämään opinnäytetyön empiirisessä osiossa.

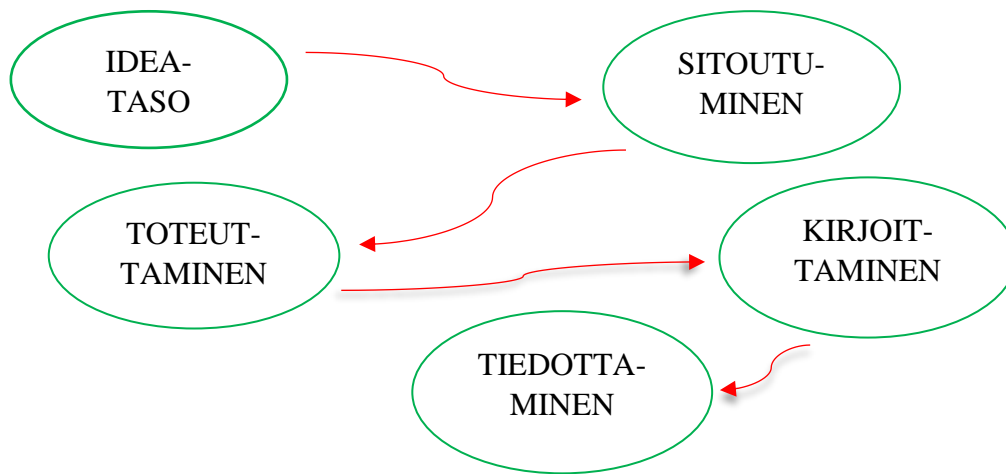
Määrällinen tutkimus kuvaa ja tulkitsee ilmiöitä mitattavassa muodossa, tämän takia aineistoksi soveltuu mikä tahansa mitattava aineisto. Määrällisen tutkimuksen tutkimusaineistoksi sopii ihmiset ja kulttuurituotteet, näitä ovat kaikki ihmisten tuottamat kuva- ja tekstiaineistot, riippumatta siitä miten tutkimusaineisto kerätään. Yleisimmin käytetään kyselylomaketta aineiston keräämisen tapana. Standardoidussa eli vakioidussa kyselyssä kaikilta kohderyhmään kuuluvilta kysytään samat kysymykset samassa järjestyksessä. Kyselytutkimuksessa kohderyhmään kuuluva osallistuja lukee itsenäisesti kirjallisesti esitetyn kysymyksen ja myös vastaa siihen kirjallisesti. Etuna kyselylomakkeessa on se, että vastaaja jää tuntemattomaksi. Riskinä kyselylomakkeen keräämisessä on se, että vastausprosentti jää suppeaksi, puhutaan tutkimusaineiston kadosta. Palauttamistahdissa voi olla myös viivettä. (Vilka, H. 2021, luku ”Tutkimusaineiston keräämisen tavat”.) Tutkimusta ideoitaessa päätetään tutkimussuunni-

telman sisältö ja sen jälkeen päätetään, että miten aineisto kerätään. Näiden jälkeen päätetään mitä tutkimuksella havainnoidaan, joka voi olla ihminen, tuote, kuva tai teksti. Tutkimuksen otos saadaan havainnoiduista yksiköistä. Toteutunut otos on kyselyyn vastanneiden määrää. Vastaajien tapaa vastata kyselyyn tulee arvioida, puutteellisesti vastattuja lomakkeita ei voida ottaa mukaan muuta kuin niiltä osin, mihin on asiallisesti vastattu. (Vilka, H. 2021, luku ”Otannan suunnittelu”.) Ideointivaiheessa ja kirjattaessa tutkimussuunnitelmaa, tulee varmistaa, että tutkittava aineisto on mitattavissa ja testattavissa. Teoreettiselta tasolta siirryttäessä empiiriseen vaiheeseen eli kyselylomakkeeseen tapahtuu siinä vaiheessa, kun mikä tahansa teoreettinen asia tai ilmiö voidaan muuttaa mitattavaan muotoon. Teoreettisten käsitteiden yhdistäminen mitattavaan aineistoon edellyttää, että tutkija tuntee tutkittavan kohde-ryhmän eli perusjoukon. Kyselylomakkeen tulee olla teoreettiseen käsitteistöön liitännäinen, ja teoriasta muokattujen käsitteiden tulee olla vastaajan ymmärrettävissä. Kysymysten muokkaamiseen on käytettävä aikaa sekä kysymyslomaketta on testattava. (Vilka, H. 2021, luku ”Teoriasta kyselylomakkeeksi”.) Ajallisesti tutkimusprosessiin käytetyllä ajalla ei ole laadullista merkitystä, vaan merkitys korostuu tutkijan taidoilla ja tutkimuksen laadulla. (Vilka, H. 2021, luku ”Menetelmän erityispiirteet”.)

Luotettavuuden arviointi on keskeinen osa tieteellistä tutkimusta, sillä tutkimukselle on asetettu tiettyjä normeja ja arvoja, joihin sen tulisi pyrkiä. Luotettavuutta määritellään yleensä kahdesta eri näkökannasta, joita ovat validiteetti ja reliabeli. Validiteetti ilmaisee sen, miten hyvin tutkimuksessa on käytetty mittaus- ja tutkimusmenetelmää mittaamaan juuri sitä tutkittavan ilmiön ominaisuutta. Reliabiliteetti ilmaisee luotettavasti ja toistettavasti käytettyä mittaus- tai tutkimusmenetelmää mitattaessa haluttua ilmiötä. Validiteetti mittaa tutkimusmenetelmän kykyä ja antaa tietoa siitä ilmiöstä, jota tutkitaan. Reliabiliteetin näkökannasta tutkimusmenetelmä mahdollistaa kyvyn antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia ja näyttää tutkimustuloksen mahdollisen toistettavuuden. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2002, 213.)

Tutkimusprosessin kulkua ympäröi tieteellinen tutkimuksen ehdot eli vertailuperusta ja tutkimusetiikka. Tutkimusprosessin aikana tehnyt valinnat nojaavat tieteellisen tutkimuksen ehtoihin ja tutkimusetiikkaan. Tutkimusprosessin voi jakaa viiteen eri vaiheeseen, ideointi, jolloin tehdään ratkaisevat päätökset, näitä päätöksiä tehdään myös sitouttamisen vaiheessa. Kolmantena vaiheena on toteuttaminen. Toteuttamisen jälkeen seuraa kirjoittamisen vaihe, toteuttamisen ja kirjoittamisen vaiheet voivat mennä myös lomittain, tutkimuksen lopuksi tiedotetaan. (Vilka, H. 2021, luku ”Tutkimuksen kulku”.) Tutkimusprosessin eri vaiheiden välissä tutkitaan etiikkaa, joka tutkii käsityksiä oikeasta ja väärästä, hyvästä ja pahasta sekä moraalisisesta toiminnasta. Tutkimuksessa etiikalla tarkoitetaan niitä toimintatapoja, joita tutkijan tulee noudattaa tuottaakseen kestäväää tietoa ja kohdellakseen tutkimiansa ihmisiä

hyvin. Tutkimusetiikka lukeutuu yhdeksi tieteellisistä käytännöistä, johon suomalainen tiedeyhteisö on sitoutunut. (Pöyhönen ym. 2023, 128.) Seuraavassa kuviossa 11 kuvataan tutkimusprosessin vaiheet.



KUVIO 11. Tutkimusprosessin vaiheet (mukailten Vilkka 2021, luku ”Tutkimuksen kulku”)

Kuvion 11 tutkimusprosessin vaiheiden väleissä on myös säännöllisesti teorian ja etiikan tarkastelua. Tutkijan onkin kuvattava ja perusteltava aineisto hyvin ja valitut asetelmat sekä tehdyt tulkinnat on avattava. Tulosten näkökulmasta on käytävä ilmi se, miten hyvin tutkimuksessa on käytetty mittausmenetelmää juuri sitä tutkittavan ilmiön ominaisuutta kohtaan, jota on tarkoitus mitata. Näin ollen, tarkistellaan tulosten ja niistä tehtyjen johtopäätösten luotettavuutta, käyttökelpoisuutta ja sitä, onko sisältö tutkimusaiheen kannalta tarkoituksenmukainen. (Pöyhönen ym. 2023, 30.) Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa mitattiin asiakaskeskeisyyden toteutumista ja tutkimuskohteena olevien opiskelijoiden kokeman laadun ymmärtämistä. Tutkimuskohteena olevilta opiskelijoilta saatu tieto on tulkinnallista ja informatiivista tietoa, jota avautuu paremmin määrällisen tutkimuksen avulla. Tutkimusprosessi eteni aihevalinnan jälkeen ideointi- ja sitouttamisen tasolle. Tämän jälkeen päästiin toteuttamaan tutkimusta laatimalla asiakastyytyväisyyskysely teoriaan pohjautuen. Tutkimusasetelmassa tutkija pohti tutkimusongelmaa ja sen tutkimista kohderyhmältä. Tutkimusaineisto kerättiin asiakastyytyväisyyskyselymittauksella ja analysoitiin tulosten perusteella tutkimuksen johtopäätöksiksi. Pohdinnassa nostettiin esille tutkimustulosten hyödyntämisen mahdollisuuksia työvoimakoulutuksia järjestettäessä. Lopuksi tutkimuksen tekijä kirjoitti tutkimuksen tulokset ja analysoi pohdiskellen lopputulosta.

Teoreettisuuden ja empiirisyyden välinen suhde on aiheuttanut käsiteparin teoriavetoisuus – aineistovetoisuus, toisin sanoen deduktiivisuus – induktiivisuus. Deduktiivisen tutkimuksen lähtökohta on jokin teoria, jota empiirisesti testataan. Induktiivisen tutkimuksen lähtökohtana on aineisto, joka on läh-

tökohtaisesti ikään kuin teoriattomampaa. Deduktiivinen tarkoittaa yleisestä yksittäiseen ja induktiivisuus yksittäisestä yleiseen. Deduktiivinen tutkimus yhdistyy enemmän kvantitatiiviseen ja induktiivinen tutkimus kvalitatiiviseen tutkimukseen. (Pöyhönen ym. 2023, 171.) Tässä tutkimuksessa lähtökohdaksi oli itsekerätty kokemusperäisyyteen perustuva aineisto, joka yhdistyy deduktiiviseen tutkimukseen. Tutkimuksen johtopäätökset on esitetty selkeästi ja lyhyesti koostettuna, päättelemällä vastauksista tutkimuksen tärkeintä näkemystä eli asiakaskeskeisyyden toteutumista.

6.2 Kehittämisehdotuksia tukemaan työvoimakoulutusten järjestämistä

Edellä esitettyihin seikkoihin ennen koulutuksen järjestämistä tulee koulutuksen järjestäjän ennakoida toiminta-alueensa tarpeita niin työvoiman kuin väestönkehityksen osalta. Yhteiskunnassa puhutaan paljon työttömien työnhakijoiden ja työnantajien yhdistämisestä ja kohtaantoliemiöstä, joka on jatkunut jo vuosien ajan. Kohtaanto ilmiönä voi johtua eri tekijöistä, työvoimapula voi olla todellinen eli, ei ole työntekijöitä, joita palkata avoimiin työpaikkoihin. Yhtenä tekijänä voi olla työttömien passiivinen asenne työtä tai työntekoa kohtaan, joka voidaan nähdä myös yhtenä kohtaanto-ongelmista. Tai kohtaanto-ongelma johtuu osaajapulasta. Osaajapulassa työnantajille ei ole tarjolla työtehtävään osaavia henkilöitä, puhutaan myös osaamisvajeesta. Joistakin ammateissa tilastollisesti on näkyvissä liika tarjontaa, yksi ammatti on yleissihteeri, LIITE 1. Nimike yleissihteeri ei kerro missä työtehtävässä työntekijä varsinaisesti on, eikä ole nykyaikana enää houkutteleva. Yleisesti työvoimabarometrien tullessa julki media nostaa esille yleissihteerien liikatarjonnan, joka voi johtaa siihen, ettei sihteerin työtä nähdä enää mielenkiintoisena eikä siihen ole tarvetta haluta. Tämä on kuitenkin harhaanjohtavaa, koska sihteereitä työskentelee hyvin monissa eri työtehtävissä ja heitä voisikin kutsua erikoissihteereiksi mainittakoon kiinteistösihteeri, henkilöstösihteeri, autosihteeri ja palveluneuvoja. Kehittämistehävän tutkimustuloksen sekä käytännössä saadun näkemyksen mukaan terveydenhuollon sihteerit työllistyvät kiitettävästi, eikä ylitarjontaa ole käytännössä nähtävissä. Työtehtävissä on ikääntyminen olennaisesti huomioitava ja työvoimatarpeen kasvu seuraavien 5 vuoden aikana on oleellinen.

Asiakaskeskeisesti toimiessa ja kehitettäessä työvoimakoulutuksia, suunnittelua voisi toteuttaa enemmän työryhmien avulla. Työryhmien osallistajat olisi hyvä koostua työvoimapalveluiden ja koulutuksenjärjestäjän edustajista. Työryhmään kutsuttaisiin myös mielipiteitä ja näkemyksiä antamaan työnantajien edustajia sekä aiemmista että nykyisistä työvoimakoulutusryhmistä opiskelijoita. Laajan asiantuntijaryhmän ansiosta suunnittelussa pystyttäisiin ottamaan vielä paremmin asiakaskeskeinen lähestymistapa käytäntöön sekä huomioimaan viranomaistarpeet ja -säädökset.

Kehitettäessä työvoimakoulutuksia asiakaskeskeisempään suuntaan tulee ottaa myös markkinointi ja mainonta sekä viestintä huomioon. Edellä mainitussa työryhmässä olisi hyvä olla myös koulutusorganisaation viestinnän ja markkinoinnin asiantuntijat mukana. Työryhmä suunnittelisi koulutussuunnitelun lisäksi markkinointisuunnitelman, jonka pohjalta viestinnän asiantuntijat yhdessä kyseisen alan työvoimakoulutuksen vastuukouluttajan kanssa ryhtyisivät mainontaa toteuttamaan. Työryhmä pitäisi aktiivisesti yhteyttä keskenään ja tekisi tarvittavat toimenpiteet nopeilla reaktioilla, huomioiden esimerkiksi muuttuvan työ- ja elinkeinoelämän, joka voi edellyttää työvoimakoulutuksen haun jatkamista ja koulutuksen aloituksen siirtymistä. Vastuukouluttajan olisi hyvä olla näkyvässä ja tavoitettavissa koulutushaun aikana, koska kuten tutkimuksestakin tuli esille, noin 40 % hakijoista ottaa yhteyttä koulutuksen järjestäjään. Työryhmän asiantuntijoiden näkyvyys myös työvoimapalveluiden asiantuntijoiden keskuudessa on hyvinkin tarpeellista. Tällöin säännöllinen osallistuminen asiantuntijaryhmiin sekä aktiivinen esilläolo ja informointi koulutusten tarjonnasta tulisi näkyvämmäksi.

Työvoimakoulutustarjonta on laajaa, samaan aikaan koulutuksenjärjestäjällä voi olla parikymmentä työvoimakoulutusta haussa eri rahoitusten kautta. Tämän lisäksi valikoimaa kentällä lisää yksityissektorin tarjonta. Työvoimapalveluiden asiantuntijoille tulisi selkeästi esitellä koulutuksen sisältöä ja varsinkin kohderyhmän segmentointia tulisi avata, jotta työvoimapalveluiden asiantuntijat voisivat tehostaa kohderyhmälle osoitettua mainontaan. Kohdennettua markkinointia voisi tehdä esimerkiksi, jos työvoimapalveluiden kautta voisi ottaa asiakaskunnasta hakusanoilla otantaa, ja etsiä näin kohdeasiakkaita. Viestinnän asiantuntijat tukisivat kohdeasiakkaille osoitettua mainontaa tarpeen mukaan tietoturvasäädökset huomioiden. Työvoimapalveluasiantuntijoiden avulla työttömän työnhakijan aktivointia koulutukseen voisi tehdä esimerkiksi kutsumalla heidät yhteiseen pienryhmätapaamiseen, jossa kerrottaisiin koulutuksesta tarkemmin. Olisi toivottavaa, että koulutusinfotilaisuuteen osallistuminen korvaisi yhden työnhakuvelvoitemerkinnän. Työttömien aktivointia työvoimakoulutuksiin osallistumisesta tehtäen kasvotusten, koska usein kysymyksiäkin herää keskustelun yhteydessä enemmän kuin etäyhteyden parissa. Työryhmän jäsenistä asiantuntija voisi olla myös tapaamisissa mukana tietoa jakamassa sekä asiakashankinta-ajatuksella. Henkilöt voivat kokea tarvetta vertaistukeen ja parhaiten sitä osaavat antaa itse jonkin asian kokeneet. Vertaistuen antajina parhaimpia voisivat olla työryhmän opiskelijaedustajat, jotka samalla kertoisivat koulutuksista. Työvoimakoulutusten mainonnan tulisi herättää kohderyhmässä tarpeen halusta osallistua koulutukseen.

Voidessamme toteuttaa asiakaslähtöisiä työvoimakoulutuksia organisaation tulisi olla ketterä oppimaan uutta, kehittämään ja uudistumaan menestyäkseen. Oppilaitosten on muututtava ajan hengen mukaisesti oppivaksi organisaatioksi, koska koulut alkavat suuntautua yrittäjämäisiksi organisaatioiksi.

Tuottavuutta odotetaan koulutusorganisaatioilta yhtä lailla kuten yrityksetkin tavoittelevat liiketoiminnallista tuottavuutta. Hyvin paljon oppivassa organisaatiossa puhutaan strategia-ajattelusta ja luodaan visioita ja suunnitelmia tulevaan. Pyritään muuttamaan ja kehittämään toimintaa enemmän tuottavampaan suuntaan, muun muassa myymällä koulutuksia yksityissektorille ja yhteisöille. Yksi esimerkki on työvoimakoulutukset, joiden osalta nähdään kilpailua markkinoilla. Osallistuja voi valita koulutuksen laajasta valikoimasta, johon päättää hakeutua. Hakija voi hakeutua useampaan työvoimakoulutukseen saman aikaisesti. Tämä voi johtaa siihen, että hakija päättääkin koulutuksen esimerkiksi siksi, ettei koe sitä mielenkiintoisena tai ei tule nähdäksi omien tarpeidensa kanssa. Tämänhetkisen käytännön mukaan, osallistujan päättäessä itse koulutuksen kesken kaiken, hän ei saa enää karenssia vaan ensimmäisestä laiminlyönnistä seuraa vain huomautus.

Koulutuskilpailussa menestyäkseen, tulee toimijana olla organisaatio, jolla on motivaatio työvoimakoulutusten järjestämiselle. Huomioitavaa on, että erottautuminen markkinoilla ja uusien toimintatapojen ja sisältöjen kehittäminen, on kilpailukeino. Pelkällä tutkintonimellä erottautumista ei tehdä, vaan koulutus tarvitsee markkinoitavan tuotenimen. Aivan kuten esimerkiksi suurimmalle osalle tutuksi tullut lääke nimeltä Burana myydään pitkälti nimen perusteella, eikä niinkään vaikuttavan aineen nimellä. Jatkossa työvoimakoulutuksetkin tulisivat olla houkuttelevampia ja erottuvampia muista kilpailevista koulutuksista, asiakkaat pitäisi saada haluamaan koulutukseen pääsyä. Kilpailu on laajentunut valtakunnalliseksi, koska verkko- ja hybriditoteutukset mahdollistavat sen. Asiakkaan mielenkiinto täytyy saada heräämään, ja hakeutuminen tulee saada helpoksi. Mielenkiintoa tulisi nostattaa jo ammattia pohtiessa olevien keskuudessa esimerkiksi yläkouluikäisille tiedon jakaminen liiketoiminnan alan työtehtävistä myös sihteerin työtehtävistä. Paikallisia tutkinnon osia kehitettäessä voisi miettiä polkua perustutkinnosta ammattitutkintoon, suunnittelemalla paikallisen tutkinnon osan esimerkiksi sihteerin työtehtäviä tukemaan. Näin perustutkinto-opiskelija aloittaisi suuntautumaan heti opiskelun alussa liiketoiminnan assistentti- ja sihteerityötä kohden. Ei-tutkintoon johtavia työvoimakoulutuksia voisi räätälöidä esimerkiksi työttömille merkonomeille ja kohdistaa opetustarjonta suoraan johonkin työtehtävään, mainittakoon tässä yhteydessä sihteerin työtehtävät terveydenhuoltoalalla tai julkkishallinnossa. Lyhyemmän työvoimakoulutuksen aikana olisi ohjauksellista aikaa suunnitella jatkopolkua liiketoiminnan ammattitutkintoa kohden. Työssäoppimisjaksolla voisi tutustua alaan ja saada varmuutta siihen, että haluaa tehdä kyseistä ammattia jatkossa. Työvoimakoulutuksen markkinointinimi voisi olla tutustu sihteerin työhön tai täydennyskoulutusta merkonomeille sihteerin työtä kohti.

Koulutuksen järjestämisemuodot tulee olla joustavia ja asiakaskeskeisiä, tähän liittyy myös monipuoliset opetusmenetelmät. Työvoimakoulutukset olisi hyvä olla säännöllisesti ja toistuvasti järjestettäviä,

jolloin koulutuksen järjestäjän koulutukset profiloituvat heille ominaisiksi, eli ulkopuolinen samaistaa tietyn koulutuksentarjonnan tietyille koulutuksenjärjestäjälle. Laadukas asiantuntijuus, asiakaskeskeisyys ja koulutuksen anti kantautuu asiakaskunnan ja työnantajien keskuudessa. Voisiko pohtia myös yhteistoteutuksena järjestettäviä työvoimakoulutuksia eri toimialojen kesken, ja näin tehostaa kulurakennettakin. Liiketoiminnan ja turvan alalla on asiantuntevuutta muun muassa yrittäjyyden, markkinoinnin, taloushallinnon, asiakaspalvelun ja turvallisuuden osalta, jota voisi hyödyntää usealla eri toimialalla. Työnhakuvalmennukset voisivat olla myös keskitetty yhden tai kahden asiantuntijan koordinoimiksi koko koulutusorganisaation sisällä. Edellä mainittuihin osaamisalueisiin saisi paremmin vielä kohdeopiskelijoiden substanssialaa esille, käymällä ensin vastuukouluttajan kanssa tarkemmin toimialan työtehtäviä ja työpaikkoja läpi. Laajennettaessa työvoimakoulutuksien järjestämistä, voisi verkostoitua muiden koulutuksen järjestäjien kesken ja löytää synergiaetuja sekä asiakasopiskelijalle lisäarvoa. Tutkinnon järjestämisoikeuksia ei yksityissektorilla ole samanlailla mitä ammatillisissa oppilaitoksissa. Näin ollen, yksityiselle sektorille voisi tarjota koulutussuunnittelua, tutkintojen vastaanottamista henkilökohtaisen ohjauksen lisäksi ja näin tehdä yhteistyötä myös heidän kanssaan. Työttömien työnhakijoiden työllistymisellä on yhteiskunnalliset vaikutukset, jotka vaikuttavat jokaisen kuntalaisen veronmaksuihin. Näin ollen, innostus yhteiseen tekemiseen kaikkien asiantuntijoiden keskuudessa työttömyyden vähentämiseksi olisi täysin luonnollinen toimintatapa. Tulisi nähdä tämä toimintatapana, jolloin kaikki voittavat eli win-win -tilanteena.

Asiakaslähtöiseen toiminta-ajatukseen liittyen koulutusorganisaatiossa olisi hyvä olla yhteinen työvoimakoulutuskoordinaattori, joka vastaa koko organisaation työvoimakoulutusten koordinoinnista yhdessä kyseisen työvoimakoulutuksen vastuukouluttajan kanssa. Mainittakoon, että nykyään on jo koulutuksen järjestäjiä, jotka ovat perustaneet vastaavan työtehtävän, jolla myös ennakoitaan työvoimapalveluiden muutokseen. Työvoimapalvelut siirtyvät vuoden 2025 alusta lähtien kokonaan kuntien järjestettäväksi. Keski-Pohjanmaan ammattiopiston liiketoiminta-alalla on ollut edistyksellisesti jo parin vuoden ajan määriteltynä asiantuntija työvoimakoulutusten koordinointityötä varten. Tämä työtehtävä on ollut uusi ja perustettu lähinnä siksi, jotta voidaan vastata asiakaskeskeiseen toimintaan eri sidosryhmien kesken. Asiakaskeskeinen lähestymistapa tulee olla myös työvoimapalveluiden asiantuntijoihin nähden, heidät tulee pitää säännöllisesti ajan tasalla esimerkiksi työvoimakoulutuksen aloittaneiden, päättäneiden sekä työssäoppimisen kuulumisten osalta. Työvoimakoulutuskoordinaattori organisoisi työryhmän tapaamisia, jossa jäsenet vaihtuisivat kyseisten toimialojen vastuukouluttajien ja opiskelijoiden osalta. Viestinnän, työvoimapalveluiden ja työvoimakoulutuskoordinaattorin pysyessä työryhmässä kuitenkin samoina henkilöinä. Kokonaiskuvan hahmottaminen laajenisi ja ajantasainen tieto kulkisi säännöllisesti puolin sekä toisin. Välttyttäisiin esimerkiksi siltä, että työvoimakoulutukseen

osallistunut opiskelija ei olisi tiellä tietämättömillä, vaan jokainen kokisi saavan ohjausta ja tukea. Työvoimapalveluiden asiantuntijoille sekä opintotoimiston ja muiden asiantuntijoiden olisi myös helppompaa, kun tietäisi yhden henkilön koordinoivan ja välittävän tietoa organisaation muiden työvoimakoulutusten vastuukouluttajien ja asiantuntijoiden keskuuteen. Opiskelijat tietäisivät myös, että kehen olla yhteydessä. Tällä keinoin vähennettäisiin vastuukouluttajan työtaakkaa ja hän pystyisi keskittyä kouluttamiseen, ohjaamiseen ja arviointeihin. Selkeä työnjako eri asiantuntijoiden keskuudessa auttaisi asiakaskeskeistä toimintatapaa.

Työvoimakoulutuskoordinaattorin tulisi olla tietoinen organisaation kaikista työvoimakoulutuksien sisällöistä ja kohderyhmistä, sekä vastuukouluttajan kanssa tulisi olla säännönmukaisesti yhteydessä. Koulutuksen järjestäjän kaikista työvoimakoulutuksista viestittäisiin koko organisaation henkilökuntaa, joka lisäksi henkilökunnan tietämystä mitä työvoimakoulutuksia eri toimialoilla on meneillään. Viestintä lisää myös taitoa mainostaa omalle verkostolleen ja aktivoida sitäkin kautta koulutuksiin osallistujia. Pedagoginen pätevyys, näyttötutkintojen perusteiden tuntemus ja kokemus työvoimakoulutuksista ja työvoimapalveluista sekä ammatillisista koulutuksista tukee työvoimakoulutuskoordinaattorin työtä.

6.3 Kehittämistehtävän tavoitteet

Opinnäytetyön kehittämistehtävän tavoitteena oli toteuttaa tutkimus työvoimakoulutusten asiakaslähtöisyydestä, jossa vastaajiksi valikoitui Keski-Pohjanmaan ammattiopiston liiketoiminnan ammattitutkinto-opiskelijat ja siellä opiskelleet. Tutkimuksella haluttiin selvittää, millaisia tekijöitä kohderyhmä pitää tärkeinä koulutuksen järjestämisessä asiakaslähtöisyyteen liittyen sekä työvoimahallinnon osuutta tarkasteltiin tutkimuksen avulla. Tutkimuksen kohdetutkinto oli liiketoiminnan ammattitutkinto, joka on 150 osaamispistettä, osatutkintojen laajuus on 30 tai 60 osaamispistettä. Osaamisalana on liiketoiminnan palveluiden osaamisala, josta valmistuu opiskelijoita sihteeriksi terveydenhuoltoon tai liike-elämään. Kehittämistehtävän tavoitteeksi asetettiin saada työvoimakoulutuksiin osallistuneilta asiakailta vastauksia kysymyksiin, joiden perusteella voidaan suunnitella ja järjestää laadukkaampia asiakkaat huomioivia työvoimakoulutuksia asiakaskeskeisesti. Työvoimakoulutuksia järjestettäessä on opiskelija-asiakkaita sekä työelämän tarpeita kuunneltava herkällä korvalla. Tällöin yksi tärkeimmistä tavoitteista saadaan toteutumaan pyrkimällä siihen, että opiskelija saa tutkinnon kautta uuden ammatin tai pätevyitä työtehtäviin sekä työllistyy koulutuksen suoritettuaan.

Kyselylomake sisälsi 30 kysymystä, joista seitsemän kysymystä oli avointa, ja loput 23 olivat monivalintakysymyksiä. Kysely lähetettiin Keski-Pohjanmaan liiketoiminnan ammattitutkinto-opiskelijoille (n=43), jotka olivat tai ovat aloittaneet opiskelun tammikuussa 2021 tai sen jälkeen. Kysely lähetettiin 25.8.2023 ja kysely sulkeutui 8.9.2023, vastausaikaa oli kaksi viikkoa. Tutkimuksen tavoitteeksi asetettiin rehellisen palautteen saaminen opiskelijoilta, joiden perusteella työvoimakoulutuksia voidaan kehittää asiakaslähtöisempään suuntaan. Kyselyn tekijällä on lähes 15 vuoden työkokemus työvoimakoulutuksen vastuukouluttajana toimimisesta, sekä työvalmentajan työstä ja työvoimakoulutusten koordinoinnista liiketoiminnan alalla. Tämän lisäksi kyselyn teettäjä on toiminut päätoimisena, että sivutoimisena yrittäjänä useiden vuosien ajan. Työkokemusta on kertynyt myös lääkemarkkinoinnin alalta. Kyselyn teittäjän lisä- ja täydennyskoulutukset muun muassa pedagoginen pätevyys, näyttötutkintomestarin, työkykykoordinaattorin, IPS-valmentajan ja Ihminen tavattavissa -terapeutin koulutukset ja meneillään olevan kuntoutus- tuki- ja ohjauspalveluiden erikoisammattitutkintokoulutus tukevat kyselyn teettämistä ja analysointia. Tutkimuskohderyhmään liittyen mainittakoon, että tutkijalla on sihteerin työstä työkokemusta noin reilun 10 vuoden ajalta ja tutkija on suorittanut sosiaali- ja terveydenhuollon sihteerin tutkinnon. Erityisesti kokemukseen perustuvaa tietoa on luettavissa johtopäätöksien ja pohdinnan osalta.

6.4 Kyselylomakkeen laatiminen, testaus, hyväksyntä ja toteutus

Lomaketutkimuksissa pyritään tutkimusongelman kannalta kattavaan, yksinkertaiseen ja helppotajuiseen kysymyksenasetteluun. Huomioitavaa on se, että vastaajajoukko tuntee harvoin tutkittavan aihealueen yhtä hyvin kuin kysymysten laatija. Lomakkeen palauttajien täytyy jaksaa ja osata vastata kyselyyn, vakiokyselyissä vastaajien tulee ymmärtää kysymykset mahdollisimman samalla tavalla. Kysymykset tulee laatia yksinkertaista, tarkoituksenmukaista ja täsmällistä kieltä käyttäen. Yksinkertaisuuden vaatimus kohdistuu myös kysymysten pituuteen, joiden tulee olla kohtuomittaisia. Tietosuoja on otettava huomioon kysymyslomaketta laadittaessa, ettei vastaajien tarvitse huolehtia antamiensa tietojen väärinkäyttömahdollisuuksista. Kyselylomake kannattaa aloittaa kysymyksillä, joihin on varmasti helppo vastata ja kysymykset tulisi olla loogisessa järjestyksessä. Kysymykset laaditaan pääosin valmiille vastausvaihtoehdoille eli strukturoituihin kysymyksiin. Avoimia kysymyksiä suositellaan sisällytettäväksi lomakkeeseen harkiten ja kun kysymyksille on painava syy. (Pöyhönen ym. 2023, 171.)

Kyselyllä pyrittiin selvittämään ammatillisiin työvoimakoulutuksiin Keski-Pohjanmaan ammattiopiston liiketoiminnan ammattitutkintokoulutukseen osallistuneiden kokemuksia asiakaslähtöisestä koulutuksen toteuttamisesta. Kyselyn tietojen pohjalta selvitettiin nykyinen asiakaspalvelun taso ja mihin tutkimuksen pohjalta on mahdollisuus kehittyä. Kysymysten määrä oli kolmekymmentä kappaletta, aikaa kaavailtiin vastaamiseen menevän 10–15 minuuttia. Kyselylomake testattiin kahdella eri henkilöllä, molempien testausten perusteella tehtiin vielä muutama korjaus lomakkeeseen, lähinnä teknisiä korjauksia ja kysymyksen selkeyttämistä. Tämän jälkeen lomake hyväksyttiin toimeksiantajalla Keski-Pohjanmaan ammattiopiston toimialapäälliköllä.

Aineisto kerättiin lyhyellä aikajanelalla, kyselyyn oli aikaa vastata kahden viikon ajan. Tämä siksi, että kyselyihin ei helpolla saada vastauksia ja jos vastausaika on vieläpä pitkähkö, niin vastaaminen jää herkästi tekemättä. Vastausviikkojen aikana tehtiin yksi vastausten perintäviesti, ja sen jälkeen oli vielä vastausaikaa 6 päivää. Suurin osa kysymyksistä olivat strukturoituja monivalintakysymyksiä, eli vastausvaihtoehdot olivat valmiina. Strukturoitu kysymysmuoto on selkeä ja tarkkarajainen, siinä on usein ennalta määrätty vastausvaihtoehto. Tämä helpotti ja nopeutti vastaamista, sekä yksinkertaisti niiden tulkintaa. Kyselyssä oli seitsemän avointa tai edelliseen kysymykseen liittyvää täydentävää kysymystä, joilla pyrittiin selvittämään tekijöitä, jotka vaikuttavat eniten asiakkaan kokemaan nähdyksi tulemiseen.

Aineisto kerättiin Forms-kyselylomakkeella, joka lähetettiin vastaajille tekstiviesteillä. Kyselylomake oli mobiiliversiolla mahdollista täyttää kätevästi ja lähettää siitä suoraan tutkimuksen teettäjälle. Kyselylomake suljettiin määräajan täytyessä, eikä siihen sen jälkeen voitu enää lähettää vastauksia. Kyselyaineisto säilytettiin pilvipalvelussa kaksivaiheisen sisäänkirjautumisen turvin. Tuloksia ei tulostettu paperiversioon, eikä tuloksia näytetty ulkopuolisille.

6.5 Kyselyn tulokset

Tutkimukseen saatiin kaksikymmentäkaksi (N=22) vastausta, joka oli odotettua vähemmän. Vastausprosentin ollessa 51,16 ($n/N \cdot 100$), joka on kuitenkin riittävä määrä tulosten analysointiin. Kyselyn ansiosta saatiin tärkeää informaatiota, jota hyödynnetään jatkossa työvoimakoulutuksia suunniteltaessa ja järjestettäessä Keski-Pohjanmaan ammattiopiston liiketoiminnan ammattitutkintotiimissä.

Tämän kyselyn vastaajista suurin osa kuului työ- ja elinkeinotoimiston asiakkaisiin, ja suurimmalla osalla työttömyyttä oli ainoastaan alle 3 kuukautta takana. Koulutusta on tutkimuksen perusteella hyvin mainostettu, koska suurin osa koki, että on helppo tai erittäin helppoa löytää. Mainontaa ei tule ainakaan vähentää, vaan vielä tehostaa, jotta kaikki kokevat koulutuksen löytymisen helpoksi. Koulutus-hakemuksen lähettäminen on tehty työvoimapalveluiden osalta helpoksi sähköisen oma asioinnin kautta, tähän saatiin tukea vastaajien kokemuksesta.

Hakijoiden ammattitutkintojen tarpeena nähtiin tutkimuksen perusteella olevan ammatinvaihdos ja pätevyuden saaminen työtehtäviin. Sihteerien työtehtäviä arvostetaan ja niihin pyritään hakeutumaan suoraan esimerkiksi ammattikorkeakoulututkinnolla tai liiketoiminnan ammattitutkinnolla, joka pätevoittää terveydenhuollon sihteerin työtehtäviin. Prosentuaalisten tutkimustulosten lisäksi on esitetty suorat lainaukset kohderyhmän vastauksista, jotka auttavat tuloksekkaammin muodostamaan kannanottoja kuin prosenttiluvut. Vastaajilta kysyttiin ennen tutkimuslomakkeeseen vastaamista lupa vastaus-ten hyödyntämiseen tutkimustyössä.

6.5.1 Taustatiedot

Ensimmäisenä kysymyslomakkeessa haluttiin selvittää vastaajien ikäjakauma (kysymys 1), sukupuoli (kysymys 2), tilanne työmarkkinoilla (kysymys 3), työvoimapalveluorganisaationsa (kysymys 4) sekä työttömyysaika ennen koulutusta (kysymys 5). Työvoimakoulutukseen osallistuu yleisesti 20–60-vuotiaita, joten kysymyksellä haluttiin selvittää, että miten vastaajien ikä ja sukupuoli jakautuu vastauksissa. Tilannetta työmarkkinoilla kartoitettiin sen takia, että nähdään mikä jakauma on työttömien ja työssä olevien työnhakijoiden suhteessa. Seuraavana kysymyksenä haluttiin selvittää kumpaan työvoimapalveluorganisaatioon työvoimatoimistoon, vai kuntakokeiluun vastaaja kuului ennen koulutukseen hakeutumista. Taustatietojen viimeisenä kysymyksenä vastaajille esitettiin työttömyysajan pituuden määrittely ennen hakeutumista koulutukseen

Vastaajista enemmistö 36 % oli 36–45-vuotiaita. Seuraavaksi edusti kolmen ikähaarukan joukko 26–30-vuotiaat, 31–35-vuotiaat ja 56–63-vuotiaat, joita kaikkia oli 13,8 %, 18–25-vuotiaita ja 51–55-vuotiaita molempia oli 9 %. Vähiten vastaajia oli ikähaarukassa 46–50-vuotiaat, joita oli 5 %. Kaikki vastaajat olivat naisia, joista ennen opintojen alkua oli työttömänä työnhakijana 59 %, osa-aikatyössä oli 27 %, lomautettuna 5 % ja työttömyysuhan alla oli 9 %. Vastaajista 87 % kuului työ- ja elinkeinotoimiston asiakkaisiin ja kuntakokeilun piiriin kuului 13 %. Työttömyysaika ennen opiskelun alkua oli

ollut 59 %:lla alle 3 kuukautta, 23 %:lla työttömyyttä oli 3–6 kuukautta, 7–12 kuukautta 5 %:lla ja yli vuoden työttömänä oli ollut 13 %.

6.5.2 Koulutus, näkyvyys ja hakeutuminen

Koulutuksen näkyvyyttä nähtiin tarpeelliseksi selvittää seuraavaksi (kysymys 6). Vastaajista 41 % koki, että koulutus oli hyvin helppoa löytää, 27 % koki koulutuksen näkyvyyden erittäin helpoksi, 18 % erittäin vaikeaksi ja 14 % vastaajista oli sitä mieltä, että koulutuksen näkyvyys oli hyvä.

Työvoimapalveluiden koulutusohjauksen ohjauksellisuutta nähtiin myös tarpeellisena kysymyksenä selvittää, jota selvitettiin seuraavaksi (kysymys 7). Vastaajista 23 % koki, että koulutusohjaus oli erittäin hyvää, 18 % oli sitä mieltä, että koulutukseen ohjattiin kiitettävästi, 27 % vastaajista oli sitä mieltä, että ohjaus toimii hyvin. Koulutusohjauksen koki 27 % vastaajista huonoksi ja tyydyttäväksi koki 9 % vastaajista.

Koulutushakemuksen täyttämisen helppoutta tai vaikeutta täyttää selvitettiin seuraavaksi (kysymys 8). Vastaajista 45 % koki koulutushakemuksen täyttämisen helpoksi, erittäin helpoksi koki 32 %, 18 % koki vaikeaksi ja 5 %:n mielestä vastaaminen oli melko vaikeaa.

Seuraavaksi selvitettiin koulutukseen hakeutumisen syytä (kysymys 9). Suurin osa vastaajista eli 52 % hakeutui koulutukseen ammatinvaihdoksen takia, 31 % hakeutui koulutukseen saadakseen pätevyyden alalle ja 17 %:lla hakijoista hakeutumisen syynä oli tutkinnon suorittaminen. Mainittakoon, että kukaan vastaajista ei hakeutunut koulutukseen muuten vaan aikaa tuhlataksaan. Vastaajista ei myöskään kukaan hakeutunut koulutukseen työvoimapalveluasiantuntijan suosituksesta.

Vastaajilta haluttiin tietää, että ottivatko he koulutuksenjärjestäjään yhteyttä ennen koulutukseen hakeutumista (kysymys 10). Vastaajista suurin osa eli 64 % ei ottanut yhteyttä koulutuksen järjestäjään ennen koulutukseen hakeutumista ja 36 % otti yhteyttä.

Asiakkaan kokemaa kohtaamisen tasoa selvitettiin seuraavaksi (kysymys 11). Vastaajista puolet eli 50 % koki tulleen kiitettävästi asiakaskeskeisesti kohdatuksi ja erittäin hyvin koki vastaajista 18 % tulleen kohdatuksi ennen koulutuksen alkamista, 27 %:n mielestä kohtaaminen oli hyvää ja 5 %:n mielestä melko tyydyttävää.

Seuraavaksi selvitettiin orientaatiopäivien kokemusta (kysymys 12). Vastaajista koulutuspäivien orientaatiopäivät koettiin hyviksi suurimman osan kannalta eli 41 %, erittäin hyviksi kokivat 23 % vastaajista ja kiitettävälle tasolle arvioivat vastaajista 14 %. Tyydyttävälle tasolle orientaatiopäivien hyödyn arvioi 14 % ja 9 %:n mielestä orientaatiopäivien hyöty oli melko tyydyttävää tasoa. Koulutuspäivien antia ja laatua haluttiin selventää seuraavaksi (kysymys 13). Koulutuspäivien annin tulokset jakaantuvat tasan kahtia, 50 %:n mielestä olivat antoisia sekä laadukkaita ja 50 %:n mielestä eivät olleet aina antoisia ja laadukkaita.

Seuraava kysymys tarkensi edellisen kysymyksen vastausta, jos vastaaja vastasi, ettei koulutuksen anti ja laatu ole ollut niin riittävää (kysymys 14). Vastausmahdollisuus oli avoin ja vastaajien kommentit olivat seuraavanlaisia.

- Jotkut aiheet olisivat vaatineet mielestäni enemmän aikaa, kun taas sitten omasta mielestä vähemmän tärkeitä oli saaneet enempi aikaa.

- Hhh

- Enemmän itse alaa koskevaa käytännön läheistä opetusta eikä esim lakitekstien lukemista finlexistä tai niin ettei tunnin vetäjäkään tahdo keksiä mitä tunnilla tehtäisiin.

- Välillä oli aika turhaa tietoa koko päivä tai saman asian toistoa, mutta sitten jäi tärkeitä asioita käymättä läpi tai äkkiä raapaistiin pikakatsauksella läpi, esim atk ja ohjelmistoasiat. Ne jäi täysin harjottelupaikkojen opetettavaksi.

- Koulutuspäivät oli paljon asiaa joka ei koskenut ammattiin mitenkään, paljon tärkeää ja oleellista ja tarpeellista tietoa jäi saamatta. Koimme saavamme eniten irti työssä oppimisesta kuin koululla istumisesta.

- En ole ollut ainoa opiskelija, jolla on ollut haasteita tietoteknisessä osaamisessa. Vaikka olisi ollutkin aktiivisesti työelämässä, ohjelmistot on saattaneet muuttua ja työnantajalla on voinut olla vanhanaikaiset järjestelmät. Tähän kannattaa kiinnittää huomiota etenkin aikuisopiskelijoiden kohdalla.

- Liian paljon lakitekstejä ja Liian vähän terminologi (terveyshuollon puolelta)

- Tehokkaiisiin, täsmällisiin. Toki nyt oli osallistujia niin monella eri taustalla ja koulutuksella, ettei tähän mahdollisuutta.

Opettajien ammattitaitoa ja pedagogista pätevyyttä nähtiin tarpeelliseksi selvittää seuraavaksi (kysymys 15). Vastaajista 45 % oli sitä mieltä, että opettajien ammattitaito ja pedagoginen pätevyys oli kii-
tettävällä tasolla, 32 % koki erittäin hyväksi, hyväksi kokivat 18 % vastaajista ja melko tyydyttävälle
tasolle arvioi 5 % vastaajista.

6.5.3 Yhteistyö ja työllistyminen

Työvoimakoulutuksen tärkeänä sisältönä on työnhakuvalmennus ja sen määrää kysyttiin seuraavaksi
(kysymys 16). Vastaajista suurin osa 64 % koki saaneen työnhakuvalmennusta riittävästi ja 36 %:n
osalla työnhakuvalmennusta ei ollut riittävästi.

Seuraava kysymys kohdistui opiskelijoiden henkilökohtaiseen tai ryhmämuotoiseen ohjaukseen ja riit-
tävyteen (kysymys 17). Vastaajista 50 % koki saaneen lähes riittävästi ohjausta henkilökohtaisesti tai
ryhmämuotoisesti, hyvin koki saaneen 27 % ja riittävästi 18 %, 5 % koki, ettei saanut henkilökohtaista
eikä ryhmäohjausta juurikaan. Seuraavaksi selvitettiin, että miten asiakaslähtöisyys on koulutuksen
tuotteistamisessa otettu huomioon (kysymys 18). Vastaajista 77 % koki, että työvoimakoulutus oli
tuotteistettu asiakaslähtöiseksi ja 23 %:n mielestä koulutuksen tuotteistus ei ollut asiakaslähtöistä.

Työvoimakoulutuksen jälkeistä työllisyystilannetta selvitettiin seuraavaksi (kysymys 19). Työvoima-
koulutuksen päättyessä vastaajista 73 %:lla oli työpaikka, 14 %:lla oli mahdollisesti työpaikka ja 14
%:lla työpaikkaa ei ollut lainkaan. Seuraavaksi kysyttiin, että edesauttoiko työvoimakoulutukseen osal-
listuminen työllistymistä (kysymys 20). Työllistyneistä 73 %:lla oli työvoimakoulutus edesauttanut
työllistymiseen, 18 % koki, että koulutuksella ehkä oli osuutta työllistymiseen ja 9 %:n mielestä koulu-
tuksella ei ollut osuutta työllistymiseen.

Seuraavalla kysymyksellä selvitettiin, oliko koulutukseen osallistunut opiskelija suorittanut koko- vai
osatutkinnon, vai hankkinut ainoastaan lisäosaamista (kysymys 21). Koulutukseen osallistuneista 64 %
eli suurin osa suoritti koko liiketoiminnan ammattitutkinnon 150 osaamispistettä ja 36 % suoritti osa-
tutkinnon tai tutkinnon osia liiketoiminnan ammattitutkinnosta.

Työelämälähtöisyyttä kysyttiin seuraavaksi (kysymys 22). Vastaajista enemmistö 91 % oli sitä mieltä,
että liiketoiminnan ammattitutkinto työvoimakoulutuksena oli järjestetty työelämälähtöisesti ja 9 %

koki, että ei ollut. Työnantajalähtöisyyttä kysyttiin seuraavaksi (kysymys 23). Työvoimakoulutus vastasi työnantajan tarpeita vastaajista 91 %:n mielestä ja 9 %:n mielestä työvoimakoulutus ei vastannut. Jos vastaaja oli vastannut edelliseen kysymykseen, että ei vastannut työnantajan tarpeita, seuraava kysymys selvensi vastaajan omin sanoin kerrottuna, että miksei koulutus vastannut työnantajan tarpeita (kysymys 24). Vastaajilta saatiin yksi kommentti, että mitä olisi pitänyt olla, jotta olisi paremmin vastattu työnantajan tarpeita.

-Netvisorista ei puhuttu mitään.

6.5.4 Asiakaskeskeisyys ja opiskelijakokemukset

Seuraava kysymys kysyi osallistujalta, että kokiko hän tulleen nähdyksi ja kuulluksi koulutuksen aikana (kysymys 25). Kysymys oli avoin kysymys ja vastaajat saivat kirjoittaa omia kokemuksiaan nähdyksi tulemisesta ja empaattisesta lähestymistavasta työvoimakoulutuksen aikana. Vastaajien kommentit olivat myönteisiä, seuraavassa kommentit lainattuna.

- Kyllä.
- Erittäin paljon ♥
- Kyllä.
- Opettajilta on aina löytynyt aikaa yksilökohtaamisiin, minkä olen kokenut tärkeäksi
- Sain paljon henkilökohtaista apua - asiakirjojen kääntämisessä, tutkintotyön löytömisessä ja sain tukea ja vastauksen kysymyksiin
- Olen erittäin tyytyväinen kohtaamisiin ja siitä miten palvelu räätälöitiin siihen mitä tarvitsin työllistyäkseni uudelle alalle.
- Kerroin ohjaajalleni kokemastani epävarmuudesta liittyen itseäni työnhakijana. Olin jäänyt työhaastatteluissa toiseksi tai kolmanneksi ja tuntui että en osannut kertoa itsestäni niin että joku olisi nähnyt potentiaalini. Sai ohjaajaltani hyviä neuvoja miten käsitellä epävarmuutta ja pohtia hakemiani työpaikkoja ovatko ne olleet sitä mitä oikeasti haluan. Vai vaan että olen pakolla hakenut. Tein itsestäni "markkinointi"kirjeen jossa on vahvuuteni kuvattuna ja olen sen avulla valmistellut itseäni tilanteisiin jossa joudun itseäni esitellä.
- Sain henkilökohtaista apua ja opastusta ongelma tilanteissa.
- Kyllä, opettajat olivat mahtavia. Sekä Te-toimiston palvelu hyvää.
- Kyllä
- Todella mukavia ja kannustavia kohtaamisia.
- Työpaikkaohjaajat ovat osaavia ja otettiin mukavasti työyhteisön jäseneksi. Silti joltain osin kokee itsensä ulkopuoliseksi kun esim yhteisiin ruokailuihin/tyhyihin jne ei saanut mennä mukaan.
- Tulin kohdatuksi.
- Kyllä
- Kyllä
- Sain henkilökohtaisesti ohjeistusta ja apua
- Ei tule mieleen
- Kyllä, oma tilanne ja toiveet huomioitiin parhaalla mahdollisella tavalla.

Koulutuksen hyötyjä mitattiin seuraavaksi (kysymys 26). Vastaajien kokemat hyödyt työvoimakoulutuksesta olivat seuraavanlaisia.

- Sain ammatillisen koulutuksen
- Uusia ihmisiä, verkostoitumista, aktiviteettiä
- Uusi ammatti ja työllistyminen
- Itsevarmuus omaa osaamista kohtaan nousi ja oli mukava huomata että oppii vielä uusia asioita 😊
- Uusi ammatti, mahdollisuus työllistyä alalle joka kiinnostaa.
- Pitkään lasten kanssa kotona olleena tämä oli hyvä polku työllistyä. Sain myös uuden ammatin! Nämä eivät ole pieniä asioita 😊
- Opin tarvittavia taitoja todella kattavasti.
- Osaamista ja uuteen alaan tutustumista on tullut. Olen erittäin tyytyväinen tähän mahdollisuuteen ja olen positiivisella mielellä työn saannin suhteen.
- Saan paremmat työllistymismahdollisuudet ja uskon että työnantajat näkevät positiivisena asiana että olen halukas kouluttamaan itseäni. Pääsin harjoitteluun yritykseen, jonka toiminnasta olen kiinnostunut mutta en tiennyt siitä mitään. Olen oppinut itsestäni paljon uutta ja siitä mitä oikeasti haluan.
- Tradenomina ja usean vuoden työkokemuksen omaavana koulutus auttoi lähinnä verkostoitumaan ja huomaamaan paremmin omat mahdollisuudet.
- Päivittää tietoja ja saman aikaan kehittää suomen kieltäni, pääsin tekemään kestäväkehityksen projekti ja sain määräaikaisen projektityön
- Sain uuden ammatin, ja harjoittelun aikana aloitin jo verkostoitumisen. Sillä tiellä edelleen.
- Ammattitaidon ylläpito, osaamisen päivittäminen.
- Uusi ammatti ja harjoittelun myötä työpailla
- Ammatin saaminen ja paremmat työllistymismahdollisuudet
- Uuteen ammattiin valmistuminen, omalta alalta ei enää töitä löytynyt omien resurssien puitteissa. Tämä ek kuitenkin lupauksista huolimatta työllistänyt kuin osa-aikaisesti joka oli iso pettymys isoista puheista huolimatta.
- Te-koulutus mahdollisti alanvaihdoksen ja työllistymisen uudelle alalle 🙌 Ja tietenkin sain liiketoiminnan ammattitutkinnon.
- Uusi osaaminen
- Sain työn vaihdon

Koulutuksen etuja mitattiin hyötyjen lisäksi (kysymys 27). Vastaajien kokemat edut työvoimakoulutuksesta olivat seuraavanlaisia.

- Rahoitus opiskelun aikana
- Tiedot ja taidot.
- Olin aikaisemmin tehnyt asiakaspalvelu työtä
- Uuden oppiminen ja vangan tiedon yhdistäminen koulutuksen aikana.
- tieto
- Te-koulutuksen kautta sain vaivattomasti, ja "ilmaiseksi" uuden ammatin. Muuten ei olisi ollut varaa lähteä opiskelemaan! Sain myös työpaikan paikasta, jossa ei ollut avoimia työpaikkoja!
- Sai paljon päivitettyä tietoa monista asioista 😊
- Edellisessä vastauksessa tuli jo jotain, mutta kyllä varmuutta omaan osaamiseen on tullut lisää.
- TE-koulutuksen kautta pääsin suoraan harjoitteluun työpaikkaan, johon myös lopulta työllistyin. Pääsin perehtymään työnkuvaan ja tämä oli etu työtä hakiessa.
- Nopea koulutus
- Tieto, taito, rohkeus,

- Sain työpaikan
- cv pysyi täynnä myös työttömyysaikana
- Uusi ammatti. Työllistyin hetkeksi, ammatilla ei kuitenkaan ole tullut uusia työpaikkoja/ovia auki. Taas odotellaan pätkätöitä samalta alalta.
- Uusi ammatti ja paljon uutta tietoa.
- Vahvasti ennestään olemassa olevaa osaamista, antoi itseluottamusta omista taidoista
- Työ - ja elämäkokemus, kielitaito.
- koulutuksen harjoittelu lähtöisen otteen kautta oli mahdollisuus tutustua eri yrityksiin ja yhdistyksiin harjoittelun kautta. Tietoni on lisääntynyt valtavasti eri mahdollisuuksista mitä itselläni voisi olla mahdollista kouluttautua vielä lisää.


Koulutuksen ominaisuuksia mitattiin hyötyjen ja etujen lisäksi (kysymys 28). Vastaajien kokemat ominaisuudet työvoimakoulutuksesta olivat seuraavanlaisia.

- kyllä
- Ammatillista taitoa
- ei paljon
- Enemmän olisi kaivannut aluksi yhteisiä oppitunteja ennen siirtymistä työssäoppimiseen.
- Suurilta osin kyllä.
- Koulutus vastasi luvattuja ominaisuuksia
- osittain
- Hyvin paljon vaatii omaa aktiivisuutta ja aloitekykyä saadakseen koulutukselta odottamansa tulokset. Se on OK.
- Alku oli hyvin takkuista, sanottiin muuta kuin koulutus oli, hyvin sekavaa ja saman kokivat muut ryhmän opiskelijat. Samantien suoraan töihin heitto oli yllätys mutta jälkepäin paras veto.
- Eikai meille mitään "luvattu". Mutta koulupäiviä olisi saanut olla PALJON enemmän alkuun ja enemmän ohjausta harjoittelupaikan hakuun.
- Kyllä vastasi, sain uuden ammatin ja työpaikan. TYÖ+koulutus. :)
- en osaa sanoa
- Antoi uusia näkökantoja, ja vahvasti jo ennestään olemassa olevaa osaamista
- kyllä
- kyllä vastasi
- kyllä vastasi
- kyllä
- eiköhän
- kyllä

Toiseksi viimeisenä kysymyksenä haluttiin selvittää, että oliko osallistuja ollut tyytyväinen koulutukseen (kysymys 29). Suurin osa 95 % vastaajista oli tyytyväinen työvoimakoulutukseen ja 5 % ei ollut tyytyväinen. Viimeisessä kysymyksessä sai kertoa omin sanoin palautetta koulutuksesta (kysymys 30).

Vastaajien antamat avoimet vastaukset olivat seuraavanlaisia.

- Kiitos <3
- Hyvä, että näitä järjestetään! Toivottavasti myös tulevaisuudessa samoilla etuuksilla
- Työnantajapuolen parempi esittäytyminen ja heidän edustajien (työntekijöiden) käyttö koulutuksessa
- Jotkut teoritunnit todella tylsiä. Käytännössä kouluttaja vain luki tekstiä suoraan jostain nettisivuilta, eikä varsinaisesti hyödyttänyt oppimista mitenkään. Esim 10 sivua lakitekstiä ei millään jaksakaan seurata ellei tehdä myös jotain tehtäviä.

- *Tehkää enemmän yhteistyötä työharjoittelupaikkojen kanssa! Tehkää selkeät suunnitelmat opiskelijoille valmiiksi! Työpaikan ja opiskelijoiden (esim soite) kanssa käykää läpi perusteellisemmin esim some käyttäytyminen jossa soite ehdoton! Ja mihin pienikin virhe johtaa! Yksityisviestitkin voi vuotaa työnantajalle! Pelkkä toistuva tietoturva koulutus ei riitä! Some on kaikkien käytössä ja yksityisetkin viestittelyt ja kirjoitukset saadaan leviämään. Tämä tuonut monelle harmia!*
- *Mukavat opettajat ja luokkakaverit. Koulutus oli itsessään aivan liian suppea ja vastuu osaamisesta ja oppimisesta sysättiin suoraan yritykselle. Josta kävi myös ilmi että harva yritys haluaa ottaa opiskelijaa jolla ei ole vielä mitään kokemusta alasta. Olisin toivonut että alkutaipale opinnoista olisi ollut tiivistä opiskelua (atk, liike-elämän perusteet jne) josta olisi saanut hyvät eväät ja varmuuden hakea harjoittelupikkaa.*
- *Näyttökysymykset toistivat osittain itseään, tässä voisi olla kehittämisen paikka. Lisäksi joitakin kysymyksiä oli hankala soveltaa kyseiseen työhön.*
- 
- *Opiskelijoiden tasoero on olemassa, vaikka haastatteluja on tehty etukäteen. Tämä tulisi ottaa huomioon opetuksessa (mahdollinen henkilökohtainen ohjaus) eli lisää opetusta ja tukea niille, jotka sitä tarvitsevat vKouluttajien ja opettajien olisi toisaalta hyvä huomioida omassa opetuksessaan myös se, että useimmat aikuisopiskelijat ovat jo pitkää työuraa tehneitä. Ihan rautalangasta ei kaikkea tarvi vääntää ja työelämän pelisäännöt useimmiten tuttuja.*
- *Kiitos <3*
- *Olin erittäin tyytyväinen kun pääsin koulutukseen ja sain hyödynnettyä työttömyysaikani.*
- *Koulutus oli hyvä ja mielenkiintoinen ja oli ilo osallistua*
- *Koulutuksen selkeämpi opintosuunnitelma.*
- *Kehitystä johdonmukaisempaan opetukseen. Ei samoja tunteja*
- *Olisin toivonut enemmän asiaa atk ja ohjelmistojen käytöstä, ne on olleet ERITTÄIN tärkeässä osassa omaa työtä!*
- *Koulutus oli kaikenkaikkiaan onnistunut*
- *Nyt en osaa sanoa tähän ehdotuksia.*

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli nostaa esille asiakaskeskeisyys, jolloin huomioidaan työvoimakoulutuksia järjestettäessä asiakkaiden toiveita ja odotuksia mahdollisimman paljon. Huomioimalla asiakasta voidaan järjestää Keski-Pohjanmaan ammattiopiston liiketoiminnan alalle toimivia, sekä kiinnostusta herättäviä asiakaslähtöisiä työvoimakoulutustuotteita. Tavoitteena oli toteuttaa tutkimus koulutusten asiakaslähtöisyydestä käsin, jossa vastaajiksi valikoitui Keski-Pohjanmaan ammattiopiston liiketoiminnan ammattitutkinto-opiskelijat tai siellä opiskelleet, LIITE 2. Tutkimuksella haluttiin selvittää, millaisia tekijöitä kohderyhmä pitää tärkeinä koulutuksen järjestämisessä suhteessa asiakaslähtöisyyteen. Työvoimahallinnon osuutta koulutukseen hakeutumisvaiheessa tarkasteltiin myös tutkimuksen avulla. Toisena tavoitteena oli syventyä teoriaosuudessa asiakaskokemukseen, huomioiden tunteet, sosiaaliset taidot, empatia, tuotteistaminen ja markkinointi. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena oli tuottaa Keski-Pohjanmaan ammattiopistolle konkreettinen asiakaslähtöinen koulutuksen tuotteistaminen ja toteuttaminen, LIITE 3.

Tutkimuksen teettämisessä noudatettiin tutkimuseettisesti tarkkaa luottamuksellisuutta, laadukasta tutkimustoimintaa ja tutkimustulosten koonti oli rehellistä ja avointa. Kehittämisehdotusten osalta opinnäytetyöntekijä käytti kriittistä ajattelua, joka pohjautui vahvasti käytännön kokemuksiin sekä saatuihin tuloksiin tästä tutkimuksesta. Oppimista tapahtui tämän opinnäytetyön pohjalta työvoimakoulutuksiin osallistuneiden yksilöllisen asiakaskohtaamisen tärkeyden osalta. Koulutukset järjestetään ryhmämuotoisina, joissa tulee pystyä huomioimaan jokaisen osallistujan yksilölliset tarpeet. Taustatekijän perusteella ei pidä olettaa tarpeita, vaan lisäämällä henkilökohtaisia keskusteluja ja yksilöllisempää opetusta saadaan tulokseksi tavoiteltu asiakkaan kokema nähdäksi ja kuulluksi tuleminen. Työvoimakoulutuksia järjestävän ammatillinen kasvu hankittujen tietojen, taitojen ja kykyjen osalta vahvistuu jokaisesta kokemuksesta ja näin tietoa kerääntyy hiljaiseksi tiedoksi työvoimakoulutusten parissa työskentelevälle asiantuntijalle. Tämän hiljaisen tiedon siirtäminen on kokonaisvaltaisen ammatillisen kasvun toteutumisen näkökannasta hyvinkin tärkeää ja tämän opinnäytetyön osalta voidaan ammatillista kasvua tukea.

Tutkimustulosten perusteella Keski-Pohjanmaan ammattiopiston liiketoiminnan ammattitutkinnon järjestämisessä on jo tehty muutoksia, jotka näkyvät tutkimustuloksissa. Tutkimustuloksen tavoitteena oli selvittää, olivatko opiskelijat tyytyväisiä vai eivät olleet tyytyväisiä liiketoiminnan ammattitutkinto-

koulutukseen työvoimakoulutuksena järjestettäessä. Voidaan todeta, että opiskelijat ovat pääsääntöisesti tyytyväisiä, joskin kehittämiskohtia tuli esille muun muassa tuntien aihealueisiin liittyen sekä työelämän osaamis- ja kokemusperäisen tiedon jakamisessa opiskelijoille. Tutkimustuloksista tulee esille, että Keski-Pohjanmaan ammattiopiston liiketoiminnan ammattitutkinnon järjestämisessä on jo nyt huomioitu asiakaskeskeisesti koulutuksen järjestäminen. Tuloksista tulee kuitenkin esille, että tyytymättömiäkin opiskelijoita on ollut. Tyytymättömyyttä on ollut esimerkiksi koulutuspäivien sisältöäntiin, joka ei ole vastannut tarpeita eikä kaikkea ole koettu tärkeäksi ja tarpeelliseksi. Kaikki opiskelijat eivät myöskään pidä siitä, että ollaan perinteisesti tunneilla opiskelemassa. Koulutuksen orientaatiopäivien osalta tulisi tehostaa sisältöä ja tahtia, osallistujien lähtötasot huomioitava laajemmin sekä pitää aiheet mielenkiintoisina alaa koskevinä. Tietotekniikan opetusta toivotaan lisättävän sekä kirjanpito-ohjelmaan tutustumista. Opetuksen lisäämisen toive nousi siis oleellisesti tutkimustuloksista esille ja erityisesti terveydenhuollon sihteerin opetusaiheiden laajempi käsittely koulutuksen aikana. Palveluntarjoajan tulisi pohtia onnistuneen asiakaskeskeisyyden rakentumista asiakaskokemuksen kautta, koska odotukset ja käsitykset ovat monenlaisia eri asiakkailta (Hartikainen ym. 2022, 76).

Pääsääntöisesti tutkimuksen tulosten perusteella työvoimakoulutus oli helpohkoa löytää, siitä huolimatta koulutusten näkyvyyttä on hyvä tehostaa. Näkyvyyttä voisi tehostaa esimerkiksi lisäämällä kohdennettua mainontaa ja jalkautumista kohdeasiakkaiden keskuuteen muun muassa valmennusryhmien ja työnhakuvalmentajien pariin. Sosiaalisessa mediassa voisi nostaa näkyvyyttä lyhyillä videomainoksilla, sekä mainonnan tehostamista kohdentamalla demografisin tarkennuksin kohderyhmälle. Tutkimuksesta kävi ilmi, että vastaajista enemmistö oli 36–45-vuotiaita, on pohdittava mainonnan kohdistamista heihin tai juuri 46–50-vuotiaisiin, joita on ollut vähiten. On hyvä huomioida, että vastaajista suurin osa oli työttömiä työnhakijoita tai osa-aikatyössä, heidän segmentoimisensa työvoimapalvelujärjestelmien kautta tuottaisi tarkempaa kohdennettua mainontaa.

Koulutuksen päättyessä suurimmalla osalla oli työpaikka tai mahdollisesti tulee olemaan. Koulutuksella oli suurimmalle osalle hyötyä työllistymiseen, joten työvoimakoulutuksella on yhteiskunnallisesti myönteinen vaikutus. Suurin osa vastaajista suoritti myös koko liiketoiminnan ammattitutkinnon. Vastanneista suurin osa oli työ- ja elinkeinotoimiston asiakkaita, eikä niinkään kuntakokeilun. Koulutusinformointia työvoimapalveluiden asiantuntijoille on vielä lisättävä, koska tutkimuksesta tuli esille, että ohjauksessa olisi parantamisen varaa. Työvoimapalveluiden asiantuntijoiden olisi helpompi ohjata, kun heillä olisi laajemmin taustatietoa koulutuksesta, kohderyhmän määrittelyn lisäksi etenkin mihin työtehtäviin koulutuksen käynyt voi työllistyä. Liiketoiminnan ammattitutkinto-opiskelijoilla oli hyviä kokemuksia kohdatuksi tulemisesta ja sen osalta voidaan vielä parantaa, jotta kaikki kokevat olevansa

keskiössä olevia asiakkaita. Työnhakuvalmennusta voidaan lisätä aiemmasta esimerkiksi ottamalla työnhakuklinikka käyttöön tai työnhakuvalmennusta voidaan toteuttaa yksilöohjauksena ryhmäopetuksen lisäksi. Lähes kaikki olivat kuitenkin tyytyväisiä koulutukseen, opettajia, ryhmän jäseniä ja työnantajaedustajia kiiteltiin. Jotta asiakaslähtöisessä työvoimakoulutusten järjestämisessä kehitytään vielä paremmaksi, tulee tämä kaikki ottaa vakavasti huomioon ja tehdä tarvittavat muutokset. Tämä ei liene mahdotonta, koska vastaajien mielestä opettajien ammattitaito ja pedagoginen pätevyys on erinomaista tasoa.

Opinnäytetyön tavoitteena oli lisätä työvoimakoulutuksia järjestävien asiantuntijoiden tietämystä työvoimakoulutusten järjestämisestä asiakaskeskeisesti, jotta ammatillisesta työvoimakoulutuksesta valmistunut osallistuja on tyytyväinen koulutuskokonaisuuteen ja kokee, että hän on tullut nähdyksi ja saanut asianmukaista opetusta niin hakeutumisvaiheesta lähtien koulutuksen loppuun saakka. Tässä opinnäytetyön tutkimuksessa käytettiin määrällistä tutkimusmenetelmää, koska se soveltui parhaiten tähän tutkimusaiheeseen eli asiakastyytyväisyyskyselyn teettämiseen liiketoiminnan ammattitutkinto-opiskelijoiden parissa. Tutkimustuloksena saatiin näkökulmaa yhden tutkinnon osalta siihen mihin suuntaan työvoimakoulutusten järjestämistä tulisi kehittää. Halutessamme laajemman käsityksen asiakkaiden kokemuksista, tulisi asiakastyytyväisyyskysely tehdä kaikille toimialoille, joilla järjestetään työvoimakoulutuksia. Tämä ei liene mahdoton tehtävä, opinnäytetyöntekijän näkökannasta myös suotuisaa olisi tarkastella asiakkaan lähtökohdista toteutettua koulutuspalvelua. Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymyksenä käsiteltiin asiakaskokemusta asiakaslähtöisesti katsottuna. Tutkimuksessa käsiteltiin myös markkinoinnin ja tuotteistamisen toteuttamista työvoimakoulutuksia järjestettäessä. Opinnäytetyö nostaa esille empatian ja kuulluksi tulemisen tärkeyden. Jokainen työvoimakoulutukseen osallistuva tulisi saada kokea tulleen nähdyksi ja kohdatuksi, myös huomioitava sisäiset ja ulkoiset yhteistyökumppanit. Tämä opinnäytetyö tehtiin koulutuksenjärjestäjän tarpeeseen ja tarkoituksena on voida hyödyntää kehittämistulosta työvoimakoulutuksia toteutettaessa Keski-Pohjanmaan ammatitopistolla. Tälle työlle oli todellinen tarve suoraan työelämästä ja tarve loi tilanteen, jatkossa myös vähintään osittainen onnistuminen opinnäytetyön sisällön käytäntöön viemisestä on tarpeellista.

Opinnäytetyön sisältö tuntui jossain vaiheessa hieman rönsyilevän, mutta kun tarkistellaan työvoimakoulutusten järjestämistä kokonaisuutena, kaikkia osa-alueita tarvittiin. Tutkimukseen käytettyä teoriaa olisi ollut käytettävissä useita mielenkiintoisia lähteitä, ja rajaaminen oli senkin takia välillä vaikeaa. Työn kirjoittamista hidasti opinnäytetyöntekijän uppoutuminen kirjan aiheeseen, jolloin muistiinpanojen tekeminen unohtui. Teorian rajaaminen tuli esille varsinkin tutkimusta tehdessä, jossa vapaassa sanakentässä nousivat esille asiakkaan kohtaamiseen liittyvät nostot, koulutuspäivien anti ja koulutusten

hyödyt. Avoimien kysymysten analysointiin meni ajallisesti huomattavasti enemmän aikaa, kuin kyllä ja ei -vastausten analysointiin. Avoimilla kysymyksillä saadaan näkyviin paremmin asiakkaiden näkemyksiä ja anonyymisti uskalletaan avoimemmin kertoakin.

Opinnäytetyön tekijän mielestä tämän opinnäytetyön tuloksena koulutuksenjärjestäjä voi suunnitella työvoimakoulutuksen asiakaskeskeisesti, hän saa uusia linjauksia omia näkemyksiään täydentämään. Työvoimakoulutusten suunnittelussa käytettäessä työryhmää työvoimakoulutuskoordinaattorin kera, auttaisi se asiakaskeskeisyyteen vielä syvemmin tarttumaan. Kehittämiskohteita voisi siis kootusti olla koko organisaation yhteisen työvoimakoulutuskoordinaattorin viran perustaminen tai työsuhteessa olevan opettajan työn uudelleen muokkaaminen työvoimakoulutuskoordinaattorin tehtäviin ja asiantuntijoista koostuvan työryhmän kokoaminen ja kehittämisen aloittaminen. Kokonaisuutena työssä saavutettiin tavoitteet ja työ valmistui uuden aikataulun mukaisesti. Aikataulutaminen uudelleen ja tarvittavan motivaation löytyminen saatiin lukemalla Tulevan maisterin graduopas (Hakala 2017) alkukesän aurinkoisina päivinä, jonka jälkeen kirjoittaminen sujui aktiivisella otteella. Opinnäytetyöntekijä on tyytyväinen lopputulokseen ja näkee työllä olevan tarvetta käytännössä. Tutkimustyön tuloksia voi tutkimuksen tilaaja hyödyntää suoraan käytännön tasolla saavuttaakseen asiakaskeskeisempiä työvoimakoulutuksia. Kirjallinen osuus olisi voinut olla syvällisemmin kirjoitettu ja enemmän eri lähteitä peilaten, sekä empiirisen osuuden laajempi käsittely. Laajemmin voisi käsitellä teettämällä asiakastyytyväisyyskysely kaikille toimialoille, joissa työvoimakoulutuksia järjestetään. Nämä tavoitteet jätettäkään jatkokehittämisen tavoitteeksi.

LÄHTEET

Aaltola E. & Keto S. 2018. *Empatia myötäelämisen tiede*. Into Kustannus.

Alasalmi J., Alimov N., Ansala L., Busk H., Huhtala V-V., Kekäläinen A., Keskinen P., Ruuskanen O-P. & Vuori L. 2019. *Työttömyyden laajat kustannukset yhteiskunnalle*. Saatavissa: <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161296/16-2019-Tyottomyyden%20laajat%20kustannukset%20yhteiskunnalle.pdf>. Viitattu 31.8.2023. Valtionneuvoston julkaisu.

Alasalmi J., Busk H., Holappa V., Karhunen H., Mayer M., Nivala A., Suhonen T. & Valtakari M. 2022. *Ammatillisten työvoimakoulutuksen toimivuuden ja vaikutusten arviointi*. Saatavissa: <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/163994>. Viitattu 18.3. ja 9.8.2023.

Ammatillinen työvoimakoulutus 2023. Saatavissa: [Ammatillinen työvoimakoulutus](#). Viitattu 15.3.2023.

Ammatillisen työvoimakoulutuksen toimivuuden ja vaikutusten arviointi 2022. Saatavissa: <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/163994>. Viitattu 3.8.2023 ja 23.8.2023.

Bergström S. & Leppänen A. 2021. *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Helsinki: Edita.

Elinkeinoelämän keskusliitto. *Yrityslähtöistä ammatillista koulutusta tarvitaan 2022*. Saatavissa: <https://ek.fi/ajankohtaista/blogit/yrityslahtoista-ammattillista-koulutusta-tarvitaan/#spf-ty%C3%B6voimakoulutus>. Viitattu 16.3.2023.

ELY *Alueelliset kehitysnäkymät -tiedote 25.5.2023*. Saatavissa: <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/164967>. Viitattu 1.8.2023.

Finlex. *HE204/2020*. Saatavissa: <https://www.finlex.fi/fi/esitykset/he/2020/20200204>. Viitattu 17.8.2023.

Grönroos C. 2020. *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. Talentum.

Hakala, J. T. 2017. *Tulevan maisterin graduopas*. Gaudeamus.

Hartikainen K., Vuorijärvi A., Pakarinen S. & Elomaa-Krapu M. 2022. *Monialaisten ratkaisujen työkirja -sosiaali- ja terveysalan asiakastyöhön*. Teoksessa M. Elomaa-Krapu (toim.) Helsinki: Metropolian Ammattikorkeakoulu, 114. Saatavissa: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/788528/2022%20OIVA%2053%20Monialaisten%20ratkaisujen%20ty%C3%B6kirja%20sosiaali-%20ja%20terveysalan%20asiakasty%C3%B6h%C3%B6n.pdf?sequence=2&isAllowed=y>. Viitattu 23.8.2023.

Hilma 2023. Julkisten hankintojen palvelu. Saatavissa: <https://www.hankintailmoitukset.fi/fi/>. Viitattu 31.8.2023.

Hirsjärvi S, Remes P. & Sajavaara P. 2002. *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi.

Huttunen K. 2007. *Oppiva laitos, oppilaitos 2007*. Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/20015/jamk_1183698911_1.pdf?sequence=1. Viitattu 2.8.2023.

- Hänti, S. 2021. *Asiakkaista ansaintaan. Asiakaskeskeinen liiketoimintamalli*. Helsinki: Alma Talent Oy.
- Järvinen P. 2018. *Ammatillinen käyttäytyminen, tie onnistumiseen*. Helsinki: Alma Talent.
- Keltinkangas-Järvinen L. 2016. *Hyvät tyypit*. WSOY.
- Koistinen P., Saloniemi A., Tammelin M., & Vainiomäki J. 2015. *Suomen työmarkkinoiden rakenteet, instituutio ja toiminta*. Saatavissa: <https://journal.fi/tyoelamantutkimus/article/view/87030>. Viitattu 3.8.2023.
- Koivisto M., Säynjäkangas J. & Forsberg S. 2019. *Palvelumuotoilun bisneskirja*. Helsinki: Alma Talent. Saatavissa: [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.centria.fi/teos/JAH-BFXDTEB#kohta:\(\(20\)Palvelumuotoilun\(\(20\)bisneskirja/piste:tnZ](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.centria.fi/teos/JAH-BFXDTEB#kohta:((20)Palvelumuotoilun((20)bisneskirja/piste:tnZ) Viitattu 9.8.2023.
- Kokeilusta kipinä*. 2005. Saatavissa: <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/71844/Selv200508.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Viitattu 2.8.2023.
- Korkiakoski K. & Gerdt B. 2016. *Ylivoimainen asiakaskokemus*. Helsinki: Alma Talent.
- Kotler P., Kartajaya H. Setiawan I. & Heiskanen M. 2011. *Markkinointi 3.0: tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen*. Talentum.
- Kun työnvälityksestä ei saa töitä*. 2014. Saatavissa: <https://journal.fi/tt/article/view/47958/13832?acceptCookies=1>. Viitattu 2.8.2023.
- Laki ammatillisesta koulutuksesta*. 11.8.2017 /513. Saatavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2017/20170531#L1P2>. Viitattu 18.3.23.
- Laki julkisista hankinnoista ja käyttöoikeussopimuksista*. 29.12.2006/1397. Saatavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2016/20161397>. Viitattu 3.8.2023.
- Laki julkisesta työvoima- ja yrityspalvelusta*. 28.12.2012/916. Saatavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2012/20120916>. Viitattu 15.3.2023 ja 3.8.2023.
- Lillberg P. & Mattila R. 2020. *Kestävä markkinointi*. Helsinki: Alma Talent.
- Löytänä J. & Korteso K. 2011. *Asiakaskokemus palvelubisneksestä kokemusbisnekseen*. Helsinki: Talentum.
- Marinin hallituksen työllisyystoimet*. 2023. Saatavissa: <https://tem.fi/marinin-hallituksen-tyollisyystoimet>. Viitattu 15.3.2023.
- Ojanen M. 2013. *Reseptejä asiakassuhteisiin, asiakasta ei jätetä*. Talentum.
- Oppimisella osallisuutta*. 2002. Sitra. Saatavissa: <https://www.sitra.fi/app/uploads/2017/02/raportti29-2.pdf>. Viitattu 2.8.2023.
- Oulasmaa M. & Pesonen M. 2022. *Suoraa palautetta, viisaan keskustelun käsikirja*. Alma Talent.

- Pekkarinen M. 2023. *Nuorten aikuisten kokemuksia ostoprossiin vaikuttavista tekijöistä sosiaalisessa mediassa*. Jyväskylän yliopisto, Informaatioteknologian tiedekunta.
- Pöyhönen P., Santavuori H. & Mustonen S. 2023. *Asiakastutkimus -perusteet ja käytännöt*. Helsinki: Alma Talent.
- Rantanen J. 2011. *Tunteella! Voimaa tekemiseen*. Alma Talent.
- Rubanovitsch M. & Aalto E. 2016. *Myy enemmän, myy paremmin*. Johtajatiimi.
- Siirilä J., Mäki K. & Kinnari H. 2021. *Jatkuva oppiminen oppilaitosten ulkopuolella – yhteisiä tulkin-toja ja merkityksiä rakentamassa*. Saatavissa: <https://journal.fi/akakk/article/view/109879>. Viitattu 15.4.23.
- Sitra 2022. *Uuden osaamisjärjestelmän kuvaus*. Saatavissa: <https://www.sitra.fi/hankkeet/uuden-osaamisjarjestelman-kuvaus/>. Viitattu 16.8.2023.
- Soste-julkaisu 2019*. Saatavissa: <https://www.soste.fi/wp-content/uploads/2020/01/SOSTE-julkaisu-2019-Valityomarkkinat-ja-tarvelahtoiset-tyollisyyspalvelut.pdf>. Viitattu 2.8.2023.
- Suikkanen A., Linnakangas R. & Martti S. 2/2002. *Työllisyyden muutos ja koulutuksen merkitys*. Saatavissa: <file:///C:/Users/heli.maunula/Downloads/93407-Artikkelin%20teksti-153985-1-10-20200508.pdf>. Viitattu 2.1.2023.
- TEM-analyyseja 113/2023. *Työvoiman saatavuus, työvoimapula ja kohtaanto-ongelmat vuonna 2022*. Saatavissa: <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/164550>. Viitattu 3.8.2023.
- TEM Tilastotiedote 2022/3. *Työvoimakoulutuksen vuositilastot vuonna 2021*. Saatavissa: [Työvoimakoulutusten tilastotiede](https://www.tem.fi/tyo-voimakoulutuksen-tilastotiedote-2022-3). Viitattu 16.8.2023.
- Tilastokeskus 2023. *Työvoimatutkimus*. Saatavissa: <https://www.stat.fi/tilasto/tyti>. Viitattu 3.8.2023.
- Tuomaala M 2021. *Aktiivisilta työvoimapolitiisilta palveluilta sijoittuminen vuonna 2019*. Saatavissa: <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/163497>. Viitattu 3.8.2023.
- Tuomala J. 2002. *Työvoimakoulutusten vaikutus työttömien työllistymiseen*. Saatavissa: <https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/148506/t85.pdf?sequence=1>. Viitattu 4.8.2023.
- Tuominen T., Järvi K., Lehtonen M. H., Valtanen J. & Martinsuo M. 2015. *Palvelujen tuotteistamisen käsikirja*. Saatavissa: <https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/16523/isbn9789526062181.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Viitattu 3.8.2023.
- Tuulaniemi, J. 2011. *Palvelumuotoilu*. 4. painos. Talentum Media Oy.
- Työ2030 päätöswebinaari* 31.3.2023. Saatavissa <https://hyva-tyo.ttl.fi/hubfs/TY%C3%962030%20p%C3%A4%C3%A4t%C3%B6swebinaari.pdf>. Viitattu 16.4.2023.
- Työllisyyskatsaus*. 2023. Saatavissa: <https://www.temtyollisyyskatsaus.fi/graph/tkat/tkat.aspx>. Viitattu 16.3.2023 ja 1.8.2023.

Työllisyyskatsaus, tiedote 6/2023. Saatavissa: https://www.temtyollisyyskatsaus.fi/TextBase/Tkat/Prs/Tkat_fi.htm. Viitattu 1.8. ja 16.8.2023.

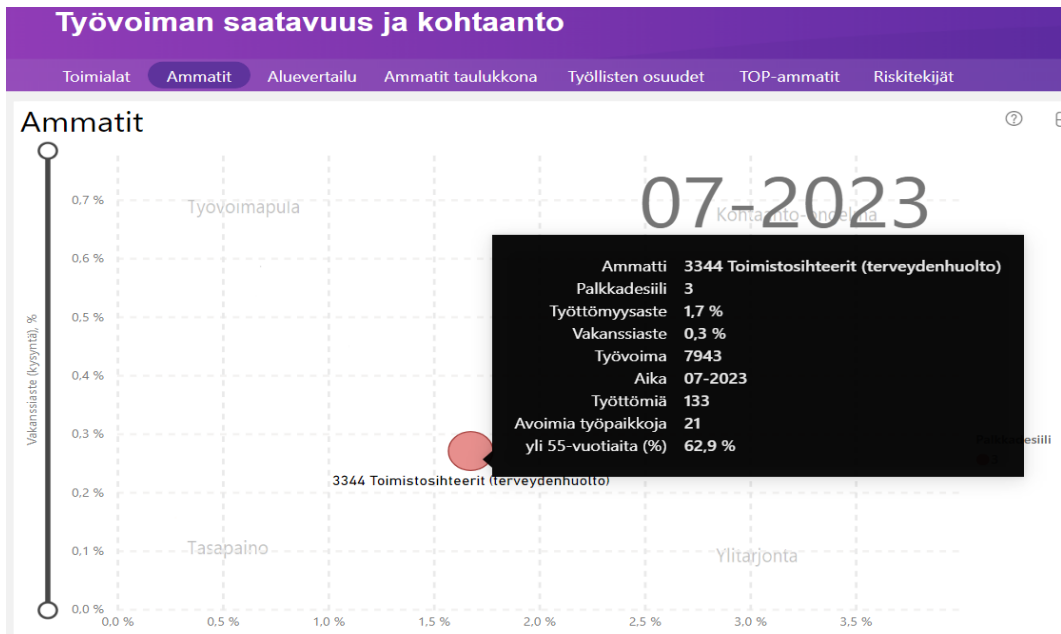
Työmarkkinatori. 2023. Saatavissa: <https://journal.fi/akakk/article/view/109879>. Viitattu 16.4.2023.

Työvoiman kirja. 2021. Taloustieto Oy. Saatavissa: <https://www.eva.fi/wp-content/uploads/2021/09/eva-fakta-tyovoiman-kirja-2021.pdf>. Viitattu 16.8.2023.

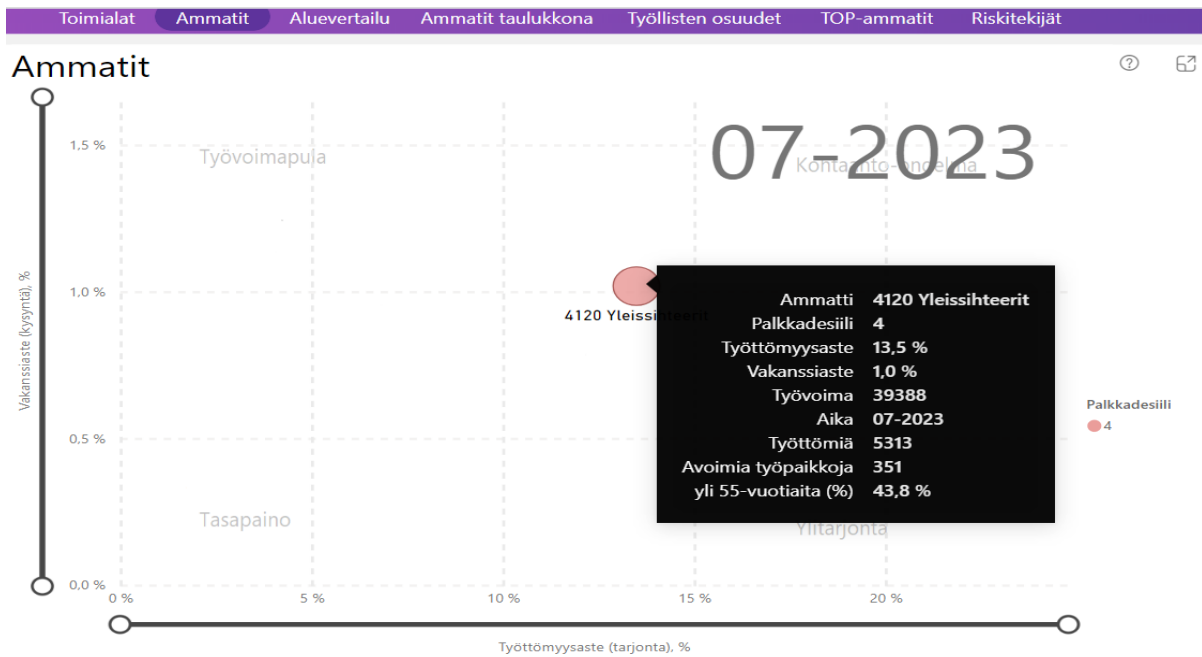
Vilkka, H. 2021. *Tutki ja kehitä*. Jyväskylä: PS-kustannus.

Villanen, J. 2016. *Tuotteista tähtituotteita, tarinoita, tehtävää, teoriaa*. Helsingin seudun kauppamari/Helsingin Kamari Oy ja tekijä.

Sihteerien työvoiman saatavuus ja kohtaanto



Yleissihteerien työvoiman saatavuutta ja kohtaantoa



Tutkimuskysymykset

Ammatillisen työvoimakoulutuksen asiakastyytyväisyyskysely

17.8..2023

Kysely kohdistuu KPEDUN liiketoiminnan ammattitutkinnon työvoimakoulutuksissa oleviin tai aiemmin osallistuneisiin opiskelijoihin ajalla 2020-2023. Kysely toteutetaan osana master-opintojen opinnäytetyötä, teettäjänä on Heli Maunula.

1. Ikäsi *

- 18 - 25 vuotta
- 26 - 30 vuotta
- 31 - 35 vuotta
- 36 - 45 vuotta
- 46 - 50 vuotta
- 51 - 55 vuotta
- 56 - 63 vuotta

2. Sukupuolesi *

- Nainen
- Mies
- Muu

3. Tilanteesi ennen opiskelun alkua *



- Kokoaikatyössä
- Osa-aikatyössä
- Työtön työnhakija
- Työttömyysuhan alainen
- Lomautettu
- Sairauslomalla/kuntoutustuella

4. Kumpaan palveluun kuuluit? *

- Työ- ja elinkeinotoimisto (TE)
- Työllisyyden kuntakokeilu

5. Jos olit työtön työnhakija koulutukseen hakeutuessa, kuinka pitkään olit vailla työtä? *

- Alle 3 kuukautta
- 3-6 kuukautta
- 7-12 kuukautta
- Yli vuoden

6. Kuinka helppoa (maximi 5) tai vaikeaa (minimi 1) oli löytää hakemasi TE-koulutus? *



7. Kuinka hyvin sinua ohjattiin työvoimapalveluista koulutuksiin ja kerrottiin kyseisestä TE-koulutuksesta? *



8. Kuinka helppoa (maximi 5) tai vaikeaa (minimi 1) oli tehdä hakemus TE-koulutukseen? *



9. Minkä takia hakeuduit TE-koulutukseen? Voit valita useamman vastauksen. *

- Pätevyyden saaminen
- Ammatinvaihdos
- Tutkinnon takia
- Ihan muuten vaan, ajan kuluksi.
- Työvoimahallinto/kuntakokeilu pyysi hakeutumaan.

10. Otitko koulutuksenjärjestäjään (Kpedu) yhteyttä ennen hakeutumistasi TE-koulutukseen? *

- En
- Kyllä
- Olisin ottanut, mutta en löytänyt yhteystietoja.
- Meinasin ottaa, mutta koin liian vaikeaksi ottaa yhteyttä.

11. Kuinka hyvin koit olevasi asiakas keskiössä ennen koulutuksen alkua, mukaan lukien haastattelut ja kutsuviestit? (5 = erittäin - 1 = tyydyttävästi) *



12. Koitko koulutuksen orientaatiopäivät hyödyllisenä? (Erittäin = 5 - tyydyttävästi = 1) *



13. Ovatko koulutuspäivät olleet mielestäsi antoisia ja laadukkaita? *

Kyllä

Ei

Ei aina

14. Jos vastasit edelliseen ei tai ei aina, minkälaisiin koulutuspäiviin haluaisit osallistua? Voit kertoa omin sanoin ja vaikkapa antaa ideoita koulutuspäivien toteuttamisesta.

Kirjoita vastaus

15. Ovatko opettajat olleet mielestäsi ammattitaitoisia ja pedagogisesti päteviä? (5 = ehdottomasti - 1 = tyydyttävästi) *



16. Oletko saanut riittävästi työnhakuvalmennusta TE-koulutuksen aikana? *

Kyllä

En

17. Koetko saaneesi tarpeeksi henkilökohtaista tai ryhmäohjausta TE-koulutuksen aikana? (5 = riittävästi - 1 = en juurikaan) *

18. Koitko, että TE-koulutusta oli tuotteistettu asiakaslähtöiseksi? *

Kyllä

En

19. Onko sinulla työpaikka TE-koulutuksen päättyessä? *

Kyllä

Ei

Mahdollisesti

20. Oliko TE-koulutuksella osuutta työllistymiseesi? *

- Kyllä
- Ei
- Ehkä

21. Suorititko TE-koulutuksen aikana *

- Koko liiketoiminnan ammattitutkinnon
- Liiketoiminnan osatutkinnon tai osia
- En suorittanut tutkintoa lainkaan, hankin koulutuksesta lisäosaamista

22. Koitko, että oliko TE-koulutus järjestetty työelämälähtöisesti? *

- Kyllä
- En

23. Vastasiko TE-koulutus työnantajan tarpeita? *

- Kyllä
- Ei

24. Jos vastasit ei edelliseen kysymykseen, niin kerrotko miksi mielestäsi TE-koulutus ei vastannut työnantajan tarpeita? *

Kirjoita vastaus

25. Tulitko kohdatuksi ja nähdyksi, koitko empaattista lähestymistapaa TE-koulutuksen aikana? Voit kertoa esimerkkejä, jotka jääneet mieleesi. *

Kirjoita vastaus

-
26. Mitä **hyötyä** sinulle oli osallistua TE-koulutukseen? Kirjoita omin sanoin ja voit myös perustella vastaustasi.

(Hyötyjä voi olla esim. uuden osaamisen hankkiminen, ammatillisen verkoston kasvattaminen, paremmat työllistymismahdollisuudet.) *

Kirjoita vastaus

27. Mitä **etua** sinulle oli osallistuessasi TE-koulutukseen? Kirjoita omin sanoin ja voit myös perustella vastaustasi.

(Etuja voivat olla esim. asema, tieto, resurssit tai olosuhteet, jotka antavat henkilölle mahdollisuuden saavuttaa parempia tuloksia tai saada enemmän hyötyjä kuin muut.) *

Kirjoita vastaus

28. Vastasiko TE-koulutus luvattuja **ominaisuuksia**? Kirjoita omin sanoin ja voit myös perustella vastaustasi.

(Ominaisuudet voivat olla esim. fyysisiä, abstrakteja, havaittavia tai mitattavia piirteitä, jotka auttavat kuvaamaan tai tunnistamaan jotain.) *

Kirjoita vastaus

29. Olitko/oletko tyytyväinen TE-koulutukseesi eli kannattiko aloittaa koulutus? *

Kyllä

En

30. Vapaa sana, sinulla on nyt nimettömänä mahdollista esittää myös toiveita, ideoita, ajatuksia ihan mitä haluaisit esille tässä kyselyssä tuoda. Kaikki mielipiteet otetaan kiitollisena vastaan :) *

Kirjoita vastaus

Case: Keski-Pohjanmaan ammattiopisto liiketoiminta, liiketoiminnan ammattitutkinto 150 osaamispiirittä.

Ammattitutkintokoulutukset painottuvat pitkälti työssäoppimiseen, ensin hankintaan osaamista niin oppilaitosympäristöstä, verkko-opintojen parissa sekä työssäoppimalla. Osaamisen ollessa riittävällä tasolla, opiskelija näyttää osaamistaan työpaikalla, jossa työpaikkaohjaaja arvioi osaamisen taso. Osaamisen osoittamisjakson päätteeksi pidetään arviointikokous ja tehdään tutkinnon osan arviointipäätös.

Sihteeriksi liike-elämään tai terveydenhuoltoon

The top left slide features a hand holding a pen over a graph. The text reads: "SIITEERIKSI TERVEYDENHUOLTOON TAI LIIKE-ELÄMÄÄN" and "LIIKETOIMINNAN TOIMIALALLA SYKSY -22". It lists Tuuja Nissilä as the contact person and Heli Maunula as the responsible person.

The top right slide is titled "KOULUTUKSEN VETÄJÄT" and lists two staff members: Tuuja Nissilä, Lecturer in Business, and Heli Maunula, Lecturer in Business (Entrepreneurship). It includes their email addresses and phone numbers.

The bottom left slide shows a group of people and is titled "KOHDERYHMÄ". It lists criteria for the target group, including being unemployed, needing further education, and being interested in health or business careers.

The bottom middle slide is titled "Kouluttandu osajajaksi!" and features the same hand-and-graph image as the top slides.

The bottom right slide is a detailed flyer for the program. It includes the title "SIITEERIKSI TERVEYDENHUOLTOON TAI LIIKE-ELÄMÄÄN", a date of September 22, 2022, and a list of topics to be covered, such as job application and interview preparation.

SIHTEERIKSI TERVEYDENHUOLTOON TAI LIIKE-ELÄMÄÄN
Käsitellään 22.8.-2022

OSASTONSIHTERI: asiakasneuvottelu, asiakasvastaanotto, asiakasohjaus, asiakaspalvelu, asiakasvalitus, asiakasvaikuttaminen, asiakasmenetelmät, asiakasohjauksen suunnittelu ja toteutus, asiakasohjauksen seuranta ja arviointi, asiakasohjauksen kehittäminen, asiakasohjauksen arviointi ja kehittäminen.

SIHTEERIN OSAAMISVAIKUTUKSIA: asiakasohjaus, asiakasneuvottelu, asiakasvastaanotto, asiakasvalitus, asiakasvaikuttaminen, asiakasmenetelmät, asiakasohjauksen suunnittelu ja toteutus, asiakasohjauksen seuranta ja arviointi, asiakasohjauksen kehittäminen, asiakasohjauksen arviointi ja kehittäminen.

KANSALLINEN TERVEYSOAJA: asiakasneuvottelu, asiakasvastaanotto, asiakasohjaus, asiakaspalvelu, asiakasvalitus, asiakasvaikuttaminen, asiakasmenetelmät, asiakasohjauksen suunnittelu ja toteutus, asiakasohjauksen seuranta ja arviointi, asiakasohjauksen kehittäminen, asiakasohjauksen arviointi ja kehittäminen.

OSASTONSIHTEERIN OSAAMISVAIKUTUKSIA: asiakasneuvottelu, asiakasvastaanotto, asiakasohjaus, asiakaspalvelu, asiakasvalitus, asiakasvaikuttaminen, asiakasmenetelmät, asiakasohjauksen suunnittelu ja toteutus, asiakasohjauksen seuranta ja arviointi, asiakasohjauksen kehittäminen, asiakasohjauksen arviointi ja kehittäminen.

KOULUTUS TOTEUTETAAN



- 1. Liiketoiminnan tehtävissä toimiminen 30 osp
 - Teoriaopetusta, itsenäistä opiskelua, verkko-opiskelua
 - Työssäoppimätkö osaamisen hankkiminen vastaavissa työtehtävissä
 - Näytön suorittaminen
- 2. Assistentti- ja sihteerityön palvelut 60 osp
 - Teoriaopetusta, itsenäistä opiskelua, verkko-opiskelua
 - Työssäoppimätkö, osaamisen hankkiminen vastaavissa työtehtävissä
 - Näytön suorittaminen
- 3. Terveystenhuollon sihteeripalvelut, 60 osp
 - Teoriaopetusta, itsenäistä opiskelua, verkko-opiskelua
 - Työssäoppimätkö, osaamisen hankkiminen vastaavissa työtehtävissä
 - Näytön suorittaminen

KESTO NOIN 1 – 1,5 VUOTTA

kpedu

HAKUAIKA: 15.6.22
 HAASTATELUT: 27.-28.6.22
 ALOITUSAIKA: 22.8.22
 TYÖSSÄOPPIMINEN: JAKSOTTAIN

Koulutusaika räätälöidään osallistujien henkilökohtaisen tilanteen mukaan.

TÄHTÄIMENÄ ON TYÖLLISTYÄ KOULUTUSTA VASTAAVIN TEHTÄVIN ESIM:



Työllistyminen ollut onnistunutta mm. Soitelle sekä liike-elämään!

- OSASTONSIHTEERI
- PALVELUNELUVOJA
- ASIAKASPALVELUSIHTEERI
- TERVEYDENHUOLLON SIHTEERI
- OSAAMISKESKUSSIHTEERI
- PALVELUSIHTEERI
- MYNTSIHTEERI
- OPINTOSIHTEERI
- PROJEKTISIHTEERI
- KIINTEISTÖSIHTEERI
- HALLINTOSIHTEERI
- TOIMISTOSIHTEERI
- ASUNTOSIHTEERI

kpedu