

DigiVointi – Segmentoidut työpajat

Case kuvaukset

Tarvelähtöisyyden toteutuminen – Segmentoidut työpajat

DigiVointi-hanke järjesti kokonaisuudessaan yhteensä 23 työpajaa, jotka jaettiin avoimiin, teemoiteltuihin ja segmentoituihin työpajoihin. Näistä segmentoidut työpajat olivat suunnattuja hankkeeseen sitoutuneille yrityksille. Segmentoidut työpajat olivat alakohtaisia työpajoja, joissa aihepiirit räätälöitiin suoraan alakohtaisten segmenttien tarpeisiin. Työpajoja järjestettiin yhteensä seitsemän kappaletta, kaksi yksilöllistä per segmentti sekä yksi yhteinen kaikille (taulukko 1).

Taulukko 1. Segmentoitujen työpajojen sisällöt

Segmentoidut työpajat (7kpl)		
Fysioterapeutit	Hoiva-ala	Lastensuojelu
1. Sisältömarkkinointi & markkinoinnin vuosikello	1. Sisältömarkkinointi & markkinoinnin vuosikello	1. Sisältömarkkinointi & työnantajakuvan edistäminen
2. Sosiaalisen median sisällöntuotto: Videot ja reelsit	2. Sosiaalisen median sisällöntuotto: Videot ja reelsit	2. Asiakaslähtöisyyden kehittäminen palautteenkeruun kautta
3. Tunnekuormitus ja työhyvinvointia edistävät digitaaliset alustat (kaikki segmentit)		

Toimintojen tarvelähtöisyys oli DigiVointi-hankkeessa tärkeä arvo. Merkitykselliseksi nähtiin, että toiminnot vastaavat mahdollisimman tarkasti osallistuvien toimijoiden tarpeita. Tämä koski myös segmentoituihin työpajoihin sitoutuneita hyvinvointi-, sosiaali- ja terveysalan organisaatioita. Tässä raportissa tarkastellaan segmentoituja työpajoja koskevien toimialojen toimijoiden kyselyssä ilmoittamia tarpeita ja reflektoidaan sitä suhteessa toteutettujen segmentoitujen työpajojen kokonaisuuteen.

Käytössä olevat palvelut ovat hyvin erilaisia eri segmenteillä

Kuten segmentointia aloittaessa saattoi olettaa, organisaatiosegmenttien käytössä olevat palvelut olivat hyvin erilaiset keskenään. Lastensuojeluyrityksillä käytössä olevia palveluita olivat mm. lastensuojelun asiakastietojärjestelmät, asiakastytyväisyyskyselytyökalut, Wilma-järjestelmä asukkaiden koulunkäyntiin, Päikky-järjestelmä päiväkotia varten sekä palvelut työntekijöiden hyvinvoinnin seurantaan. Hoiva-alalla käytössä oli taas hoivapalveluspesifejä palveluita kuten Hilikka-mobiili, hoitajakutsujärjestelmät ja turvapalvelut, kulunvalvontajärjestelmät, potilastietokantasovellukset, toiminnanohjausjärjestelmät sekä lääketilausjärjestelmät. Fysioterapeuteilla käytössä olevat alaspesifejä palveluita olivat mm. liikkuvuuden mittausjärjestelmät ja jalkapohjaskanneri. Vähemmän yllättäen yhteistä kaikille aloille olivat yleiset digitaaliset peruspalvelut, kuten sähköpostit, verkkosivut sekä sosiaalisen median kanavat, Office365-työkalut, työvuorosovellukset sekä pikaviestintätyökalut, kuten WhatsApp. Näiden pohjalta segmentoituja työpajoja suunnitellessa voitiin siis nähdä perusteltuna, että organisaatiot segmentoitiin niiden taustalla olevan toimialan perusteella.

Halu kehittää tai hankkia uusia digitaalisia palveluita

Kohdesegmenttien välillä löytyi kokonaisuudessaan enemmän samankaltaisuuksia kuin eroja. Lastensuojelualan toimijat olivat kiinnostuneita Kanta.fi-integraatiosta sekä etäkokoustyökalujen tehokkaammasta käyttämisestä, hoiva-ala etähoivan kehittämisestä, asiakaspalautteen keräämisestä sekä digitaalisen perehdytysmateriaan laatimisesta, kun taas fysioterapeutit ensisijaisesti kotisivujen kehittämisestä. Yhteistä näillä kaikilla segmenteillä oli halu kehittää sosiaalisen median markkinointia sekä mielenkiintoinen ja hieman yllättäväkin näkemys siitä, että keskeisintä ei heille ole varsinaisesti uusien palveluiden käyttöönotto, vaan olemassa olevien palveluiden tehokkaampi hyödyntäminen sekä turhien palveluiden karsiminen.

Digitaalisten palveluiden kehittämisen esteet

Digitaalisten palveluiden kehittämisen esteinä lastensuojeluorganisaatiot nostivat tiedon puutteen tarjolla olevista palveluista, hoiva-alan organisaatiot taas palveluiden kalliit hankintahinnat suhteessa niihin liittyvään riskiin. Fysioterapiayritykset kokivat sote-uudistuksen esteinä palveluiden kehittämiseksi ja markkinoinnille. Digipalveluiden kehittämisen esteistä vastausten perusteella merkittävin oli kuitenkin kaikilla aloilla ajan puute. Alan toimijoilla ei ole ollut riittävästi aikaa kehittää digitaalisia palveluitaan. Priorisointia on ollut välttämätöntä tehdä esimerkiksi sosiaalisen median panostuksen kustannuksella. Myös työntekijöiden väliset digikuilut nähtiin haasteena; kaikilla ei ole tasavertaisia edellytyksiä ja taitoja hyödyntää digitaalisia ratkaisuja.

Tuen, tiedon ja avun tarve DigiVointi-hankkeelta

Kysyttäessä toiveita DigiVointi-hankkeelta, organisaatiot ilmoittivat tuen tarpeita, kuten tietoa erilaisista palveluista ja niiden tehokkaasta käyttämisestä, hyvästä kirjaamisesta, Kanta.fi:stä, tietosuojasta, digitaalisten mahdollisuuksien hyödyntämisestä rekrytoinnissa, henkilökunnan digiosaamisen tukemisesta, asiakaslähtöisyydestä sekä sosiaalisen median viestinnästä.

Organisaatioiden tarpeeseen vastaaminen

Kuten yllä olevista kappaleista käy ilmi, segmentoitujen työpajojen organisaatioilla oli tiettyjä alakohtaisia eroja digiosaamisen kehittämistarpeissa, mutta samaan aikaan myös paljon samankaltaisia tarpeita. Merkillepantavaa näissä tarpeissa oli, että suuri osa ilmoitetuista tuen tarpeista oli jo huomioitu hankkeen suunnitteluvaiheessa ja niitä löytyi sekä hankkeen avoimista että teemoitelluista työpajoista. Näitä olivat mm. digitaalisten palveluiden vertailu, sosiaalinen media, digipalveluiden asiakaslähtöisyys, sote-uudistus, tietoturva, kanta.fi sekä hyvä kirjaaminen (taulukko 2). Näin ollen segmentoitujen työpajojen tehtäväksi jäi – ei niinkään kokonaan uusien aiheiden esilletuonti – vaan hankkeen muissa työpajoissa käsiteltyihin teemoihin syventyminen alakohtaisten segmenttien näkökulmasta, kuunnellen organisaatioiden ilmoittamia tarpeita.

Taulukko 2. Kaikkien DigiVointi-työpajojen aiheet

Avoimet työpajat (7 kpl)	Teemoitellut työpajat (9 kpl)	Segmentoidut työpajat (7kpl)
Kuinka vertailla yritykselle ostettavia digitaalisia palveluita?	Etätösovellusten hyödyntäminen työssä	Sisältömarkkinointi & markkinoinnin vuosikello (Fysioterapeutit)
Sosiaalinen media markkinoinnin välineenä	Tietosuoja ja hyvä kirjaaminen	Sisältömarkkinointi & markkinoinnin vuosikello (Hoiva-ala)
Digipalveluiden asiakaslähtöisyys	Sosiaalisen median markkinoinnin välineet	Sisältömarkkinointi & työnantajakuvan edistäminen (Lastensuojelu)
Mietityttääkö Sote-uudistus?	Sosiaalinen media: Videot ja reelsit	Sosiaalisen median sisällöntuotto: Videot ja reelsit (Fysioterapeutit)
Tietoturva Sote-alalla	Visuaalisen markkinoinnin väline Canva	Sosiaalisen median sisällöntuotto: Videot ja reelsit (Hoiva-ala)
Tulevaisuuden hyvinvointi – Ota teknologia käyttöösi!	Kuinka luot virtuaalista esitysmateriaalia?	Asiakaslähtöisyyden kehittäminen palautteenkeruun kautta (Lastensuojelu)
Sosiaalihuolto & Kanta.fi	Excelin perusteet	Työssäjaksamisen tukeminen ja siihen liittyvät digitaaliset alustat (Kaikki)
	Digitaitojen perusteet, Kauhajoki	
	Digitaitojen perusteet, Seinäjoki	

Kunakin segmentin ensimmäisen työpajan aiheeksi valikoitui sosiaalisen median sisältömarkkinointi. Fysioterapeuteilla ja hoiva-alalla työpaja täydentyi markkinoinnin vuosikelloon liittyvällä osuudella, kun taas lastensuojelulle valmistettiin heidän toiveestaan osio työnantajakuvan edistämiseen liittyen. Kunakin segmentin ensimmäisen työpajan jälkeen osallistujille annettiin mahdollisuus ehdottaa mitä tahansa seuraavan työpajan aihetta tai tehdä valinta DigiVointi-tiimin ehdottamista aihevaihtoehtoista. Fysioterapeutit ja hoiva-alan organisaatiot näkivät hyödyllisimpänä sosiaalisen median sisällöntuoton, kun taas lastensuojelutoimijat kokivat tarpeelliseksi asiakaslähtöisyyden kehittämisen palautteenkeruun kautta. Viimeiseksi ja kaikille segmenteille yhteiseksi työpajaksi valittiin työssäjaksamisen tukeminen ja siihen liittyvät digitaaliset alustat. Tämä nähtiin tärkeänä aiheena kaikille segmentoituihin työpajoihin sitoutuneille organisaatioille, joiden jokapäiväisen työn keskiössä on käytännön potilas- ja asiakastyö.

Opit talteen

DigiVointi-hankkeen segmentoiduissa työpajoissa otettiin tavoitteeksi koota yhteen samojen alojen toimijoita kehittämään digipalveluitansa yhteiskehittämisen hengessä. Tämä arvioitiin hyväksi lähestymistavaksi sen vuoksi, että eri alan toimijoita koskettaa varsin erilaiset digitaaliset palvelut ja siten digiosaamisen tarpeet. Arvioitiin, että digitaaliset palvelut, jotka ovat relevantteja esimerkiksi lastensuojelutoimijoille, eivät ole välttämättä olennaisia vaikkapa fysioterapeuteille. Tämä valinta kuitenkin osoittautui haastavaksi siitä syystä, että yksittäisten alasegmenttien sisältä löytyi varsin erilaiset digipalveluiden nykytilat ja digiosaamisen tasot. Kävi ilmi, että osallistujia yhdistää enemmän digiosaamisen haasteet ja tuen tarpeet, kuin taustalla oleva ala. Alakohtaisen segmentoinnin sijaan suositeltavaa olisikin jatkossa keskittyä yhdistämään organisaatiot heidän digipalveluiden kehittämistarpeidensa mukaan (esim. nettisivut, nettiajanvaraus tai sosiaalinen media).

Mika Uitto

TKI-asiantuntija, SeAMK
DigiVointi

Helena Yli-Harja

Projektipäällikkö, SeAMK
DigiVointi