



# **Tampereen ammattikorkeakoulun sisustuskoulutusten kehittäminen**

Katri Viitanen

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2014  
Yrittäjyyden ja liiketoimin-  
taosaamisen koulutusohjelma

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma

KATRI VIITANEN

Tampereen ammattikorkeakoulun sisustuskoulutusten kehittäminen

Opinnäytetyö 71 sivua, joista liitteitä 13 sivua  
Toukokuu 2014

---

Tämän kehittämistyön tavoitteena oli tuoda esille uudenlaista asiakaslähtöistä ajattelumallia maksullisten koulutuspalveluiden suunnittelussa ja kehittämisessä. Työn tarkoitus oli luoda Tampereen ammattikorkeakoululle (myöhemmin TAMK) asiakaslähtöinen ja arvoa tuottava koulutuspalvelumalli sisustuskoulutusten markkinoinnin ja myynnin kehittämisen tueksi ja samalla luoda uudenlainen koulutuskonsepti asiakaslähtöisestä näkökulmasta.

Kehittämistyön lähestymistapa noudatti osittain konstruktivistista tutkimusta. Kehittämistyössä selvitettiin TAMKissa järjestettävien sisustuskoulutusten rakenteeseen liittyviä asiakastarpeita sekä uusia asiakasnäkökulmia tuoden esiin toisenlaisia ratkaisuja ja malleja koulutusten myyntiin ja markkinointiin. Kehittämistyössä käytettiin sekä määrällisiä että laadullisia menetelmiä.

Kehittämistyön teoreettisessa osuudessa käsitellään täydennyskoulutusta ja aikuiskoulutusta sekä aikuista oppijaa koulutuspalveluiden asiakkaana TAMKin kilpailukyvyyn ja uusien koulutuspalvelutuotteiden kehittämisen pohjana. Työssä esitellään myös yleisesti TAMKin toimintaa ja sen nykyisiä koulutukseen liittyviä prosesseja. Työn empiirinen osa koostui benchmarkingista, kyselystä ja aivoriihipaneelistä.

Teoreettisen ja empiirisen tiedon pohjalta kehitettiin uudenlainen konsepti sisustuskoulutusten järjestämiseen, siten, että ne palvelisivat paremmin sekä opiskelijaa että TAMKia. Konstruktivistivan lähestymistavan mukaan uutta konseptia on pyritty ajattelemaan niin, että se soveltuvien osin sopisi myös muiden maksullisten palvelutuotteiden myyntiin ja markkinointiin.

Koulutukset yleensä ovat luonteeltaan palveluprosesseja ja asiakas osallistuu niiden kehittämiseen. Asiakkaiden osallistaminen koulutuspalveluiden kehittämiseen on olennaista, koska useimmat koulutuspalvelut tuotetaan vuorovaikutuksessa asiakkaan ja TAMKin kanssa.

Uuden koulutuskonseptin syntyminen edellyttää perehtymistä tämän hetkiseen tilanteeseen ja tiedon hankintaa sidosryhmiltä. Yleisesti TAMKissa tiedostetaan, että markkinoinnin osaajia ja tekijöitä talosta puuttuu. Esimerkiksi kattava markkinointisuunnitelma täydennyskoulutukselle olisi tähän liittyvä erittäin ajankohtainen jatkohanke.

---

Asiasanat: konseptointi, aikuiskoulutus, täydennyskoulutus, sisustaminen

## ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Entrepreneurship and Business Competence  
Master's Degree

KATRI VIITANEN:  
Developing Courses in Interior Design at Tampere University of Applied Sciences

Master's thesis 71 pages, appendices 13 pages  
May 2014

---

The aim of this study was to create and develop a new concept for the educational services of Continuing Education and Business Services at Tampere University of Applied Sciences. The purpose of this study was to find out about the customer needs as for the structure of the studies and to find new customer-oriented perspectives. Thus new solutions and concepts to sell and market studies at TAMK were created. Both qualitative and quantitative methods were used in this study.

The theoretical section of the thesis was based on continuing education and adult education. Adult education was studied from the point of view of training services and of a customer at TAMK. The customer's value as a developer and a resource is significant. In the theoretical part the operations of TAMK and its educational processes were generally introduced.

The empirical section of this study focused on benchmarking, inquiry and brainstorming. A new kind of concept was developed on the basis of theoretical and empirical information. Its intention was to better serve both parties, i.e. TAMK and the student. This new concept will also serve other TAMK studies with a tuition fee.

The studies are usually service processes and customers are involved in creating these services. The customers' involvement in the developing process is essential because most of the training services are produced in the interaction with the customer and TAMK.

To be able to create a new training concept it is important to be familiar with the current (market) situation. It is essential to receive information from the interest group. Generally, marketing knowledge is insufficient at TAMK. E.g. a comprehensive marketing plan would be an interesting and necessary topic for the Continuing Education and Business Services department.

---

Keywords: concept, adult education, continuing education, interior design

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	NYKYTILAN KUVAUS.....	8
2.1	TAMK koulutuspalveluiden tuottajana .....	8
2.1.1	TAMKin strategia ja laadunhallinta.....	8
2.1.2	TAMK täydennyskoulutus ja myytävät palvelut .....	9
2.2	TAMK sisustuskoulutusten tuottajana.....	10
2.2.1	Asiakkaat.....	11
2.2.2	Kilpailijat .....	12
2.3	Blueprinting .....	13
3	LÄHESTYMISTAPA JA MENETELMÄT .....	16
3.1	Kehittämistyön lähestymistapa .....	16
3.2	Kehittämistyön menetelmät .....	17
3.2.1	Benchmarking / kilpailija-analyysi .....	17
3.2.2	Kysely .....	22
3.2.3	Aivoriihi .....	26
4	SISUSTUSKOULUTUSTEN UUSI KONSEPTI.....	28
4.1	Palvelun ominaisuudet.....	28
4.2	Palvelun konseptointi.....	29
4.3	Tuotteistettu palvelu .....	31
4.4	Koulutusten uusi rakenne.....	33
4.4.1	Modulaarinen perusrakenne .....	34
4.4.2	Jatkokoulutus alumneille.....	37
5	SISUSTUSKOULUTUSTEN MARKKINOINTI .....	42
5.1	Asiantuntijapalveluiden markkinointi.....	42
5.2	Suhdetoiminta .....	43
5.3	Verkkomarkkinointi.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.4	Brändin rakentaminen.....	46
5.5	Koulutuksen myyntiargumentit .....	49
6	YHTEENVETO JA POHDINTA .....	52
6.1	Tulevaisuuden haasteet .....	52
6.2	Jatkotoimenpiteet .....	53
6.3	Oma arvio .....	54
	LÄHTEET.....	57
	LIITTEET .....	59
	Liite 1. Kyselylomake .....	59
	Liite 2. Kyselyn tulokset .....	60
	Liite 3. Nelikenttäanalyysi .....	63

Liite 4. Aivoriihen muistio 29.10.2013 ..... 64

## 1 JOHDANTO

Tämä kehittämistyö on Tampereen ammattikorkeakoulun täydennyskoulutus ja myytävien palveluiden tarpeista lähtenyt tutkimuksellinen kehittämishanke. Kehittämistyön kohteena ovat TAMK:n sisustuskoulutukset ja tarkoituksena luoda nykyisistä koulutuksista uudenlainen konsepti. Tavoitteena on kehittää uusi asiakaslähtöinen ajattelumalli koulutuspalveluiden suunnitteluun.

Kehittämistyö toteutettiin konstruktivisena tutkimuksena ja siinä käytettiin monipuolisesti erilaisia menetelmiä, kuten konstruktiviselle lähestymistavalle on tyypillistä. Lähestymistapa ei sinällään poissulje mitään menetelmää. Konstruktivisessa tutkimuksessa on tarkoitus kehittää organisaatiolle jotakin uutta ja monipuolinen aineiston kerääminen on suositeltavaa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 68.) Kehittämistyön toteutukseen tarvittiin sekä laadullisia että määrällisiä menetelmiä. Opiskelijatutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista lomakekyselyä. Lisäksi kehittämistyössä käytettiin erilaisia asiantuntijalausuntoja, jotka kerättiin aivoriihen ja benchmarkingin välityksellä. Tämä siksi, että asiantuntijoilla on substanssiosaaminen kyseiseltä alalta, jolloin määrällinen kyselytutkimus ei tässä kohtaa olisi voinut tulla kysymykseen.

Kehittämistyön onnistumisen kannalta lopputulos tarvitsee aitoa ja monipuolista vuoropuhelua. Onnistumisen kannalta kehittämistyöhön osallistuvien henkilöiden panostus on merkittävässä asemassa. Siksi ryhmään valittiin aktiivisia henkilöitä, jotka ovat koulutusten kanssa tekemisissä. Organisaation johto oli myös aktiivisesti mukana ratkaisujen laatimisessa. Kuten konstruktiviselle lähestymistavalle tyypillistä on, se korostaa tutkimuksen hyödyntäjien ja toteuttajien välistä kommunikaatiota.

Konstruktivisessa lähestymistavassa on myös mahdollista pilkkoa projekti pienempiin kokonaisuuksiin. Nämä osaprojektit voidaan antaa työstettäväksi organisaation ulkopuoliselle konsultille. (Ojasalo ym. 2009, 66.) Näin toimittiin myös tämän kehittämistyön kanssa. Osa kehittämistyön menetelmistä toteutettiin yhteistyössä Tampereen Yliopiston konsultaatio-opiskelijan kanssa. Konsultti Chia Koskinen toimi aivoriihessä havainnoijan roolissa ja työsti siitä muistion.

Kehittämistyön teoria kulkee yhdessä aineiston ja analyysin mukana. Teoriaosuudessa käsiteltiin jo olemassa olevien sisustuskoulutuspalveluiden rakennetta ja niiden tämän hetkistä markkinointia. Asiantuntijoilta saadut rakentavat ehdotukset muodostivat tutkimukselle punaisen langan. Monipuolisten menetelmien avulla asiakkaalle tarjottava koulutuspalvelu kuvattiin, suunniteltiin, kehitettiin ja paranneltiin. Tavoitteena oli tuottaa sekä lisäarvoa asiakkaalle että saada myynnin ja markkinoinnin osalta koulutuksille paremmin jalansijaa valitsevilla kiristyneillä markkinoilla. Onnistuminen tässä edellytti vahvaa pureutumista asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin. Tätä kartoitettiin kyselyn kautta.

Lisäarvoa saatiin tuotettua määrittelemällä sisältöä tarkemmin ja luomalla koulutuspalveluun sellaisia elementtejä, joihin kilpailijat eivät vielä ole kiinnittäneet huomiota. Uudenlaisen markkinoinnin ideana oli luoda sellaiset uudet koulutuspalvelut, joita asiakkaat ovat halukkaita ostamaan. Markkinoinnin suunnitteluun otettiin myös laajemmin kantaa, jotta niistä saataisiin mahdollisimman monipuoliset ja kattavat.

Sisustusalan kouluttajia on tullut markkinoille lisää ja kilpailu on sen myötä kiristynyt. Benchmarking auttaa löytämään ratkaisuja, jotka auttavat organisaatiota parantamaan sen omaa toimintaa ottamalla käyttöön parempia käytäntöjä. Benchmarking terminä viittaa vertailujen tekemiseen eri systeemien ja organisaatioiden osalta. Yleensä benchmarking tarkoittaaakin organisaation suorituskyvyn ja suoritteiden vertailua. Tässä kehittämistyössä tehtiin vertailua alalle tulleiden kouluttajien tarjonnasta ja sen myötä mietittiin TAMKIn uutta sisustuskoulutus tarjontaa ja konseptia näille koulutustuotteille. (Kaivo-oja 2010.)

## **2 NYKYTILAN KUVAUS**

Nykytila-analyysissä kerrotaan tarkemmin TAMKista koulutusorganisaationa sekä koulutuspalveluiden tuottajana. Luvussa käydään läpi myös TAMKin laadunhallinta sekä strategiaa lyhyesti. Nykytila-analyysissä kerrotaan myös TAMKista täydennyskoulutusten tarjoajana sekä maksullisten koulutuspalveluiden järjestäjänä lähinnä sisustuskoulutusten näkökulmasta.

### **2.1 TAMK koulutuspalveluiden tuottajana**

Tampereen ammattikorkeakoulu tarjoaa koulutusta noin 10 000 opiskelijalle seitsemällä eri koulutusalueella. TAMK toimii Tampereen lisäksi Ikaalisissa, Mänttä-Vilppulassa ja Virroilla. Koulutus painottuu erityisesti tekniikkaan, hyvinvointipalveluihin, liiketalouteen ja kulttuuriin. Osana TAMKia toimii myös Tampereen ammatillinen opettajakorkeakoulu, jossa voi suorittaa opettajan ja ammatillisen erityisopettajan kelpoisuuden. Lisäksi TAMK tarjoaa monipuoliset mahdollisuudet osaamisen ylläpitämiseen erilaisissa täydennyskoulutusohjelmissä. (Tampereen...2013.)

#### **2.1.1 TAMKin strategia ja laadunhallinta**

TAMKin tavoite on antaa menestymisen avaimet luomalla uutta ja kansainvälistä osaamista. TAMK tuottaa ajanmukaista osaamista koulutuksella sekä koulutukseen liittyvällä tutkimus-, kehittämis- ja innovaatiotoiminnalla. Työelämäkorkeakouluna TAMK vahvistaa toiminta-alueidensa menestystä ja uudistumista monialaisuuttaan hyödyntämällä. (Tampereen... 2013.)

TAMKin arvoihin kuuluvat yhteisöllisyys, yksilön ja erilaisuuden kunnioittaminen, kestävä kehitys ja osaamisen ja yrittämisen arvostaminen. TAMK sitoutuu yhteisiin tavoitteisiin ja se pyrkii edesauttamaan opiskelijoiden menestymistä ja yhteisön hyvinvointia. TAMK toimii yrittäjämäisellä asenteella koko yhteisön parhaaksi. (Tampereen... 2013.)

TAMK profiloituu monipuolisena ja kansainvälisenä korkeakouluna, jonka toiminta painottuu hyvinvoinnin ja terveyden, talouden ja tuotannon sekä oppimisen ja luovuuden edistämiseen. Painoalat ovat hyvinvointiyrittäjyys, senioripalvelut, kulttuurivienti, älykkäät työkoneet, kiinteistöjen ympäristövaikutukset sekä yrittäjapedagogiikka. TAMKin kehittämisteemoihin kuuluvat kansainvälistyminen, tulevaisuuden osaaminen sekä kumppanuudet ja asiakkuudet. (Tampereen... 2013.)

TAMKin laadunhallintajärjestelmä käsittää sellaiset menettelytavat, prosessit ja järjestelmät, joiden avulla korkeakoulu ylläpitää ja kehittää koulutuksen muun toimintansa laatua. Laadunhallinta sisältää toiminnan jatkuvan arvioinnin saatujen palautteiden perusteella sekä toiminnan tavoitteellisen kehittämisen. Laatutyö kuuluu koko organisaation toimintaan ja siihen osallistuvat kaikki työ- ja oppimisyhteisön jäsenet ja heidän esimiehensä. (Tampereen... 2013.)

### **2.1.2 TAMK täydenniskoulutus ja myytävät palvelut**

TAMKin täydenniskoulutuksen tehtävänä on huolehtia suomalaisen osaamisen laadusta ja kilpailukyvystä niin kotimaassa kuin ulkomailla. Tärkeintä on tyytyväinen asiakas, joka saavutetaan laadukkaalla koulutuksella ja oikealla asenteella. Monipuolinen täydenniskoulutustarjonta sisältää eripituisia opintoja vaihdellen muutamasta päivästä jopa vuoden tai kahden kestäviin koulutuksiin. TAMKin täydenniskoulutus yksikkö järjestää myös korkeakoulutettujen oppisopimustyyppistä koulutusta ja työvoimapolitiittista koulutusta. (Tampereen...2013.)

TAMKin täydenniskoulutus ja myytävät palvelut tarjoaa myös yritysten tarpeisiin rakennettua koulutusta, jonka avulla yritys voi kehittää ja ylläpitää henkilöstönsä osaamista ja ammattitaitoa sekä edistää työyhteisönsä hyvinvointia. Täydenniskoulutuksella on mahdollista päivittää omaa osaamistaan sekä ammatillisessa että sivistysmielessä. Koulutusta valittaessa kannattaa täydenniskoulutus valita oman koulutusasteen mukaan. Vaihtoehtoja on ammatillinen täydenniskoulutus, ammattikorkeakoulujen täydenniskoulutus ja yliopistojen täydenniskoulutus. (Tampereen...2013.)

## 2.2 TAMK sisustuskoulutusten tuottajana

TAMK on järjestänyt jo yli 10 vuoden ajan kahta eri laajuista sisustuskoulutusta, sisustusassistentin koulutusta ja sisustussuunnittelun koulutusta, joita molempia on toteutettu sekä Tampereella että Helsingissä. Tarjolla on opetusta sisustuksen alkeista aina syventäviin opintoihin. Sisustusassistentikoulutuksen rakenne on suunniteltu siten, että se kohdistuisi alalle työskentelemään aikoville, joilla ei ole aikaisempaa kokemusta alalta eikä alan koulutusta. Koulutuksen tavoitteena on antaa yleiskuva sisustusalaista sekä perustiedot ja –valmiudet toimia sisustusalan avustavissa tehtävissä. Tällaisia avustavia tehtäviä ovat esimerkiksi neuvonta, myynti ja markkinointi. Tämän koulutuksen laajuus on 23 opintopistettä ja se kestää noin seitsemän kuukautta. Koulutuksen hinta on 3350 euroa ja sen on opiskelija voinut halutessaan maksaa osissa. Koulutukseen ei ole pohjakoulutusvaatimuksia.

Sisustussuunnittelukoulutus on tarkoitettu sisustusassistentikoulutuksen käyneille sekä sisustusosalalla pitkään työskennelleille henkilöille, jotka haluavat syventää taitojaan sisustusosalalla. Koulutuksen tavoitteena on valmistaa asiantuntijoita sisustussuunnittelun toteutukseen sekä antaa laajennettu tietämys visualisoinnin, sommittelun ja materiaalitietouden alalta. Tämän koulutuksen laajuus on 60 opintopistettä ja sen kesto on noin 1½ vuotta. Koulutuksen hinta on 3950 euroa ja sen on opiskelija voinut myös halutessaan maksaa osissa.

Kumpikin koulutus toteutetaan monimuoto-opintoina, joissa vuorottelevat lähiopetusjaksot ja ohjattu etätyöskentely. Lähiopetus järjestetään arki-iltaisain ja lauantapäivisin. Opetusmuotoina ovat keskusteluluennot, harjoitustehtävät ja projektityöskentely. Myös monipuolisesti kirjallisuuteen tutustuminen, esseet ja analyysit ovat osa opetusmenetelmää.

TAMKin sisustuskoulutusten markkinointi ja myynti on tapahtunut lähinnä lehti-ilmoittelun ja nettisivujen välityksellä. Tämä on ollut tähän saakka riittävä markkinointi- ja myyntimenetelmä. Nyt kuitenkin kilpailun kiristyessä myyntiin ja markkinointiin tarvitaan uusia menetelmiä ja ideoita. Sisustaminen on tullut myös yhä enenevässä määrin lähemmäksi tavallista kuluttajaa. Sitä ei enää mielletä pelkästään varakkaiden yksinoikeutena vaan siihen on kenellä tahansa mahdollisuus. Koti on myös paikka, jossa per-

heet viihtyvät ja jonka viihtyvyyteen halutaan panostaa. Kotia halutaan sisustaa ja suunnitella perheen ehdoilla yhä toimivammaksi ratkaisuksi kaikille.

### **2.2.1 Asiakkaat**

Sisustamista täydennyskoulutuksena opiskelemaan lähtevät aikuiset ovat monesti tehneet jo työuransa toisen palveluksessa. Sisustaminen on ollut heillä kenties harrastuksena jo pitkään ja sisustamisesta halutaan tehdä joko ammatti tai ainakin syventää osaamista siten, että sitä voisi tehdä ammatiksi ainakin sivutuotteena.

Aikuisopiskelija määritellään 25-vuotiaaksi tai sitä vanhemmaksi opiskelijaksi, joka palaa opiskelemaan ensimmäisen koulutusvaiheen ja tauon jälkeen. Ennen aikuiskoulutuksen aloittamista henkilö on usein suorittanut ammatillisia opintoja, ollut töissä tai kotona. Aikuiskoulutuksella on tarkoitettu sellaista aikuisille suunnattua, ammatillista tai korkeakouluasteista perus- tai täydennyskoulutusta, joka on toteutettu aikuisen elämäntilanteeseen sopivalla tavalla. (Valleala 2007, 55.)

Sisustamista täydennyskoulutuksena opiskelevat ovat monesti tyytyväisiä siihen, että vielä aikuisenakin pääsee opiskelemaan ammattiin, mikä on ollut kenties haaveena jo nuoresta, mutta mahdollisuutta tutkintotavoitteiseen opiskeluun ei ole ollut syystä tai toisesta. Asiakkaiden aikaisempi ammatinvalinta on ehkä kohdistut toiselle alalle, tai tutkintotavoitteiseen opiskeluun on ollut liian vaikea päästä. Opiskelijan suusta kuulee usein, että parasta olisi, että sisustaminen olisi harrastus, josta maksetaan. Opiskelijoina on myös nuoria, jotka hakevat kursseista ponnahduslautaa tutkintotavoitteiseen opiskeluun.

Ei voi sanoa, että olisi olemassa mitään tiettyä ihmistyyppiä, jolle sisustuslaskutus sopisi. Siksi kohderyhmä on varsin laaja. Koulutus sopii kaikille, joilla on kiinnostusta ja intohimoa sisustusalaan kohtaan. Opiskelijat tulevat erilaisista taustoista; siinä missä toiset haluavat täydentää ammattitaitoaan, toiset vievät harrastuksensa korkeammalle tasolle koulutuksen kautta. Näiden opintojen jälkeen henkilöt suuntautuvat usein assistenteiksi suunnittelutoimistoihin, rakennuslaskulle tai sisustusliikkeiden myyjiksi.

Television ohjelmatarjonta sisältää nykyään runsaasti sisustusalan televisio-ohjelmia, joissa sisustussuunnittelijoiden työ kuvataan erittäin mukavaksi, leppoisaksi ja helpoksi. Osa TAMKin sisustusalan opettajista on tehnyt myös tv-työtä ja sen myötä heillä on mahdollista osoittaa opiskelijoille, mitä sisustajan arki todellisuudessa on. Sisustusliikkeissä kiertäminen on vain prosentti todellisesta työstä ja työn sisältö koostuu muustakin kuin vain tyynyjen pöyhimisestä. Moni opiskelija päätyykin alalle, koska on kiinnostunut visuaalisuudesta. Sisustajan työ ei ole tyypillistä kahdeksasta neljään työtä, vaan työnkuvaan kuuluu paljon erilaisia vaiheita, kuten esimerkiksi alustavaa rakennesuunnittelua ja LVI-tekniikan määrittelyä. Mitä useampi kokki, sen kamalampi soppa ei pidä tällä alalla paikkansa, sillä sisustaja tarvitsee sekä tiimityöskentelytaitoja että ryhmätyöskentelytaitoja. Kaikkien ideat ruokkivat toisiaan. (Ketonen 2012, 12.)

Sisustusassistentin opintoihin ei vaadita aikaisempaa kokemusta alalta eikä alan koulutusta. Koulutukseen ei myöskään järjestetä pääsykokeita. Opiskelijat valitaan koulutukseen hakulomakkeen ja tarvittaessa haastattelun perusteella. Hakijan on hakulomakkeessa hyvin perusteltava, miksi hän haluaa kyseiseen koulutukseen. Ryhmät saattavat olla hyvinkin heterogeenisiä, mikä muodostaa tietyn haasteen opetukseen.

Koska erityisiä pääsyvaatimuksia koulutukseen ei ole, siihen voi hakea kuka tahansa, taustasta ja iästä riippumatta. Asiakasryhmän muodostavat yleensä uudelleen koulututtavat, sisustusalan yrittäjäksi aikovat ja jatko-opintoihin tähtäävät opiskelijat.

### **2.2.2 Kilpailijat**

Muutaman vuoden aikana markkinoille on tullut muitakin sisustuskoulutuksia tarjoavia organisaatioita. Markkinat ovat koulutusta hakevalle henkilölle varsin sekavat, koska niistä ei voi äkkiseltään päätellä minkä organisaation tarjoama koulutus on kyseessä ja onko sille asetettu mitään yleisiä laatutavoitteita. Sisustusalan koulutuksia on tarjolla tällä hetkellä ainakin tutkintotavoitteisena koulutuksena, yksityisen koulutusalan tarjoamana kurssimuotoisena koulutuksena, TAMKin järjestämänä kurssimuotoisena täydennyskoulutuksena sekä erilaisissa aikuiskoulutuskeskuksissa ammattitutkintoina järjestettävissä oppilaitoksissa.

Koulutusten välillä on eroja. Tutkintotavoitteinen koulutus tähtää tutkintoon ja sen mukana ammatin tuomaan nimikkeeseen kuten sisustusarkkitehti. Kurssimuotoinen koulutus on nimensä mukaisesti tietyn mittainen kurssi, mikä sisältää tietyn tuntimäärän alan koulutusta. Kurssimuotoisista koulutuksista ei saa mitään tiettyä ammattinimikettä. Tosin ala on hyvin villi ja sisustussuunnittelijan ammattinimikettä voi käyttää henkilö, vaikka ei olisi päivääkään opiskellut alaa.

Ammattitutkinnot ovat tutkintoja, joita järjestävät esimerkiksi ammatilliset aikuiskoulutuskeskukset. Niistä valmistuu yleensä sisustusremonttoijaksi tai sisustusmyyjäksi. Ammattitutkinnoissa koulutetaan yleensä sisustamisessa tiettyyn osa-alueeseen. Ne eivät anna kattavaa ja laajaa kuvaa sisustamisesta yleisesti. Ammattitutkinnoissa keskitytään enemmän perustavaa laatua olevaan tekemiseen, kuten maalaamiseen tai tapetointiin.

### 2.3 Täydennyskoulutuksen blueprinting

Blueprinting on prosessikaavio, jolla kuvataan tarkasti palveluprosessin etenemistä. Siinä kiinnitetään myös huomiota eri osallistujien, kuten asiakkaiden, rooliin. Tarkoituksena on kuvata palveluprosessi mahdollisimman objektiivisesti siten, että kaikki osapuolet ymmärtävät samalla tapaa palvelun kokonaisuuden. Tämä helpottaa tilanteessa, jossa keskustellaan palvelun kehittämisestä. (Ojasalo ym. 2009, 159.)

Ojasalon ym. (2009, 160-161) mukaan palvelun blueprinting tulisi rakentaa seuraavien toimien avulla:

1. Valitaan kehitettävä palveluprosessi.
  - Palvelun blueprinting voidaan tehdä eri tasoilla ja niistä voidaan tehdä enemmän tai vähemmän yksityiskohtaisia. Usein kohteiksi valitaan jonkin laajan prosessin osa, jolloin on määritettävä kohteena olevan prosessin alku- ja loppukohta.
2. Valitaan palvelun asiakassegmentti.
  - Erilaisten asiakasryhmien tarpeet ovat yleensä erilaiset, joten myös eri ryhmiä varten kehitettävät palveluprosessit eroavat toisistaan. Jokaista erilaista asiakassegmenttiä varten on siis yleensä hyvä tehdä oma blue-

printing. TAMKIn kohdalla tämä tarkoittaa sitä, että jokaisesta eri asiakaslähtökohdasta tulisi rakentaa oma kaavionsa. Tämä havainnollistaisi asiakasryhmille rakennettavaa koulutusmallia paremmin.

3. Selvitetään prosessi asiakkaan näkökulmasta.

- Tässä vaiheessa tulee selvittää kaikki valinnat ja toiminnot, jotka asiakas tekee harkitessaan ostoa, ostaessaan ja arvioidessaan palvelua. Tämä voidaan kokea vaativaksi tehtäväksi ja edessä voi olla prosessin läpikäyminen asiakkaan mukana. Johtajien ja työntekijöiden, jotka eivät ole suoranaisesti tekemisissä asiakasrajapinnassa, on usein vaikea kuvitella, miten asiakas kokee palveluprosessin. Tärkeintä olisi selvittää asiakkaiden odotukset kaikissa vaiheissa.

4. Selvitetään asiakaskontaktissa olevien työntekijöiden toimet, asiakkaalle näkyvät ja näkymättömät toimet sekä mahdolliset tekniikan välityksellä tehtävät toimet.

- Kaavioon piirretään vuorovaikutuksen ja näkyvyyden rajapinnat. Sen jälkeen prosessia tutkitaan asiakasrajapinnassa olevien työntekijöiden näkökulmasta.

5. Yhdistetään asiakaskontaktien toimet tarvittaviin tukitoimiin.

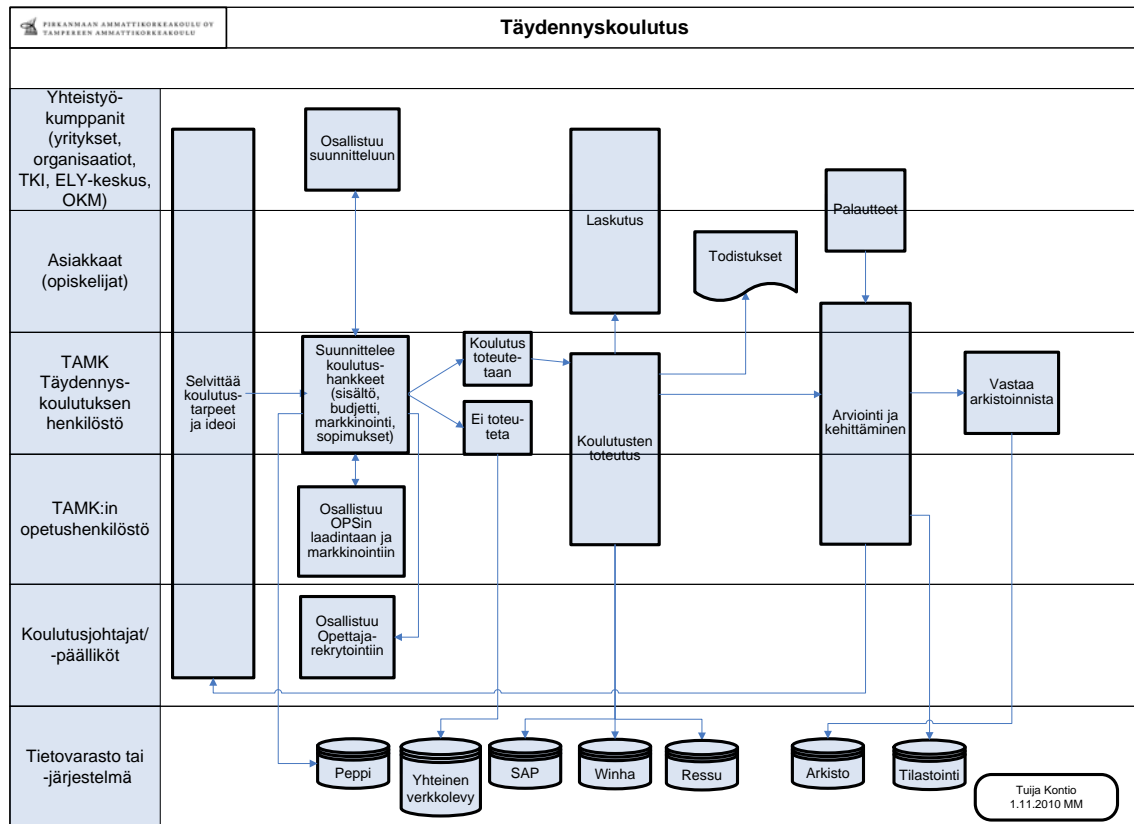
- Kaavioon piirretään sisäisen vuorovaikutuksen rajapinta. Sen jälkeen selvitetään asiakaskontakteihin suoraan liittyvät toimet ja niitä tukevien toimien yhteydet. Tässä kohtaa saatetaan havaita, että jotkin toimista ovat tarpeettomia. Niillä ei ole selvää yhteyttä asiakkaan kokemukseen tai sitä tukeviin sisäisiin tukipalveluihin.

6. Lisätään fyysiset osat jokaiseen asiakkaan toimintoon.

- Viimeiseksi kaavioon lisätään fyysiset osat (esim. lasku, todistus), jotka asiakas näkee tai vastaanottaa prosessin eri vaiheissa.

Kuviosta 1 käy havainnollisesti ilmi tämän hetkisen koulutuspalvelun eri prosessit, työntekijöiden ja asiakkaiden roolit (Kontio 2010). Siitä näkyy myös palvelun asiakkaille näkyvissä ja näkymättömissä olevat tekijät. Palvelun blueprintingin erityinen ominaisuus verrattuna muihin vastaaviin on siinä, että se korostaa asiakkaan roolia prosessissa.

Tämä ominaisuus tekee siitä erityisen käyttökelpoisen palveluiden kehittämistyökaluna. (Ojasalo ym. 2009, 162.)



KUVIO 1: Täydennyskoulutuksen blueprinting (Kontio 2010)

### 3 LÄHESTYMISTAPA JA MENETELMÄT

Luvussa käydään läpi kehittämistyön lähestymistapa sekä menetelmien tulokset pääpiirteittäin. Kehittämistyön menetelminä käytettiin benchmarking -menetelmää, kyselyä ja aivoriihikeskusteluita. Monipuolisten menetelmien käyttö osoittautui varsin hedelmälliseksi. Jokainen menetelmä oli itsessään erilainen ja antoi paljon hyödyllistä, jatkojalostettavaa tietoa. Näiden tietojen ja ideoiden perusteella syntyi sisustuskoulutuksille uusi konsepti sekä ideoita jatkokoulutukseen koulutuksen jo käyneille, eli alumneille. Erilaisia menetelmiä käyttämällä ja monipuolisesti kohderyhmiä hyödyntämällä aineisto oli hyvin kattava.

#### 3.1 Kehittämistyön lähestymistapa

Kun on tarkoituksena luoda jonkinlainen konkreettinen tuotos, lähestymistavaksi sopii konstruktiiivinen lähestymistapa. Yleensä tutkimuksen tai kehittämistyön päämääränä on pyrkiä hyvin käytännönläheiseen ongelmanratkaisuun luomalla uusi rakenne tai malli. Jotta uusi rakenne voidaan luoda, tarvitaan olemassa olevaa teoreettista tietoa ja uutta empiiristä eli käytännöstä kerättävää tietoa. Läheskään kaikki kehittämistyön tuloksena syntyneet uudet tuotokset eivät ole kuitenkaan innovaatioita, sanan varsinaisessa merkityksessä. Mallit ovat monesti kehitystyön tuloksena syntyneitä rakenteita, joiden hyötyä arvioidaan käytännön perusteella. (Ojasalo ym. 2009, 65.) Tässäkin kehittämistyössä luodaan uudenlainen toimintamalli jo olemassa olevista koulutuspalvelukokonaisuuksista ja sen hyötyä voidaan tarkastella vasta myöhemmin käytännössä. Ideana on saada uudenlainen ja teoreettisesti perusteltu ratkaisu käytännön ongelmaan sekä myynnin ja markkinoinnin parantamiseen. Sen kautta parannetaan myös liiketoimintaosaamista.

Konstruktiiiviseen lähestymistapaan kuuluu sitoa käytännön ongelma ja sen ratkaisu teoreettiseen tietoon. Ratkaisun tulisi olla toimiva, parhaimmillaan myös muualla kuin vain TAMK:n organisaatiossa. Koska sisustuskoulutukset ovat hyvin erityisiä täydennyskoulutuksia, koulutusmallin soveltaminen toiseen alaan saattaa muodostua haasteeksi. Sisustus alana on hyvin luova ja eräällä tapaa poikkeuksellinen, koska oppiminen tapahtuu hyvin paljon tekemällä, eikä pelkästään kirjoja lukemalla.

## 3.2 Kehittämistyön menetelmät

Tutkimusmenetelmät jaetaan yleisesti kvantitatiivisiin (määrällinen) ja kvalitatiivisiin (laadullinen) menetelmiin. Konstruktiiiviseen lähestymistapaan voidaan soveltaa monipuolisesti erilaisia tutkimusmenetelmiä. Niitä onkin pyritty tämän kehittämistyön aikana käyttämään monipuolisesti. Koska kehittämistyössä suunnitellaan uudelleen TAMKin täydennyskoulutuksena järjestettäviä sisustuskoulutuksia, aineistoa on pyritty keräämään mahdollisimman eri tavoin ja monipuolisesti. Kehittämisprosessissa on ollut mukana koko työn ajan sisustuskoulutusten opettajia asiantuntijan roolissa. Asiakkaille suunnatulla lomakekyselyllä pyrittiin kartoittamaan heidän tarpeensa mahdollisimman monipuolisesti ja perusteellisesti.

### 3.2.1 Benchmarking / kilpailija-analyysi

Benchmarking on menetelmä, jossa ideana on kiinnostus siihen, miten toiset toimivat ja menestyvät. Tämän menetelmän yhteydessä tutkitaan menestyviä organisaatioita, ja pyritään oppimaan niiden menestyksen syitä. Vertailukohteena voivat olla myös toisten toimialojen organisaatiot. (Ojasalo ym. 2009, 163.)

Benchmarkingia voidaan käyttää menetelmänä hankittaessa vertailtavaa tietoa vastaavanlaisten koulutusten järjestäjien toteutuksesta. Tietoa voi hyödyntää TAMKin sisustuskoulutusten kehittämisessä ja konseptoinnissa. Benchmarkingin avulla voidaan osoittaa kriittiset tekijät, haastaa organisaatiota tarkastelemaan rutiineja, parantaa tehokkuutta ja motivoida henkilökuntaa. Kun omaa toimintaa verrataan toisten toimintaan, sillä voidaan edistää organisaation kilpailuasemaa monella tavalla. Oma toiminta selkiintyy. Toisten innovaatiot nopeuttavat omaa kehitystä ja eroja kilpailijaan saatetaan löytää, mikä osaltaan lisää kehittämishalukkuutta.

Tässä kehittämistyössä benchmarking toi vertailussa esille sen, että TAMKin sisustuskoulutusten julkishallintopainotteinen suunnittelu ja ammattikorkeakoulun tausta ovat selviä kilpailuvaltteja. Ne tuovat koulutusten sisältöön laatu- ja näkökulman. Benchmarking havainnollisti kentällä olevan kilpailun ja avasi silmiä myynnin ja markkinoinnin näkökulmasta. Menetelmä antoi ideoita, joita myös TAMKissa aiotaan hyödyntää. Se herätti

myös uusia ajatuksia, joita voidaan soveltaa TAMKIn sisustuskoulutusten myyntiin, markkinointiin ja asiakaslähtöisyyteen.

Tämän kehittämistyön benchmarking kohteina olivat Tampereen aikuiskoulutuskeskus, Sisustusakatemia ja Ammatillinen jatkokoulutuskeskus. Benchmarking selvensi uuden konseptin kuvaa entisestään ja vahvisti sitä näkemystä, että uuden konseptin myötä tavoitamme asiakkaita entistä enemmän ja voimme tarjota heille monipuolisemmin koulutusta.

## **TAMPEREEN AIKUISKOULUTUSKESKUS**

Tampereen aikuiskoulutuskeskus (myöhemmin TAKK) toimii Tampereella ja se mainostaa itsenään ohjaajana, kouluttajana ja kehittäjänä. Monipuolisena mahdollistajana, joka tarjoaa onnistumisia. Tarjolla on monta erilaista tutkintoa. Yrityselämän käyttöön tarjotaan liiketoiminnan kehittämispalveluita. (Tampereen aikuiskoulutus...2014.)

TAKK järjestää seuraavia sisustusalan opintoja:

- Sisustajan koulutus nuorille, työvoimapoliittinen koulutus
- Sisustusstailaaja (Interior Stylist)
- Sisustusalan ammattitutkintoon valmistava koulutus
- Sisustusalan ammattitutkintoon valmistava koulutus, nuorten aikuisten osaamisohjelma.

Uusin sisustusalan koulutus on työvoimapoliittinen koulutus: ”Sisustajan koulutus nuorille”. Tavoitteena koulutuksessa on, että opiskelija työllistyy koulutuksen avulla erilaisiin sisustuspalvelutehtäviin. Koulutuksen pituus on 9-12 kk.

TAKK on järjestänyt Sisustusstailaajan opintoja (Interior Stylist) jo muutaman vuoden ajan. Siinä opiskelija perehdytetään sisustamisen perusoppeihin. Koulutus on suunniteltu ammattikunnalle, jossa sisustaminen on osa kokonaisuutta, kuten esimerkiksi kiinteistönvälittäjille. Koulutus toteutetaan oppisopimuskoulutuksena. Koulutuksen pituus on noin 5 kk.

TAKK järjestää lisäksi Sisustusalan ammattitutkintoon valmistavaa koulutusta. Koulutuksen tavoitteena on suorittaa sisustusalan ammattitutkinto tai osia siitä. Koulutus antaa sisustamiseen liittyviä valmiuksia esim. korjaus- ja muutostyötä tekeville rakennustyöntekijälle, sisustusmateriaaleja esittelevälle myyjälle tai sisustusstailausta tekeville yrittäjille. Koulutuksen kesto on 1,5-2 vuotta.

Lisäksi TAKKilla on Sisustusalan ammattitutkintoon valmistavaa koulutusta, nuorten aikuisten osaamisohjelmassa. Nuorten aikuisten osaamisohjelmassa kohderyhmänä ovat 20-29 -vuotiaat (ikä koulutuksen alkaessa), joilta puuttuu peruskoulun jälkeinen toisen asteen tutkinto. Aiempien opintojen keskeytys ei ole este valinnalle. Koulutuksen kesto on 1,5-2 vuotta. (Tampereen aikuiskoulutus...2014.)

TAKK on suunnitellut sisustuskoulutusten kokonaisuuden hyvin. Kaikki TAKKissa järjestettävät koulutukset ovat osallistujille edullisia, ellei jopa maksuttomia, jolloin alalle voi opiskella myös vähävaraisemmat. Työttömyyden aikana tämä on selkeä valtti kilpailijalle. Siksi TAMKin olisi hyvä miettiä näiden maksullisten sisustusalan koulutusten rinnalle myös vaihtoehtoisella tavalla suoritettavia alan opintoja.

TAMKissa on myös suunniteltu sisustusalan koulutusta työvoimapolitiittisena koulutuksena. Resurssipula on estänyt viemästä asiaa eteenpäin. Olisi pitänyt toimia nopeammin, jos olisimme halunneet olla ensimmäinen tämän lajin kouluttaja sisustusosalalla.

## **SISUSTUSAKATEMIA**

Sisustusakatemia on yksityinen kouluttaja. Se mainostaa itseään osaavana ja innostavana yksityisenä sisustusalan monipuolisena kouluttajana. Sisustusakatemia toimii tällä hetkellä Helsingissä, Jyväskylässä, Kuopiossa, Oulussa, Tampereella ja Turussa. Sisustusakatemia on toiminut vuodesta 2010 ja sisustuskursseilta valmistuu vuosittain 250 opiskelijaa. (Sisustusakatemia 2014.)

Sisustusakatemia tarjoaa erilaisia sisustamiseen liittyviä kursseja parin päivän Sketch-Up kurssista aina 9 kuukautta kestävään Helsingin sisustussuunnittelukurssiin. Jos yritys haluaa räätälöityä kurssia, lyhyttä tai pitkää, niin sekin onnistuu.

Sisustusakatemia tarjoaa koulutuksia erilaisista lähtökohdista:

- sisustuksen harrastajille / elämäntapasisustelijalle
- rakentajalle ja remontoijalle
- sisustusalan ammattitehtäviin tähtäävälle
- jo alalla työskenteleville

Sisustusakatemia tarjonnassa on samankaltaisuutta TAMK:n tarjontaan, ehkä sen takia, että yrityksen perustaja on valmistunut TAMK:n sisustuskursseilta. Merkittävä ero TAMK:iin on kuitenkin se, että Sisustusakatemia kursseilla lähiopetusta on murto-osa siitä, mitä se on TAMK:n kursseilla. Sisustusakatemia kurssien hinnat ovat kuitenkin lähellä TAMK:n hintatasoa.

Sisustusakatemiassa on seuraavia alan koulutuspaketteja:

- Sketchup peruskurssi

Kahden päivän intensiivikurssin tavoitteena on antaa perusvalmiuksia SketchUp CAD-ohjelman käyttämiseen suunnittelun apuvälineenä muun muassa sisustussuunnittelua tai muuta tilasuunnittelua tekeville.

- Sketchup jatkokurssi

Kahden päivän intensiivikurssin tavoitteena on antaa syventävä osaaminen SketchUp CAD-ohjelman käyttämiseen suunnittelun apuvälineenä muun muassa sisustussuunnittelua tai muuta tilasuunnittelua tekeville.

- Stailaajakoulutus

Koulutus on tarkoitettu opiskelijalle, joka on kiinnostunut saamaan koulutuksen asuntostailaamisesta tai syventämään tietoja stailaamisesta. Koulutuksen kesto 5 päivää.

- Valaistuskoulutus

Monipuolinen valaistuskoulutus sisustussuunnittelijoille, -arkkitehdeille sekä muille suunnittelijoille, jotka tarvitsevat työssään tietoa ja työkalut valaistuksen suunnitteluun. Koulutuksen kesto on seitsemän kuukautta.

Sisustusakatemia on aloittanut toimintansa hyvin paljon TAMK:n tarjontaa vastaavana. TAMK:iin on myös hakeutunut jatko-opiskelijoita, jotka ovat käyneet Sisustusakatemia

koulutuksen. Kun on verrattu TAMKin sisustusassistenttikoulutusta ja Sisustusakatemi-  
an sisustussuunnittelukoulutusta, tuntimäärät eivät vastaa lähellekään toisiaan. Sisus-  
tusakatemi-  
an lähiovetus on 20 % TAMKin lähiovetuksesta, mikä tarkoittaa sitä, että  
Sisustusakatemi-  
an sisustussuunnittelukoulutuksen perusteella TAMK ei ole voinut ottaa  
opiskelijaa jatkokoulutukseen, koska tausta ei siihen riitä. Tässä tapauksessa on hakijal-  
le suositeltu ensin TAMKin sisustusassistenttikoulutuksen käymistä ja sitten jatko-  
opintoja sisustussuunnittelukoulutuksessa. Määritelmä on tehty hakijaa ajatellen, jotta ei  
olla tilanteessa, jossa hakija otetaan sisään ja hän huomaakin olevansa suunnittelukoulu-  
tuksessa täysin eri tasolla kuin muut opiskelijat, jotka ovat käyneet assistenttikurssin.  
Lisäksi Sisustusakatemi-  
an sivuilla kerrotaan kurssien laajuuksista niin, että se antaa  
lukijalle kuvan, että heidän koulutuksistaan on tietty opintopistemäärä hyväksiluettavis-  
sa, kun hakee TAMKille opiskelemaan. TAMKin uuden sisustuskoulutuskonseptin mal-  
li tukee jatkossa myös Sisustusakatemi-  
an koulutuksen käyneitä.

## **AMMATILLINEN JATKOKOULUTUSKESKUS**

Ammatillinen jatkokoulutuskeskus Helsingissä järjestää sisustussuunnittelun ja visuaa-  
lisen markkinoinnin ammatillista koulutusta aikuisille vankalla kokemuksella. AJK-  
Jatkokoulutuksessa opiskelee vuosittain noin 200 aikuista. Heidän koulutuksestaan vas-  
taa noin 30 eri alojen asiantuntevaa kouluttajaa. (Ammatillinen...2014.)

Ammatillinen jatkokoulutuskeskus tarjoaa seuraavia sisustusalan opintoja:

- Sisustussuunnittelukoulutus, 14 kk

Sisustussuunnittelukoulutus on tarkoitettu kaikille, jotka haluavat hankkia sisustussuun-  
nittelun peruskoulutuksen. Sisustuskoulutus soveltuu hyvin erilaisissa suunnittelu- ja  
kaupallisissa tehtävissä, esimerkiksi sisustusmyyjänä tai visualistina toimiville, jotka  
haluavat täydentää osaamistaan sisustussuunnittelun alueella. Sisustuskoulutuksen ta-  
voitteena on antaa monipuoliset ja laaja-alaiset perusvalmiudet erityisesti kodin tilojen  
suunnitteluun. (Ammatillinen...2014.)

- Sisustussuunnittelun jatkokoulutus, 9 kk

Sisustussuunnittelun jatkokoulutus on tarkoitettu AJK-Jatkokoulutuksen sisustussuunnittelukoulutuksen tai muun vastaavan koulutuksen suorittaneille ja kaikille sisustussuunnittelun parissa työskenteleville. Koulutuksen tavoitteena on täydentää sisustussuunnitteluosaamista eri osa-alueilla.

AJKn markkinointimateriaali on hyvin ammattimaista ja se panostaa suoramarkkinointiin. TAMKin maksullisten koulutusten markkinointi on sidottu TAMKin yleiseen markkinointistrategiaan ja verkossa tapahtuva markkinointi on sidottu yleisiin markkinointisääntöihin. TAMK on kuitenkin uudistamassa sivujaan ja tämän myötä on tavoite saada myös maksullisten koulutuspalveluiden osuutta paremmin näkyviin.

Sisustuskoulutusten uutta ilmettä on jo suunniteltu ja sen toivotaan näkyvän sivuilla, kun uudet sivut lanseerataan syksyllä 2014. AJKn sisustuskoulutusten sisältö vastaa samaa kuin TAMKilla, eroavaisuudet ovat hyvin pieniä. Jopa hinta vastaa TAMKin hintaa. Uuden konseptin myötä TAMK erottuu paremmin kilpailijoistaan ja tarjoaa monipuolisemmin koulutusta eri lähtökohdista.

### **3.2.2 Kysely**

Yhteiskuntatieteellisessä tutkimuksessa suosituin ja eniten käytetty tiedonkeruumenetelmä on kysely. Tyypillinen määrällinen menetelmä on lomakekysely. Menetelmänä tämä on varsin tehokas ja nopea. (Ojasalo ym. 2009, 108.) Tässä kehittämistyössä kerättiin laaja tutkimusaineisto TAMKista valmistuneilta opiskelijoilta. Kysely toteutettiin sähköisellä kyselylomakkeella (liite 1), jossa vastaajat itse täyttivät lomakkeen. Ennen kyselyn lähettämistä sekä kysymykset että lomakkeen toimivuus oli testattu oman organisaation sisällä. Kyselyyn valittiin kohderyhmäksi neljä viimeksi valmistunutta kurssia. Tämä siksi, että sähköpostien vaihtuvuus on nykyään suurta ja sähköpostin toimivuus on todennäköisintä viimeksi kurssilta valmistuneilla henkilöillä.

Koska TAMKin sisustuskoulutuksista ei ole tehty aiemmin tutkimuksia, kyselylomakkeen suunnitteluun ei voinut käyttää aikaisempia tuloksia. Kyselylomakkeen suunnittelu alkoi opiskelijoilta, eli asiakkailta, tulleiden palautteiden pohjalta ja sen muokkaamisessa olivat mukana sekä suunnittelija Taru Orell että sisustussuunnittelija Manta Viitakoski. Kyselylomakkeella oli tarkoitus saada opiskelijoilta tämän hetkinen tilanneanalyysi

kurssien sisällöstä ja seikoista, mitkä asiat siellä tällä hetkellä eivät toimi ja mitkä toimivat. Lomakekysely toteutettiin TAMKIn e-lomake-editoria hyödyntäen.

Kyselyyn vastanneista 77 % työskenteli koulutuksen alussa muulla kuin sisustusalalla. Yrittäjinä oli reilut 10 %, opiskelijana liki 3 % ja sisustusalalla työskenteli reilut 10 %. Koulutuksen jälkeen edelleen muulle sektorille työllistyneisyyden osuus oli suurin, 41 %. Myös sisustusalalle suuntautuneisuus oli kasvanut yli 20 %:iin. Yrittäjien määrä oli myös kaksinkertaistunut. Sisustuskoulutusten jälkeen voi alalla työskennellä hyvin monipuolisissa tehtävissä. Moni päätyy alan liikkeeseen myyjäksi ja osa tekee suunnittelu-työtä omassa yrityksessään (liite 2).

TAMKIn sisustuskoulutuksiin ei ole pääsyvaatimuksia eikä ikäsuosituksia. Ikäjakauma on hyvin tasainen ja se kertoo ryhmien heterogeenisuudesta. Suurin osa opiskelijoista sijoittuu kuitenkin ikähaarukkaan 31-40 vuotta, toiseksi suurimmat ryhmät ovat 41-50 ja yli 50 vuotiaissa. Suhteellisesti vähiten opiskelijoita on ikäluokassa 30 tai alle (liite 2).

### **Koulutuksen taso ja siitä saadut hyödyt**

Vastausten mukaan TAMKIn sisustuskoulutuksen käyneet kokivat koulutuksen jälkeen olevansa ammattitaitoisempia sisustajia kuin ennen koulutusta. Täysin samaa mieltä oli 36 % vastaajista ja jokseenkin samaa mieltä 41 %. Yli puolet vastaajista oli myös jokseenkin samaa mieltä siitä, että heillä on koulutuksen jälkeen paremmat valmiudet toimia sisustusalalla (liite 2). Työssä etenemisessä vastaajat eivät kokeneet saaneensa hyötyä erityisen paljoa, mutta yleisesti koulutus koettiin hyödylliseksi. Koulutus antoi kuitenkin alaan kimmokkeen.

Vastaajat olivat sitä mieltä, että koulutus antoi varmuutta ja ammattitaitoa toimia sisustusalalla. Omien näkemysten vahvistuminen oli tärkeää. Verkostoitumista pidettiin myös tärkeänä antina. Koulutuksen antamaan arvostukseen työmarkkinoilla suhtauduttiin melko neutraalisti. Vastaajista 46 % oli sitä mieltä, että heidän arvostus työmarkkinoilla ei ole vähentynyt eikä lisääntynyt koulutuksen myötä. Opetuksen tasoa kuitenkin pidettiin pääsääntöisesti ammattitaitoisena. Vastaajista 60 % oli sitä mieltä, että kouluttajat olivat ammattitaitoisia (liite 2). Alla on muutama kommentteja liittyen koulutuksen arvostukseen ja opetuksen ammattitaitoon:

*”Perustin koulutuksen aikana oman toiminimen sisustusalalle.”*

*”Koulutus antoi minulle kattavat perustiedot sisustussuunnittelusta ja opin uudella tavalla arvostamaan omia visuaalisia taitojani! Oman rakennusvaiheessa olleen kodin sisustussuunnittelu onnistui koulutuksen avulla huomattavasti paremmin, kuin mitä ilman koulutusta olisi onnistunut. Sain kurssilta niin hyvät lähtötiedot sisustussuunnittelusta, että aloitin muun työni ohessa sisustuspalvelun tarjoamisen yksityisiin tiloihin. Päätyönäni on kuitenkin tarkoitus tehdä muun alan töitä.”*

*”Ammattitaitoista opetusta, ei turhia löpinöitä, vaan asiaa.”*

*”Monipuolinen ja tuhti tietopaketti, mutta mukaan mahtui joku ”turhempikin” kurssi. Alussa oli liian pitkään orientoivia tunteja / kursseja. Olisi voitu nopeammin edetä itse asiaan.”*

*”Ammattikorkeakoulun koulutuksia arvostettaneen muutenkin ja tällä kurssilla on hyvä maine. Omat havainnot ja vertailut muihin vastaaviin tukevat tätä ajatusta.”*

*”Tulin hakemaan tietoa ja sitä sain.”*

*”Minulla on tuttu, joka on aikaisemmin käynyt tämän saman koulutuksen, eli odotukset olivat korkealla. En joutunut pettymään, päinvastoin.”*

*”Koulutus vastasi odotuksiini monipuolisuudellaan. Opettajat olivat ammattitaitoisia ja asiaansa perehtyneitä. Tietenkin joitakin pettymyksiäkin tuli. Esimerkiksi värien käytön harjoittelussa olisin kaivannut vielä jotain lisää sisustussuunnitteluun liittyen. Tuntui vaikealta yhdistää tietoa värien vaikutuksista sisustuksessa, kun maalasimme värejä vain paperille. Kuitenkin paperilla asiat ovat niin erilaisia, kuin isossa tilassa. Värien vaikutuksista tilaan voisi olla helpompi hahmottaa, jos esimerkiksi värivaloilla valaisisi tilaa/ seinää. Tai saisi vertailtavaksi identtisiä kuvia, joista väritys on ainoastaan muutettu.”*

### **Koulutuksen pituus**

Valtaosa vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että TAMK:n sisustuskoulutusten pituus ja lähiopetuksen määrä olivat riittävät. Vastaajista 46 % oli sitä mieltä, että koulutuksen pituus oli jokseenkin hyvä. Koulutuksen pituuteen oli täysin tyytyväisiä 28 % vastaajista. Lähiopetusta riittävänä piti 21 % vastaajista ja 44 % oli sitä mieltä, että sitä oli jokseenkin riittävästi. Ainoastaan 2 % vastaajista oli sitä mieltä, että lähiopetusta ei ollut tarpeeksi (liite 2).

### **Koulutuksen arvostus ja kyselyyn vastanneiden vapaa kommentointi**

Kyselyyn vastanneista 43 % arvosti saamaansa koulutusta melko paljon. Vastaajista 12 % arvosti täysin saamaansa koulutusta. Jossakin määrin sitä arvosti liki 26 % kyselyyn vastanneista ja vain vähän sitä arvosti 17 % vastanneista (liite 2). Seuraavassa on listattu vastaajien keskuudesta nousseita huomioita koulutuksen arvostuksesta, lisäkoulutustoi-veista sekä vapaata kommentointia TAMK:n tämän hetkisistä sisustuskoulutuksista:

*"Koulutus oli erinomaista toisilta osin ja toisilta osin huonoa."*

*"Osa tunneista mielestäni turhia ja rahastuksen tunne koulutuksen sisällössä."*

*"Odotin kattavampaa/syvämpää koulutusta kurssikuvauksen ja hakumenettelyn johdosta. Olen suunnitellut ja remontoanut omia asuntoja useampia, ja siten hankkinut tietoa eri asioista. Harvoilta tunneilta sain uutta tietoa itse oppimani lisäksi."*

*"Koska tämä on "vain" koulutus eikä mihinkään tutkintoon tähtäävä, niin opetuksen olisi pitänyt olla käytännönläheisempää. Nyt liikaa tukiaineita ja perusteita, enemmän olisi pitänyt olla suoraan käytännön harjoitusta ja sen toiminnan läpikäymistä."*

*"Odotin enemmän piirtämistä ja käytännön suunnittelua. Olisi ollut hyvä, että koko kurssin ajan olisi työstyetty erilaisia harjoituksia piirtämisessä."*

*"Odotin enemmän, liikaa teoriaa, kun vertaan Markkinointi-instituutin koulutukseen."*

*"Materiaalit ja kirjat puuttuivat ja kaiken sai ostaa itse. Liian tiivis tahti."*

*"Hyvät kouluttajat, kiinnostava toimiala, kunnianhimoisesti toteutettu koulutus, jossa otettiin näyttötehtävät tosissaan, erittäin hyvä henki ja verkostoituminen opiskelijoiden kesken."*

*"Sain paljon oppia suhteellisen lyhyessä ajassa. Opettajat olivat aiheittain alansa parhaita osaajia."*

*"Tällä hetkellä keskityn toisen alan lisäkoulutukseen ja en vielä kaipaa lisää sisustusalan koulutusta."*

*"Tulevaisuudessa voisin olla kiinnostunut liikuntaesteisille/toimintakyvyn rajoitteista kärsiville henkilöille suunnatusta sisustussuunnittelusta. Sitä olikin jo tarjolla TAMKissa, mutta en päässyt osallistumaan koulutukseen. Lisäksi olisin kiinnostunut koulutuksesta, jossa opetettaisiin luovien menetelmien käyttöä työhyvinvoinnin tukemiseksi sekä hyvien esimiestaitojen kehittämiseksi."*

*"Lisää 2D- ja 3D-piirtämistä koneella. Lisää pohja- ja naamakuvien piirtämisen tekniikkaa."*

*"Tekstiilit, tapetit, maalit ja tila suunnittelua, piirtämistä..."*

*"IT-koulutusta, sisustusohjelmien käyttöön (Photo Shop) lisäoppia tilasuunnittelua ja kalustetietämystä/-tuntemusta."*

*"Sellaista, jossa voisi oppia esimerkiksi sisustuksen nykyaikaisista tyyli-suunnista, lisätietoja väreistä ja niiden käytöstä, huonekalujen sijoittelua, maalauksen ja tapetointien saloja yms."*

*"Alan hinnoittelusta. Projektinhallinnasta itse sisustussuunnittelijan käytännön opetusta eikä projektinhallintaa yleisesti. Materiaalitietoutta lisää. Opetusta miten erikoisemat ideat voisi toteuttaa jne. pohdintaa yhdessä."*

*"Syventää koulutusta jo opituista asioista. Käytännönläheistä."*

*”Valaisinvalinnoista, teksteistä myös muotovalintoja, lähihistorian (60-90-luku) soveltamista nykypäivään, kunnan keittiösuunnittelua jne. kaikkea sitä mitä jäi puuttumaan. Käytännöllisyyttä. Lisää hyviä Lasse Rähän kaltaisia osaavia opettajia.”*

Kyselyn tulokset auttoivat uuden konseptin mieltämisessä ja sitä myötä rakentamaan TAMKin sisustuskoulutuksia. Uuden koulutuskonseptin malli vahvistui entisestään.

### **3.2.3 Aivoriihi**

Aivoriihi luetaan yhteisöllisiin ideointimenetelmiin ja se on yksi luovan ongelmanratkaisun standardimenetelmistä. Sen ajatuksena on tuottaa ideoita ryhmässä. Aivoriiehen kutsutaan yleensä 6-12 henkilön ryhmä. Vetäjän johdolla haetaan uusia ideoita ja lähestymistapoja ratkaistavaan ongelmaan. (Ojasalo ym. 2009, 145–146.)

Aivoriihi alkaa yleensä esivaiheella, jossa asetetaan ja rajataan tavoitteet. Tarkoitus on myös keventää tunnelmaa niin, että turhan kriittiset ajatukset voitaisiin jättää pois. Vilejäkään ideoita ei suljeta pois. Aivoriihessä suunnitellaan uusia ideoita ja kannustetaan myös liioiteltuihin ajatuksiin. Ideoiden määrä on tässä tärkeämpää kuin laatu. Samalla aivoriihessä voi kehittää myös muiden ideoimia ajatuksia. Jokainen aivoriiehen osallistuja on yhtä arvokas ja jokainen idea on yhtä arvokas. (Ojasalo ym. 2009, 147.)

Aivoriihi toteutettiin TAMKilla 29.10.2013. Siinä olivat mukana TAMKin täydennyskoulutuksen ja myytävien palveluiden henkilökuntaa sekä sisustusalan ammattilaisia. Aivoriihessä mietittiin koulutuksen uutta rakennetta ja konseptia. Aivorihipäivien tuloksena työstettiin nelikenttäänalyysi, jossa analysoitiin yrityksen sidosryhmiä (liite 3).

Kuviosta 2 on nähtävissä erilaisten ryhmien muodossa tärkeitä sidosryhmiä sisustuskoulutuksia ajatellen. Sekundaariryhmiä on kaksi: tyytyväisenä pidettävät ja tietoisena pidettävät. Primaariryhmään kuuluvat kaikki lähellä pidettävät sidosryhmät ja marginaaliryhmään ainoastaan silmällä pidettävät sidosryhmät, kuten esimerkiksi kilpailijat. Aivoriihestä työstetty muistio on luettavissa kokonaisuutena liitteestä (liite 4).



KUVIO 2: Nelikenttäanalyysi sisustuskoulutuksista (Koskinen 2014)

## 4 SISUSTUSKOULUTUSTEN UUSI KONSEPTI

Luvussa käydään uuden sisustuskoulutuskonseptin mallia läpi ja perustellaan valintoja. Alussa käydään läpi palveluiden ominaisuudet ja määritelmät sekä kerrotaan mitä tarkoitetaan palveluiden konseptoinnilla. Luvussa ideoidaan myös jatkokoulutusvaihtoehtoja henkilöille, jotka ovat TAMKin sisustuskoulutukset jo käyneet, eli alumneille.

### 4.1 Palvelun ominaisuudet

Grönroos (1998, 46) on todennut palveluiden, myös koulutuspalveluiden, ja tuotteiden käsitteiden lähentyneen. Ajatusmaailman muuttamisessa pitäisi pyrkiä enemmän palveluiden tarjoamiseen kuin pelkästään tuotteiden myyntiin, näin myös koulutuspalveluiden tarjoamisessa. Tosin palveluiden määrittäminen on haasteellista, koska ilmiö on kuitenkin kohtalaisen monimutkainen ja moniulotteinen. Kirjallisuudessa ilmiötä tarkastellaan jokseenkin kapea-alaisesti. Täten antoisampaa saattaa olla palveluiden ominaisuuksien tarkastelu. (Grönroos 1998, 46–49.)

Grönroosin (1998, 53–54) määrittely palvelun ominaisuuksista pätee hyvin myös koulutuspalveluiden määrittelyyn. Hänen mukaansa palveluiden ominaisuuksia ovat:

- palvelut ovat aineettomia, mutta voivat sisältää konkreettisia osia
- palvelut muodostuvat sarjasta tekoja
- palveluiden tuottaminen ja kuluttaminen tapahtuu useimmiten samanaikaisesti vuorovaikutuksessa
- asiakas on osallisena palvelun tuotantoprosessissa, jossain prosessin vaiheessa, joten palveluja ei voi varastoida
- palvelu on subjektiivinen kokemus ja aina erilainen
- palveluita kuvatessa käytetään abstrakteja käsitteitä
- palvelu ei johda omistusoikeuteen.

TAMKin järjestämät sisustuskoulutukset luokitellaan asiantuntijapalveluiksi. Koulutukseen osallistuvat ovat asiakkaita, jotka ovat vuorovaikutussuhteessa oppimisprosessissa.

Jokainen opiskelija kokee oppimistilanteen eri tavalla ja kokemukseen vaikuttaa ympäristön lisäksi sen hetkinen tunnetila ja tietysti aikaisemmat kokemukset.

Vuorovaikutussuunnittelija Dan Safferin mukaan palvelu määritellään toimintojen ketjuksi, jotka muodostavat prosessin, jotka tuottavat palvelun loppukäyttäjille arvoa (Saffer 2007, 175). Asiakkaalle tarjottava palvelutuote määritellään, kuvataan, suunnitellaan, kehitetään ja parannetaan asiantuntijapalveluiden tuotteistamisessa. Kun päästään tuotteistamisvaiheeseen, päätetään kenelle tarjotaan sekä miten ja mitä tarjotaan. Päätaivoitteena on kuitenkin tuottaa lisäarvoa sekä palvelun tuottajalle että asiakkaalle. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 30–31.)

## 4.2 Palvelun konseptointi

Palvelukonseptin avulla kuvataan palvelutuokio, palvelupolku tai muita palvelun tuottamiseen liittyviä rakenteita. Näin kuvaamalla voidaan konkretisoida palvelun tuotantotapa, rakenne ja päävaiheet, vaikka itse palvelua ei olisi vielä olemassa. Palvelukonsepti kannattaa kytkeä innovaatioprosessiin ja yrityksen liiketoiminnallisiin tavoitteisiin. Konsepti toimii välineenä esittää uusia palveluideoita. (Miettinen 2001.)

Konseptisuunnittelu yhdistää monia näkökulmia:

- käyttäjäkeskeinen suunnittelu
- laadullinen tutkimustieto
- määrällinen tutkimustieto
- luonnokset
- kuvat
- mallit. (Miettinen 2001.)

Konsepti ei vielä määrittele palvelua kokonaisvaltaisesti, mutta tuo esiin palvelun keskeiset ominaisuudet. Konseptin avulla voidaan kuvata asiakkaiden tarpeet ja niistä voidaan tehdä ymmärrettävä. Sillä tuetaan yrityksen päätöksentekoa. Konseptin avulla voidaan myös tehdä erilaisia skenaarioita ja tutkia tulevaisuutta. Konsepti auttaa myös tarkastelemaan yrityksen brändiä ja tulevaa strategiaa. (Miettinen 2011.)

Jotta uuden palvelukonseptin luominen onnistuu, se edellyttää asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden kattavaa tuntemusta. Lisäarvoa asiakkaalle saadaan erikoistumalla sekä panostamalla uusiin innovaatioihin, johon myös tässä kehittämistyössä on pyritty. Konsepti nähdään prosessina, jonka avulla organisaatio voi muokata tarjoamiaan palveluita siten, että asiakas ymmärtää ja näkee paremmin saamansa hyödyn. Palvelukonseptin tulee sisältää seuraavat ominaisuudet (Palveluliiketoiminnan...2010.):

- ansaintamalli
- käsitys palvelun keskeisimmistä ominaisuuksista
- palvelun asiakkaalle tuottamasta arvosta
- palvelun tuottamiseen tarvittavista resursseista.

TAMKille lisäarvo näkyy ansaintamallin paranemisena siten, että kohderyhmä laajenee, koska asiakkaiden on helpompi sitoutua lyhytkestoisempaan koulutukseen ja rahallinen investointi on pienempi kuin pitkäkestoisessa koulutuksessa. Ansaintamallin paraneminen näkyy myös siinä, että alan osaajia voi jatkossa osallistua sen osa-alueen koulutukseen, mihinkä heillä on tarvetta. Heidän ei tarvitse siis investoida koko koulutuskokonaisuuden hintaan. Maksullisten koulutuspalveluiden menestyksen kannalta keskeisessä asemassa ovat myös henkilöstöresurssit. Osaltaan uudellinen koulutuspalveluiden konseptointi helpottaa resurssien kohdentamista, kun kustannukset ja työhön tarvittava aika on ennakoitavissa. Samalla pyritään parantamaan ja tehostamaan oman työn vaikuttavuutta. Yksi keskeinen tavoite tässä kehittämistyössä on taloudellisuuden ja tuotavuuden parantaminen, mutta myös resurssien keskittäminen tehokkaammin.

Koska koulutuspalveluiden konseptoinnissa on kuitenkin kyse asiantuntijapalveluista, suunnittelussa on kiinnitettävä huomiota myös ydin-, tuki- ja lisäpalveluihin sekä palveluprosessiin, -strategiaan ja hinta-laatusuhteeseen, brändäystä unohtamatta (Lehtinen & Niinimäki 2005, 30–31). Uudellinen sisustuskoulutuspalveluiden konsepti tekee palveluista kiinnostavamman kokonaisuuden, jossa asiakas näkee jatkumon, eikä vain yhtä sisustuskoulutusta. Uudella koulutuspalvelukonseptilla pyritään sitouttamaan asiakas paremmin TAMKiin. Laatuun on myös kiinnitetty huomiota kuten myös markkinointiin ja myyntiin, jolla on pyritty vaikuttamaan kurssien myyvyyteen ja houkuttelevuuteen. Tämä varmistetaan ostamisen helppoudella, asiakkaalle kustannusten joustavalla ja kaantumisella sekä TAMKin luotettavalla ja hyvällä maineella.

### 4.3 Tuotteistettu palvelu

Tuotteistaminen tarkoittaa yksinkertaistettuna tuotteen luomista. TAMKin sisustuskoulutukset ovat jo hyvin pitkälle tuotteistettuja. Koulutusten elinkaari sellaisena, kun se on tähän päivään toteutettu, on kuitenkin tullut tiensä päähän ja siksi tuotteen uudelleen konseptointi on ajankohtainen. Tuote puolestaan voi olla joko konkreettinen, mahdollisesti käsin kosketeltava, tai vaihtoehtoisesti palvelun muodossa, kuten koulutuspalvelut. Tuotteistaminen koko laajuudessaan sisältää kaikki vaiheet palveluntarjonnan määrittelystä yksittäisen tuotteen sisältöön ja toteutukseen. Prosessina se on pitkä ja aikaa vievä, mutta myös tärkeä ja kannattava yrityksen menestyksellisen toiminnan kannalta. (Jaakkola, Orava, & Varjonen 2009, 3.)

Jotta olemassa olevista sisustuskoulutuksista voidaan suunnitella uudenlaista konseptia, tulee tuotteistetun palvelun määritelmä tiedostaa. Parantaisen (2008, 36) mukaan hyvin tuotteistettu palvelu on:

- helpompi ostaa
- ominaisuuksiltaan vahvempi
- tehokkaammin myytävissä ja markkinoitavissa
- helpommin monistettavissa.

Parantaisen (2008, 37) mukaan yksi tuotteistamisen tärkeimpiä tavoitteita on tehdä itse ostamisesta mahdollisimman vaivatonta. Parantainen näkee asiantuntijapalvelun, johon myös TAMKin sisustuskoulutukset luetaan, ostamisen vaikeampana kolmesta eri syystä:

1. Kaikki palveluja tarjoavat sanovat olevansa luotettavia, laadukkaita ja ammattitaitoisia
2. Palvelut ovat hajallaan eri paikoissa. Parantainen on tehnyt tässä kohtaa vertailun valmismatkojen ostamisen helppouteen verrattuna matkaan, jossa matkat ja hotelli tilataan erikseen
3. Palvelu on aineetonta ja siten myös epämääräistä. (Parantainen 2008, 38–43.)

Tietenkin jokainen koulutuspalveluita tarjoava organisaatio sanoo olevansa luotettava. Eihän muuten markkinoilla kannattaisi edes olla. Tosin TAMK on monen eri tutkimuksenkin mukaan opiskelijoiden mielestä luotettava, ammattitaitoinen ja vahva koulutusorganisaatio (Myllymäki 2014). TAMKin asema asiantuntijaorganisaationa on tunnustettu. Siten sen vahvuuksia voidaan sanoa olevan luotettavuus, laatu ja ammattitaito opetuksessa.

TAMKin tarjoamat palvelut ovat suurimmaksi osaksi keskitetty TAMKin kampukselle. Tietenkin matkat ja excursiot tekevät kokonaisuudesta hajanaisen, mutta se on alkuun jo opiskelijoiden tiedossa koulutukseen hakiessa. Hajanaiset ja yksittäiset osa-alueet ovat kuitenkin osa koulutuksen laajuutta ja laatua. Siten tämä haaste voidaan kääntää vahvuudeksi.

Koulutuspalvelu on sinällään vaikeasti määriteltävissä. Palvelulle itselleen käsitteenä on lukuisia määritelmiä. Yksinkertaisuudessaan se on jotakin sellaista, mitä joko haluamme tai tarvitsemme. Kuitenkaan kyse ei ole pelkästään jostakin konkreettisesta tarvikkeesta tai tavarasta. Palvelu voi olla hyvinkin arkinen asia. Palvelu voi olla myös ylellisyyttä tai viihdettä. Sisustaminen monesti mielletään vieläkin ylellisyydeksi, vaikka se ei sitä enää olekaan. Palvelu voi olla myös elämys, kuten messumatka. Kaikille näille seikoille on kuitenkin yhteistä se, että itse palveluprosessi tapahtuu vuorovaikutuksessa palvelun saajan, eli asiakkaan, ja palvelun tuottajan kanssa. Jokainen palveluprosessissa ollut asiakas myös kokee saamansa palvelun omakohtaisesti; toinen pitää sitä onnistuneena ja toinen epäonnistuneena. (Halttu 2013.)

Jotta palvelun myymisessä onnistutaan, olisi tärkeää erottua kilpailijoista siten, että palvelu tehdään helpommin ostettavaksi. Voidaan esimerkiksi tarjota palvelun kokonaispaketteja, joiden avulla voidaan poistaa asiakkaalta tunne riskistä. Vaikka palvelu olisi kuinka hyvä tahansa, siinä tulee kuitenkin olla jotakin erikoista, jotta erotutaan kilpailijoista. Nyt tuo erikoisuus on puuttunut TAMKin sisustuskursseista, ja tässä kehittämissä luodaan uudenlainen palvelukonsepti sellaisilla kilpailuelementeillä, mitä muilla kilpailijoilla ei ole ja jota voidaan hyödyntää myynnissä tehokkaammin.

Parantaisella on keinoja, jolla erottavuutta kilpailijoihin nähden voidaan tehdä ja analysoida. Hän suosittelee pitämään silmällä kilpailijoiden toimintaa esimerkiksi tutkimalla heidän internet-sivuja, käymällä messuilla tutustumassa kilpailijoiden standeihin sekä

hankkimaan kilpailijoiden taloudellisesta tilanteesta tietoja. (Parantainen 2008, 38-43.) Näihin asioihin ei ole kiinnitetty aikaisemmin mitenkään erityisesti huomiota TAMKin sisustuskurssien suunnittelussa. Kun silmiin on sattunut kilpailijan ilmoitus lehdessä, heidän sivuillaan on saatettu käydä, mutta tämä ei ole ollut mitenkään systemaattista ja säännöllistä. Nämä edellä mainitut Parantaisen argumentit ovat hyvin käyttökelpoisia uutta palvelukonseptia mietittäessä. Kilpailijoita tulee tarkkailla ja asiakkaiden mielipiteitä tulee ottaa huomioon.

#### **4.4 Koulutusten uusi rakenne**

Täydennyskoulutuksena järjestettävän sisustuskoulutuksen rakentaminen aikuisille oppijoille on haastavaa. Haastavinta on kenties tarjota mielekästä ohjelmaa ihmisille, joiden taidot ja kyvyt ovat hyvin erilaisia. Jokaiselle oppijalle tärkeitä asioita ovat erilaisen tilojen ja mittasuhteiden hahmottaminen. Toisaalta lähestulkoon kaikki hyötyvät uusien materiaalien ja vaihtoehtojen esittelystä. Vastuuopettajalla on nimensä mukaisesti suuri vastuu oppimisesta, koska pitkälti aiheesta riippumatta paljon on hänen varassaan. Kun yhtä toteuttajaa moititaan sekavaksi ja liian yleisluontoisella tasolla pysyväksi, niin toista moititaan liian teoreettiseksi. Tärkeä seikka on myös aktivointi; esimerkiksi omien mielikuvataulujen tekeminen annetusta materiaalista. Koska sisustaminen voi olla myös hauskaa, aloitustilaisuudesta voisi antaa opiskelijalle ensivaikutelman hauskaasta ja erilaisesta sisustuskurssista antamalla esimerkiksi asiakassuhdelahjan.

Aikaisemmin sisustuskoulutukset ovat jakaantuneet sisustusassistenttikoulutukseen ja sisustussuunnittelukoulutukseen. Tässä kehittämistyössä koulutusten rakennetta on pyritty käsittelemään täysin uudesta näkökulmasta. Vanha sisustuskoulutusten malli ositettiin ja uuden konseptin suunnittelu aloitettiin asiakkailta tulleiden palautteiden pohjalta. Aikaisemmin koulutuksen rakenne on perustunut perinteiseen monimuoto-opiskelumalliin, jossa lähiopiskelu ja etätehtävät vuorottelevat. Lähipäivät ovat sijoittuneet arki-iltoihin ja lauantapäiviin.

#### 4.4.1 Modulaarinen perusrakenne

Uudessa mallissa koulutuksia alettiin miettiä moduulirakenteen pohjalta, jossa koulutuspalvelu ajatellaan koostuvan useammasta moduulista koostuvasta kokonaisuudesta. Siinä moduulien sisällöt voivat olla joko massatuotoksena suunniteltuja tai asiakkaiden tarpeisiin räätälöityjä, riippuen siitä millaiset pohjatiedot opiskelijalla on. Moduulit rakentuvat aina yhden teeman ympärille ja ne toteutetaan työpajoina viikonloppuisin. Työpajoissa sanan mukaisesti korostuu tekeminen.

Moduulien laajuus vaihtelee 2-4 opintopisteen välillä ja teemat ovat sekoitus entisestä assistenttikurssista ja suunnittelukurssista. Moduulien laajuus riippuu siitä, kuinka syvällisesti aihetta halutaan opiskella ja tarvitaanko aiheeseen yksi vai kaksi viikonloppua. Myös etätehtävien määrä määrittelee opintojakson laajuuden. Erilaiset verkkooppimisteknologiat mahdollistavat oppimistilanteiden erilaiset toteutustavat yksilöllisistä toteutustavoista ryhmätyöskentelyyn. Myös ajasta ja paikasta riippumaton työskentely helpottaa aikuisopiskelijoiden oman aikataulun organisointia. TAMKin verkkooppimisympäristöä Tabulaa tullaan käyttämään monipuolisesti esimerkiksi etätehtävien palautukseen. Näin TAMKilla on mahdollisuus tavoittaa paremmin myös Pirkanmaan ulkopuolella olevat asiakkaat.

Opiskelija voi siis valita moduulien määrän ja sisällön ja siten rakentaa haluamansa kokonaisuuden täysin siihen suuntaan, mikä kiinnostaa tai kuinka paljon aikaa on käytettävissä. Yksi opiskelija haluaa opiskella alan yrittäjäksi, toinen haluaa töihin keittiöfirmaan ja kolmas ainoastaan harrastaa sisustamista. Moduulirakenteella saadaan tyydytettyä asiakkaiden heterogeenisyydestä johtuvan erilaisuuden tarpeet. Lisäksi koulutuksen modulaarisuus palvelee henkilöitä, joilla kenties on jo jokin alan koulutus. Heidän ei tarvitse aloittaa sisustusalan opintojaan alusta assistenttikurssilta, jossa on paljon elementtejä joita he jo tietävät, eikä heidän toisaalta tarvitse jatkaa suunnittelijakurssilla, jonka aloitus tulee olemaan haasteellista, koska muut opiskelijat ovat käyneet assistenttikurssin ja heidän lähtötilanteensa saattaa siten olla erilainen.

Näin ollen TAMKilla on mahdollisuus tarjota moduuleita myös esimerkiksi kiinteistönvälittäjille. He voivat hyödyntää moduuleita omassa työssään esimerkiksi tekemällä asunnon pohjakaavan perusteella 3D-mallinnuksen myytävästä asunnosta. Siten kiinteistönvälittäjä pystyy esittelemään asunnon ostajalle erilaisia sisustus- ja pintamateriaa-

livaihtoehtoja. Nykyään asuntojen stailaaminen ennen myyntiä on vahvistuva trendi, joten stailaavat kiinteistönvälittäjät ovat jo nyt haluttu ammattikunta ja heidän kysyntä asuntojen myyjinä on kasvanut.

Kilpailuetua stailaaville kiinteistönvälittäjille tuo myös se, että stailattu asunto menee paljon paremmin ja nopeammin kaupaksi – lisäksi paremmalla hinnalla – kuin ei stailattu. Asunnon ostajiin pystyy vaikuttamaan erilaisten mielikuvien keinoin ja näin ollen välittäjä voi ruokkia ostajan ajatuksia ostettavasta asunnosta. Stailauksella voidaan myös korostaa asunnon parhaita puolia. Sillä voidaan tuoda esiin tilojen valoisuutta ja avaruutta sekä hyvää pohjaratkaisua. Stailauksella voidaan lisätä asunnon näyttävyyttä, mutta tuoda myös samalla erilaisia vaihtoehtoja asunnon sisustamiseen. (Tampereen aikuiskoulutus...2014)

Modulaarinen malli on täysin poikkeava siitä, mitä kilpailijat tällä hetkellä tarjoavat. TAMK on mahdollisuus saavuttaa näin toimimalla paremman kannattavuuden ja tuottavuuden. Uusi palvelukonsepti sisältää siis liiketoiminnan perustana käytetyt argumentit. Lisäksi intensiivinen opiskelutahti auttaa sisäistämään aiheen paremmin. Moduuleita voi myös opiskella oman aikataulun mukaisesti eikä opiskelija ole näin ollen sidottu pitkään opiskeluaikaan. Opiskelija voi myös hypätä opiskelemaan sisustusta mistä kohtaa palvelupolkua tahansa, omasta lähtötilanteesta riippuen.

Sisustusalan opiskelumuodulit tulevat aluksi rakentumaan seuraavista osa-alueista (kuvio 3):



KUVIO 3: Sisustuskoulutusten uusi moduulirakenne

Uuden sisustuskoulutuskonseptin moduulirakenne on syntynyt sen perusteella, mitkä koulutusosiot on nähty tarpeellisimmiksi koulutuksen kokonaisuuden kannalta. Osa-alueet on ideoitu kaikkia kehittämistyössä käytettyjä menetelmiä hyödyntäen. Siinä on otettu huomioon asiakkailta tulleet palautteet lomakekyselyn kautta, aivoriihessä tulleet kommentit asiantuntijalausuntoina sekä benchmarkingin kautta heränneet ideat. Moduulien sisältöön ei oteta tässä kehittämistyössä sen tarkemmin kantaa vaan se jää sisustusopettajien suunniteltaviksi.

Koulutuspalveluiden modularisointia on tutkittu varsin vähän. (Modulaarinen ... 2011.) Palvelujen ja maksullisten koulutuspalvelujen merkitys kuitenkin kasvaa koko ajan. Koulutuspalvelutuotannon ja asiakastyytyväisyyden yhdistelmä on hyvin mielenkiintoinen. Koskaan ei voi täysin tyydyttää kaikkia asiakkaita, varsinkin kun heidän lähtökohtansa ovat usein niin erilaisia. Uudella konseptilla toteutetut sisustusalan opinnot palvelevat kuitenkin jatkossa asiakkaita paremmin ja nopeammin. Kenties asiakas tarvitsee koulutusta vain yhdellä osa-alueella, joten hänen ei tarvitse maksaa koko vuoden koulutuksesta vaan hän voi valita, mihin haluaa panostaa ja erikoistua. Näin ollen asiakas voi hyödyntää koulutuksesta saatua oppia huomattavasti nopeammin.

Varsinkin maksullisten koulutuspalveluiden räätälöinnille on tarvetta. Näin erilaisten toimintamallien luominen on mahdollista ja monipuolisempaa. Moduulien luominen

vaatii kuitenkin jatkuvaa ”testaamista” ja asiakkaiden kuuntelemista. Siksi palautteita tullaan pyytämään useammin sekä opiskelijoilta että opettajilta.

Moduulien avulla voi rakentaa ja kehittää omia perustaitoja ja menetelmiä. Moduulit rakentuvat yhtenäisestä pedagogisesta rakenteesta ja ne perustuvat yhdessä tekemiseen sekä oppijaa osallistavaan työmuotoon. (Modulaarinen... 2011.) Tarkoituksena on tuottaa sisustamisesta kiinnostuneelle henkilölle niitä taitoja ja tietoja, joita vaaditaan työmarkkinoilla. Kun moduulirakenne todetaan toimivaksi kokonaisuudeksi, niistä rakennetaan jatkossa palvelupolkuja, jolloin opiskelijalla on mahdollisuus saavuttaa laajempi osaaminen ja kokonaisuus sisustamisesta. Nämä moduulit vastaavat niin työelämän kuin yksilön osaamisen kehittämisen tarpeisiin.

Työelämälähtöisyyden vahvistaminen, modulaarinen koulutus sekä joustavuuden ja valinnaisuuden lisääminen yksilöllisesti ovat oikeansuuntaisia tavoitteita asiakaslähtöisessä palvelun suunnittelussa. Modulaarinen koulutus rakenne luo mahdollisuudet koulutuksen ja työn vuorotteluun monipuolisemmin kuin ennen. Sisustuskoulutusten toteuttaminen moduuleissa on monipuolisempi mahdollisuus opiskelijoille suorittaa sisustusalun opintoja, sekä sisällöllisesti että rahallisesti. Käytännön opetussuunnitelmatyötä tulee tehdä läheisessä yhteistyössä yritysten kanssa, jotta työelämässä tarvittava osaaminen saadaan myös opetukseen. Osaamisvaatimuksia tulee arvioida työelämän mukaan.

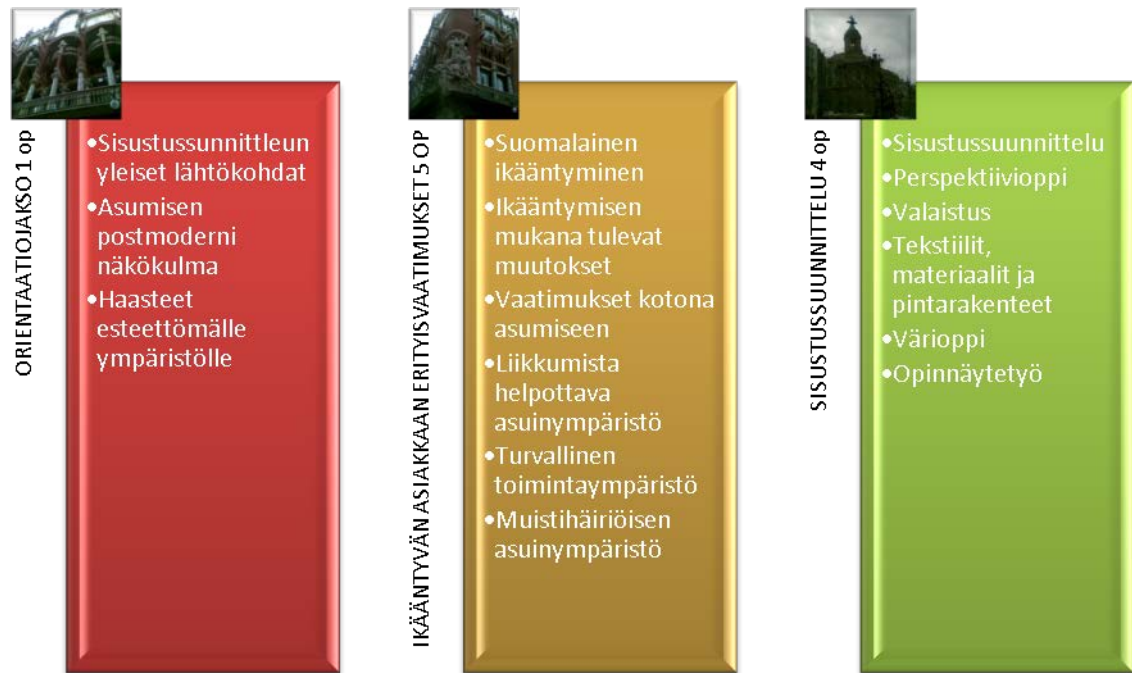
#### **4.4.2 Jatkokoulutus alumneille**

Sisustuskoulutusten alumneille tullaan tarjoamaan seuraavia pidempiä täydennyskoulutuspaketteja:

##### *Esteetön sisustaminen*

Asuntoa etsivä vanhus tai liikuntaesteinen on kiinnostunut asunnon esteettömyydestä. Ikääntyvän asiakkaan esteettömän asuintilan suunnittelukurssin tavoitteena on asiakkaan iän tuomien muutoksien huomiointi. Lisäksi perheeseen, elinkaaren sekä elämäntyyllitekkijöiden mukaan tulevien odotuksien ymmärrys kodin sisustamisessa tulee huomioida. Ideana on, että asuinrakennuksiin ja asumiseen liittyvien tilojen suunnittelun analysointi tapahtuu siten, että niissä on otettu huomioon kaikkien ihmisten yhdenver-

tainen mahdollisuus liikkua ja toimia. TAMKIn erikoissuunnittelija Kersti Jääskeläisen laatiman sisällön mukaan, esteettömän sisustamisen sisältö tulee koostumaan kolmesta moduulista (kuvio 4).



KUVIO 4: Esteetön sisustaminen

Opetus tullaan toteuttamaan monimuoto-opiskeluna, jossa vuorottelevat lähiopetusjaksot ja ohjattu etätyöskentely. Lähiopetusta tulee olemaan noin 1-2 arki-iltaa viikossa. Myös joinakin lauantai-päivinä on opetusta. Menetelminä käytetään keskusteluluentoja, analyysejä, harjoitustehtäviä, palautekeskusteluita ja kirjallisuuteen tutustumista. Kursseja markkinoidaan keväällä 2014 ja pilottikurssi käynnistetään syksyllä 2014.

#### Piha- ja terassisuunnittelu

Piha- ja terassisuunnittelu sekä julkitilavalistus ovat nimenomaan pihojen ja terassien pienimuotoista suunnittelua, jossa otetaan kantaa talon valaistukseen ja pihasuunnitteluun. Kohteena voivat olla joko uuden pihan suunnittelu tai vanhan kohteen parannus. Kurssipäivän aikana otetaan kantaa rakenteisiin, valaistukseen, kalusteisiin ja käytettäviin materiaaleihin. Suunnitelma tullaan piirtämään joko käsin tai tietokoneohjelman avulla valmiiksi A3 kokoiseksi suunnitelmaksi. Kurssin rakenne on suunnitteluasteella

ja toteutusajankohta tulee olemaan keväällä 2015. Kurssi tulee koostumaan seuraavista elementeistä (kuvio 5):



KUVIO 5: Piha ja terassisuunnittelu

### Sisustusvalaistus

Kurssi on suunnattu sisustussuunnittelijoille, valaistus- ja sisustusneuvojille sekä valaistuksen parissa työskenteleville ammattilaisille syventämään tietämystä ja osaamista kurssin aihepiiristä. Kurssilla painotetaan valaistuksen uusia näkökulmia, haasteita ja mahdollisuuksia.

Sisustusvalaistuksen kurssi koostuu neljästä osakokonaisuudesta, joissa keskitytään tiettyjen aiheiden käsittelyyn ja syventämiseen lähi- ja etäopiskelussa. Osakokonaisuudet limittyvät toisiinsa ja niiden välissä tehdään harjoitustehtäviä. Kurssiin liittyy myös itsenäisesti tai pienryhmässä tehtävä valaistusprojektiharjoitus, jonka aihe voi liittyä valaisinsuunnittelusta ympäristö-, arkkitehtuuri- tai julkitilavalaisuuteen. Harjoitustehtävä määritellään tarkemmin osallistujakohtaisesti kurssin käynnistyessä.

Valaistuskoulutus sisältää 64 opetustuntia keskimäärin 8 tunnin opetuskertoina pari kertaa kuussa. Lisäksi koulutukseen sisältyy 3-5 ekskursion valaistusalan ja -suunnittelun yrityksiin sekä projektikohteisiin, harjoitustehtävien tekemistä ja etäopiskelua mm. verkossa TAMKin Tabula-ympäristössä. Koulutus voidaan suorittaa työn ohessa ja lähiopetus tapahtuu lauantai päivisin.

Valaistuskoulutusta markkinoidaan tällä hetkellä Sisustuskoulutusten alumneille ja toteutusajankohta tulee olemaan syksyllä 2014. TAMKin opettajan Maaret Salmisen laatiman sisällön mukaan, valaistuskoulutus koostuu seuraavista elementeistä (kuvio 6):



KUVIO 6: Valaistuskoulutus

Kesko on ollut TAMKin pitkäaikainen yhteistyökumppani. Tehdyllä yhteistyösopimuksella vahvistetaan ja voidaan laajentaa mahdollisuuksia kehittää yrityskohtaista koulutusta ja yhteistyötä. Kesko tarjoaa TAMKin opiskelijoille muun muassa mahdollisuuden suorittaa työharjoitteluja, kauppiasyrittäjäysoopintoja, mestarimyyjäopintoja sekä erikseen sovittuja luentosarjoja.

#### Yrityksille räätälöidyt sisustuskoulutukset

Sisustuskoulutuksen tiimoilta yhteistyö Keskon K-Rauta-yhtymän kanssa on suunnitella. Suunnitelmissa on tarjota heille räätälöityä sisustuskoulutuspakettia valtakunnal-

lisesti. Koulutuksen suunnittelussa otetaan huomioon K-Raudan valikoima, myynnillisesti tärkeät ryhmät sekä asiakaspalveluun ja -tyytyväisyyteen painottuvat seikat. Näin TAMKin kanssa muodostunut kumppanuus vahvistuu ja TAMK sisustuskoulutukseensa laajuutta ja tunnettuutta. Oppisopimustyyppisen koulutuksen etu on se, että siinä pääsee heti toteuttamaan oppeja. Näin ollen myös Kesko vakiinnuttaa asemaansa markkinoilla, joissa asiantuntevalle rautakauppa-asiakaspalvelijalle on yhä enenevässä määrin kysyntää.

## 5 SISUSTUSKOULUTUSTEN MARKKINOINTI

TAMKin sisustuskoulutusten markkinointia tai myyntiä ei ole aiemmin tutkittu. Tällä hetkellä TAMKin sisustuskoulutuksia on myyty lehti-ilmoitusten välityksellä ja markkinointiin on käytetty TAMKin nettisivuja. Myynnin kannalta markkinointikanavien monipuolistaminen olisi ehdottoman tärkeää. Luvussa käydään läpi markkinointiin liittyviä asioita sekä otetaan kantaa brändin rakentamiseen. Monesti asiakkaat kysyvät koulutukseen hakeutuessaan, millaiseen työhön he tulevat valmistumaan ja kuinka osaamista voisi myydä. Luvun lopussa esitetäänkin sisustuskoulutuksiin soveltuvia myyntiargumentteja. Tuotteen hinnan määrittelyyn ei luvussa oteta kantaa.

### 5.1 Asiantuntijapalveluiden markkinointi

Asiantuntijapalveluja myyvän yrityksen, kuten myös TAMKin, kannattaa luoda johtavan asiantuntijayrityksen maine yhdessä tai kahdessa asiassa sen sijaan, että tavoittelisi nimeä monilla alueilla. Lisäksi asiantuntijayrityksen tulisi säännöllisesti mitata asiakasyytyväisyyttä. Tulisi selvittää, arvostetaanko yrityksen asiantuntijuutta ja opetusta sekä ovatko palvelut helposti lähestyttävissä. Asiantuntijapalveluyritysten tulisi myös kehittää markkinoinnin suunnitteluprosessia ja antaa kuva laadukkaasta toimijasta. Pitää asettaa pitkän aikavälin tavoitteet, joista johdetaan lyhyen aikavälin toimintasuunnitelmat ja joilla voidaan mitata tuloksia. Täytyy olla selkeä tavoite siitä, mitä yritys aikoo olla viiden vuoden kuluttua ja millä strategialla tavoite saavutetaan. (Kotler 2005, 120.)

Asiantuntijayrityksen yksi isoimpia haasteita on, että monet pitävät niiden hintoja liian korkeina saatuun palveluun nähden. Tämä havainto on tehty myös TAMKin sisustuskoulutusten kohdalla. Asiantuntijayritysten tulisi parantaa menetelmiä, joissa dokumentoidaan ajankäyttöä. Niiden tulee myös voida osoittaa, että työ on tehty tehokkaimmalla mahdollisella tavalla. Asiakkaat arvostavat sitä, että tietävät, mistä palvelun hinta tulee koostumaan.

Toinen haaste on siinä, että asiantuntijayrityksillä ei välttämättä ole muista erottuvaa brändiä, vaikka mainontaa ja esitteitä saatetaan käyttää paljonkin markkinoinnissa. Asiantuntijayrityksen täytyy pystyä välittämään kuva arvoistaan ja osaamisestaan. Niiden

täytyy olla yksilöllisiä ja erottua selvästi kilpailijoistaan. Uutta konseptia on pohdittu juuri näiden asioiden kautta. (Kotler 2005, 121.)

## 5.2 Suhdetoiminta

Suhdetoimintaan pitäisi jokaisen yrityksen panostaa enemmän resursseja ja rahaa. Summittaista massamainontaa käytetään aivan liikaa. Suhdetoiminta kattaa monia eri välineitä, kuten julkaisuja, erilaisia tapahtumia ja messuja, uutisia ja sosiaalisia investointeja. Moni mainoksen nähdessään kääntää selkensä, kun tietää, että se on vain mainos. Suhdetoiminnalla on paremmat mahdollisuudet saada asia perille. Lisäksi sanoma voi olla uskottavampi ja tuoreempi. Suhdetoiminnalla on mahdollisuus saada uuden koulutuspalvelun myyntiä paremmaksi. (Kotler 2005, 82.)

Uusien moduulirakenteisten sisustuskoulutusten markkinointia kannattaa ajatella myös järjestämällä luentosarjoja sisustamisesta. Koska opettajina on televisiostakin tuttuja kasvoja, yleisöä olisi helppo saada paikalle. Näin voitaisiin samalla markkinoida myös uutta sisustuskoulutusten moduulirakennetta.

Markkinointi ei ole vain sarja tapahtumia, vaan kyseessä on jatkuva prosessi. TAMKin kohdalla markkinoinnissa tulee keskittyä sekä sisäiseen markkinointiin että asiakassuhdemarkkinointiin. Sisäisen markkinoinnin merkitystä ei voida liikaa korostaa, koska sillä varmistetaan yrityksen henkilökunnan sitouttaminen, esimerkiksi motivoinnin ja koulutuksen myötä. Asiakassuhdemarkkinoinnin ideana on sitouttaa jo koulutuspalveluita ostaneet henkilöt TAMKiin. Näiden asiakkaiden avulla uskotaan saavutettavan uusia asiakkaita heidän suositellessaan koulutuspalveluita myös muille. Asiakkaiden huomioonottaminen on tärkeää. Näin saamme heistä uskollisia asiakkaita, jotka palaavat TAMKiin opiskelemaan ja suosittelevat tarjontaa myös eteenpäin.

Asiakkaan tulee olla mukana myös koulutuspalvelun kehittämisessä. Siksi kurssien sisältöön on suunniteltu palautekeskustelut sekä palautteiden kerääminen nimettömästi sähköisellä palautelomakkeella jokaisen koulutuksen päätyttyä. Jos palautetta ei kerätä eikä saada, ei voida kehittyä koulutuspalveluiden tarjoajana. Siksi palaute pitäisi aina ottaa nöyränä vastaan. Palvelun suunnittelu on ehkä tärkeimmässä asemassa, koska jos palvelu ei miellytä asiakasta, asiakassuhdetta ei pääse syntymään. Ensiarvoisen tärkeää

olisi tietää, missä on onnistuttu paremmin kuin kilpailijat. Kriittinen palaute on siis ilmaista tietoa ja sitä kannattaa hyödyntää.

### 5.3 Koulutuspalveluiden markkinointi

Miten koulutuspalveluita tulisi markkinoida verkossa? Miten tavoitetaan asiakkaat? Kuinka taataan kannattavuus ja miten koulutuspalveluista saataisiin parempi hinta? Miten pitää asiakkaat tyytyväisenä? Nämä ovat kysymyksiä, joihin uudenlaisen koulutus-konseptin tulisi vastata.

Koulutuspalveluita, kuten muitakin palveluita, voi olla joko räätälöitynä tai tuotteistettuna. Kummassakin tapauksessa asiakkaalta saatu palaute tulee olemaan palvelua ohjaava tekijä. Kun palvelu on tuotteistettu, sen sisältö kuvataan tarkasti ja yleensä hinnoitellaan kiinteästi. Pilottiversiossa kannattaa kysyä oikeilta asiakkailta palautetta siitä, onko koulutuspalvelun kuvaus niin tarkka, että palvelun uskaltaisi ostaa. Moduulipohjainen sisustuskoulutuspalveluiden malli perustuu siihen, että asiakas voi ostaa itselleen ratkaisumallin maksukykyensä ja –halukkuutensa mukaisesti, mikä koostuu hänen haluamistaan koulutuspalvelukokonaisuuksista. (Halttu 2013.)

Räätälöityä koulutuspalvelumallia voidaan soveltaa yrityskohtaisiin koulutuspalveluihin. Niiden osalta voidaan mallintaa tyypillinen asiakaskohtainen ratkaisu, hinnoitella se ja rohkaista yritystä pyytämään tarjousta. Yritysassiakkaalle voi tehdä valmiiksi tarjouspyyntöpohjan ja kirjoittaa useamman esimerkin tarjouspyynnöstä ja millaisiin ratkaisuihin siinä on päädytty.

Kun asiakas harkitsee koulutuspalveluiden ostoa, hän haluaa ymmärtää millainen hintalaatusuhde on kyseessä. Laatua voidaan arvioida esimerkiksi muilta asiakkailta tulleista palautteista tai koulutuspalvelun tuottajan asiantuntemuksen perusteella. TAMKin opetuksen laatua on yleisesti arvostettu.

Hinta ja asiantuntijuus ovat riippuvaisia toisistaan. Asiantuntijuutta ei kenties osata tuoda tarpeeksi esille, jotta voitaisiin tukea palvelun hintaa. Ehkä palvelua tulee myytyä sellaiseen hintaan, mikä syö kannattavuutta. Kun koulutuspalveluita myydään, oman osaamisen ja asiantuntijuuden markkinointi ja esittely on osa-alue, johon pitäisi panostaa ja käyttää aikaa. Uusien moduulirakenteisten koulutusten yksityiskohtaiseen hinnoitteluun ei tässä kehittämistyössä oteta erikseen kantaa.

Oikeanlaisessa sisältömarkkinoinnissa kerrotaan asiakkaita kiinnostavia asioita ja uutisia juuri siltä koulutusosalta, johon asiakas on hakeutumassa. Mitä enemmän asiakkaat ymmärtävät sisustamisen monet ulottuvuudet, sitä enemmän he huomaavat TAMKin koulutuksen monipuolisuuden ja ovat valmiita siitä maksamaan. Artikkelien kirjoittamista alan lehtiin on myös hyvä käyttää markkinoinnin apuna, jotta keskustelua saadaan liikkeelle asiakkaiden kanssa. Keskustelun sisältö voi olla kuvauksia nykyisistä sisustusalan koulutuspalveluista, kertomuksia koulutuspalveluiden käyttäjistä, koulutuspalveluverkostosta jonka osana toimitaan sekä asiakkaan suunnitelmia tulevasta tai hänen hankkimastaan koulutuksesta. Kaikki sellaiset ideat asiakkaille, joista he voisivat mahdollisesti hyötyä, ovat tärkeitä asiakassuhteen muodostumiseksi. Artikkeleilla TAMK myös tuo esille monipuolista osaamistaan.

Yleensä tyypillisesti palveluiden markkinointia tapahtuu kolmikossa, jonka muodostavat blogit, Facebook ja sähköpostitse lähetettävät uutiskirjeet. Näiden lisäksi olisi mieltittävä, millä työkaluilla asiakkaiden käyttäytymistä mitataan. Toki riippuu asiakkaiden tottumuksista ja toiveista sekä käytettävästä ajasta, resursseista ja osaamisesta, mitä kanavia voidaan käyttää säännöllisesti. Eteneminen voisi tapahtua esimerkiksi seuraavasti:

1. Kysely asiakkailta, miten he haluavat saada tiedotteita koulutuspalveluista
2. Kuinka paljon sisältömarkkinointiin voidaan käyttää aikaa?
3. Kumpaan halutaan panostaa: sisältö- vai verkkomarkkinointiin?
4. Verkkojulkaisukalenterissa voisi julkaista asiakkaita kiinnostavia artikkeleita Päivän vinkkejä voisi markkinoida ”tip for the day”.
5. Markkinoinnin onnistuneisuutta tulisi arvioida säännöllisin väliajoin. Tietoa tulee päivittää, jotta annetaan kuva ajan hermolla toimivasta asiantuntijaorganisaatiosta.

Sisustuskoulutusten markkinoinnissa tulee huomioida myös sisäisen markkinoinnin päämäärät. Sen voidaan ajatella pitävän sisällään seuraavia asioita (Grönroos 2009, 451):

- kiinnittää sopivia työntekijöitä yhteyshenkilöiksi
- sitouttaa hyvät työntekijät pysymään organisaation palveluksessa
- ohjata ja motivoida työntekijöitä niin, että nämä suuntautuvat asiakkaisiin, markkinointiin ja myyntiin ja siten suorittavat mahdollisimman hyvän panoksen asiakkaita kohdatessaan.

Sisustuskoulutuksien markkinointi tulee tapahtumaan jatkossa monipuolisemmin ja laajemmin. TAMK tulee jatkossakin käyttämään internet-sivujaan osana markkinointia. Markkinoinnissa tullaan käyttämään hyödyksi ilmaisia kanavia tiedotteiden muodossa, kuten Aamulehden liitteitä sekä Aamulehden taidelaaria. Myös Tampereen kaupungin sähköinen ilmoitustaulu hyödynnetään jatkossa. TAMKilla on vahva osaaminen ja historia koulutusten järjestäjänä, joten sitä kannattaa käyttää hyväksi. TAMK luottaa myös uskollisiin asiakkaisiin, jotka suosittelevat koulutuksia muille. Puskaradion on todettu ennenkin olleen tehokas kanava. Laatua ja TAMKin hyvää mainetta tulee vaalia edelleen, jotta kilpailukykyä voidaan pitää yllä. Tässä kohtaa kilpailukyvyllä tarkoitetaan TAMKin vetovoimaisuutta ja tunnettuutta koulutusmarkkinoilla. Tällä voidaan sanoa olevan merkittävä osuus myös sisustuskoulutuksia markkinoitaessa.

TAMKin osaa Facebookissa aiotaan hyödyntää sisustuskoulutusten markkinoinnissa ja näkyvyydessä. Koulutusten näkyvyyttä ja tunnettuutta saadaan myös monipuolistettua opiskelijoiden pitämän blogin avulla. Opettajat antavat monipuolisesti aiheita, josta opiskelijat vuoronperään kirjoittavat artikkelin.

#### **5.4 Brändin rakentaminen**

Ulkoisen viestinnän rakentaminen edellyttää profilointia. Sen avulla voidaan määritellä tavoiteprofiili. Kun puhutaan maineen rakentamisesta, tarkoitetaan sillä johdonmukaisuutta teoissa ja sanoissa sekä myös visuaalista ilmettä. (Juholin 2001, 149.) Julkinen keskustelu ja markkinointiviestintä vaikuttaa maineeseen monella eri tavalla. Markkinointiviestintä tulee suunnata oikealle kohderyhmälle ja sen tulee olla oikea-aikaista. Toki viestintävälineiden tulee olla moderneja, jotta ne toimivat sisustuskoulutusten markkinoinnissa halutulla tavalla.

Brändi eli tuotemerkki on merkittävä puolustautumiskeino kilpailua vastaan. Vahvan brändin mielletään tarkoittavan suurempaa luottamusta sekä mielikuvaa paremmasta laadusta. Vahva brändi ei ole kuitenkaan merkki siitä, että sen mainontaan ja markkinointiin on käytetty enemmän rahaa. Brändi rakennetaan julkistamisella ja mainonnalla, mutta sen vahvuus ja jatkuva menestyminen rakentuu tuotteen suorituskyvyllä ja laadulle. Brändi on lupaus arvosta. (Kotler 2005, 61.)

Vahvassa brändissä on viisi merkittävää tekijää:

1. Brändin täytyy tuoda mieleen kuva tietyistä piirteistä tuotteessa, esimerkiksi ulkonäöstä, kuten TAMKIn liikemerkki.
2. Brändin tulee korostaa tuotteen keskeisiä etuja. TAMKIn sisustuskoulutusten tulisi herättää mielikuva luotettavasta ja laadukkaasta kouluttajasta.
3. Käyttäjän tulisi voida visualisoida brändin ominaisuuksia ikään kuin brändi olisi ihminen: TAMK on nuorekas ja tyylikäs koulutusorganisaatio.
4. Brändin tulee myös viestiä yrityksen arvoista, kuten TAMKIn yhteisöllisyys, osaamisen ja yrittämisen arvostaminen sekä kestävä kehitys.
5. Vahva brändi tuo mieleen sen tyypillisimmät käyttäjät, eli opiskelijat. (Kotler 2005, 67.)

TAMKIn sisustuskoulutuksista on mahdollisuus luoda brändi. Brändin voidaan sanoa syntyneen sen jälkeen, kun keksintö on kypsynyt innovaatioksi, joka on jo markkinoilla (Koskela, Koskinen & Lankinen 2007, 194-195). TAMKIn sisustuskoulutukset kehitettiin jo 2000-luvun vaihteessa, joten voidaan sanoa, että keksintö on innovoinnin kautta ollut markkinoilla jo vuosia.

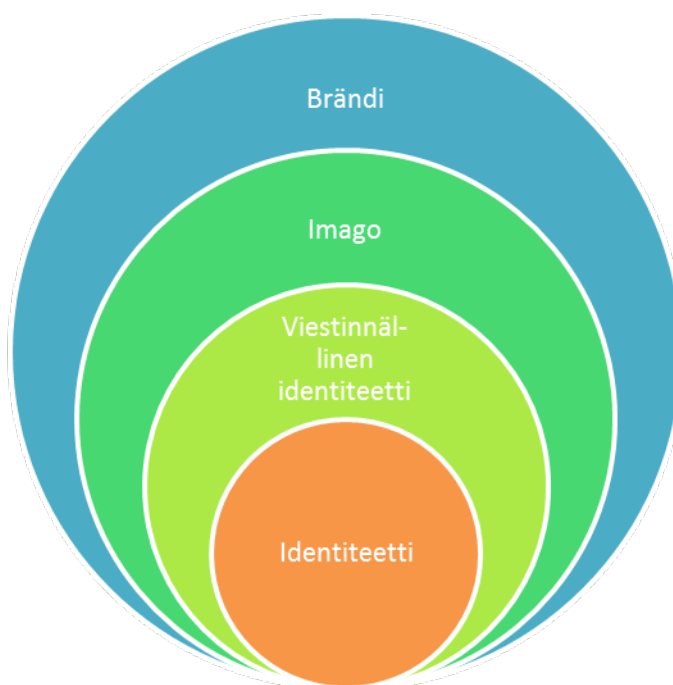
Käsite brändi on itsessään haasteellinen, koska käsitteen sisältö on jäänyt epäselväksi. Sen sisältöä ja merkitystä pitäisi tarkastella sen käytön mukaan. Pitäisi myös osata tulkita, missä tilanteissa sanaa brändi yleensä käytetään ja millä tavalla. Perustellusti voidaan kuitenkin väittää, että brändi on tietty nimi, merkitty nimi, joka on tunnettu tietyssä kohderyhmässä ja joka erottaa sen muista tietyistä ja merkityistä nimistä. (Koskela ym. 2007, 24.)

Koskela ym. teoksessa *Viestintä verkostoissa ja innovaatioissa* (2007, 193) toteavat, että brändin kannalta merkittävää on sen viestinnällisen erottuvuus ja tunnistettavuus. Tunnettuutta on vaikea rakentaa ilman persoonallista viestinnällistä identiteettiä.

Kuviosta 7 selviää brändin ulottuvuudet. Brändi tarkoittaa tiettyä nimeä, joka tunnustetaan jossakin kohderyhmässä. Näin ajatellen TAMKIn sisustuskoulutusten tulisi herättää positiivisia mielikuvia sisustuskoulutuksia etsivässä kohderyhmässä. Brändi muodostuu identiteetistä, viestinnällisestä identiteetistä ja imagosta. Identiteetti muodostuu organisaation kulttuurista kuten arvoista, toimintaperiaatteista, osaamisesta ja lupauksista.

Viestinnällisen identiteetin kehittämisen tulisi lähteä liikkeelle brändin ytimestä. (Koskela 2007, 193.)

Viestinnällinen identiteetti on onnistuneimmillaan tarkkaan suunniteltu ja rakennettu viestinnällinen heijastuma brändin identiteetin sisällöstä. Imago taas merkitsee mielikuvaa ja se on jatkuvassa muutoksessa oleva mielikuvallinen kooste. Siihen vaikuttaa brändin viestinnän, designin ja markkinoinin avulla luotu kuva, johon vaikuttaa myös vaikeasti hallittavissa olevat juorut, huhut ja kokemukset, joita asiakkailta kyseisestä brändistä on. TAMK:n olisi viimeistään nyt aika rakentaa sisustuskoulutuksistaan brändi. Menestyksellinen brändi koostuu 80 % tarinoista, elämyksistä ja designista ja 20 % tiedon levittämisestä. (Koskela ym. 2007, 194-195.)



KUVIO 7: Brändin rakentamisen vaiheet (Koskela 2007, 194)

Vahvan brändin ylläpitämiseen kuuluu, että huolehditaan nettisivuista ja myynnin tukimateriaalien ajantasaisuudesta. Internet-sivujen tulisi olla myös myyviä, onhan kyseessä kuitenkin visuaalinen, luova ala ja maksullinen, usein omarahoitteinen, koulutus. Tuotteen tulee olla haluttu ja myyvä. Tämä johtaa siihen, että myös esitteiden tulee olla myyviä. Vahvaan brändi ei voi luottaa pelkästään hyvään vetovoimaan, vaan myös uusia viestintämenetelmiä tulee ottaa tehokkaasti käyttöön. TAMK voi myös jatkossa hyödyntää enemmän painettua materiaalia esimerkiksi monipuolisten juttujen osalta.

## 5.5 Koulutuksen myyntiargumentit

Kun asiakkaat hakeutuvat koulutukseen, heille herää usein kysymyksiä siitä, kuinka valmistumisen jälkeen sijoitutaan työmarkkinoille ja millä argumenteilla omaa osaamistaan voisi myydä. Sisustuskoulutusten olemassa oloa on jouduttu puolustamaan myös TAMKin sisällä. Sisustussuunnittelija Anniina Aho (2011) on listannut 10 teesiä sisustussuunnittelun myynnin argumentteihin:

- Sisustussuunnittelija kuuntelee asiakasta ja pystyy tätä kautta kartoittamaan asiakkaan toiveita. Asiakassuhde alkaa siitä, että suunnittelija ja asiakas yrittävät löytää yhteisen kielen siitä, mitä sisustusprojektilta oikeasti halutaan. Koska sisustussuunnittelija on tottunut toteuttamaan mitä erilaisimpia projekteja erilaisten asiakkaiden kanssa, on hänen helppo lukea asiakasta ja tietää mitä asiakas oikeasti haluaa ja tarvitsee. Usein kyseessä ovat hiljaiset tarpeet ja toiveet, eikä niitä asiakas aina osaa edes mainita. Ammattitaitoinen sisustussuunnittelija pystyy lukemaan nämä tarpeet ja toiveet rivien välistä. Suunnittelija pystyy myös pitämään hallussaan kokonaisuuden, joka koostuu useista sisustamiseen liittyvistä elementeistä, kuten materiaaleista ja tuotteista. Suunnittelija on siis eri asia kuin esimerkiksi tuotemyyjä, joka myy vain omaa tuotettaan.
- Sisustussuunnittelija toteuttaa projektinsa aina loppuun saakka ammattitaitoisesti. Kun ostaa sisustussuunnittelupalveluita, voi antaa vetovastuun suunnittelijalle, joka hoitaa projektin alkumetreiltä viimeiseen pisteeseen saakka valmiiksi. Sisustussuunnittelija kantaa vastuun projektin etenemisestä ja osaa suoriutua kaikista vaiheista ammattitaidolla.
- Sisustussuunnittelija toteuttaa käytännöllisiä ja toimivia kokonaisuuksia ottaen huomioon myös värimaailman yhteensopivuuden. Suunnittelijalla on kokemusta ja ammatillinen näkemys asioihin ja hän osaa ajatella myös monipuolisesti vaihtoehtoja asiakkaan näkökulmasta. Suunnittelija tietää useita eri mahdollisuuksia, mutta on myös ammatillainen, joka osaa huomioida kokonaisuuden joka koostuu eri osa-alueista, ei suinkaan vain irrallaan olevista tekijöistä.

- Sisustussuunnittelija on tutustunut monipuolisesti eri materiaaleihin ja tietää mihin niitä voi soveltaa. Jos miettii kuinka montaa erilaista lattiamateriaalia, tapettia, kattomateriaalia ja erilaisia väri vaihtoehtoja on olemassa, ymmärtää myös sen kuinka monta kerrannaista eri vaihtoehtoja kokonaisuudelle. Monella loppuu kärsivällisyys ja mielenkiinto ajatellessaan tätä. Jokaisella on tiedossa, kuinka suuri urakka tässä on. Sisustussuunnittelija on kuitenkin tottunut tekemään valintoja, ja hän tietää lopulta miltä lopputulos tulee näyttämään. Hän on testannut monia eri vaihtoehtoja ja nähnyt valmiita kokonaisuuksia jo ennestään. Suunnittelija tuntee materiaalit ja on ajan hermolla niin monipuolisen koulutuksen kuin jatkuvan uutuuksien seurannan kautta.
- Suunnittelijan avulla voi myös säästää kustannuksissa. Yksi turha neliö omakotitalossa maksaa noin 2500 € Jos suunnittelija tekee jo projektin alkuvaiheessa muutoksia pohjapiirustukseen ja poistaa esimerkiksi kaksi hukkaneliömetriä, on asiakas säästänyt suunnittelijan palkkion verran rahaa. Samalla tekniikalla miettien, hyvin suunniteltu on puoliksi tehty ja etukäteen suunnittelu säästää rahaa. Suunnittelemalla etukäteen vältetään virheitä projektin aikana. Suunnittelija kantaa ammattitaitoisesti myös vastuun tilatuista tuotteista, mikäli esimerkiksi kylpyamme sattuisi saapumaan vääränkätisenä tai arvokas sohva väärällä kankaalla verhoiltuna.
- Suunnittelija on myös tottunut työskentelemään rakentajien kanssa ja tietää sen, että rakennusprojektin tärkein osa on yhteistyö ja vuorovaikutustaidot. Haasteita aiheuttaa epätietoisuus siitä, millaista tietoa rakentajat tarvitsevat ja milloin. Varsinkin jos ei tunne rakentajien työmenetelmiä tai miten projekti aikataulullisesti etenee. Kun sisustussuunnittelija on mukana rakennusprojektissa, voi asiakas jättää luottavaisin mielin haasteellisen yhteistyön ja vuoropuhelun suunnittelijalle. Hän toimii yhteyshenkilönä asiakkaan ja rakentajan välillä ilman, että asiakkaan tarvitsee kantaa huolta tiedon tai tuotteiden kulkemisesta.
- Sisustussuunnittelija kantaa kokonaisvastuun projektista. Koska suunnittelijalla on kokemusta useista projekteista, hän osaa aikatauluttaa tilaukset ja arvioimaan kustannukset sekä yhteen sovittaa nämä kokonaisuudet. Jos kohteeseen saapuu väärä tuote tai tuote on hajonnut kuljetuksen aikana, suunnittelija vastaa uuden ja toimivan tuotteen hankkimisesta. Tässäkään tapauksessa asiakkaan ei tarvitse

kantaa huolta takuista ja järjestelyistä tai tapella tavarantoimittajan kanssa. Jälleen kerran suunnittelija vastaa kaikesta tästä. Vastuun jakaminen on mukavaa, jos jokin asia ei suju.

- Suunnittelija voi säästää myös asiakkaan aikaa. Jos asiakkaan käytössä on viikossa vain yksi lauantai, jolloin voi tutustua sisustusmateriaaleihin ja huonekaluihin, on suunnittelijalla viikossa jopa viisi samanlaista päivää. Monesti rakennusprojektin aikana riittää tekemistä muutenkin. Asiakkaan omat ja varsinkaan kiireessä tehdyt ratkaisut eivät välttämättä ole huolella tehtyjä ratkaisuja. Monella saattaa olla muuta tekemistä juuri niinä lauantaina, kun materiaalit tulisivat olla jo valmiiksi valittuina ja perillä kohteessa. Tekijät odottavat ja se maksaa rahaa. Kun suunnittelija tekee valintoja asiakkaan puolesta, voi asiakas keskittyä valitsemaan vaihtoehtoista mieluisimmat. Ammattitaitoinen suunnittelija osaa asettua asiakkaan pään sisään ja tehdä alustavia valintoja asiakkaan mieltymysten mukaan. Suunnittelijan avulla on mahdollista olla huoleton ja viettää päivät juuri itselle sopivalla tavalla, jättäen kiireen ja miettimisen ammattilaisten käsiin.
- Suunnittelija on luonut hyvät yhteistyöverkostot valmistajiin ja maahantuojiin. Edellisten toteutettujen suunnitteluprojektien ansiosta on suunnittelijalla ympärillään toimiva ja laaja tukiverkko yhteistyökumppaneita, joiden kanssa on helppo neuvotella hinnoista ja toimituksista. Suunnittelija on jo aikaisemmissa projekteissa huomionnut toimittajien ja valmistajien luotettavuuden ja toimivuuden, joten asiakkaan ei tarvitse etsiä sopivia yhteistyökumppaneita. Koska suunnittelija on yleensä myös suurempien määrien tilaaja kuin yksityinen asiakas, saa suunnittelija ostettua tuotteita ja materiaaleja myös edullisemmin. Tämä on taas asiakkaalle kustannustehokkaampaa.
- Koska suunnittelija on alansa ammattilainen, on hänellä tietoa ja taitoa. Koulutuksen, projektien ja jatkuvan kehityksen kautta on suunnittelijalle karttunut laaja tuntemus ja tietovarasto alueista, jotka koskettavat kotien ja yritystilojen uusimista. Ammattilainen tuo projektiin myös uusia näkökantoja, joita asiakas ei aina itse edes huomaa ajatella. Jokaisella suunnittelijalla tulee kuitenkin olla oma persoonallinen näkemys, jota hän voi peilata asiakkaan toiveiden mukaisesti.

## 6 YHTEENVETO JA POHDINTA

Tässä luvussa käydään läpi tulevaisuuden haasteita ja otetaan kantaa jatkotoimenpiteisiin, joita kannattaa tehdä, jotta markkinoilla pärjätään edelleen. Työn lopussa on omaa arviointia työstä ja sen etenemisestä.

### 6.1 Tulevaisuuden haasteet

Koulutusmarkkinoille on tullut uusia haasteita. **Uudet sisustusalan kouluttajat** pakottavat suunnittelemaan koulutustarjontaa uudelleen. Sisustuskoulutuksille on kuitenkin kysyntää ja TAMKin kannattaa nyt viimeistään profiloitua monipuolisena, laadukkaana ja työelämän tarpeista lähtevänä kouluttajana. **Markkinoinnin** haasteena tulee olemaan sen **monipuolistaminen**. Markkinoinnissa on jatkossa käytettävä enemmän mielikuvi- tusta ja pelkästään lehtimainonnasta on pyrittävä laajentamaan myynnin ja markkinoinnin menetelmiä, sisäistä markkinointia unohtamatta. Myös sosiaalisen median hyödyntäminen täytyy huomioida. Kehittämistyö antoi kuitenkin uuden toiminnan aloittamiselle hyvät lähtökohdat.

**Yhteistyökuvion vahvistaminen** Keskon kanssa tulee asettamaan haasteita resurssoinnin kannalta, koska työ tulee olemaan aikaa vievää. TAMKin ei tarvitse myydä ja markkinoida uusia sisustuskoulutuksiaan ainoastaan Pirkanmaalla vaan TAMK voi toimia myös valtakunnallisesti. Osittain verkko-opintoina tapahtuvat koulutukset ja lyhyemmät viikonloppukurssit mahdollistavat myös pohjoisemmasta tulevien opiskelijoiden osallistumisen laadukkaille sisustusalan kursseille.

Haasteena tulee olemaan myös **koulutusten hyväksyntä** TAMKin sisällä ja jatkossa koulutukset tuleekin hyväksyä osaksi TAMKin koulutustoimintaa. Toisaalta miksi sitä ei hyväksyttäisi, jos koulutukset ovat olleet jo 10 vuotta menestyksekkäänä osana TAMKin maksullista koulutuspalvelutarjontaa? Kyse ehkä onkin enemmän asennemuutoksesta. TAMKin tutkintotavoitteinen koulutus ja täydennyskoulutus pyritään edelleen jakamaan kahteen kastiin. Toki kyseessä ovat erilaiset kokonaisuudet ja kohderyhmät, mutta kuitenkin sama organisaatio. Kaikkien pitäisi puhaltaa samaan hiileen, koska kaikki tekevät kuitenkin yhteisen hyvän vuoksi töitä. Vanhoista asenteista pitää päästä eroon. TAMKin imagoon ja strategiaan eivät sisustuskoulutukset ole aiemmin sopineet.

Niiden olemassa oloa on jouduttu jatkuvasti puolustelemaan, vaikka osallistujamäärät ovat puhuneet puolesta. Nyt kun rakennusarkkitehtikoulutus tulee takaisin TAMKiin osaksi tutkintotavoitteista koulutusta, voi sisustuskoulutuksen moduuleita osittain hyväksilukea arkkitehtiopinnoissa. Tämän jälkeen ei voida enää sanoa, että sisustuskoulutukset olisivat TAMKin strategian vastaisia.

## 6.2 Jatkoimenpiteet

Jotta sisustuskoulutusten myynti lähtee uudelleen nousuun, se tulee vaatimaan sitoutumista kaikilta niiden tekemiseen osallistuvilta. Uusi sisustuskoulutusten moduulirakenne ja alumnien jatkokoulutusmahdollisuus tulee parantamaan sisustuskoulutusten menekkiä pitkällä tähtäimellä. Erillisen **markkinointistrategian luominen** maksulliseen koulutuspalveluun ja **asiakastyytyväisyyden mittaaminen** tulevat olemaan tulevaisuuden mielenkiintoisia jatkotutkimuksen aiheita.

Koulutusten jälkeen opiskelijoilta pyydetään **palaute** koulutuksesta **sähköisesti** TAMKin e-lomakkeella. Kysely suunnitellaan niin, että siitä on jatkossa mahdollisuus kerätä tilastollista tietoa ja faktaa koulutusten onnistumisesta ja opiskelijoiden työllistymisestä. Tämä helpottaa jatkossa koulutusten kehittämistä ja toisaalta faktojen kertomista siinä vaiheessa, kun opiskelija miettii meille hakeutumista.

Koulutuspalveluita tuottavan yrityksen suorituskykyä voidaan kehittää tehokkaasti ainoastaan, jos se on arvioitavissa ja mitattavissa. Arviointi voidaan tehdä suorituskyvyn kokonaisvaltaisen mittariston avulla. Tällaiset mittaristot sisältävät taloudellisia, operatiivisia sekä laadullisia mittareita. Nämä liittyvät esimerkiksi kasvuun ja kehittymiseen, asiakassuhteisiin ja prosessien tehokkuuteen. (Laaksonen, Immonen, Mäki & Forsman 2004, 1.)

Jatkossa olisi tärkeää saada aikaan **mittaristo**, jolla voidaan koulutusten toimivuutta analysoida. Suorituskykymittariston kehittäminen vaatii yritykseltä ajallista ja taloudellista panostusta sekä teoreettista osaamista. Jotta pysytään kilpailukykyisinä, mutta myös yhteistyössä muiden alan toimijoiden kanssa, on pystyttävä arvioimaan ja kehittämään edelleen suorituskykyä sekä toiminnan laatua. Näiden asioiden vuoksi olisi tär-

keää panostaa erillisen suorituskykymittariston rakentamiseen. (Laaksonen ym. 2004, 1.)

Asiakkaita pyydetään **arvioimaan maksullisen koulutuspalvelun toimintaa** laajalti. Asiakastyytyväisyyskyselyitä tullaan tekemään muutoinkin kuin pelkkien opintojaksojen pohjalta. Päämääränä on vastata asiakkaan toiveisiin ja tarpeisiin. Sen avulla pystytään samalla parantamaan maksullisen koulutuspalveluiden tulosta ja pysymään markkinoilla asiakkaiden mielessä. On merkittävää, että ihmisillä on TAMKista positiivinen mielikuva laadukkaana ja luotettavana kouluttajana. Kehittämistyötä seuraa toteutus käytännössä. Moduulirakenteista työpajatyöskentelyä tullaan pilotoimaan syksyllä 2014.

### **6.3 Oma arvio kehittämistyön prosessista**

Määrällisessä tutkimuksessa mittareiden valinta ja otanta olivat merkittävässä asemassa. Kyselylomakkeen pohjalta saaduilla vastauksilla päästiin oikeanlaiseen tietoon käsiksi ja uudenlaisen konseptin suunnittelu sai vahvistuksen annetuista vastauksista. Tässä tutkimuksessa harkinnanvarainen näyte tuotti tarvittavan aineiston. Kohderyhmän valinta oli myös onnistunut. Kyselyn ajankohta oli myös oikea, koska vuoden vaihteen kiiireet olivat jo takana. Kysymysten selkeys varmistettiin jo suunnitteluvaiheessa. Kyselylomake testattiin oman henkilökunnan ja vastuuopettajien avulla.

Vastausten perusteella voidaan todeta, että TAMK sai sellaista informaatiota, mille on käyttöä kehittämistyön ja koulutusten kehittämisen kannalta. Vastausten perusteella kehitetään ja tullaan kehittämään sisustuskoulutusten uusi moduulimainen rakenne sekä saatiin uusia ideoita sisustamisen jatko-opintoihin sekä myyntiin ja markkinointiin.

Asiantuntijaryhmän panos osoittautui varsin antoisaksi. Tällaisessa kehittämishankkeessa työskentely osoittautui hyvin toimivaksi. Kaikki osallistujat olivat alansa substanssiosaajia. Pyrkimys oli saada selville myös opettajien kokemuksia tähän saakka, sekä koota yhteen heidän kehittämisideoitaan maksullisten sisustuskoulutusten kehittämises-

Asiantuntijaryhmän toiminta oli hyvin dynaamista ja innovatiivista. Se antoi suuntaa uusille valinnoille ja ratkaisuille, joista muodostui maksullisen sisustuskoulutuspalvelun tarjonta. Kaikki asiantuntijaryhmän jäsenet olivat innostuneita kehittämään TAMKin sisustuskoulutuksia. Visuaalisuus ja mielikuvituksen käyttö olivat merkittäviä ominaisuuksia ryhmässä. Sisustuskoulutusten kehittämistä käsiteltiin hyvin avoimesti ja rehellisesti ryhmän keskuudessa.

Työ eteni lähestulkoon asetetussa aikataulussa. Kehittämistyölle asetetut tavoitteet saavutettiin. Lopputuloksena syntyi toteuttamis- ja kehittämiskelpoisia ratkaisuja. Niiden toimivuutta voidaan kuitenkin käytännössä arvioida vasta myöhemmin, koska kaikkia koulutuksia ei voida toteuttaa yhtä aikaisesti. Sama opettaja voi olla jopa kolmella eri opintojaksolla opettamassa, joten käytännössä samanaikainen toteutusaikataulu on mahdoton. Konstruktiiivisen lähestymistavan kehittämistyöstä saattaa puuttua lähestymistavalle tyypillinen ratkaisujen testaus juuri tästä syystä kun on kyse työstä, joka on sidottu myös muun kuin kohdeorganisaation aikatauluihin. Tässä tapauksessa muihin aikatauluihin luetaan opettajien, kilpailijoiden ja suotuisan markkinointiajankohdan aikataulut. Aiheena kehittämistyö oli hyvinkin ajankohtainen vallitsevan markkinatilanteen vuoksi.

Osan haasteesta loi roolini sekä TAMKin työntekijänä että objektiivisena tutkijana. Monipuoliset menetelmät ja niiden jakaantuminen määrällisiin ja laadullisiin lisäsivät kehittämistyön vaativuutta. Pitkästä liki 10 vuoden työurasta TAMKilla koin olevan hyötyä. TAMKin sisustuskoulutukset ovat palvelutuotteena minulle tuttuja, joten ulkopuolisen havainnoijan käyttö oli varsin suositeltavaa subjektiivisesta näkökulmastani johtuen.

Kehittämistyön perusteella on havaittavissa, että sisustuskoulutusten kehittäminen ja uudelleen konseptointi avaa markkinat toisella tapaa TAMKin täydennyskoulutukselle ja myytävälle palveluille ja sitä myötä sisustuskoulutuksille. Vastaavaa konseptia voidaan hyvin soveltaa myös muihin maksullisiin koulutuksiin.

Sisustaminen kuuluu myös kaikille. Eräs maineikas ja kuuluisa sisustusarkkitehti luenollaan väitti, että näin ei olisi. Hänen mukaansa sisustaa ei voi edullisesti, joten se kuuluu ainoastaan varakkaille henkilöille. Kuitenkin nykyään sisustamista voidaan toteuttaa ns. trash desingina ja edulliset sisustusliikkeet ovat tulleet lähelle jokaista kansalaista.

Kyse ei ole mahdollisimman kalliista ja nimekkästä tuotteesta vaan asiakkaan mieleisestä ja toimivasta kokonaisuudesta sekä mielikuvituksen käytöstä. Käytäntö osoittaa pidemmällä tähtäimellä, kuinka käyttökelpoiseksi kehittämishankkeen tulokset osoittautuvat.

Koska moduulimuotoisella konseptilla voidaan suunnitella sisustusalan koulutuksia mistä alan aiheesta vain, avaa se erilaiset ja monipuoliset markkinat TAMKille. Vain mielikuvitus on rajana!

## LÄHTEET

- Aho, A. 2011. Sisustussuunnittelu – hyödyllistä vai vain ylellisyyttä. Luettu 2.1.2014.  
<http://www.aveo.fi/inredningsblogg/anniina/date/2011/10>
- Ammatillinen jatkokoulutus. [www-sivu]. Luettu 4.12.2013.  
<http://www.ajk-jatkokoulutus.fi/>
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 4. uudistettu painos. Porvoo: WSOY, 46-49, 53-54.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. Juva: WSOYpro, 451.
- Halttu, M. 2013. Asiantuntijuuden ja palvelujen markkinoiminen verkossa. Luettu 1.3.2014.  
<http://fluente.fi/asiantuntijuuden-ja-palvelujen-markkinoiminen-verkossa/>
- Jaakkola, E., Orava, M. & Varjonen, V. 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua. Opas yrityksille. Luettu 4.12.2013.  
[http://www.tekes.fi/Julkaisut/palvelujen\\_tuotteistamisesta\\_kilpailuetua.pdf](http://www.tekes.fi/Julkaisut/palvelujen_tuotteistamisesta_kilpailuetua.pdf)
- Juholin, E. P. 2001. Communicare! Helsinki: Inforviestintä, 149.
- Kaivo-oja, J. 2010. Benchmarking- ja edelläkävijäanalyysit ennakoinnin perusmenetelmänä. Luettu 9.1.2014.  
<http://www.foresight.fi/2010/09/07/benchmarking-ja-edellakavijaanalyysit-ennakoinnin-perusmenetelmana/>
- Ketonen, E. 2012. Intohimona sisustaminen. Luettu 20.11.2013.  
<http://www.e-julkaisu.fi/tamk/nyt/2012/01/>
- Kontio, T. 2010. Täydennyskoulutuksen prosessikaavio. Tampereen ammattikorkeakoulu, täydennyskoulutus. [Dokumentti verkkolevyllä]. Luettu 15.12.2013.
- Koskela, L., Koskinen, J. & Lankinen, P. 2007. Viestintä verkostoissa ja innovaatioissa. Juva: WSOY, 24, 193, 194-195.
- Koskinen, C. 2014. Nelikenttäanalyysi sisustuskoulutuksista.
- Kotler, P. Kotlerin kanta, markkinoinnin maailmanauktoriteetti vastaa kysymyksiin. 2005. Helsinki: Rastor, 61, 67, 82, 120, 121.
- Laaksonen, M., Immonen, H., Mäki, M. ja Forsman S. 2004. Kokonaisvaltaisen suorituskyvyn mittausjärjestelmän rakentaminen. Luettu 3.4.2014.  
<http://www.smts.fi/MTP%20julkaisu%202004/posterit04/my01.pdf>
- Lehtinen U. & Niinimäki S. 2005. Asiantuntijapalvelut, tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö, 30-31.

Miettinen, S. 2011. Palvelun konseptointi. Luettu 29.12.2013.  
<http://www.slideshare.net/samietti/palvelun-konseptointi>

Modulaarinen ja kumuloituva osaamisen kehittäminen. 2011. Luettu 27.12.2013.  
<http://www.hel.fi/hki/opev/fi/Mediakeskus/Verkkopedagogiikka/modulaarisuus>

Myllymäki, T. 2014. Taloustutkimus Oy. Korkeakoulujen imago. Luettu 15.12.2013.  
[https://intra.tamk.fi/documents/67978/365855/Korkeakoulujen\\_Imago\\_2014\\_Ammattikorkeakoulut\\_TAMK.pdf/05eaea7a-72ce-426b-944e-8ad2e58792b5](https://intra.tamk.fi/documents/67978/365855/Korkeakoulujen_Imago_2014_Ammattikorkeakoulut_TAMK.pdf/05eaea7a-72ce-426b-944e-8ad2e58792b5)

Ojasalo K., Moilanen T. & Ritalahti J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö, 65, 66, 68, 108, 145-146, 147, 159, 160-161, 162, 163.

Palveluliiketoiminnan sanasto. Luettu 15.1.2014.  
[http://www.tekes.fi/Julkaisut/palveluliiketoim\\_sanasto.pdf](http://www.tekes.fi/Julkaisut/palveluliiketoim_sanasto.pdf)

Parantainen, J. 2008. Rakenna palveluista tuote – Tuotteistaminen. Helsinki: TalentumMedia Oy, 37, 38–43.

Saffer, D. 2007. Designing for Interaction. Creating Smart Applications and Clever Devices. Berkely: New Riders, 175.

Sisustusakatemia. [www-sivu]. Luettu 4.12.2013.  
<http://www.sisustusakatemia.fi/>

Tampereen aikuiskoulutuskeskus. [www-sivu]. Luettu 4.12.2013.  
<http://www.takk.fi/>

Tampereen ammattikorkeakoulu. [www-sivu]. Luettu 4.12.2013.  
[www.tamk.fi](http://www.tamk.fi)

Valleala, U-M. 2007. Oppiiko vanha koira uusia temppuja? Näkökulmia aikuisten opiskeluun ja oppimiseen. Teoksessa Collin, K. ja Paloniemi, S., (toim.) Aikuiskasvatus tieteenä ja toimintakenttinä. Juva: PS-kustannus, 56.

## LIITTEET

## Liite 1. Kyselylomake

E-lomake - Kysely TAMKin järjestämistä Sisustuskoulutuksista

## Kysely TAMKin järjestämistä Sisustuskoulutuksista

Opiskelen Tampereen ammattikorkeakoulussa ylempää ammattikorkeakoulu tutkintoa ja teen kehittämistyöni Täydennyskoulutus ja myyväien palveluiden yksikköön. Kehittämistyöni aiheena on "Tampereen ammattikorkeakoulun Sisustuskoulutusten kehittäminen".

Jotta voin suunnitella uutta mallia kattavasti, pyrin saamaan edellisistä koulutuskokonaisuuksista mahdollisimman hyvän kuvan.

Siksi vastauksesi ja sitä myöden panoksesi työn laajuuteen olisi äärimmäisen tärkeitä.

Olen kiitollinen, jos sinulla olisi heti aikaa vastata kysymyksini.

Vastauksesi käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti ja siten, että yksittäisen vastaajan tunnistaminen tuloksista on mahdotonta.

## Tausta

Toimenkuvani ennen koulutusta:

Yrittäjä  Sisustusalalla  Opiskelija  Muu

Jos muu, niin mikä?

Toimenkuvani koulutuksen jälkeen:

Yrittäjä  Sisustusalalla  Opiskelija  Muu

Jos muu, niin mikä?

Sukupuoli: Nainen  Mies

Ikä: 30 tai alle  31-40  41-50  yli 50

## Monivalinnat

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei eri eikä samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
1. Koen olevani ammattitaitoisempi TAMKin sisustuskoulutuksen jälkeen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. TAMKin sisustuskoulutus antoi minulle hyvät valmiudet toimia sisustusalalla.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Olen edennyt työssäni koulutuksesta saadun hyödyn vuoksi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Tästä koulutuksesta oli minulle muuten yleistä hyötyä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Koen saavani työmarkkinoilla arvostusta, koska olen käynyt juuri TAMKin sisustuskoulutuksen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Kouluttajat olivat ammattitaitoisia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Koulutuksen pituus oli hyvä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Lähiopetusta oli riittävästi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Miten paljon arvostat saamaasi koulutusta?

Erittäin paljon  Melko paljon  Jossain määrin  Vain vähän  En lainkaan

Vastauksen perustelut:

[https://lomake.tamk.fi/v3/lomakkeet/15497/lomake.html\[30.1.2014 16:37:06\]](https://lomake.tamk.fi/v3/lomakkeet/15497/lomake.html[30.1.2014 16:37:06])

E-lomake - Kysely TAMKin järjestämistä Sisustuskoulutuksista

10. Suositteisin samaa koulutusta muille.

Ehdottomasti kyllä  Todennäköisesti kyllä  Ehkä mahdollisesti  Todennäköisesti en  Ehdottomasti en

11. Miten hyvin koulutus vastasi sitä emakkoikäsiytystä, joka sinulla oli koulutuksesta ennen opintojen aloittamista?

Erittäin hyvin  Melko hyvin  Jossain määrin  Vain vähän  Ei lainkaan

Vastauksen perustelut:

12. Toivoisin saavani lisää alan koulutusta.

Kyllä  Ei

Millaista koulutusta kalpaisit?

## Palaute

Kehittämisasiideoita ja vapaa sana TAMKin Sisustusalan koulutuksista.

## Tietojen lähetyks

Tilaa

Kiitos vastauksestasi!

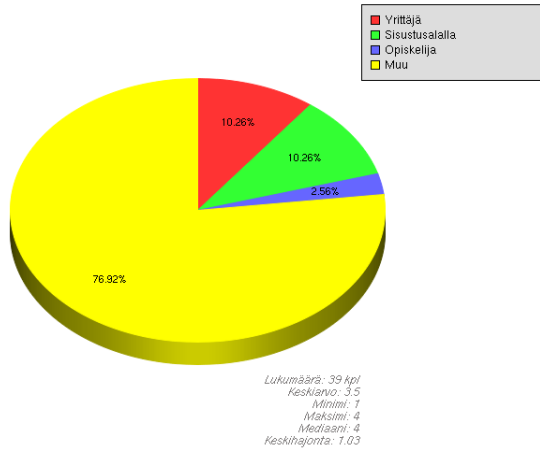
© Eduair Oy

[https://lomake.tamk.fi/v3/lomakkeet/15497/lomake.html\[30.1.2014 16:37:06\]](https://lomake.tamk.fi/v3/lomakkeet/15497/lomake.html[30.1.2014 16:37:06])

## Liite 2. Kyselyn tulokset

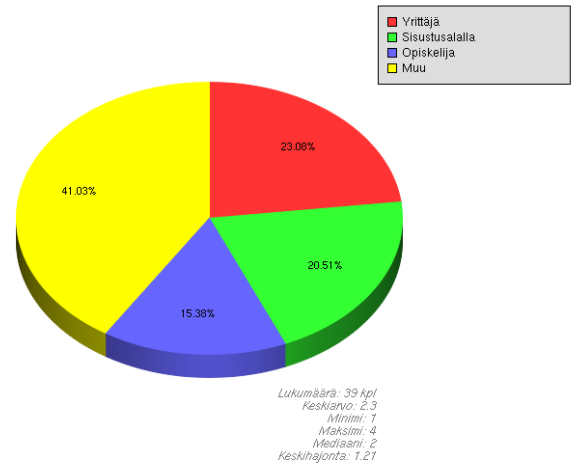
## Toimenkuvani ennen koulutusta:

## Vastausten suhteellinen jakauma



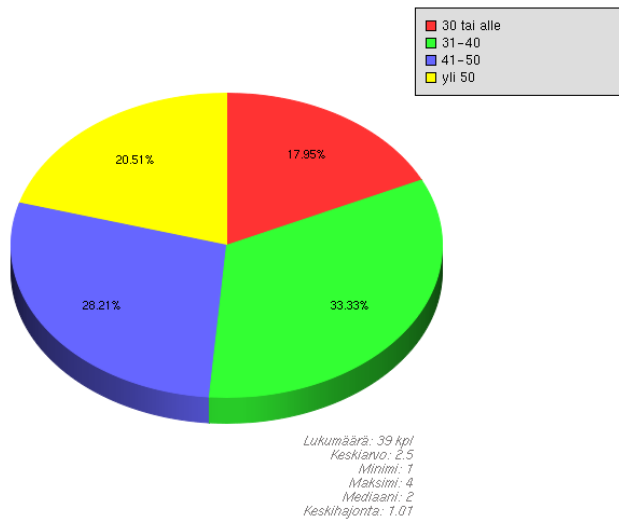
## Toimenkuvani koulutuksen jälkeen:

## Vastausten suhteellinen jakauma



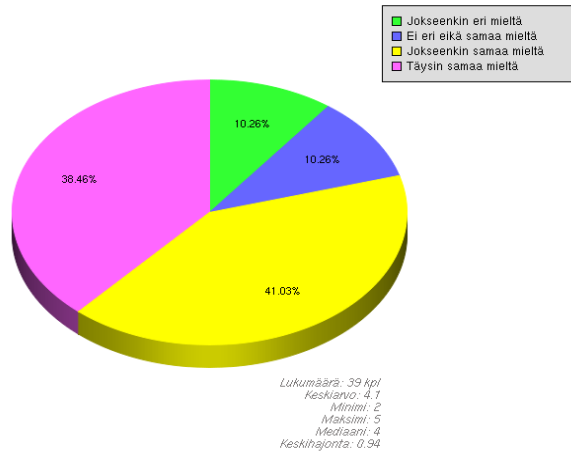
## Ikä:

## Vastausten suhteellinen jakauma



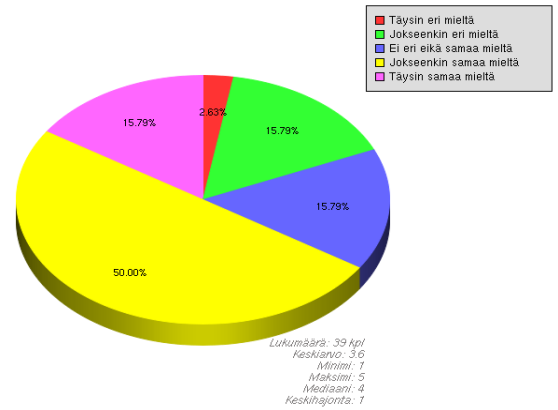
### 1. Koen olevani ammattitaitoisempi TAMKin sisustuskoulutuksen jälkeen.

Vastausten suhteellinen jakauma



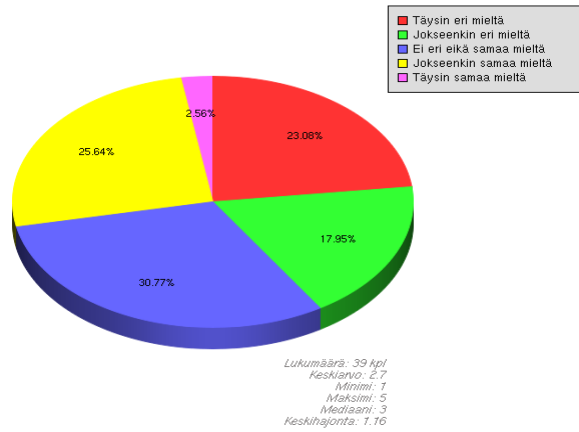
### 2. TAMKin sisustuskoulutus antoi minulle hyvät valmiudet toimia sisustusalalla.

Vastausten suhteellinen jakauma



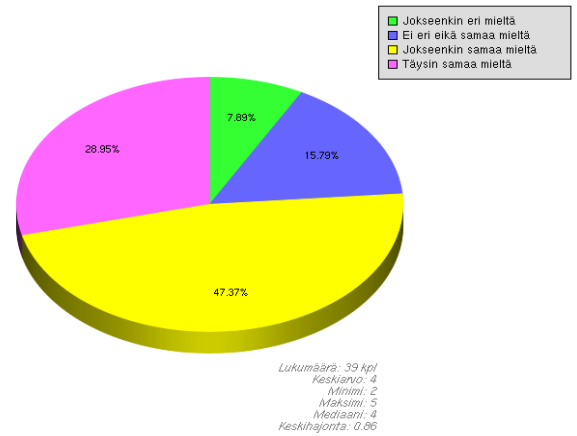
### 3. Olen edennyt työssäni koulutuksesta saadun hyödyn vuoksi.

Vastausten suhteellinen jakauma



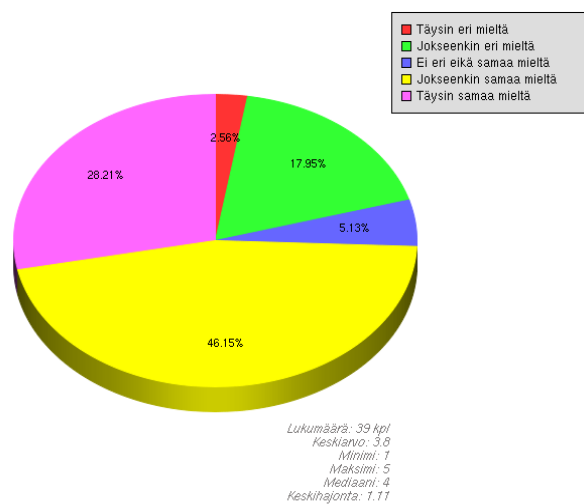
### 4. Tästä koulutuksesta oli minulle muuten yleistä hyötyä.

Vastausten suhteellinen jakauma



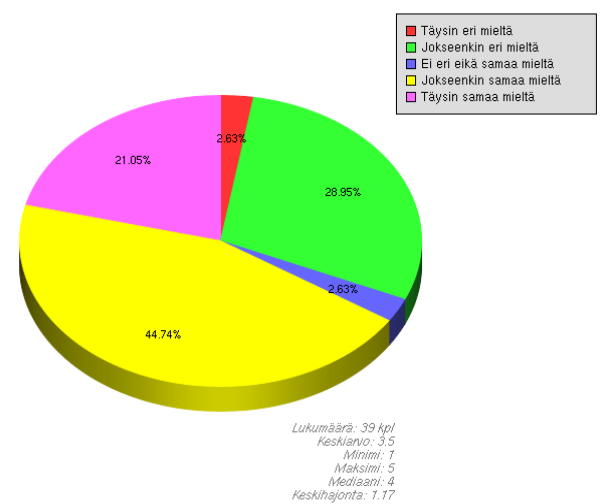
### 7. Koulutuksen pituus oli hyvä.

Vastausten suhteellinen jakauma



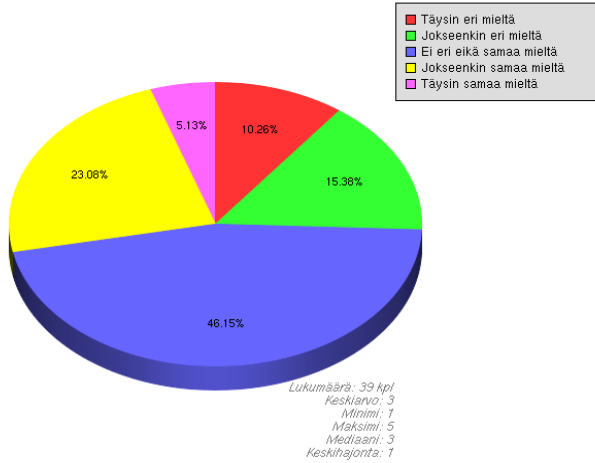
### 8. Lähiopetusta oli riittävästi.

Vastausten suhteellinen jakauma



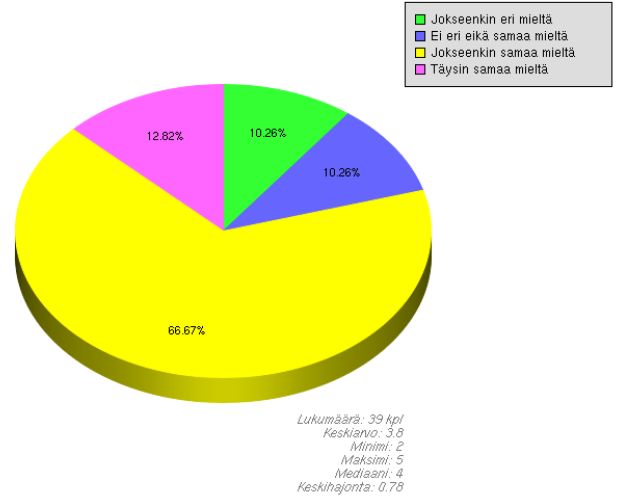
**5. Koen saavani työmarkkinoilla arvostusta, koska olen käynyt juuri TAMKin sisustuskoulutuksen.**

**Vastausten suhteellinen jakauma**



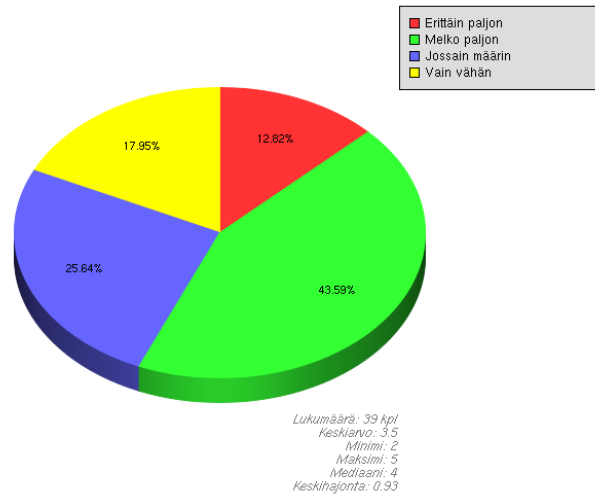
**6. Kouluttajat olivat ammattitaitoisia.**

**Vastausten suhteellinen jakauma**

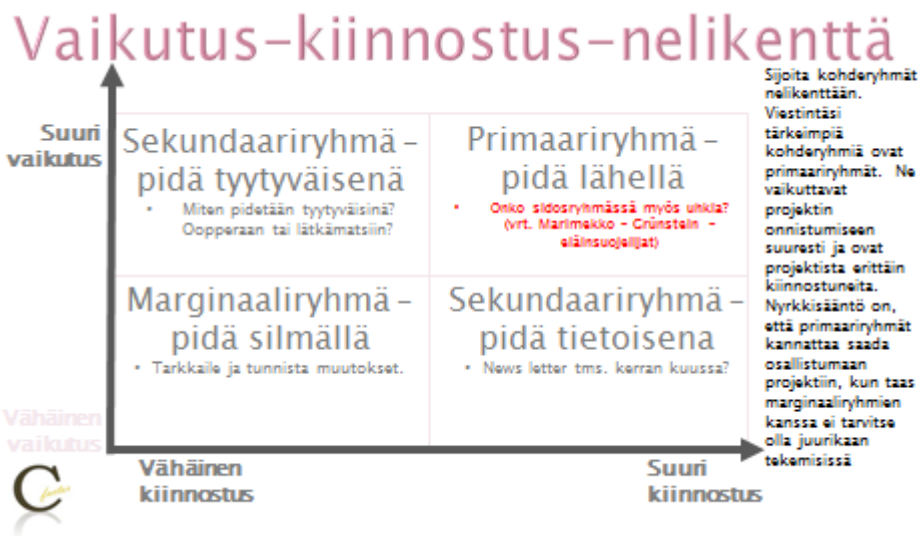


**9. Miten paljon arvostat saamaasi koulutusta?**

**Vastausten suhteellinen jakauma**



## Liite 3. Nelikenttäanalyysi



#### Liite 4. Aivoriihen muistio 29.10.2013

Aihe: TAMKin sisustuskoulutusten uudelleen konseptointi ja kehittäminen markkinoinnin ja myynnin näkökulmasta.

Paikka: Neuvotteluhuone, TAMK, Kuntokatu 4

Aika: 29.10.2013 klo 10-12

Paikalla: Katri Viitanen, koulutuskoordinaattori  
 Pekka Salminen, yhteyspäällikkö  
 Kirsi Laakso: projektisuunnittelija  
 Virpi Heinonen: koordinaattori  
 Tuula Malo: suunnittelija  
 Merja Leinonen: koulutuskoordinaattori  
 Taru Orell (kutsuttu, ei paikalla)  
 Essi Kannelkoski (kutsuttu, ei paikalla)  
 Chia Koskinen, tarkkailija / konsultti

Katri kertoo taustat ja tilaisuuden aiheen:

Tarkoituksena on konseptoida sisustuskoulutukset uudelleen. Tavoitteena on myynnin ja markkinoinnin tehostaminen, laadun parantaminen sekä opiskelijavolyymien kasvattaminen (synergia ja taloudellinen tehokkuus).

- Koulutuspalveluntuottajat, operatiivinen taso: Virpi & Taru
- Hallinnollinen palveluntuottaja, yhteyspäällikkö, sidosryhmäsuhteet: Pekka
- Täydennyskoulutusjohtaja, resurssinmyöntäjä: Tuija
- Koulutuksen oltava strategian mukaista.
- Tuloksesta tutkintokoulutukseen rahoitusta.

#### **Moduulimuotoisuus**

Tuula: Moduulimuotoisuus antaisi mahdollisuuden laajentaa kohderyhmää myös vain tietyistä osa-alueista kiinnostuneisiin.

Pekka: Koulutuksen hintarakenne tulee muuttumaan (alv.). Hinta nousee kovaksi. Assistenttikurssia (on supistettu alkuperäisestä) pitää kehittää, jotta suunnittelukurssista (tullut myöhemmin, laaja, menty syvemmälle) voisi tulla jatkokurssi.

Tuula: Entä moduulirakenteisuus?

Pekka: Työläs.

Virpi: Olen taas sitä mieltä ETTÄ LISÄÄ.

Suunnittelu- ja jatkokurssi korvattaisiin moduuleilla.

Sisustusassistentti. Moduuleittain koostuva, kun kaikki määritellyt osuudet kokonaisuudessa, saa todistuksen. Tai sitten vaikka vain valaistusmoduulin.

Oma erillinen syventävä valaistuskoulutus Helsingissä

- Puitesuunnitelma jo olemassa
- Oulun yliopiston väittelevä opettaja
- SION vastaavat koulutuspaketit maksavat asiakkaalle yli 6.000 euroa. Markkinoiden valaistuskoulutus kallista.

- Menetettiin mahdollisuus pilottiin vuonna 2007 → herätetään taas henkiin!

Opintosuunnitelma Taik (Aalto-yliopisto) hyväksyttäväksi, ja TAMK toteuttaisi opetuksen. Vuokko meiltä paras kanava sinne suuntaan.

Helsingin kustannusrakenne liian raskas.

- Edellyttää jatkuvaa läsnäoloa paikanpäällä.
- Hakijamäärät jos jäävät pieneksi, menee miinukselle.
- Tampere hyvä paikka. (Omat tilat?)
- Haaga-Helia vai Keski-Suomeen päin? Ei tule mitään.
- Ei ole jaettavaa (rahaa). Kun taideoaloista kysymys – taide on aina vähän...
- Ostetaan yhteistyö, alihankinta.
- Haaga-Heliassa ei ole opettajia tarjolla, vain tilat. Ympäristöä haikailtiin Arabiassa vaikka tilat nyk. paremmat.

Opiskelijoiden suusta

- Verkko-opintojen mahdollisuutta toivottu
- Projektiointojen mahdollisuus (aikataulut, budjetointi, resurssointi...)
- Sisustussuunnittelu 2: enemmän konkreettista suunnittelua vähemmän teoriaa
- Opiskelijapalautetta: YIT-yhteistyön laajentaminen ja monipuolistaminen

Hyödyt opiskelijalle (???)

- auttaako tutkinto sisäänpääsyyn preppauskurssin lailla (vaikuttaako sisältötavoitteisiin?)
- ammatillisen tason tunnistaminen
- 

Tutkintomuodot

- Omaehtoinen koulutus
- Näyttötutkintoon valmentavakoulutus
- Oppisopimuskoulutus

### *Sidosryhmät*

Sisäiset ja/tai täydennyskoulutuksen sisustussuunnittelua koskevat sidosryhmät: koulutus- ja kehittämispalvelujen johtaja Mikko Naukkarinen, rehtori Markku Lahtinen, asiakkuudet ja kumppanuudet (asiakkaan yhteydenotto edellytys) Kristiina Lilja ja Sinikka Seppänen, TAMKin viestintä Leena Stenman, Anne Autio, Hansu Saarenmaa, Essi Kannelkoski, Teija Pekkarinen.

Opettajat, entiset opiskelijat, muut oppilaitokset, sisustusalan yritykset, muut yritykset (sisustustarve),...

Yrittäjäjärjestöt, osuustoimintakeskus, nuoret yrittäjät (kilpailu, huom. Antti Klaavu),...

Sisustusala ja/tai osastotarve

- Tikkurila, Avava, Lauritson, Vallila, Laattapiste, Upofloor...
- K-rauta, Starkki, Bauhaus...
- Talopakettivalmistajat
- Keittiösuunnittelu ja keittiöiden toimitus
- Pihasuunnittelu

- alihankintayritykset, LVI + S
- Elektroniikka (mm. kotiteatterit)

Kuva 1: Vaikutus–Kiinnostus-nelikenttä: kts. powerpoint



### *Valinnaiset moduulit*

- Valaistus (uusi suunta LED, kaupunkisuunnittelu): Juhana Kari
- <https://www.facebook.com/events/199299086748001/>
- Träsch design
- Värimaailma
- Fengshui
- (Chian oma lisäys: puutarha, terassit, huvimajat, kesäkeittiöt jne.)
- Olemassa olevaa sisustusta täydentäen ja uudistaen.
- Ulkotilaa mukaan...
- Mikä oli ideaalitalan koostuminen?
- SiSu & SiSa – esim. 40 op perusopinnot + suuntautumisvaihtoehdot (lisämoduulit CAD, kädentaidot, piha...)
- Kodin sisustaminen. Osallistuminen omasta kiinnostuksesta.
- Myymälät ja liiketilat
- Yrittäjän näkökulma (asiakaslähtöinen palvelusuunnittelu, projektiliiketoiminta, palveluliiketoiminta)

### Valituista moduuleista:

- Todistus

- Perusmoduulit kulkisivat koko vuoden ja viikonloppukoulutuksista ja teemailloista koostuvat lisäpalikat sävyttämässä kulloisenkin tarjonnan mukaan.

Vertaa koulutuksina muun muassa sisustuspuuseppä ja sisustusartesaani.

### Sisustuskoulutusten jatkojalostus

- Osallistuminen mahdollista oman työn ohella.
- Tapahtuman tuottaminen ja järjestäminen – teemat.
- Viikonloppukurssit:
  - Messujen järjestäminen (Tampereen messut yhteistyökumppanina ”palvelut näytteilleasettajille”, mm. Alihankinta jne.)
    - Omalla osastolla osallistuminen (näyttävä, tarinan mukainen, esim. keinut)
    - Tarjotaan messuosaston suunnittelupalvelua (organisaation tarinankerronta)
    - viestintäpäällikkö Tanja Järvensivu, 0207 701 205, TESC mediaviestintä
  - juhlat (teemat - vuodenaikajuhlat, vuosipäivät, häät, perhejuhlat, muodolliset juhlat...)
    - asiakkaina myös pitopalvelut, juhlatilojen omistajat ja välittäjät jne.
  - Kiinteistövälitys
    - Stailaus
  - Siivousalan yritykset
    - Stailaus, esim. loppusiivouksen yhteydessä
- Teemaillat: tapetti-ilta, laattailta, keittiöilta, lattialta, kotiteatteri, vihersisustaminen.
- Seminaarit ammattilaisille
- Yrityksille räätälöidyt sisustuskoulutukset.
- Sisustusluennot, nimekkäät esiintyjät: avoin kaikille asiasta kiinnostuneille.
- Inventaario suurille firmoille ja yhdistely vanhoista uusiin...
  - Martela, Asko, Isku jne.
  - Myyjät, K-rauta, jne.

Jatkojalostuksessa huomioitavat näkökulmat

- Käytettävyys ja käyttöliittymät
- Viestintä ja vuorovaikutus → oppilaitos–opiskelija, ja, → ammattilainen–asiakas
- Asiakkaan kuunteleminen, asiakkaan tavoitteet
- Hyödyt
- Kompetenssit
- Palvelumuotoilu

Sisustuskoulutuksiin osallistuvien osalta tehtävä yritysysteistyö:

- IKEA, huonemallit
- Messut, sisustussuunnittelupalvelu
- Sisustusalan yritysten järjestämät sisustuspäivät (opiskelijat paikalle)

Koulutuksien välinen yhteistyö

- Opinnot TAMKIn arkkitehtiopinnoissa hyväksi luettavissa
- Arkkitehtiopiskelijoille mahdollisuus sisustusalan opintoihin (maksullisuus?)

### TAMKin tavoitteet

- kurssien täyttöaste
- rahaa sisään
- maine
- oppiminen
- asiakaslähtöisyys

### Uusi koulutus

Yhdistettävän sisustusassistentti- ja sisustussuunnittelukoulutuksen nimi

#### Sisustussuunnittelu 1

Opintopisteet: 23 (SiSa) →

#### Sisustussuunnittelu 2

Opintopisteet: 60 (SiSu) →

- omakustanteinen messumatka [www.designbest.com](http://www.designbest.com), jonka ohjelma tarkkaan suunniteltu
- Casa Su Misura, Padovan sisustusmessut 5. – 13.10.2014, [www.casasumisura.pd.it](http://www.casasumisura.pd.it)

### Uuden SISU 1&2 -koulutuksen rakenne

Esim. Haku kesällä. Alku syksyllä. Syventävät kurssit.  
Ajoituksen muuttaminen helpottaisi myyntiä ja markkinointia.

Sisustussuunnittelun perusteet 40 op

- ennen kesää ohjaus portfolioista
- 2kk töitä (kesällä)
- kakkosohjaus (syksyn alussa)
- purku

Hakutapa – onko ennakkotehtävä ja osaamisen kartoittaminen etukäteen opintoryhmän parhaaksi?

- Erottautuminen muiden koulutuspalveluiden tuottajien joukosta ennakkotehtävän avulla.

Ulkopuolinen asiakaskunta: moduuliasiakaskunta → teemailtoihin ja avoimille yleisöluennoille (luentomaksu?, sis. opiskelijoiden koulutukseen)

SiSu suoraanhakijat (pohjaosaaminen korkea, mutta osaamisen tason määrittely tärkeä) – oma osaaminen (mm. aksonometria, perspektiiviopiirtäminen)

- 4 palikkaa erikseen myytävänä?
- Perehtyminen 2 viikonloppua, joihin sis. tehtävä välissä.
- Tiivistetyksi läpi ykköskurssin asiat omana pikakurssina. Sisustamisen täydennyskurssi.

Kilpailut (tarkenna – liittyykö markkinointiin vai alan kilpailuihin).

*Laatunäkökulma*

Koulutuksen laadunkannalta tärkeää

- palautteen antamisen yhteneväisyys
- palautteen laajuus
- säännölliset opettajapalaverit
- opettajamateriaalin reservi

### **Viestintä: Markkinointi, myynti ja tiedottaminen**

Brändin rakennus on vuosikausien työ, aloitettava viimeistään nyt!

TAMK-päivillä esillä oleminen ja sisäinen markkinointi henkilökuntaan päin.

Markkinoinnista: Nimekkäät opettajat ja referenssit esiin. (TAMK:n uudistuvat nettisivut!!!)

Messut: Asta Rakentaja 14.-16.2.2014; messumatkat

Realistinen koulutuskuvaus vs. kuvitelmat sisustusalan koulutuksesta.

### *Sosiaalinen media*

Facebook-linkit Tamkista valmistuneet sisustussuunnittelijat – alumnitoiminta

- viikonloppukurssit ja luennot
- täsmä koulutukset
- alumnien kautta uusia koulutettavia

Twitter

- tapahtumatiedotus ja uudet koulutukset (hakuajat, alkamiset, valmistuneiden onnittelet jne.)
- nopea tiedottaminen

Blogit

- Opettajat ja opiskelijat – myös oppimistehtävänä
- Vierailijakirjoitukset – sisäänheittäjinä ja alustuksina sekä lyhytkoulutuksiin että varsinaisiin koulutuksiin
  - Katso muun muassa **Tuija Seipell** [www.tujaseipell.com](http://www.tujaseipell.com)
  - Seipell on jo kahdeksan vuoden ajan ollut pääkirjoittaja [www.thecoolhunter.net](http://www.thecoolhunter.net) -blogissa, jossa kuukausittain yli 2,5 miljoonaa lukijaa seuraa designin, arkkitehtuurin ja pop-kulttuurin ilmiöitä ja jossa suosituimpien artikkeleiden lukijamäärä hipoo kahdeksaa miljoonaa.

### *Yhteistyö*

Uudet yhteistyökumppanit sisustuspuolelta

Tradenomiliitto ry. (Katri paikallistoiminassa mukana)

Sisustusalan ammattilaiset ry - SAM ry.

- uudelleen henkiin herättäminen
- tämän hetkinen tilanne?
- kysy: Manta Viitakoski

## *Koulutuksen suunta*

Erottautuminen kokonaan eMBA-tyyppiseksi koulutukseksi – sisustusalalan eMBA?

Tutkinto – pitääkö olla?

- osaaminen ja luovuus korkeampi arvo

AMK:n täydennyskoulutukseen pitäisi löytää lisää satsausta.

Kansainvälinen koulutus. Korkea taso. Yhteistyöyliopisto. Rohkeus. Ei saa pääätä palella.

Aalto yliopisto – Kokos Oy <http://www.kokos.fi/fi/koulutuspalvelut/tuotteet/>.

- benchmarking

JOKO [http://aaltoee.fi/fi/ohjelma/aaltojokor/yleista-tietoa?gclid=CO\\_H1NCtjLsCFQ1c3godxDcAeQ](http://aaltoee.fi/fi/ohjelma/aaltojokor/yleista-tietoa?gclid=CO_H1NCtjLsCFQ1c3godxDcAeQ)

- benchmarking

Muutakin kuin luentoja, opetuksen muu sisältö vaikuttaa myös.

- Aikuiset oppijat ja luova ala, opetusmetodi tekemisen kautta oppiminen myös OIKEA tekeminen, josta OIKEA arviointi → asiakaskokemukset ja kontaktit
- Monipuoliset oppimismenetelmät, muun muassa verkko-opinnot, tekemällä oppiminen, blogit, konkreettinen asiakaskokemus aidossa kohteessa, luokkahuoneen moninaisuus, messu- ja muut tapahtumat, oppimismatkat, vierailut ja vierailuihin valmistautuminen

Maahanmuuttajat (ja työperäisten maahanmuuttajien puoliset) – todettu, ei mahdollisuutta: monikielisiä kouluttajia ei löydy (vaikka muuten TAMKissa hyvät valmiudet englanninkieliseen opetukseen)

- Sisustaminen ja kulttuurit – vaikea aihe, riippuu missä mittakaavassa
- Oppisopimuskoulutus?
  - edellytyksenä hyvä suomenkielen taito
  - maahanmuuttajanuoret tai maahanmuuttajataustaiset nuoret ehkä avainasemassa

Markkinointirekisterin kerääminen

- Sidosryhmät (kts. omassa kodassaan)
- Kuluttajat (postituslistalle, josta saa ajankohtaista tietoa tulevista koulutuksista ja tilaisuuksista esim. 4 kertaa vuodessa)

## BENCHMARKING

Täydennyskoulutus- ja maksulliset palvelut

- Kokos Oy, Aalto
- JOKO, Aalto
- Rastor
- Valmennuskeskus

Sisustusalalan koulutukset (tutkintotavoitteinen koulutus)

- Lahden ammattikorkeakoulu, Muotoiluinstituutti
- Aalto-yliopisto

Sisustusalan vastaavat koulutukset (professional studies) (kilpailija-analyysi)

- TAKK (Tampere)
- AJK-Jatkokoulutus (Helsinki)
- Sisustusakatemia (mm. Tampere)

Alan lehdet (TAMK kirjasto)

- Alan tapahtuma- ja koulutusilmoitusten seuraaminen

Pohdintaa: koulutus + palvelu + tuote, mitä kaikkea otettava huomioon.

- Määrittele koulutuspalvelutuote