

Palvelumuotoilulla arvoa palvelupolkuihin

LAB.fi-verkkopalvelun asiakaslähtöinen kehittäminen

LAB-ammattikorkeakoulu

Muotoilija (YAMK)

2024

Kaisa Jaakkola

Tiivistelmä

Tekijä(t)	Julkaisun laji	Valmistumisaika
Kaisa Jaakkola	Opinnäytetyö, YAMK	2024
	Sivumäärä	
	61	
Työn nimi		
Palvelumuotoilulla arvoa palvelupolkuihin		
LAB.fi-verkkopalvelun asiakaslähtöinen kehittäminen		
Tutkinto ja koulutusala		
Muotoilija (YAMK), uudistava muotoiluajattelu		
Toimeksiantajaorganisaatio (jos opinnäytetyöllä on toimeksiantaja)		
LAB-ammattikorkeakoulu		
Tiivistelmä		
<p>Suuret muutostrendit, yllättävät muutokset ja epävarmuus leimaavat tämän päivän arkea ja haastavat tulevaisuudenkuvia. Työelämän murros sekä opetuksen ja oppimisen muutos luovat muutospaineita osaamiselle ja yhteiskunnallisille rakenteille ja vaativat myös koulutusorganisaatiolta entistä syvempää ymmärrystä sen kohderyhmistä muuttuvassa maailmassa.</p> <p>Tämän opinnäytetyön aihe syntyi toimeksiantajan tarpeesta ymmärtää ja saada ajantasaista tietoa suomalaisista alle 25-vuotiaista korkeakouluopintoja suunnittelevista potentiaalisista hakijoista. Opinnäytetyön tavoitteena on kasvattaa asiakasymmärrystä valitusta kohderyhmästä ja hyödyntää sitä LAB-ammattikorkeakoulun verkkopalvelun asiakaslähtöisessä kehittämisessä. Tarkoitus on saada kiinni siitä, mikä tuo arvoa niin potentiaalisille hakijoille, kuin myös LAB-ammattikorkeakoululle.</p> <p>Opinnäytetyössä hyödynnetään palvelumuotoilua ja sen menetelmiä verkkopalvelun palvelupolkujen kehittämisessä ja hakijoille suunnattujen sisältöjen suunnittelussa. Työssä kerätään asiakastietoa laadullisin tutkimusmenetelmin asiakasymmärryksen syventämiseksi. Lopputuloksena esitellään aineistosta löydetyt havainnot ja tuodaan esiin kehittämiskohteet ratkaisuehdotuksineen. Työ tarjoaa myös työkaluja ja menetelmiä hyödynnettäväksi asiakaslähtöiseen jatkuvaan kehittämiseen.</p>		
Asiasanat		
palvelumuotoilu, palvelupolku, asiakaslähtöisyys, verkkopalvelu, asiakaskokemus		

Abstract

Author(s)	Type of Publication	Published
Kaisa Jaakkola	Master's Thesis	2024
	Number of Pages	
	61	
Title of Publication		
Adding value to service paths with service design		
Customer-oriented development of online service of the LAB University of Applied Sciences		
Degree, Field of Study		
Master of Culture and Arts (UAS), Innovative Design Thinking		
Organisation of the client (if the thesis work is commissioned by another party)		
LAB University of Applied Sciences		
Abstract		
<p>Major change trends, surprising changes and uncertainty mark everyday life and challenge future images. The transition in working life and changes in teaching and learning create pressures for change in competence and social structures and demand from the educational organization an even deeper understanding of its target groups in a changing world.</p> <p>The topic of this thesis came from the client's need to understand and get up-to-date information about potential Finnish applicants under the age of 25 who are planning higher education. The aim of the thesis is to increase customer understanding of the selected target group and utilize it in the customer-oriented development of the online service of LAB University of Applied Sciences. The purpose is to find out what brings value to potential applicants, as well as to LAB University of Applied Sciences.</p> <p>The thesis utilizes service design and its methods to the development of service paths of online service and in the planning of contents aimed at applicants. In this thesis, customer information is collected by using qualitative research methods in order to deepen customer understanding. As a result, the observations found in the research material are presented and areas for development are brought out with suggestions for improvement. The thesis also offers tools and methods to be used for customer-oriented continuous development.</p>		
Keywords		
Service design, service path, customer-oriented, online service, customer experience.		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Keskeiset käsitteet	3
3	LAB.fi-verkkopalvelun kehittämistyön lähtökohdat.....	5
3.1	Verkkopalvelun tausta ja kehittämistyön merkitys	5
3.2	Kohderyhmänä suomalaiset Z-sukupolven hakijat.....	6
4	Asiakaslähtöinen verkkopalvelun kehittäminen.....	9
4.1	Asiakasymmärryksen syventämistä palvelumuotoilulla.....	9
4.2	Palvelumuotoilun hyödyntäminen verkkopalvelun kehittämisessä.....	10
4.3	Palvelumuotoilu kehittämisprosessina	11
4.4	LAB.fi-verkkopalvelun mittarit.....	13
4.5	Tutkimus- ja kehittämismenetelmien valinta	14
5	Asiakasymmärryksen kasvattaminen	17
5.1	Tausta-aineistoon perehtyminen.....	17
5.2	Verkkopalautteiden analysointi	22
5.3	Teemahaastattelulla syvempää ymmärrystä hakijakohderyhmästä.....	26
5.4	Hakijakohderyhmä mukaan arvonluontiin	29
6	Ymmärrys hakijoista vahvistuu	36
6.1	Tunteet asiakaskokemuksen keskiöön	36
6.2	Yhteisöllisyys, merkityksellisyys, huoliin vastaaminen ja palveluiden tarve.....	37
6.3	Palvelupolkujen kirkastus työpajoissa.....	40
6.3.1	Peruskokemuksen parantaminen.....	40
6.3.2	Uutta arvoa asiakaskokemukseen	45
6.4	Vaikutuksien mittaaminen ja mittaustulosten hyödyntäminen	49
7	Työn luotettavuus	53
8	Yhteenveto ja pohdinta	54
	Lähteet.....	58

Liite 1. Kutsu yhteiskehittämisen työpajaan

Liite 2. Teemahaastattelun kysymykset

Liite 3: Kampuspäivän kutsu

1 Johdanto

Tämän päivän arkea leimaavat yllättävät muutokset ja epävarmuus. Suuret muutostrendit kuten digitalisaatio, työn murros, väestön ikääntyminen, ilmastokriisi sekä yllättävät tapahtumat, kuten vuonna 2020 alkanut koronapandemia ja vuonna 2022 syttynyt Ukrainan sota sekä siitä seuranneet energiakriisi ja inflaatio haastavat tulevaisuuden kuvia. Muuttuvan maailman haasteet ja epävarmuustekijät vaikuttavat nuoriin, jotka rakentavat omaa tulevaisuuttaan (Kivijärvi 2023, 5). Työelämän murros sekä opetuksen ja oppimisen muutos luovat myös muutospaineita osaamiselle ja yhteiskunnallisille rakenteille. Muuttuvan maailman muutokset vaativat myös koulutusorganisaatiolta entistä syvempää ymmärrystä sen kohderyhmistä, niiden tarpeista ja tavoittamisesta.

Opinnäytetyön aihe on se, miten palvelumuotoilun avulla voidaan tuoda arvoa palvelupolkuihin LAB.fi-verkkopalvelun asiakaslähtöisessä kehittämisessä. Aihe syntyi LAB-ammattikorkeakoulun viestintä- ja markkinointipalveluiden tarpeesta ymmärtää paremmin sen kohderyhmiä. Tämän työn kohderyhmänä ovat suomalaiset alle 25-vuotiaat korkeakouluopintoja suunnittelevat potentiaaliset hakijat, jotka ovat LABille merkittävä kohderyhmä.

Opinnäytetyön pääasiallisena tavoitteena on kasvattaa LAB-ammattikorkeakoulun asiakasymmärrystä hankkimalla ajantasaisia, asiakaslähtöistä tietoa valitusta kohderyhmästä ja hyödyntää sitä LAB.fi-verkkopalvelun asiakaslähtöisessä kehittämisessä. Tarkoitus on saada kiinni siitä, mikä tuo arvoa niin verkkopalvelun loppukäyttäjille, kuin myös LAB-ammattikorkeakoululle ja optimoida asiakkaan palvelukokemusta. Tässä opinnäytetyössä hyödynnetään palvelumuotoilua ja sen menetelmiä verkkopalvelun palvelupolkujen kehittämisessä ja hakijoille suunnattujen sisältöjen suunnittelussa. Palvelumuotoilu auttaa Tuulaniemen (2011, 24) mukaan havaitsemaan palvelun mahdollisuudet, sekä innovoimaan uusia ja kehittämään jo olemassa olevia palveluita.

LAB-ammattikorkeakoulu on työelämän innovaatiokorkeakoulu, joka toimii Lahdessa, Lappeenrannassa ja verkossa. LAB tarjoaa koulutusta viidellä eri alalla, joita ovat tekniikka, liiketalous, sosiaali- ja terveysala, hotelli-, ravintola- ja matkailuala sekä muotoilu, kuvataide ja visuaalinen viestintä. LAB on nuori organisaatio, sillä se aloitti toimintansa vuonna 2020 kun Lahden ja Saimaan ammattikorkeakoulut yhdistyivät. LAB-ammattikorkeakoulun viestintä- ja markkinointipalvelut vastaavat LABin brändistä ja tunnettuudesta. Brändi rakentuu suunnitelmallisesta ulkoisesta viestinnästä, johon kuuluu tuloshakuinen brändi- ja hakijamarkkinointi, vetovoimainen verkkopalvelu ja somekanavat. LAB.fi-verkkopalvelu tukee brändiä ja toimii sen tärkeimpänä ulkoisen viestinnän kanavana.

Tässä opinnäytetyössä selvitetään potentiaalisten hakijoiden odotuksia, tarpeita ja toiveita liittyen opiskeluun ja korkeakouluun hakemiseen. Kehittämistyössä kerätään asiakastietoa laadullisin tutkimusmenetelmin asiakasymmärryksen syventämiseksi. Kerättyä asiakastietoa tukemaan ja täydentämään hyödynnetään myös markkinatutkimuksia ja verkkoanalytiikkaa. Kehittämishaasteena on kohderyhmän toiveisiin ja tarpeisiin vastaaminen, sekä selvittää, mikä tuo arvoa niin kohderyhmälle kuin organisaatiolle ja millä erottautua muista. Kehittämistyön lopputuloksena on tarkoitus tuoda esiin kehittämiskohteita ja ratkaisuehdotuksia LAB.fi-verkkopalvelun palvelupolkujen kirkastamiseksi, sekä tarjota ideoita, työkaluja ja menetelmiä hyödynnettäväksi LAB-ammattikorkeakoulun viestintä ja markkinointipalveluille asiakaslähtöiseen jatkuvaan kehittämiseen.

2 Keskeiset käsitteet

Tässä luvussa esitellään kehittämistyön kannalta keskeisimmät käsitteet, jotka helpottavat opinnäytetyössä käytetyn sanaston ymmärtämistä.

Asiakasarvo

Asiakasarvo on tärkeä osa asiakaskokemusta, jossa asiakas itse määrittelee, mikä on hänelle tärkeää ja arvokasta. Koivisto (2019, 229) määrittelee asiakasarvon muodostuvan loppukäyttäjän subjektiivisesti kokemasta hyödyistä suhteessa uhraukseen palvelun käyttämisestä.

Asiakaslähtöisyys

Koiviston (2019, 229) mukaan asiakaslähtöisyys on lähestymistapa, jossa yritystoiminnan ja kehittämisen keskiössä ovat asiakkaiden todelliset tarpeet. Asiakaslähtöisyys edellyttää yritykseltä keinoja selvittää tarvetta, ymmärtää odotuksia ja toteuttaa ratkaisuja asiakasymmärrykseen perustuen.

Asiakasprofiili

Asiakasprofiilit ovat asiakastiedon esittämisen menetelmä, jotka toimivat suunnittelutyökaluna ideointiin, päätöksentekoon ja palvelukonseptointiin. Asiakasprofiileihin tiivistetään asiakastutkimuksessa saatu asiakastieto, joka auttaa ymmärtämään, kenelle palveluita kehitetään ja miksi. (Tuulaniemi 2011, 154–156)

Design drivers

Design drivers eli suunnitteluohjurit ovat suunnittelua ohjaavia määrittelyjä, jotka muodostuvat asiakastutkimusten löydösten perusteella. Niiden avulla asiakkaiden tarpeet, tavoitteet ja motivaatio tuodaan suunnitteluprosessin keskiöön. (Tuulaniemi 2011, 156)

Kontaktipiste

Kontaktipiste on se, minkä kautta käyttäjät ovat kontaktissa palveluun. (Tuulaniemi 2011, 79). Kontaktipisteitä voivat olla ihmiset, ympäristöt, esineet ja toimintatavat kuten esimerkiksi tapaamiset, puhelut, mainokset tai verkkosivuilla palautelomakkeet, ladattavat esitteet tai liittyminen postituslistalle.

Konversio

Konversio tarkoittaa, että palvelusta on määritelty ja tunnistettu tärkeimmät tavoitetapahtumat, joiden toteutumista mitataan (Tuulaniemi 2011, 226).

KPI

Keskeinen suorituskykymittari, jolla tarkoitetaan organisaation tärkeimpiä operatiivisen toiminnan mittareita (Saarijärvi & Puustinen 2020).

Palvelupolku

Palvelupolku on palvelukokonaisuuden kuvaus, joka kuvaa, miten asiakas kulkee ja kokee palvelun aika-akselilla (Tuulaniemi 2011, 78). Palvelupolku on työkalu, jonka avulla voidaan kuvata konkreettisesti palvelukokonaisuutta ja se auttaa ymmärtämään siihen vaikuttavia tekijöitä.

Service blueprint

Service blueprint on visuaalinen palveluprosessin kuvaus palvelun tuottamisesta ja asiakkaan kulkemasta reitistä, jossa palveluketju kuvataan kronologisessa järjestyksessä toiminto toiminnolta ja prosessin keskeisen toimijat huomioiden (Tuulaniemi 2011, 212).

3 LAB.fi-verkkopalvelun kehittämistyön lähtökohdat

3.1 Verkkopalvelun tausta ja kehittämistyön merkitys

LAB-ammattikorkeakoulu syntyi vuonna 2020 kun Lahden ammattikorkeakoulu ja Saimaan ammattikorkeakoulu Lappeenrannasta yhdistyivät. Korkeakoulujen yhdistyessä uudelle organisaatiolle päätettiin ottaa käyttöön aiemmin Lahden ammattikorkeakoululle uudistettu verkkopalvelu. Olemassa olevan verkkopalvelun muuntaminen uudelle organisaatiolle onnistui pienillä muutoksilla, jotka pitivät sisällään pääasiassa visuaalisia muutostöitä ja toiminnallisuuteen sekä saavutettavuuteen liittyviä toimenpiteitä. LAB.fi-verkkopalvelu julkaistiin uuden organisaation aloitettua toimintansa tammikuussa vuonna 2020. Siitä lähtien sivustoa on kehitetty organisaatiolähtöisesti sekä tapaus- ja tarvekohtaisesti.

LAB.fi-verkkopalvelu on LAB-ammattikorkeakoulun tärkein ulkoisen viestinnän kanava. Sen tehtävänä on tukea brändiä ja tarjota kohderyhmille arvoa tuottavaa sisältöä. Yksi verkkopalvelun tärkeimmistä tavoitteista on saada verkkosivukävijät hakeutumaan LABin tarjoaman koulutuksen piiriin. Verkkopalvelun ylläpito vaatii jatkuvaa teknistä ja sisällöllistä kehitystyötä, jotta se tukisi LABin viestintää ja markkinointia parhaalla mahdollisella tavalla. Verkkopalvelun kehittäminen vaatii myös kokonaisvaltaista näkemystä siitä, että visio ja fokus pysyvät linjassa organisaation strategian ja tavoitteiden kanssa ja, että sisältö on ajantasaista ja kohderyhmiä palvelevaa.

Tutkimuksellinen kehittämistyö lähtee Ojasalon (2014, 19) mukaan organisaation kehittämistarpeista tai halusta saada aikaan muutoksia, käytännön parannuksia tai uusia ratkaisuja. Sen päämääränä on nimenomaan ratkoa käytännön ongelmia ja tuottaa uusia ideoita, käytäntöjä, tuotteita tai palveluita. Tässä opinnäytetyössä selvitetään tietyn hakijakohderyhmän tarpeita ja motiiveja liittyen opiskeluun ja korkeakouluun hakemiseen. Selvitystyön tarkoituksena on kerätä asiakastietoa asiakasymmärryksen syventämiseksi ja hyödyntää sitä verkkopalvelun kehittämistoimiin. Asiakasymmärrystä parantamalla on mahdollista vastata paremmin kohderyhmän toiveisiin ja tarpeisiin, ja selvittää, mikä tuo arvoa niin asiakkaalle kuin organisaatiolle ja millä voidaan erottautua muista.

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on tukea LAB-ammattikorkeakoulun brändin kehitystä ja tunnettuuden kasvattamista. Sen avulla on mahdollista saada suoraa asiakastietoa kohderyhmästä hyödynnettäväksi viestintä- ja markkinointipalveluiden tarpeisiin ja tarjota toimintamalleja sekä työkaluja asiakastiedon keräämiseen ja systemaattiseen hyödyntämiseen. Opinnäytetyö on merkityksellinen, sillä asiakaslähtöisyyttä kehittämällä voidaan tuottaa arvoa organisaatiolle ja lisätä näkemyksellisyyttä verkkopalvelun kehittämiseen. Potentiaalisille hakijoille se voi tuottaa arvoa palvelupolkujen ja sen myötä

asiakastyytyväisyyden parantumisena. Työn tuloksia on mahdollista hyödyntää viestinnän ja hakijamarkkinoinnin sisältöstrategian suunnittelussa, jolloin se palvelee myös koko LAB-ammattikorkeakoulun strategiaa ja liiketoiminnallisia tavoitteita.

3.2 Kohderyhmänä suomalaiset Z-sukupolven hakijat

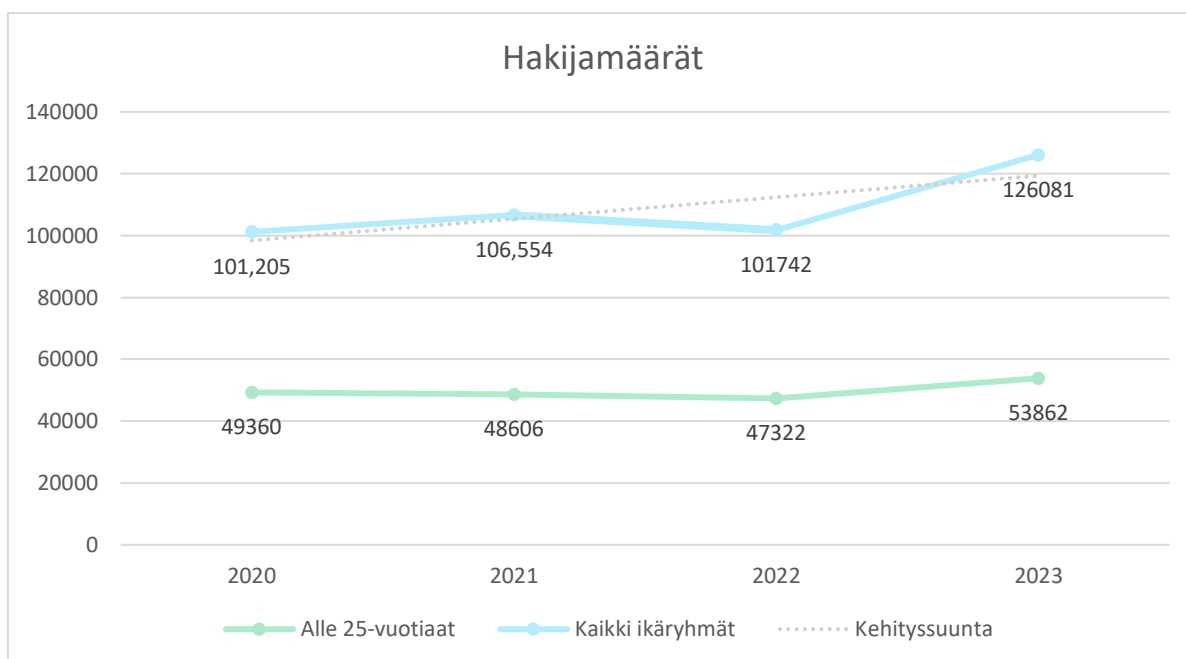
LAB.fi-verkkopalvelu on suunniteltu ammattikorkeakoulun ulkoisen viestinnän kohderyhmille, joita ovat korkeakouluopinnoista kiinnostuneet nuoret ja aikuiset, yritykset, työelämän edustajat ja asiantuntijat, TKI-toimijat ja rahoittajat sekä median edustajat. Yksi ammattikorkeakoulun keskeisimmistä kohderyhmistä on tutkinto-opinnoista kiinnostuneet potentiaaliset hakijat. Ammattikorkeakoululaissa (Ammattikorkeakoululaki 14.11.2014/932, 4 §) määritellään ammattikorkeakoulun ensisijaiseksi tehtäväksi antaa työelämän ja sen kehittämisen vaatimuksiin sekä tutkimukseen, taiteellisiin ja sivistyksellisiin lähtökohtiin perustuvaa korkeakouluopetusta ammatillisiin asiantuntijatehtäviin. Ammattikorkeakoulut saavat perusrahoituksensa Opetus- ja kulttuuriministeriöltä, joka jakaa rahaa koulutuksen sekä tutkimus- ja kehittämistoiminnan suoritteiden perusteella (Opetus- ja kulttuuriministeriö). Rahat ansaitaan tuottamalla tuloksia tiettyjen mittareiden pohjalta. Yksi merkittävimmistä mittareista on suoritettujen ammattikorkeakoulututkintojen määrä, joka tuo lähes puolet ammattikorkeakoulun perusrahoituksesta. Täten, lakiin perustuvan opetustehtävän sekä liiketoiminnan ja rahoituksen kannalta, tutkinto-opinnoista kiinnostuneet potentiaaliset hakijat eli tulevat opiskelijat, ovat ammattikorkeakoululle yksi tärkeimmistä kohderyhmistä.

Hakijakohderyhmä on tänä päivänä varsin monimuotoinen. Se pitää sisällään niin nuoret kuin aikuiset sekä suomalaiset että kansainväliset korkeakoulututkinto-opintoja suunnittelevat hakijat. Monimuotoisuus tarkoittaa esimerkiksi ikää, elämäntilannetta, kieltä tai kulttuurillista taustaa. Koska hakijoita on erilaisia, niin lähestymistapojen on oltava myös erilaisia. Monimuotoisuuden eri ulottuvuuksien hyödyntäminen antaa mahdollisuuden tunnistaa paremmin hakijoiden tarpeita ja käyttäytymistä ja näin lisätä hakijakohderyhmän skaalautuvuutta ja tavoitettavuutta. Tässä opinnäytetyössä keskitytään suomalaisiin alle 25-vuotiaisiin tutkinto-opintoja suunnitteleviin potentiaalsiin hakijoihin. Rajaaminen mahdollistaa syvällisen tarkastelun ja suoran yhteyden hakijoihin, jolloin tuloksista voidaan havainnoida konkreettisia verkkosivujen kehittämisen toimenpidemahdollisuuksia.

Alle 25-vuotiaat edustavat Z-sukupolvea, nuoria, jotka ovat syntyneet vuosina 1995–2010. Purhosen (2007, 16) mukaan arkikielessä sukupolven käsitteellä tarkoitetaan tietyn aikavälin aikana syntyneitä ja jonkin yhdistävän tekijän tai yhteisen kokemuksen omaavaa ryhmää, joka eroaa verrattuna aikaisempiin sukupolviin. Kullakin sukupolvella on erilaiset omaksutut arvot, asenteet ja tavat. Eroja voivat olla esimerkiksi tavat kommunikoida. Lintula

(2020, 213) sanoo, että Z-sukupolvea määrittävät teknologian kehitys, digitaalisuus ja sosiaalinen media. Tapscott (2010, 88) on nimennyt digitaalisella aikakaudella kasvaneet nettisukupolveksi ja määrittänyt niille kahdeksan ominaista piirrettä, jotka pitävät sisällään nykypäivän nuorille ominaisia asenteita ja tapoja. Näitä ovat vapaus, räätälöinti, tutkiminen, eettisyys, yhteistyö, viihde, nopeus ja innovatiivisuus. Sukupolvien välisten erojen ymmärtäminen on tärkeää, kun halutaan ymmärtää nuoria, heidän arvojaan ja toimintatapojaan ja miettiä keinoja heidän tavoittamiseensa. Koska LAB-ammattikorkeakoulun työntekijät koostuvat suurimmaksi osaksi vanhemmista sukupolvista, on juuri nuorten aikuisten hakijakohderyhmän ymmärryksen syventäminen tärkeää.

Hakemisen trendi ammattikorkeakouluihin on ollut viime vuosina nousujohteista (kuva 1). Keväällä 2023 hakeneiden määrä kasvoi jopa 24 % edellisvuodesta. Kevään 2023 hakijoista 43 % oli alle 25-vuotiaita, kun taas edellisenä vuonna nuorten osuus oli noin 47 %. LABiin keväällä 2023 hakeneista nuorten osuus oli noin 42 %. (Opetushallinnon tilastopalvelu). Vaikka onkin nähtävissä, että nuorten osuus kokonaishakijamäärästä on pienentynyt, on Z-sukupolven yli 40 %:n osuus hakijamäärästä edelleen merkittävä.



Kuva 1. Ammattikorkeakoulujen hakijamäärät kevään yhteishauissa vuosina 2020–2023 (Opetushallinnon tilastopalvelu)

Ammattikorkeakoulun tehtäviin kuuluu antaa työelämän ja sen kehittämisen vaatimuksiin perustuvaa korkeakouluopetusta ja tuottaa korkeakoulutettua työvoimaa työmarkkinoille. Näihin tehtäviin nähden alle 25-vuotiaat, jotka ovat suurin piirtein saman ikäisiä, samanlaisessa elämäntilanteessa ja suorittaneet toisen asteen koulutuksen, ja joille ammatinvalinnan pohdinta on ajankohtaista, ovat kohderyhmänä hyvinkin relevantti.

Korkeakoulututkinnon suorittaminen antaa nuorille tutkitusti hyvät valmiudet työelämään ja johtaa hyviin työllistymismahdollisuuksiin (Tilastokeskus 2021) ja tulotasoon (Tilastokeskus 2023).

4 Asiakaslähtöinen verkkopalvelun kehittäminen

4.1 Asiakasymmärryksen syventämistä palvelumuotoilulla

Asiakaslähtöisen kehittämisen lähtökohtana on aina asiakasymmärrys. Asiakasymmärryksessä on olennaista ymmärtää asiakkaan tarpeita, odotuksia, motiiveja ja arvoja. Ymmärtämällä asiakkaan käyttäytymistä ja toimintaa, on mahdollista parantaa palvelua ja asiakaskokemusta.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on syventää asiakasymmärrystä suomalaisista alle 25-vuotiaista korkeakouluopintoja suunnittelevista, potentiaalisista hakijoista ja selvittää kohderyhmän todellisia tarpeita ja motiiveja liittyen opiskeluun ja korkeakouluun hakemiseen. Haasteena on löytää asioita, joilla voidaan vastata kohderyhmän toiveisiin ja tarpeisiin sekä selvittää, mikä tuo arvoa niin asiakkaalle kuin organisaatiolle ja millä voidaan erottautua muista.

Tämän opinnäytetyön lähestymistapa on palvelumuotoilu, joka soveltuu hyvin asiakaslähtöiseen palveluiden kehittämiseen. Ojasalon (2014, 72) mukaan palvelumuotoilu on konkreettinen lähestymistapa, johon liittyvällä laadullisella asiakastutkimuksella ja asiakkaiden osallistamisella voidaan tuottaa syvällistä asiakasymmärrystä tarpeista, tavoitteista, odotuksista ja toiminnan motiiveista. Palvelumuotoilu perustuu asiakaslähtöisyyteen ja täten palvelumuotoilua hyödyntävän yrityksen tulee Koiviston (2019, 166) mukaan olla myös asiakaslähtöinen. Se tarkoittaa, että yrityksellä on oltava keinoja selvittää asiakkaiden tarpeita, odotuksia ja kehittää ratkaisuja asiakasymmärrykseen perustuen. Koivisto (2019,169) huomauttaa, että asiakaslähtöisyyteen ei riitä vain palvelumuotoilutyökalujen käyttöönotto, vaan se edellyttää muutoksia myös strategisella tasolla sekä prosesseissa. Asiakaslähtöisyys tulisi siis huomioida LABin viestinnän ja markkinoinnin sisältöstrategiassa, jolloin se ohjaisi toimintaa myös sisällöntuotannon saralla. Mager (2009, 35) luettelee yhdeksi palvelumuotoilun periaatteiksi juuri sen, että sen tulee olla aina kytköksissä yrityksen strategiaan ja liiketoiminnallisiin tavoitteisiin. Strategisesti sen avulla voidaan luoda kilpailuetua tai löytää uusia mahdollisuuksia.

Palvelumuotoilu on systemaattista, jatkuvaa kehittämistä sen omalla prosessi- ja menetelmäosaamisella ja työkaluilla. Ojasalon (2014, 38) mukaan palvelumuotoilu tarjoaa selkeän prosessin ja helppokäyttöisiä menetelmiä ja työkaluja, jotka tuovat palvelun käyttäjät keskiöön. Tämän opinnäytetyön avulla pyritään syventämään asiakasymmärrystä ja kasvattamaan asiakaslähtöisyyttä organisaatiossa. Sillä pyritään myös jalkauttamaan

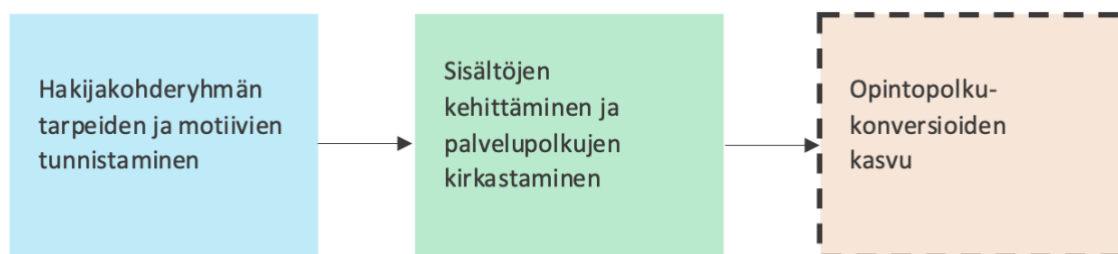
palvelumuotoilun menetelmiä ja työkaluja osaksi ammattikorkeakoulun viestintä- ja markkinointipalveluiden jokapäiväistä tekemistä.

4.2 Palvelumuotoilun hyödyntäminen verkkopalvelun kehittämisessä

Koivisto (2019, 36) kuvaa palvelumuotoilua muotoiluajattelua hyödyntävänä osaamisalana, joka keskittyy nimenomaan palveluihin ja aineettomiin kokemuksiin. Sen keskiössä on aina ihmislähtöinen ajattelu, jossa suunnitellaan palveluita ihmisten tarpeiden ja toiveiden pohjalta. Mager (2009, 37) kuvaa palvelumuotoilun lähestymistapaa kokonaisvaltaisena, koska siinä tarkastellaan asioiden suhteita ja vuorovaikutuksia eri järjestelmien välillä ja toteaa palvelumuotoilun olevan pakostakin poikkitieteellistä. Tuulaniemi (2011, 58) toteaa palvelumuotoilun olevan yhteisesti jaettu ajattelu- ja toimintatapa ja yhteinen kieli eri osaamisalojen yhteistyöhön palveluiden kehittämisessä.

Palvelumuotoilua voidaan hyödyntää hyvinkin erilaisten kehittämishaasteiden ratkaisemisessa. Curedalen (2013, 22) mukaan palvelumuotoilua voidaan hyödyntää, kun halutaan esimerkiksi parantaa palvelukokemuksen laatua tai erottautua kilpailijoista. Sitä voidaan hyödyntää myös verkkopalvelun kehittämisessä, kun halutaan parantaa verkkopalvelun palvelupolkuja ja asiakaskokemusta.

Kuvassa 2 on esitetty LAB.fi-verkkopalvelun asiakaslähtöisen kehittämisen tavoitteet. Ensimmäiseksi pyritään tunnistamaan potentiaalisten hakijoiden toiveita, tarpeita ja motiiveja keräämällä heistä asiakastietoa asiakasymmärryksen syventämiseksi. Tämän jälkeen kerättyä asiakastietoa hyödynnetään verkkopalvelun palvelupolkujen kehittämisessä ja sisällöntuotannon suunnittelussa. Lopullisena tavoitteena on saada kävijät ohjattua siirtymään Opintopolku.fi-palveluun, jossa varsinainen koulutukseen hakeminen tapahtuu.



Kuva 2. LAB.fi-verkkopalvelun asiakaslähtöisen kehittämisen tavoitteet (Jaakkola 2023)

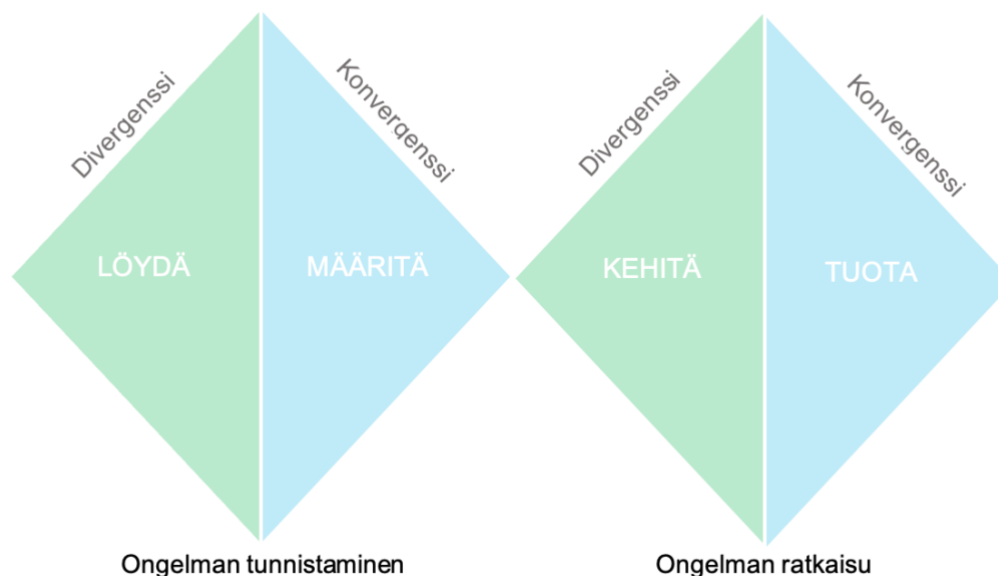
Opinnäytetyössä hyödynnetään palvelumuotoilua ja sen menetelmiä hakijakohderyhmän asiakasymmärryksen kasvattamiseksi. Tätä varten kerätään laadullista asiakastietoa kohderyhmän tarpeista ja motiiveista. Kerättyä tietoa hyödynnetään verkkopalvelun

kehittämistöimiin palvelupolkujen kirkastamiseksi ja hakijoille suunnattujen sisältöjen suunnitteluun.

4.3 Palvelumuotoilu kehittämissuunnitelmassa

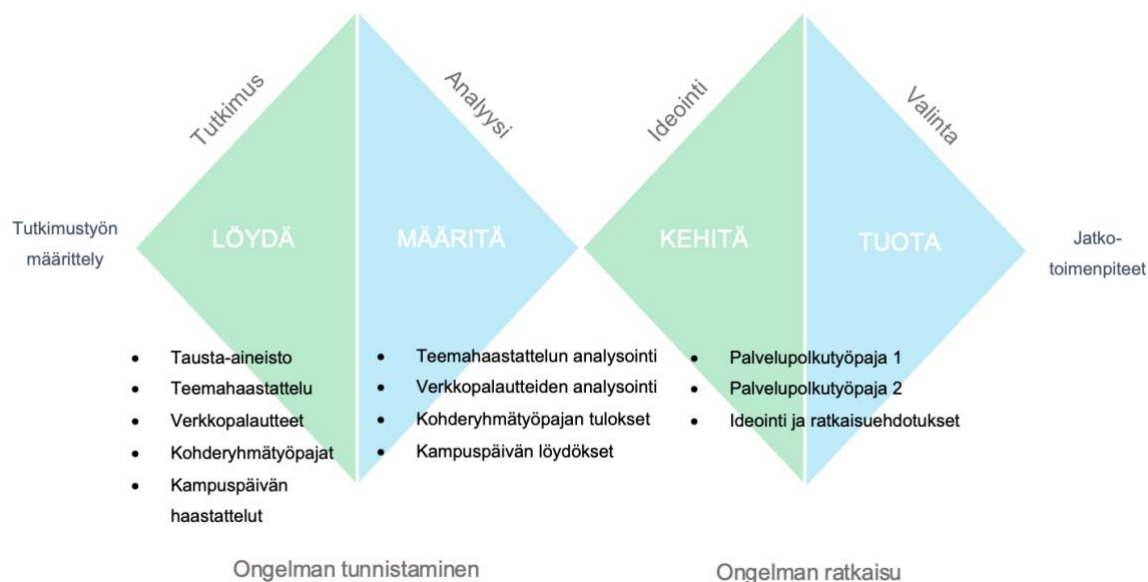
Palvelumuotoilu on sekä analyyttistä tutkimista että luovaa ratkaisujen kehittämistä. Muotoilun ajattelun ja osallistumisen tapaa havainnollistetaan yleensä visuaalisesti tuplatimantti-mallilla, joka pohjautuu brittiläisen Design Councilin vuonna 2004 luomaan malliin (Design Council 2023). Sitä käytetään usein kuvaamaan myös palvelumuotoiluprosessia.

Tuplatimanttimallissa on käytetty kahta timanttia kuvaamaan suunnittelu- ja innovaatioprosessin vaihteita. Ensimmäinen timantti kuvaa ongelman tunnistamisen vaihetta ja toinen timantti ongelman ratkaisua. Molemmat timantit voidaan jakaa vielä kahteen erilliseen vaiheeseen, jolloin kaikkiaan tuplatimanttimallissa saadaan esille neljä päävaihetta. Ongelman tunnistaminen voidaan jakaa löydä ja määritä -vaiheisiin, ja ongelman ratkaisu voidaan jakaa kehitä ja tuota -vaiheisiin. Koivisto (2019, 43) korostaa tuplatimanttiprosessissa vuorottelevaa divergenttiä ja konvergenttiä ajattelua. Kuvassa 3 on esitetty nämä vaiheet, joista löydä ja kehitä -vaiheet ovat divergenttejä. Löydä-vaihe on asioiden tutkimista ja näkemyksen laajentamista. Kehitä-vaihe taas on vaihtoehtoja luovia, jossa ajattelu perustuu intuitioon ja asioiden vapaaseen yhdistelyyn. Määritä ja Tuota -vaiheet ovat konvergentteja eli vaihtoehtoja rajaavia, jossa puolestaan ajattelu perustuu analyyttiseen päättelyyn ja arviointiin sekä konseptointiin.



Kuva 3. Muotoilun ajattelun ja osallistumisen tavan tuplatimantti-prosessimalli (mukailten Desing Council 2023)

Tässä opinnäytetyössä kehittämisprosessi rakentuu tuplatimantti-prosessimalliin kuvassa 4. Kehittäminen alkaa kehittämistyön määrittelyllä, tutkimushaasteen ja tavoitteiden määrittämisellä. Tuplatimantin ensimmäisen timantin Löydä ja määritä -vaiheet ovat kehittämistyön tutkimusvaihetta, joka on työn kriittisin vaihe. Sen tarkoitus on kasvattaa asiakasymmärrystä. Löydä-vaihe aloitetaan tutkimalla ensin, mitä aiheesta tiedetään ja mitkä ovat aikaisemmat tutkimukset. Tämä auttaa aiheen asemoinnissa suhteessa uuden tiedon tuottamiseen. Syvällistä asiakastietoa potentiaalisista hakijoista saadaan laadullisilla tutkimusmenetelmillä, joissa selvitetään kohderyhmän tarpeita, tavoitteita ja motiiveja. Tässä opinnäytetyössä näitä menetelmiä ovat teemahaastattelu, asiakaspalautteiden analysointi kohderyhmätyöpajat sekä kampuksella tehdyt kohderyhmän haastattelut. Määritä-vaihe on kerätyn tiedon analysointia ja löydösten tulkintaa.



Kuva 4. Kehittämistyön prosessimalli (mukaillen Design Council 2023)

Toisen timantin Kehitä ja tuota -vaiheissa ideoidaan ja tuotetaan uusia ratkaisuja kerätystä asiakastiedosta syntyneen asiakasymmärrykseen pohjautuen. Kanasen (2014, 19) mukaan laadullisen tutkimuksen kautta saadun tiedon avulla avautuu mahdollisuus uuden tiedon löytymiseen ja sen hyödyntämiseen uuden tiedon tuottamisessa. Palvelupolkutyöpajassa käydään läpi tutkimusaineiston löydökset ja tunnistetut teemat, tarkastellaan niiden pohjalta asiakaspolkua ja ideoidaan kohderyhmälle uutta arvoa tuottavaa sisältöä. Tämän jälkeen valitaan parhaimmat ideat, tehdään parannusehdotuksia ja päätetään jatkotoimenpiteistä. Lopullisena päämääränä on palvelupolkujen kirkastaminen asiakasymmärrykseen pohjautuen sekä tarkoituksenmukaisten mittareiden ja tavoitteiden määrittäminen.

4.4 LAB.fi-verkkopalvelun mittarit

Yrityksen toimintaa ja tehokkuutta mitataan erilaisilla mittareilla. Liiketoiminnan kehitystä seurataan perinteisesti määrällisillä mittareilla. Keskeiset suorituskyvyn mittarit määritellään liiketoiminnan tavoitteiden pohjalta ja niillä mitataan esimerkiksi tuottavuutta, tehokkuutta ja taloudellista kannattavuutta. LAB-ammattikorkeakoulun tärkeimpiä seurattavia mittareita on suoritettujen ammattikorkeakoulututkintojen määrä, koska sillä on vaikutusta ammattikorkeakoulun saamaan rahoitukseen. Opetus- ja kulttuuriministeriö jakaa rahaa tuloksiin pohjautuvalla mallilla ja suoritettujen ammattikorkeakoulututkintojen tuoma osuus on lähes puolet ammattikorkeakoulun perusrahoituksesta (Opetus- ja kulttuuriministeriö). Muita rahoitukseen vaikuttavia mittareita ovat julkaisujen määrät, valmistuneiden työllistyminen ja hankitun tutkimusrahoituksen määrä.

LABin viestintä- ja markkinointipalveluiden tärkeimpiä tehtäviä on hakijamarkkinointi. Sen tavoitteena on saada hakijakohderyhmä kiinnostumaan LABista, vierailemaan sen verkkopalvelussa ja hakemaan LABin tarjoamaan koulutukseen. Seuratuimpia mittareita ovat hakemusten määrä, yksittäisten ja ensisijaisten hakijoiden määrä sekä näiden kehitys. Hakijamarkkinoinnin onnistumista peilataan usein hakijamäärän kasvuun, mutta siihen voi vaikuttaa myös muita tekijöitä, kuten yleinen hakemisen trendi ja muita ulkoisia tekijöitä. Brändillä ja tunnettuudella on myös vaikutusta hakijamääriin, sillä ne edesauttavat ammattikorkeakouluun liittyvän mielikuvan ja sen houkuttelevuuden rakentumisessa. Brändiä ja tunnettuutta voidaan mitata erilaisilla bränditutkimuksilla ja medianäkyvyytenä.

LAB.fi-verkkopalvelussa on määriteltynä tavoitteita ja mittareita, jotka tukevat viestintä- ja markkinointipalveluita tavoitteiden seurannassa. Tärkeä mittari on verkkosivukävijöiden siirtymiset Opintopolku.fi-palveluun, jossa varsinainen koulutukseen hakeminen tapahtuu. Verkkopalvelussa seurataan myös kävijöiden käyttäytymistä, kuten miten sivustolla liikutaan ja mitä sisältöjä kulutetaan. Asiakaspolun varrelle on määriteltynä myös erilaisia kontaktipisteitä, joita Tuulaniemi (2011, 227) kutsuu myös mikrokonversioiksi. Niiden tarkoitus on johdattaa potentiaalinen hakija kohti lopullista tavoitetta eli hakemaan koulutukseen. Kaikkia kontaktipisteitä ei välttämättä ole tarpeen mitata, mutta keskeisimmät kuten hakijan oppaat, uutiskirjetilauslomakkeet, Kysy lisää -lomake ja opinto-oppaat tulee huomioida. Jos asiakaspolkuun tarjotaan jotakin uutta kontaktipistettä, on sen mittaaminen etenkin alkuvaiheessa tärkeää.

Tuulaniemen (2011, 229) mukaan palveluiden suunnittelussa tulee pyrkiä kahteen päämäärään: saavuttamaan liiketoiminnan tavoitteet ja tarjoamaan parhaan mahdolliseen asiakaskokemuksen. Pelkästään numeeriset arvot kuten hakijamäärät, Opintopolkuun siirtymiset ja kontaktipisteiden seuranta eivät itsessään riitä viestinnän ja markkinoinnin

mittareiksi. Suunnitteluratkaisujen ja päätöksenteon tueksi määrällisten mittareiden rinnalle tarvitaan myös laadullista tietoa, sillä numeerinen mittari ei aina kerro syitä numeroiden takana. Tällä hetkellä LAB.fi-verkkopalvelusta saadaan laadullista asiakastietoa palautelomakkeiden avulla, mutta sen hyödyntämistä sivuston kehittämisessä ei juurikaan ole tehty.

Viime aikoina on ollut myös paljon keskustelua tietosuojasta ja etenkin verkkosivuilla kerättävien seurantatietojen käsittelystä. EU:n yleiseen tietosuoja-asetukseen eli GDPR:ään liittyvät verkkosivustojen evästekyselyt ja datan säilyttäminen puhuttavat ja seurantadatan keräämisen tulevaisuus näyttää epävarmalta. Pääsääntöisesti määrälliseen kävijädataan perustuvan mainonnan ja sivuston kehittämisen kannalta onkin nyt hyvä hetki miettiä muita keinoja ja jatkokesketyksiä siihen, miten saadaan tietoa kävijöistä myös ilman numeerista seurantadataa. Myös tästä syystä laadullisen asiakastiedon kerääminen ja sen hyödyntäminen kannattaa nostaa entistä tärkeämpään rooliin sivuston kehittämisessä.

Kehittämisen kannalta on olennaista kehittämistoimien vaikutuksien mittaaminen ja arviointi. Sitä varten tulee olla määriteltynä tarkoituksenmukaiset mittarit ja tavoitteet. Kehittämiskäytännön vaikutusta on tähän mennessä mitattu määrällisillä mittareilla. Numeeriset mittarit kuitenkin kertovat vain vaikutuksen suunnan. Laadullisen asiakastiedon hyödyntäminen kehittämistyössä luo tarpeen myös sellaiselle mittaamiselle, jolla voidaan seurata esimerkiksi asiakaskokemusta ja asiakastyytyväisyyttä. Määrällisten mittareiden lisäksi myös laadullisten tutkimustoimien ja niiden vaikutusta kuvaavien mittareiden ja tavoitteiden määrittäminen ovat tärkeitä.

4.5 Tutkimus- ja kehittämismenetelmien valinta

Kehittämistehtävän ratkomisen alkaa tutkimusaiheeseen liittyvän tausta-aineiston järjestelmällisellä ja analyyttisellä käsittelyllä, jotta saadaan käsitys, millaista tietoa tutkimustyön kannalta on jo olemassa ja mitä tietoa voidaan hyödyntää kehittämistehtävässä. Tämä auttaa tunnistamaan tiedontarpeen ja valitsemaan tutkimushaasteen ratkaisun kannalta siihen sopivat tiedonlähteet ja tiedonhankintatavat. Tutkimusmenetelmien valintaan ja tutkimusaineiston analysointiin vaikuttaa kehittämistyössä määritelty tutkimushaaste. Hirsjärvi (2000, 27) pohtii tutkimusmenetelmien valintaa määrääviä tekijöitä ja toteaa tutkimusongelman määrittelevän sen, mitä menetelmiä käytetään.

Tutkimusmenetelmät on perinteisesti jaettu määrällisiin ja laadullisiin menetelmiin. Määrällisiä menetelmiä käytetään, kun halutaan kerätä tutkimusaiheeseen liittyvää numeerista tietoa. Tuulaniemen (2011, 143) mukaan määrällisessä tutkimuksessa

käytetään usein laskennallisia ja tilastollisia menetelmiä. Tietoa kerätään kohteena olevasta perusr ryhmästä tutkimalla satunnaisesti valittua joukkoa eli otosta. Määrällisen tiedon avulla voidaan tarkastella suuria ihmisryhmiä sekä niiden toiminnasta seuraavia ilmiötä.

Laadullisia menetelmiä on Ojasalon mukaan (2014, 105) puolestaan käytetty sellaisten aiheiden tutkimiseen, joita ei tunneta entuudestaan hyvin ja joita halutaan ymmärtää paremmin. Laadullisilla menetelmillä, kuten esimerkiksi haastatteluilla, voidaan kerätä määrällistä tutkimusta syvällisempää ja moniulotteisempaa tietoa tutkittavasta aiheesta. Asiakasymmärryksen kartuttamiseen tarvitaan laadullista asiakastietoa. Laadullisissa menetelmissä otoksen sijaan puhutaan harkinnanvaraisesta näytteestä, jossa kohde on harkitusti valittu ja josta halutaan lisätietoa. Laadullisten menetelmien tarkoituksena on hankkia kohteesta paljon tietoa ja ymmärtää sitä syvällisesti ja kokonaisvaltaisesti.

Laadukkaan asiakasymmärryksen saavuttamiseksi on hyvä olla eriluonteista tietoa. Triangulaatio on tutkimuksellinen lähestymistapa, jossa ilmiötä lähestytään monimenetelmällisesti ja jossa tutkimuksessa yhdistyvät kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen lähestymistapa (Kananen 2014, 34). Triangulaatio on keino tarkastella ilmiötä monesta eri näkökulmasta ja sillä pyritään saamaan tutkimuskohteesta mahdollisimman hyvä ymmärrys. Tässä opinnäytetyössä on triangulaation piirteitä, sillä siinä käytetään useampaa tiedonkeruumenetelmää sekä hyödynnetään erilaisia aineistoja. Yhdistämällä laadullisen asiakastiedon kautta saatu ymmärrys määrälliseen tutkimustietoon eli tilastoihin ja määrälliseen verkkodataan kuten esimerkiksi verkkopalvelun kävijämäärädataan, pyritään tunnistamaan ongelmakohtia ja tukemaan suunnitteluratkaisuja ja auttamaan päätöksenteossa. Stickdornin (2018, 21) mukaan palvelumuotoilussa on keskeistä iteratiivinen eli vuorotteleva työskentelymalli, joten erilaisten tietojen vuorotteleva hyödyntäminen tukee tässä työssä tätä palvelumuotoilulle ominaista jatkuvan kehittämisen mallia.

Tuulaniemen (2011, 144) mukaan laadulliset ja määrälliset tutkimusmenetelmät ja niistä saatu tieto täydentävät toisiaan, mutta laadulliset menetelmät soveltuvat paremmin suunnittelua ohjaavina tekijöinä asiakasymmärryksen kasvattamisessa, mutta toteaa kuitenkin, että menetelmiä sovelletaan aina kulloisenkin tarpeen mukaan. Ojasalo (2014, 105) toteaa, että menetelmillä on vain välinearvo, jotka auttavat kehittämistyössä parhaisiin mahdollisiin uusiin käytäntöihin. Myös Kananen (2014, 19) sanoo, että tutkimusotteiden vastakkainasettelu ja arvottaminen on turhaa, sillä tutkimuksessa pyritään aina laadukkaaseen lopputulokseen. Keskeistä on Tuulaniemen (2011, 154) mukaan se, miten kerättyä tietoa käytetään hyväksi ja jalostetaan uutta arvoa luotaessa.

Tässä opinnäytetyössä halutaan pureutua kohderyhmän arvomaailmaan ja odotuksiin. Sitä varten kerättiin laadullista tutkimusaineistoa kohderyhmän tarpeista laadullisin tutkimusmenetelmin. Tähän sisältyi muun muassa verkkopalvelun asiakaspalautteet, teemahaastattelu, kohderyhmätyöpajat sekä toisen asteen oppilaille suunnatun kampuspäivän haastattelut. Verkkosivujen kautta saatuja asiakaspalautteita analysoimalla saatiin arvokasta tietoa kävijöistä juuri sillä hetkellä, kun he vierailevat verkkosivustolla. Teemahaastattelusta saatiin syvällisempi ja kokonaisvaltaisempi näkemystä kohderyhmästä. Ojasalo (2014, 72) sanoo osallistamisen olevan hyvin oleellinen toimintamalli palvelumuotoilussa. Osallistamisen menetelmiä ovat esimerkiksi erilaiset työpajat. Kohderyhmätyöpajoissa ja kampuspäivän haastatteluissa selvitettiin yhdessä potentiaalisten hakijoiden kanssa heidän ajatuksiaan ja odotuksiaan tulevaisuudesta suhteessa opiskeluun ja korkeakouluun hakemiseen. Palvelupolkutyöpajoissa käytiin läpi organisaatiossa sisäisesti LAB.fi-palvelupolkuja service blueprint -kehittämismenetelmällä, jonka avulla kuvattiin yksityiskohtaisesti kaikki asiakkaan toiminta ja valinnat sekä vuorovaikutus palveluntarjoajan kanssa. Palvelupolkujen kehittämistä tehtiin tutkimusaineistosta tehtyihin löydöksiin pohjautuen.

Käytettyjen tutkimusmenetelmien ja niistä saadun tiedon lisäksi opinnäytetyössä hyödynnettiin LAB.fi-verkkopalvelun kävijädataa sekä brändi- ja markkinatutkimuksia. Kävijädatan tarkastelu kertoi verkkopalvelun sen hetkisestä tilanteesta, kuten kuinka paljon liikennettä sivustolla on ja miten siellä liikutaan sekä sen, miten verkkopalveluun löydetään. Brändi- ja markkinatutkimukset puolestaan antoivat tietoa LAB brändin positionnista, markkinatilanteesta sekä kohderyhmän käyttäytymisestä.

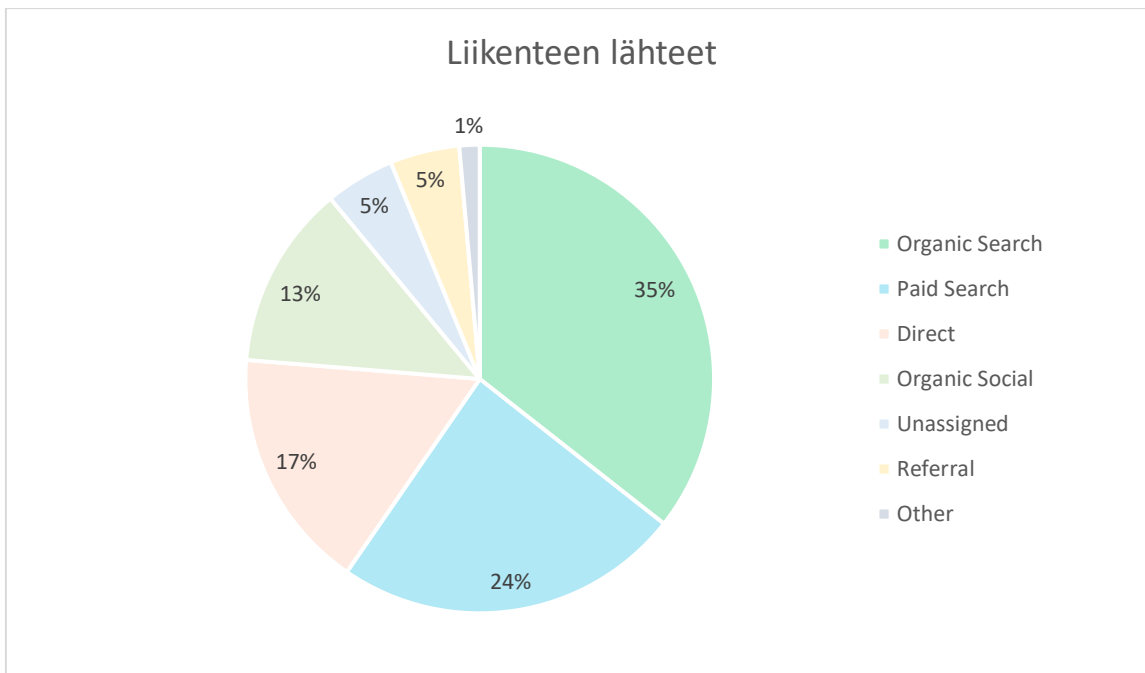
5 Asiakasymmärryksen kasvattaminen

5.1 Tausta-aineistoon perehtyminen

Asiakasymmärryksen kasvattaminen on hyvä aloittaa perehtymällä siihen, mitä tietoa tutkimusaiheesta on jo kerättyä ja hyödynnettävissä. Samalla kasvatetaan ymmärrystä siitä, mistä tietoa tarvitaan lisää. Seuraavaksi käydään läpi aineistot, joita hyödynnettiin tutkimuksen alkukartoituksessa.

Verkkopalvelun kehittäminen on hyvä aloittaa kartoittamalla verkkopalvelun lähtötilanne tutustumalla sivustosta saatavilla olevaan kävijädataan. LAB.fi-verkkopalvelussa oli tutkimuksen aikana käytössä kävijäseurantaa varten Google Analytics -web-analytiikkatyökalu, josta saatiin tietoa verkkosivuston kävijämäärästä, katsotuimmista sisällöistä ja siitä, mistä vierailijat saapuvat sivustolle. Google Analyticsin avulla voitiin seurata kävijän liikkumista sivustolla ja luoda raportteja kävijän kulusta.

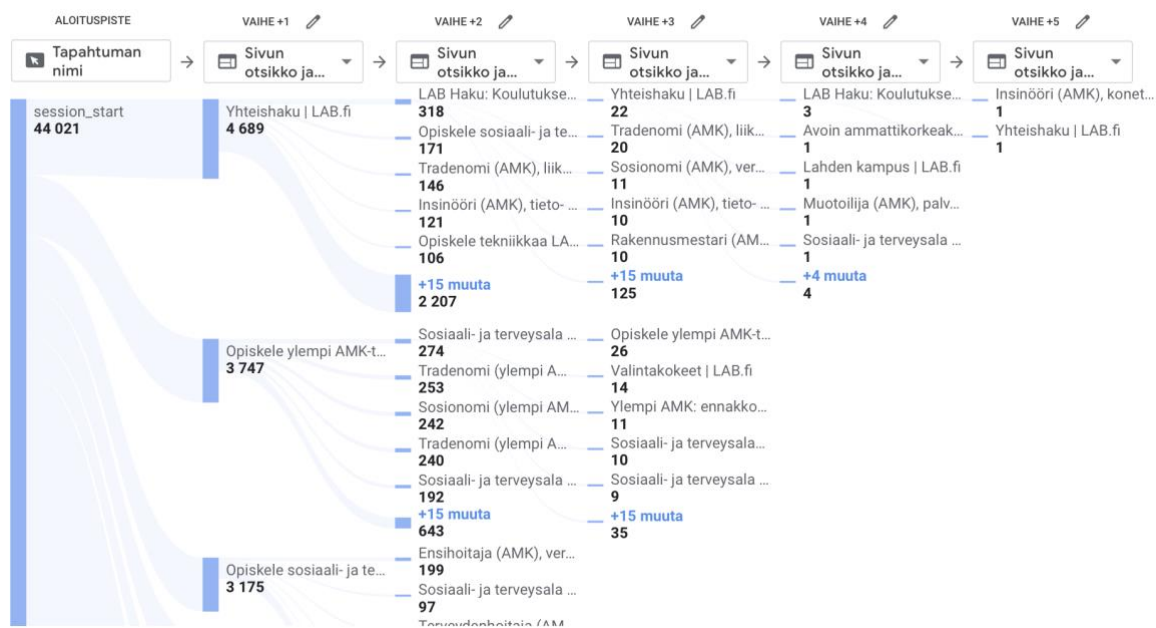
Opinnäytetyössä tarkasteltiin verkkopalvelun kävijädataa vuoden 2023 tammikuu-maaliskuun väliseltä ajalta, johon sijoittui myös korkeakoulujen yhteishaku. Yhteishaun ajankohta oli otollinen ajankohta saada kohderyhmän kannalta kuranttia tietoa verkkopalvelun kävijöistä ja heidän käyttäytymisestään sivustolla, koska silloin potentiaaliset hakijat ovat liikkeellä etsimässä tietoa koulutuksista ja koulutukseen hakemisesta. Tällöin myös verkkopalvelun toimivuus on kriittisimmillään. Tammi-maaliskuun aikana LAB.fi-verkkopalvelun katsotuimpia sivuja olivat verkkopalvelun oma koulutushakusivu, Yhteishaku-sivu sekä Opiskele ylempi AMK-tutkinto-sivu. Kuvassa 5 on nähtävillä, että yli kolmasosa verkkopalvelun kävijöistä oli saapunut orgaanisen haun kautta ja hieman vajaa neljännes maksetun hakumainonnan kautta. Muita liikenteen lähteitä olivat suora URL-osoite, sosiaalinen media ja viittaussivustot.



Kuva 5. Google Analytics 4 -työkalusta saadut tiedot LAB.fi-verkkosivuston liikenteen lähteistä tammi-maaliskuussa vuonna 2023 (LAB-ammattikorkeakoulu)

Google Analyticsin avulla on mahdollista tarkastella käyttäjäpolkuja Kartoitus-työkalulla, jossa nähdään käyttäjien katsomat näkymät ja tehdyt tapahtumat. Kuvassa 6 on esimerkki käyttäjien kulkemasta reitistä LAB.fi-verkkopalvelussa kyseisenä ajankohtana. Reitin aloituspisteeksi, kuviossa vasemmalla, on määritetty istunnon alkaminen, *session start*. Seuraavassa vaiheessa näkyy kolme yleisintä sivua, jotka käyttäjät avaavat istunnon aloitettuaan. Nämä ovat olleet Yhteishaku-, Opiskele ylempi AMK-tutkinto- ja Opiskele sosiaali- ja terveysalaa -sivut. Kävijän edetessä, Yhteishakusivu ja verkkopalvelun oma hakusivu, tulevat esiin uudestaan myöhemmissä vaiheissa, joka antaa viitteitä siitä, että sivustolla eteneminen ei ole suoraviivaista. Reittiä voi tarkastella myös käänteisesti ja tarkastelemalla palvelupolun loppupään tapahtumia määrittelemällä loppupisteeksi siirtymisen Opintopolku.fi-sivustolle. Myös käänteisessä reitinnäkymässä oli havaittavissa, että sivustolla kulkeminen ennen päätepistettä ei ole ollut suoraviivaista.

Kaikki käyttäjät



Kuva 6. Näkymä LAB.fi-verkkopalvelun reitin kartoituksesta Google Analytics 4 -työkalussa (LAB-ammattikorkeakoulu)

Google Analyticsin kautta on mahdollista saada selville myös hakukoneiden haetuimmat hakusanat, joilla sivustolle saavutaan. Haetuimmat hakusanat maaliskuussa olivat *tradenomi verkko-opinnot*, *lahden muotoiluinstituutti*, *sosionomi verkko-opinnot* ja *lab yamk*. Suosituimpia laskeutumissivuja olivat Yhteishaku- ja Opiskele ylempi AMK-tutkinto-sivu sekä verkkopalvelun oma koulutushakusivu. Maaliskuun aikana Opintopolkuun oli siirtynyt 16 % kaikista sivuston kävijöistä.

LAB.fi-verkkopalvelusta oli tehty vuonna 2020 konversiotutkimus, jossa selvitettiin, miten potentiaaliset hakijat sivustoa käyttävät. Siinä tarkasteltiin löytävätkö vierailijat etsimänsä tiedon, onko sivuston käytettävyydessä ongelmia ja miten haluttuihin tavoitteisiin päädytään. Merkittävin havainto konversiotutkimuksessa liittyi koulutusohjelmiin. Sen mukaan koulutusohjelmien vertailu ja sisällön ymmärtäminen oli käyttäjille vaikeaa ja vaihtoehtoja oli liikaa. Saman koulutusohjelman eri toteutusmuotojen esittäminen omina sivuinaan, mutta samoilla sisällöillä, saivat aikaan sen, että eri toteutusmuotojen sivut kilpailivat toisiaan vastaan ja olivat ongelmallisia hakukonelöydettävyyden kannalta. Toinen havainto liittyi sivuston omaan koulutushakuun. Hakusivu sisälsi koulutusten kannalta tarpeetonta suodatustietoa, mikä teki hausta vaikeasti luettavan ja käytettävän. Konversiotutkimus vahvisti samoja havaintoja, joita tuli esiin käyttäjätalouden kartoituksessa.

Google Analyticsin kävijädatan ja konversiotutkimuksen avulla sai ymmärryksen siitä, miten käyttäjätalouden LAB.fi-verkkopalvelussa tällä hetkellä toteutuu. Havaitut ongelmat liittyivät koulutusohjelmien sivuihin ja verkkopalvelun omaan hakusivuun ja koskivat pääosin

teknistä toteutusta. Teknisten ongelmien työstäminen vaatii kehitystyötä verkkosivutoimittajan kanssa sekä riittävästi resursseja niiden korjaamiseen. Tämän opinnäytetyön tarkoitus ei kuitenkaan ole teknisessä kehitystyössä, vaan tavoitteena on selvittää hakijakohderyhmän käyttäytymisen taustalla olevia arvoja, tarpeita ja motiiveja ja sitä kautta kehittää verkkopalvelua ja sen palvelupolkuja.

Seuraavana tausta-aineistona hyödynnettiin Taloustutkimuksen tekemää korkeakoulujen bränditutkimusta, jossa oli selvitetty suomalaisten nuorten koulutukseen ja korkeakoulujen imagoon sekä opiskelupaikan kiinnostavuuteen liittyviä näkemyksiä. LABin markkinointi- ja viestintäpalvelut olivat tilanneet korkeakoulukohtaisen raportin ammattikorkeakoulujen tuloksista, jossa tarkasteltiin alle 25-vuotiaiden mielikuvia. Tutkimus oli toteutettu sähköisenä kyselynä tammi-helmikuun 2023 aikana ja siihen oli osallistunut 3039 vastaajaa.

Bränditutkimuksen mukaan yliopistot ovat alle 25-vuotiaille lähtökohtaisesti kiinnostavampia ja niiden tunnettuuden tasot ovat korkeampia kuin ammattikorkeakoulujen. Opiskelupaikan valinnassa kolme tärkeintä seikkaa ovat koulutusalan kiinnostavuus, opetuksen tasokkuus ja sijaintipaikkakunnan houkuttelevuus. Koulutusalan valinnassa merkitsevät omat kiinnostuksen kohteet, tiedot varmasta työllistymisestä, työelämässä menestyminen ja opiskelu samanhenkisten kanssa. Tärkeimpiä koulutuksesta ja opiskelusta kertovia tietolähteitä ovat kaverit, Opintopolku.fi-sivusto, opettajat, sosiaalinen media ja opinto-ohjaajat. Opettajien asema tietolähteenä oli noussut aikaisempiin vuosiin verrattuna, kun taas ammattikorkeakoulujen verkkosivujen asema aiemman kolmen tärkeimmän tietolähteen joukosta oli laskenut. Tärkeimpiä tietoja ovat tiedot pääsyyvaatimuksista, koulutusaloista ja työllistymisestä valmistumisen jälkeen. Seuratuimpia sosiaalisen median kanavia ovat Instagram, TikTok ja YouTube.

LAB oli sijoittunut bränditutkimuksessa tunnettuudessa kolmannelle sijalle ja kansainvälisten mahdollisuuksien tarjonnassa toiselle sijalle. Lisäksi LAB oli toisena myönteisessä somenäkyvyydessä, jolla on varmasti ollut vaikutuksensa tunnettuuden kasvattamisessa. Opetuksen tasokkuudessa LAB oli parantanut sijoitustaan kolmen parhaan joukkoon, mutta koulutusalojen kiinnostavuudessa ja sijaintipaikkakunnan houkuttelevuudessa se ei nouse edustavasti esille.

Alkukartoituksessa hyödynnettiin myös vuosittain julkaistavaa valtion nuorisoneuvoston ja Nuorisotutkimusseuran Nuorisobarometri-julkaisua, joka tarkastelee suomalaisten 15–29-vuotiaiden nuorten käsityksiä, arvoja ja asenteita suhteessa muuttuvaan maailmaan ja tarttuu ajankohtaisiin aiheisiin. Viimeisin tutkimus julkaistiin 16.3.2023 ja sen teemana oli resilienssi, kyky sopeutua ja mukautua vastoinkäymisiin. Tutkimukseen oli haastateltu 1864

nuorta ja haastattelut toteutettiin tammi–helmikuussa vuonna 2022, jolloin osa koronarajoituksista oli vielä voimassa. Lähes kaikki haastattelut toteutettiin ennen Ukrainaan sodan alkamista.

Nuorisobarometrin mukaan nuoret olivat yleisellä tasolla tyytyväisiä elämäänsä ja heidän epävarmuuskokemuksensa olivat vähentyneet. Nuorten kyky kestää vastoinikäymisiä ja palautua niistä oli vahva ja siihen eniten ovat vaikuttaneet hyvät kaveri- ja perhesuhteet. Yhteydenpito kavereihin on kuitenkin heikentynyt ja sillä on selkeä yhteys nuorten hyvinvointiin. (Kivijärvi 2023, 207). Julkaisussa nousi esille kaksi nuoria kannattelevaa tekijää, joihin kiteytyvät nuorten ajatukset ja tarpeet. Ensimmäinen oli nuoruusvuosien aikana korostunut kavereiden tärkeys ja toisena oli yhteiskunnallisten palveluiden tarve ja saatavilla oleva apu, etenkin niiden osalta, jotka eivät saa apua muualta. (Kivijärvi 2023, 28).

Asiakasymmärryksen kartoittamiseen liittyy olennaisesti myös ulkoisen toimintaympäristön ja siinä tapahtuvien muutosten tarkastelu. Muutosten seuraaminen auttaa ennakoimaan ja havaitsemaan asioita, jotka voivat vaikuttaa kohderyhmään. Ennakoinnissa myös tulevaisuuden tarkastelu auttaa ymmärtämään kokonaiskuvaa ja sitä mihin suuntaan tulevaisuus on kehittymässä.

Sitra on tulevaisuustalo ja asiantuntia-organisaatio, joka ennakoii yhteiskunnan muutoksia, selvittää kehitysvaihtoehtoja, tekee kokeiluja, kehittää toimintamalleja ja tuo ihmiset ja organisaatiot yhteen, jotta uudistuminen onnistuu. Sitran Megatrendit 2023 -julkaisu tarjoaa kokonaiskuvan globaaleista muutoksista ja laajoista kehityssuunnista. Tällä hetkellä laajoja kehityssuuntia eli megatrendejä ovat luonnon kantokyvyn mureneminen, hyvinvoinnin haasteiden kasvaminen, demokratian kamppailun koveneminen, digivallan kilpailun kiihtyminen ja talouden perustan rakoileminen (Sitra 2023a, 6). Sitran megatrendit auttavat ymmärtämään kokonaiskuvaa siitä minkälaisien asioiden keskellä nuoret elävät ja mitkä asiat taustalla mahdollisesti vaikuttavat, kun tarkastellaan potentiaalisten nuorten hakijoiden arvoja ja ihanteita.

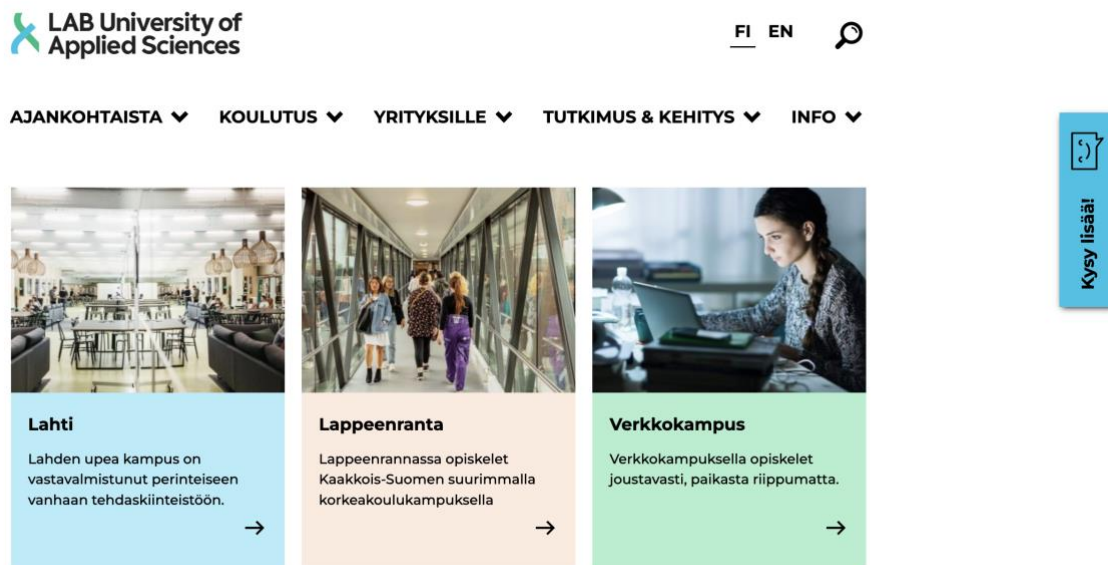
Sitran Tulevaisuusbarometrin (Sitra 2023b, 3) mukaan nuoret kokevat laajojen kehityskulkujen vaikuttavan elämäänsä, mutta näkevät tulevaisuutensa toiveikkaana. Nuoret uskovat, että tulevaisuuteen ja megatrendeihin on mahdollisuus vaikuttaa, ennen kaikkea yhdessä. Nuoret pitävät erityisen tärkeinä ilmastoon liittyviä asioita ja tärkeimmäksi tavoitteeksi nousee ilmaston lämpenemisen pysäyttäminen (Sitra 2023b, 29).

Näistä tausta-aineistoista saatuja havaintoja hyödynnetään läpi koko tutkimuksellisen kehittämisprosessin ja niistä tehtyjä löydöksiä käytetään ohjaamaan ja tukemaan tutkimushaasteen ratkaisussa. Tausta-aineiston kautta määrittyvät myös seuraavat

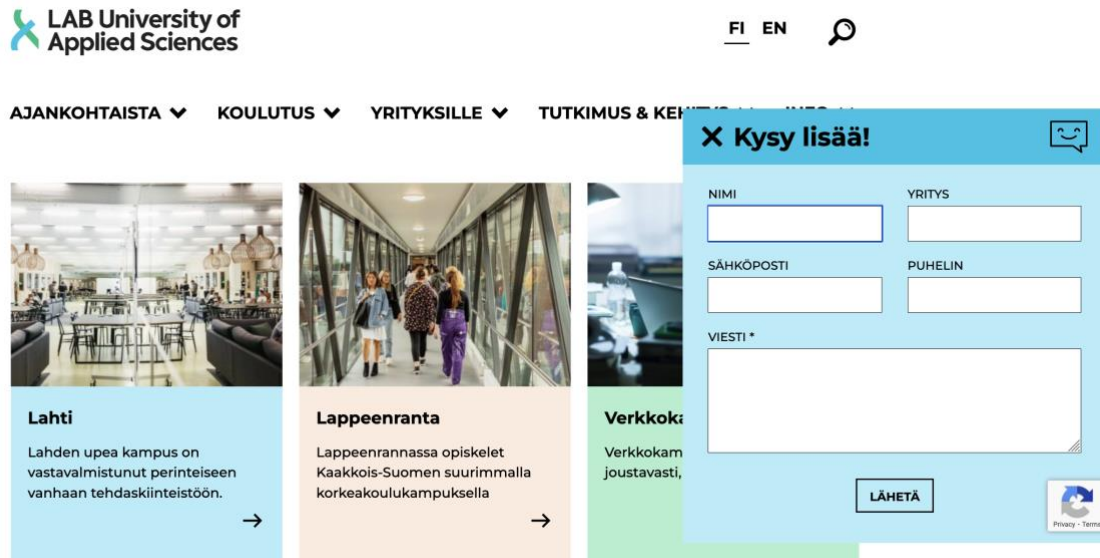
tiedonkeruuvaiheet ja tutkimushaaste määrittelee sen, mitä tiedonhankintatapoja ja tiedonlähteitä tulisi käyttää sen ratkaisemiseen. Seuraavaksi siirrytään syvällisen asiakastiedon hankinta- ja analysointimenetelmiin, joiden avulla pureudutaan kohderyhmän tarpeisiin ja toiveisiin.

5.2 Verkkopalautteiden analysointi

LAB.fi-verkkosivustolla on mahdollisuus jättää asiakaspalautetta. Palautekanava on toteutettu verkkolomakkeena ja se on näkyvillä LAB.fi-verkkosivuston jokaisella sivulla oikeassa laidassa kelluvana Kysy lisää -elementtinä (kuva 7), josta avautuu Kysy lisää -palautelomake (kuva 8). Viestintä- ja markkinointipalvelut käyvät läpi päivittäin palautelomakkeen kautta saapuneet palautteet ja välittävät ne organisaatiossa eteenpäin oikealle taholle.



Kuva 7. LAB.fi-verkkopalvelun Kysy lisää -elementti oikeassa laidassa (LAB-ammattikorkeakoulu)



Kuva 8. LAB.fi-verkkopalvelun Kysy lisää -palautelomake avattuna (LAB-ammattikorkeakoulu)

Vapaamuotoiset asiakaspalautteet ovat tässä tutkimuksellisessa kehittämistyössä yksi laadullisen asiakastiedon lähde. Verkkopalautteiden kautta saadaan tietoa siitä, mitä käyttäjät kokevat ja etsivät juuri sillä hetkellä verkkosivuilla vieraillessaan, ja mihin he eivät ole löytäneet vastauksia. Kuuntelemalla asiakkaita on mahdollista saada arvokasta tietoa heidän tarpeistaan ja tehdä asiakaskokemusta parantavia toimenpiteitä.

Opinnäytetyössä tarkasteltiin verkkopalautteita joulukuusta 2022 maaliskuuhun 2023, koska kohderyhmän kannalta oli tärkeää, että tarkastelujakso sisälsi kevään 2. yhteishaun, joka oli 15.-30.3.2023 suomenkielisiin koulutuksiin. Asiakaspalautteiden analysointia ei ollut aiemmin tehty, joten niiden käsittelyyn ei myöskään ollut prosessimallia. Käsittely aloitettiin keräämällä kaikki palautteet verkkopalvelun sisällönhallintajärjestelmästä Excel-taulukkoon jättäen pois tunnistettavat henkilötiedot. Verkkopalautteiden analysointiin hyödynnettiin samankaltaisuuskaaviota, joka auttoi tutkimustiedon jäsentelyssä. Tuulaniemen (2011, 154) mukaan Affinity Diagramin eli samankaltaisuuskaavion avulla aineistosta etsitään samankaltaisuuksia ja niitä ryhmittelemällä saadaan nostettua esiin olennaisia asioita. Samankaltaisuuskaavio työstetään tyypillisesti käyttämällä post-it lappuja. Tässä opinnäytetyössä samankaltaisuuskaavion rakentamiseen hyödynnettiin digitaalista Mural-työkalua. Mural on virtuaalinen työtila, joka mahdollistaa post-it lappujen käytön visuaalisen käyttöliittymän avulla. Verkkopalvelun palautteet siirrettiin Excelistä Muraliin sijoittamalla jokainen palaute omaan post-it lappuunsa. Tämän jälkeen ne käsiteltiin kuvassa 9 näkyvällä tavalla järjestelemällä ne värikoodein kohderyhmittäin tutkintokoulutuksiin, avoimeen ammattikorkeakouluun ja täydennyskoulutukseen, tutkimus-, kehitys- ja innovaatio toimintoihin, yritys yhteistyöhön sekä yleisiin.



Kuva 9. Kuvakaappaus verkkopalvelun asiakaspalautteiden kohderyhmälähtöinen jaottelusta virtuaalisessa Mural-työkalussa (Jaakkola 2024)

Kokonaiskuvan hahmottamiseksi oli tärkeää käydä läpi kaikki verkkopalvelun kautta saadut palautteet, jotta muodostui käsitys siitä, mikä oli hakijakohderyhmään liittyvien palautteiden osuus suhteessa muuhun palautteeseen. Vaikka tarkastelun pääpaino olikin tutkintokoulutukseen liittyvissä palautteissa, saattoivat muut palautteet liittyä välillisesti hakijakohderyhmään. Kuvassa 9 on nähtävissä, kuinka suurin osa palautteista liittyivät tutkintokoulutukseen. Palautteissa toistuivat tietyt aiheet, jolloin niistä oli mahdollista muodostaa aihepiirejä ja teemoja. Näin niistä sai nostettua esille verkkosivukäyttäjille merkityksellisiä aiheita.

Eniten kysymyksiä verkkopalautteiden kautta oli tullut tutkintokoulutukseen hakemisesta. Suurin osa liittyi itse hakuprosessiin ja tietoa etsittiin esimerkiksi hakuajoista, hakukriteereistä, valintakokeista ja ennakkotehtävistä. Toinen tärkeä kokonaisuus oli koulutusohjelmien sisältö ja niihin liittyvät tiedustelut. Näissä nousi toistuvasti esiin etä- ja verkototeutuksiin liittyvät kysymykset. Näiden lisäksi kaivattiin koulutuskohtaisia yhteystietoja. Kolmas selkeä kokonaisuus koski koulutustarjontaa. Suurin osa tiedusteluista koskivat jotakin tiettyä koulutusohjelmaa tai koulutuksen ajankohtaa. Jonkin verran oli tullut myös opiskeluun tai opiskeluelämään liittyviä kysymyksiä kuten, miten kirjautua

sähköpostiin, mistä selvittää, onko ilmoittautunut läsnä olevaksi tai mistä voisi saada asunnon opiskelujaksi. Opiskelijoiden yhteiset tapaamiset ja tapahtumat myös kiinnostivat.

Se, että verkkopalautteet pitivät sisällään hakemiseen liittyviä kysymyksiä, voi viestiä siitä, että kävijät eivät ole löytäneet niihin vastauksia verkkopalvelun sisällöistä. Suurin osa kysymyksistä liittyivät hakuaikoihin. Korkeakoulujen yhteishaku järjestetään kolme kertaa vuodessa ja hakukohteet kunkin haun sisällä vaihtelevat. Viestintä- ja markkinointipalvelujen vastuulla on verkkopalvelun koulutusohjelmien sivut ja jokaisen koulutusohjelman osalta on huolehdittu siitä, että hakuaika on näkyvillä. Varsinaisten hakuaikakohtien ulkopuolella hakukohteiden hakuajoista viestiminen on verkkosivuilla haastavaa, sillä tieto hakukohteista kuhunkin yhteishakuun saadaan vasta lähellä haun alkamista. Täten edellisen haun hakuaika ja hakukohteet pidetään verkkopalvelussa näkyvissä siihen asti, kunnes tiedot seuraavista hakukohteista saadaan. Näin ollen ajantasaisen tiedon esittäminen edellisen haun ja seuraavan haun välisenä aikana on ongelmallista ja on ymmärrettävää, että tämä on monille tietoa etsiville hämmentävää.

Toiseksi eniten kysymyksiä oli saatu koskien hakukriteereitä. Koulutusohjelmien sivuilla ei erikseen kerrota hakukriteereistä, vaan kävijä ohjataan lukemaan näistä tietoa Opintopolku.fi-palveluun, jossa varsinainen koulutukseen hakeminen tapahtuu. Verkkopalautteet kuitenkin kertovat siitä, että tietoja etsitään LABin omasta verkkopalvelusta. Näiden lisäksi jonkin verran oli tullut kysymyksiä myös valintakokeista, joissa kysyttiin valintakokeiden ajankohtaa, suoritustapaa tai niistä tarkempia lisätietoja. Koulutusohjelmien sivuilla ei ole suoraan tietoa valintakokeista, vaan niissä ohjataan linkillä koontisivulle, johon on kerätty yhteen kaikkien alojen valintakoetiedot. Kävijä joutuu siis etsimään oikean reitin löytääkseen oikean tiedon äärelle.

Koulutusohjelmien sisältöihin liittyviä kysymyksiä oli myös runsaasti. Tiedusteluja oli muun muassa opintosuunnitelmasta ja opintojen tarkemmasta rakenteesta. Nämä tiedot ovat koulutusohjelman esittelysivun perustietoja ja löytyvät jokaisen ohjelman omalta sivulta. Tarkempia lukujärjestyksiä ei koulutusohjelmien sivuilla voida näyttää, koska ne valmistuvat vasta lähempänä seuraavan lukukauden alkua. Monia kiinnosti tieto mahdollisuudesta opiskella etänä tai verkossa. Jokaisen koulutusohjelman kohdalla toteutustapa näkyy hakukohteen nimessä, mutta siitä huolimatta siitä kysyttiin paljon. Jonkin verran kaivattiin myös koulutusohjelmakohtaisia tarkempia yhteystietoja.

Koulutustarjonnasta haluttiin tietää, onko jokin koulutusohjelma tulossa mukaan seuraavaan yhteishakuun. Näiden kysymysten haastavuus liittyy aiemmin todettuun ongelmaan hakukohteista ja hakuajoista. Tiedon esittäminen verkkosivuilla hakuaikojen

ulkopuolella on vaikeaa, sillä ajantasainen tieto hakukohteista saadaan vasta lähempänä hakuajankohtaa.

Kriittisin aika verkkopalvelun toimivuudelle on yhteishaun ajankohta ja aika hieman ennen sitä. Aikaikkuna hakemiselle on lyhyt ja tuolloin sivuston on pystyttävä palvelemaan niin teknisesti kuin sisällöllisesti parhaalla mahdollisella tavalla, jotta potentiaalisia hakijoita saadaan houkuteltua hakemaan LABin tarjoamaan koulutukseen. Yhtenä haasteena tai mahdollisuutena palvelupolkujen suunnittelussa on siis miettiä, miten hyödynnetään se aika, jolloin haku ei ole käynnissä ja mitä silloin voidaan tarjota sivustolla potentiaalisille hakijoille.

5.3 Teemahaastattelulla syvempää ymmärrystä hakijakohderyhmästä

Yksi laadullisen tutkimuksen tiedonhankinnan yleisimmistä menetelmistä on haastattelu. Haastattelun tavoitteena on pyrkiä ymmärtämään ja saada rikas käsitys tutkittavasta aiheesta. Sen tarkoitus on saada ja antaa tilaa näkökulmille, ajatuksille ja kokemuksille. Alasuutarin (2014, 84) mukaan laadulliselle tutkimukselle on luonteenomaista mahdollisimman monenlainen tarkastelu. Sen avulla tutkimusta voi tehdä monen eri näkökulman kautta mahdollistaen myös vapaasti näkökulman vaihdon.

Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä, jota Hirsjärvi ja Hurme (2000, 48) kuvaavat teoksessaan haastatteluksi, joka lähtee oletuksesta, että kaikkia yksilön kokemuksia, ajatuksia, uskomuksia ja tunteita voidaan tutkia ja siinä korostetaan haastateltavien elämysmaailmaa ja määritelmiä tutkimuksen kohteista olevista tilanteista. He toteavat, että oleellisinta teemahaastattelussa on se, että se etenee tiettyjen keskeisten teemojen varassa ja se ei ota kantaa haastattelukertojen määrään tai siihen, miten ”syvälle” aiheen käsittelyssä mennään. Teemahaastattelussa ei myöskään tarvitse noudattaa kysymysten tarkkaa muotoa ja järjestystä. Hirsjärvi ja Hurme (2000, 59) puhuvat myös harkinnanvaraisesta näytteestä, jolla tarkoitetaan, että yleistysten sijaan pyritään ymmärtämään jotakin ilmiötä tai tapahtumaa syvällisesti. Suuren haastateltavien lukumäärän sijaan yksilöön kohdistuvalla tiedonkeruulla voidaan saada myös merkittävää tietoa.

Tässä opinnäytetyössä toteutettiin teemahaastattelu, jossa haastattelun kohteena oli tutkimusaiheen kannalta avainasemassa oleva henkilö, joka työskentelee LAB-ammattikorkeakoulun viestintä- ja markkinointipalveluissa markkinointiassistenttina. Hänen työnsä koostuu hakijamarkkinoinnista ja hän vaikuttaa erityisesti organisaation ja hakijakohderyhmän rajapinnassa. Merkittävä osa markkinointiassistentin työnkuvaa on käydä lukioissa ja ammattikouluissa kertomassa LAB-ammattikorkeakoulusta ja sen

koulutustarjonnasta. Hän tekee myös hakijoille suunnattuja sisältöjä sosiaaliseen mediaan ja on mukana hakijoille tarkoitetuissa tapahtumissa, kuten Studia-messuilla ja Duuniexpossa. Tämän lisäksi hän itse myös opiskelee työnsä ohessa kansainvälistä liiketaloutta LAB-ammattikorkeakoulussa. Työnkuvansa ja oman taustansa puolesta hän edustaa tutkimusaiheen kannalta merkittävää toimijaa, joka toimii organisaation sisäisenä ja välillisenä tiedonlähteenä, ja jonka kautta on mahdollista saada arvokasta tietoa kohderyhmästä.

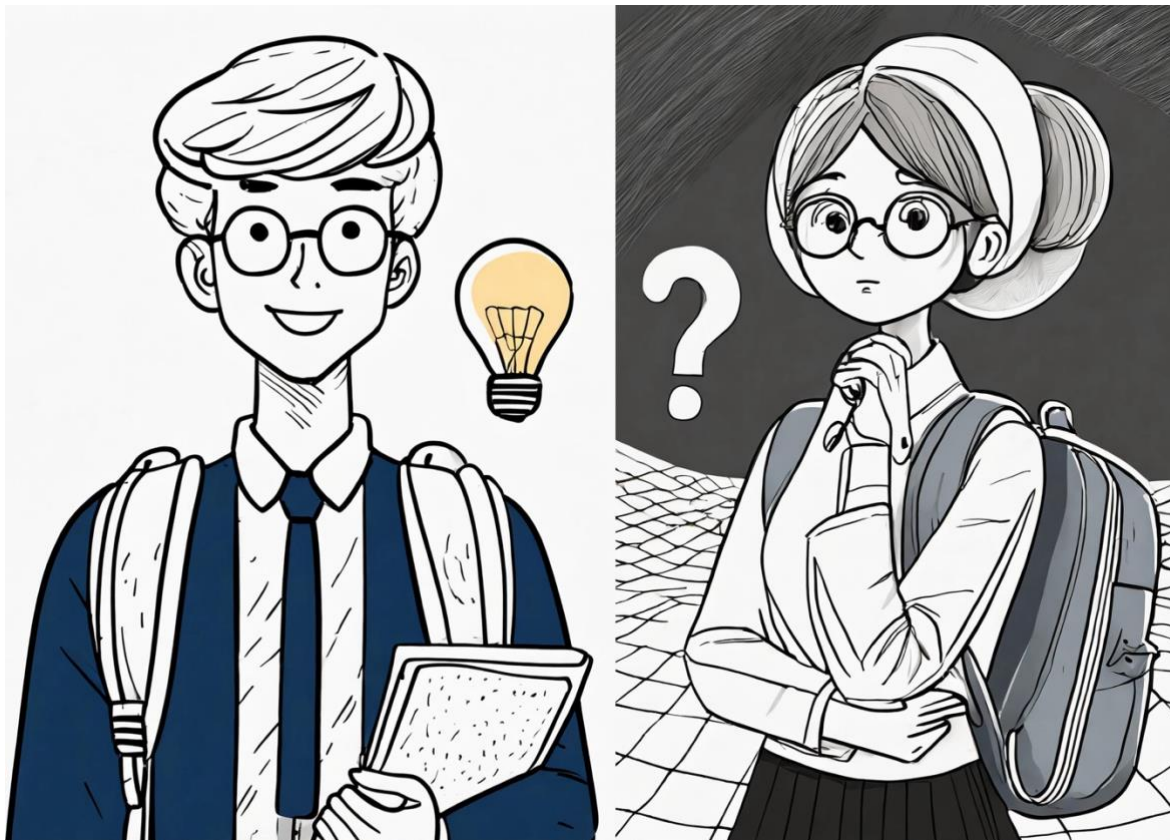
Teemahaastattelu toteutettiin kahdenkeskisenä livevideohaastatteluna Microsoft Teamsin välityksellä ja se kesti noin 30 minuuttia. Haastattelua varten oli valmisteltu aiheeseen liittyviä kysymyksiä (liite 2), joiden avulla oli tarkoitus saada kokonaisvaltaista näkemystä hakijakohderyhmästä. Haastattelu tallennettiin, jonka jälkeen se litteroitiin. Tällä tavoin haastattelu saatettiin sellaiseen muotoon, että sen käsittely analysointia varten oli helpompaa. Litteroinnissa haastattelusta karsittiin pois täytesanat ja se tiivistettiin. Tärkeintä oli asiasisältö ja tunnistaa siitä merkityksellisiä asioita kohderyhmästä.

Haastattelussa käytiin ensin läpi haastateltavan työnkuva ja hän kertoi, miten valinnat kouluvierailukohteisiin määräytyvät. Yhteydenotot vierailuista tapahtuvat usein opinto-ohjaajien aloitteesta, mutta hän itse ottaa myös yhteyttä oppilaitoksiin. Vierailut tapahtuvat joko livenä paikan päällä tai etänä verkon välityksellä. Tilaisuuksissa oppilaille esitellään perustietoa LAB-ammattikorkeakoulusta ja kerrotaan kampuksista Lahdessa, Lappeenrannassa ja verkossa. Kohderyhmälle käydään läpi LABin eri koulutusalat ja kerrotaan mitä niissä voi opiskella. Tilaisuuden aikana ja lopussa oppilaille on mahdollisuus esittää kysymyksiä, joko kasvotusten tai anonyymisti ja reaaliaikaisesti Mentimeter-sovelluksen kautta.

Haastateltava kertoi, että oppilaiden esittämät kysymykset ovat hyvin yleisluonteisia ja liittyvät pääosin opiskelijaelämään. Nuoret haluavat tietää millaista opiskelu on käytännössä ja minkälaisia lukujärjestykset ja kurssivaihtoehdot ovat. Näiden lisäksi heitä kiinnostaa asumiseen ja itse opiskeluarkeen liittyvät kokemukset sekä yhteishenki, ja opiskelun ulkopuolinen aktiviteetti. Haastateltava toteaaakin näiden olevan aiheita, jotka nousevat jatkuvasti esille.

Haastattelusta kävi myös ilmi, että osalle oppilaista on hyvinkin selvää, mitä he haluavat lähteä opiskelemaan, kun taas toisille ei ole selvillä, mitä he haluaisivat opiskella. Tämän perusteella hakijakohderyhmästä voidaan tehdä karkea havainto kahdesta erilaisesta hakijatyypistä eli asiakasprofiilista, jotka on havainnollistettu kuvassa 10. Toinen hakijaprofiili on määrätietoisempi ja tietää mitä haluaa opiskella, kun taas toinen ei vielä tiedä, mikä häntä kiinnostaa. Saarijärven ja Puustisen (Saarijärvi & Puustinen 2020)

mukaan asiakasprofiilit auttavat havainnollistamaan sitä, kenen ehdoilla asiakaskokemusta kehitetään ja luo paremmat edellytykset asiakaslähtöiseen kehittämiseen.



Kuva 10. Haastatteluaineiston pohjalta tekoälysovelluksella muodostettu visuaalinen kuvaus kahdesta erilaisesta hakijaprofiilista (Jaakkola 2024)

Teemahaastattelussa nousi esille opiskelupaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä. Haastattelussa kävi ilmi, että monet nuoret miettivät valintaa ammattikorkeakoulun ja yliopiston välillä ja eivät välttämättä edes tiedä kunnolla näiden eroja. Haastateltava korostaakin haastattelussa sitä, kuinka tärkeää on käydä oppilaitoksissa puhumassa paikan päällä. Opinto-ohjaajien mukaan yliopistoista on helppoa saada tietoa, mutta ammattikorkeakouluista tiedon saanti on vaikeampaa. Tämän vuoksi näkyvyyteen panostaminen on tärkeää. Toinen asia oli se, että oppilaiden kysymykset ovat usein työelämäpainotteisia, ja opiskelupaikan valinnassa opiskelunaikainen ja sen jälkeinen työllistyminen kiinnostaa.

Haastattelun mukaan hakijakohderyhmää kiinnostavat sellaiset sisällöt, jotka liittyvät opiskeluelämään ja -arkeen, ilmapiiriin ja kokemuksiin sekä opiskelijatapahtumiin. Instagram ja TikTok ovat sosiaalisen median kanavista suosituimpia, joissa kohderyhmä suurimmaksi osaksi on läsnä, ja mistä heidät myös parhaiten tavoittaa. Verkkosivujen rooli tulee vasta siinä vaiheessa, kun potentiaalinen hakija tietää, mihin haluaa hakea ja etsii informatiivisempaa tietoa.

Haastateltava kertoi myös havaitsemastaan signaalista, jossa nuoret eivät haluaisi muuttaa kotipaikkakunnaltaan pois. Hän epäilee, että korona-ajalla on ollut tähän vaikutusta, sillä nuoret ovat huomanneet, kuinka opintoja voi tehdä myös etänä kotoa käsin. Nuoria huolettaa myös elinkustannusten nousu ja keskustelut mahdollisista lukukausimaksuista. Haastateltava huomauttaa, että juuri näihin huoliin tulisi vastata. Tässä olisi esimerkiksi mahdollisuus tuoda LAB-ammattikorkeakoulua paremmin esille asumiskustannuksiltaan huokeampana vaihtoehtona pääkaupunkiseudulle.

5.4 Hakijakohderyhmä mukaan arvonluontiin

Tuulaniemen (2011, 116) mukaan palvelumuotoilun toiminnan runkona on yhteiskehittäminen. Sen keskeinen ajatus on eri osapuolten osallistaminen palvelun kehittämiseen. Magerin (2009, 38) mukaan yhteiskehittäminen on mukana palvelumuotoilussa kahdella tavalla. Ensinnäkin asiakkaiden ottaminen mukaan antaa palveluntarjoajalle ensisijaista tietoa palveluiden suunnitteluun ja itsenäiseen jatkuvaan kehittämiseen. Toiseksi asiakkaiden mukana olo aktiivisina kumppaneina tuo asiakkaan osaksi arvonluontiprosessia. Kohderyhmän osallistamista varten suunniteltiin työpaja, jonka avulla oli tarkoitus kartoittaa koulutusta etsivien tarpeita sekä kuulla ajatuksia opiskelusta ja korkeakouluun hakemisesta. Sen tavoitteena oli löytää vastauksia tutkimushaasteeseen sekä saada selvyyttä siitä, miten ja minkälaisilla sisällöillä voidaan tuoda arvoa kohderyhmälle.

Työpajaan haettiin suomalaisia alle 25-vuotiaita korkeakouluopintoja suunnittelevia potentiaalisia hakijoita ja rekrytointia tehtiin markkinointiassistentin avustuksella. Oppilaitosvierailujen yhteydessä koululaisille kerrottiin mahdollisuudesta osallistua verkkosivujen kehittämiseen ja palkintona osallistumisesta luvattiin elokuvalippuja. Rekrytoinnissa hyödynnettiin Webropol-työkalua, jolla toteutettiin verkkolomake työpajaan ilmoittautumista varten (liite 1). Webropol on monipuolinen kysely- ja raportointisovellus, jonka avulla voidaan kerätä, analysoida ja jakaa tietoa.

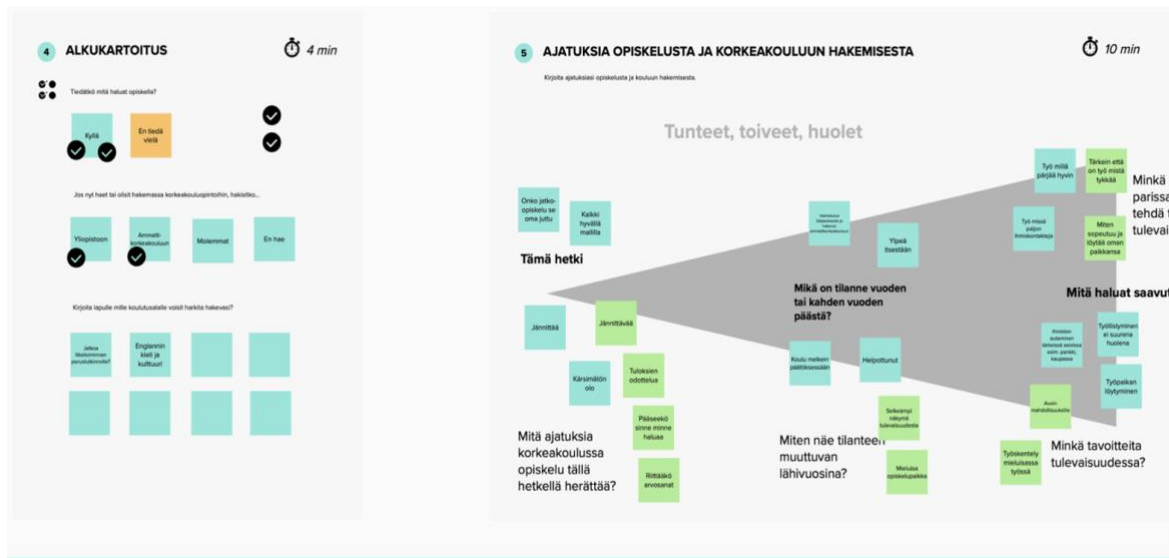
Osallistujien rekrytointi työpajaan oli vaikeaa, vaikka viestiä työpajasta oli välitetty laajasti oppilaitoksiin sekä hyödynnetty työ- ja tuttavapiirin verkostoja. Syitä tähän on vaikea arvioida, mutta heikkoon kiinnostukseen saattoi vaikuttaa se, että oppilaitosvierailut sisältävät pääosin lukion 2. luokkalaisia, joille tulevan opiskelupaikan miettiminen ei välttämättä juuri sillä hetkellä ole vielä ajankohtaista. Opiskelu ja korkeakouluun hakeminen voivat myös olla vaikeita aiheita keskustella, etenkin niiden kohdalla, jotka eivät vielä tiedä, mitä haluaisivat opiskella. Rekrytoinnin yhteydessä oli painotettu verkkosivujen kehittämistä, mikä saattoi olla vääränlainen lähestymiskulma ja joka ei houkuttanut osallistumaan. Työpaja osallistumismuotona ei myöskään välttämättä ole nuorille

kiinnostava ja luonnollinen tapa osallistua. Lopulta työpajaan saatiin kaksi osallistujaa. Toinen oli Lahdessa Koulutuskeskus Salpauksessa opiskeleva 17-vuotias nuori, ja toinen juuri ylioppilaaksi kirjoittanut 18-vuotias kuopiolainen. Työpaja oli alun perin suunniteltu toteutettavan noin 10 hengelle, mutta vähäisen osallistujamäärän takia sekä aikataulusyistä, se lopulta toteutettiin molemmalle osallistujalle omana istuntonaan.

Työpajatyöskentely toteutettiin etänä Teamsin välityksellä ja työskentelyyn käytettiin virtuaalista Mural-työskentelyalustaa. Työskentelypohjien suunnittelussa oli hyödynnetty Muralin valmiita sivupohjia, joita muokkaamalla oli saatu rakennettua työpajaa varten sopivat työskentelyalustat. Työpajatilaisuudet aloitettiin esittelyosuudella, jossa käytiin läpi työpajan kulku, sen tarkoitus ja tavoitteet. Työskentely aloitettiin lämmittelyosiolla, jossa osallistujat saivat kertoa perustiedot itsestään sekä kuvailla sen hetken tunnelmia. Lämmittelyosuuden tarkoitus oli lieventää osallistumiseen liittyvää jännitystä.

Aiemmin läpikäydyssä teemahaastattelussa oli noussut esiin havainto, jossa kohderyhmästä pystyi erottamaan kaksi, erilaisilla motiiveilla ja valmiuksilla olevaa hakijaprofiilia. Toiselle hakijalle kiinnostava opiskeluala ei ole vielä selvillä, ja toiselle on selvää, mitä lähteä opiskelemaan. Tämän havainnon pohjalta työpajassa kartoitettiin ensin lähtötilanne eli kumpaa hakijaprofiilia osallistujat edustivat. Molemmilla opiskeluvaihto-olot oli jo selvillä. Toisen aikomus oli hakea opiskelemaan ammattikorkeakouluun, ja toinen oli hakenut juuri päättyneessä yhteishaussa yliopistoon.

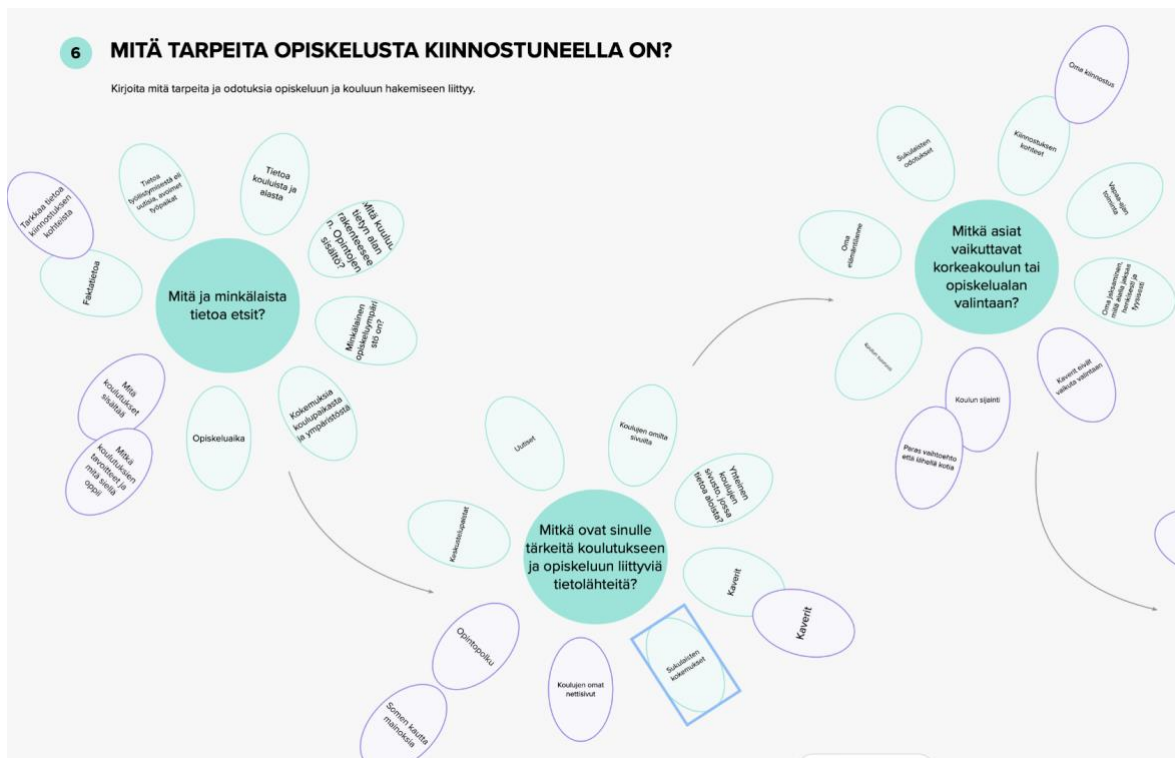
Ensimmäisessä vaiheessa oli tarkoitus selvittää yleisellä tasolla osallistujien ajatuksia opiskelusta ja korkeakouluun hakemisesta, mitä tunteita, toiveita ja huolia se herättää. Tätä varten oli visualisoitu eräänlainen tulevaisuuskolmio, johon kuvassa 11 oikealla oli tarkoitus kirjata ensin vasemmalle kolmion kärkeen, mitä ajatuksia korkeakoulussa opiskelu tai hakeminen tällä hetkellä osallistujassa herättää. Edetessä kolmion keskelle osallistujan tuli miettiä, miten tilanne tulisi muuttumaan lähivuosina. Lopuksi kolmion oikeassa reunassa tuli katsoa kauemmas tulevaisuuteen ja miettiä, mitä tavoitteita osallistujalla on ja mitä hän haluaisi saavuttaa.



Kuva 11. Näkymä kohderyhmätyöpajan virtuaalisesta työtilasta Mural-alustalla (Jaakkola 2023)

Alkupisteessä osallistujat kuvailivat oloaan kärsimättömäksi ja tunnelmaa jännittäväksi. Salpauksessa opiskeleva mietti vielä, onko jatko-opiskelu se mitä hän haluaa ja abiturientti jännitti ylioppilaskirjoitusten arvosanoja ja sitä, että pääseekö hän opiskelemaan todistusvalinnalla haluamaansa opiskelukohteeseen. Molemmat näkivät lähitulevaisuuden toiveikkaana ja, että vuoden tai kahden päästä toinen on hakenut ammattikorkeakouluun ja toinen on mieluisassa opiskelupaikassa yliopistossa. Pohdinnoissa pidemmälle tulevaisuuteen ja tavoitteisiin molemmilla korostui se, että he haluaisivat löytää itselleen merkityksellisen ja mieluisan työn. Toinen uskoi vahvasti löytävänsä töitä tulevaisuudessa ja toista arvelutti hieman, että miten hän sopeutuu ja löytää oman paikkansa.

Seuraavassa osiossa tarkasteltiin, mitä konkreettisia tarpeita ja odotuksia opiskeluun ja korkeakouluun hakemiseen liittyy. Eteneminen tapahtui polkumaisesti kysymys kerrallaan. Kuvassa 12 kysymykset oli rakennettu käyttämällä visualisointiin kukkakuviota, jossa keskellä oli kysymys ja terälehdeille kirjoitettiin vastaukset.



Kuva 12. Näkymä kohderyhmätyöpajan virtuaalisesta työtilasta Mural-alustalla (Jaakkola 2023)

Liikkeelle lähdettiin selvittämällä ensimmäiseksi, mitä ja minkälaista tietoa opiskelusta kiinnostunut etsii. Molemmat osallistujat kertoivat etsivänsä tarkkaa faktatietoa kouluista, alasta, mitä koulutukset sisältävät ja mistä opintojen rakenne ja sisältö koostuvat. Toinen etsii tietoa työllistymisestä esimerkiksi uutisista ja selailee avoimia työpaikkoja. Häntä kiinnostaa myös koulu- ja opiskelu ympäristöt sekä niistä saadut kokemukset.

Seuraavaksi selvitettiin, mitkä ovat tärkeitä tiedonlähteitä opiskeluun ja koulutukseen hakemiseen liittyen. Osallistujat nostivat ensimmäisenä esiin koulujen omat verkkosivut. Seuraavaksi tuotiin esille Opintopolku.fi- ja Ammattikorkeakouluun.fi-sivustot. Muita tiedonlähteitä olivat esimerkiksi keskustelupalstat ja uutiset. Näiden lisäksi myös kavereiden ja sukulaisten kokemukset olivat kiinnostavia.

Kolmanneksi selvitettiin, mitkä asiat vaikuttavat korkeakoulun tai opiskelualan valintaan. Osallistujien mukaan valintaan vaikuttavat ensisijaisesti omat kiinnostuksen kohteet. Toisella osallistujalla valintaan vaikuttaa koulun suuruus ja sukulaisten odotukset, kun taas toiselle merkitsee koulun sijainti ja että se olisi lähellä kotia. Toinen nosti esiin myös oman jaksamisen ja mietti, millä alalla jaksaa henkisesti ja fyysisesti.

Neljännessä kohdassa käsiteltiin sitä, mitä hyötyä osallistujat odottavat saavansa opiskelusta ja koulutukseen hakemisesta. Molemmat odottavat saavansa ennen kaikkea kokemusta ja maailmankuvan avartumista. Toinen sanoi oppivansa uutta ja opiskelun

tuovan hyvän pohjan hyvälle työlle sekä paremmat mahdollisuudet saada töitä. Toiselle uusien ihmisten tapaaminen oli tärkeää.

Seuraavaksi kysyttiin, mitä huolia tai epärointiä opiskeluun ja kouluun hakemiseen liittyy. Varsinaisia huolia ei osallistujilla ollut tai ainakaan he eivät tuoneet niitä tässä tilanteessa esille. Toinen pohti MOTARI-opintojen hyödyntämisen mahdollisuuksia jatko-opintoja suunnitellessa. MOTARI-opinnot ovat Koulutuskeskus Salpauksessa ammatillisten opintojen kanssa yhtäaikaisesti suoritettavia AMK-opintoja.

Osallistujilta kysyttiin myös minkälainen sisältö heitä kiinnostaa, kun he etsivät tietoa opiskelusta ja koulutukseen hakemisesta. Molemmat nostivat esiin muiden kokemukset, opiskelija- ja uratarinat sekä opiskeluarjen. Toinen mainitsi hakevansa tietoa hakuajoista ja hakuohjeista ja minkälaisissa paikoissa olisi mahdollista olla harjoittelussa.

Osallistujilta kysyttiin myös, kuinka ja mistä opiskelusta kiinnostuneet parhaiten tavoitetaan. Molempien mielestä sosiaalisen median kautta saa parhaiten nuorten huomion, erityisesti Instagram- ja TikTok-kanavilla. Uutiskirjeistä molemmat olivat sitä mieltä, että nuoret eivät niitä tilaa, eivätkä lue.

Viimeisenä kysyttiin, mitkä asiat saavat osallistujan vakuuttuneeksi jostakin alasta tai koulusta. Toiselle osallistujalle oppimistapa ja työskentelymahdollisuudet sekä työpaikat, joissa voisi työskennellä ovat asioita, joilla on merkitystä alan tai paikan valinnassa. Toisella vaikuttaa riittävän ja tarvittavan tiedon löytyminen sekä muiden kokemukset, jotka vakuuttavat ja tuovat varmuutta valinnan tekemiseen.

Työpajan fasilitointi sujui yllättävän hyvin ottaen huomioon, että nämä olivat ensimmäiset työpajat, jotka tämän opinnäytetyön kirjoittaja oli itse järjestänyt. Suurimmilta teknisiltä ongelmilta vältyttiin ja palaute työpajan toteutuksesta oli positiivista. Osallistujat kokivat aiheet tärkeiksi ja kysymykset hyviksi. Vaikka osallistujamäärä työpajassa jäikin harmillisen pieneksi, niin hyvänä puolena siinä oli, että se toi mahdollisuuden syvällisempiin keskusteluihin. Erityismaininta toiselta osallistujalta oli se, että hänen mielestään oli kiva, että työpajassa ei ollut muita, niin sai rauhassa keskustella.

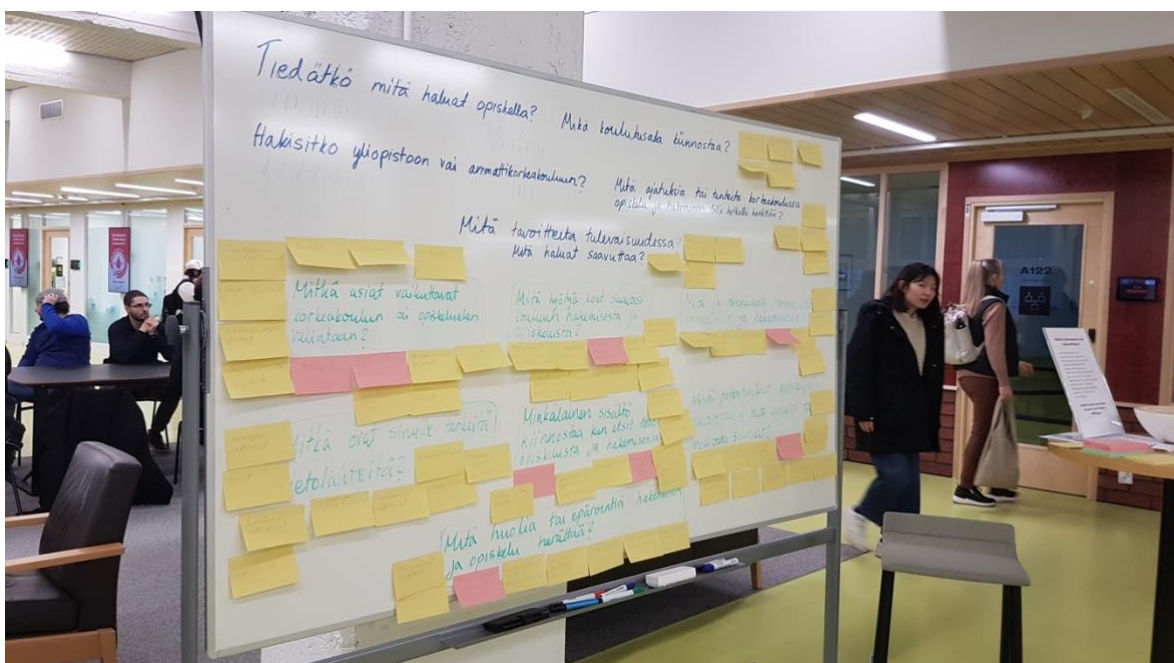
Merkittävimpiä havaintoja työpajasta olivat, että vaikka osallistujia opiskelupaikan miettiminen ja hakeminen jännitti ja he tunsivat olonsa kärsimättömäksi, niin he kuitenkin näkivät tulevaisuuden toiveikkaana. Lisäksi heille merkityksellisen ja mieluisan työn löytäminen oli tärkeää. Työllistymismahdollisuudet ja paikat, joissa työskennellä olivat koulutuspaikan valinnan kannalta tärkeää informaatiota. Opiskeluun liittyvän riittävän faktatiedon lisäksi heitä kiinnosti myös muiden kokemukset, opiskelija- ja uratarinat sekä itse opiskeluarki.

Kohderyhmätyöpajojen anti jäi vähäisen osallistujamäärän takia hyvin pieneksi. Yhteiskehittämisen, kohderyhmän osallistamisen ja tulosten kannalta oli kuitenkin äärimmäisen tärkeää saada kerättyä lisää tietoa potentiaalisista hakijoista. Tämän takia tuli miettiä muita keinoja, miten kohderyhmä tavoitetaan ja saadaan tuotua mukaan arvонуontiin.

Marraskuun 8. päivä Lahdessa järjestettiin LUT-yliopiston ja LAB-ammattikorkeakoulun Kampuspäivä. Kampuspäivä oli tapahtuma, joka oli suunnattu toisen asteen oppilaille ja opinto-ohjaajille, jossa oppilaille tarjottiin mahdollisuus päästä tutustumaan korkeakouluihin ja niiden toimintaan. Kampuspäivä sisälsi muun muassa kampuskierroksia, tutustumista LABin ja LUTin koulutuksiin, infopisteet koulutusaloilta ja osastoilta sekä myös hakijapalveluista ja opiskelijayhdistys KOE:lta. Tapahtuma toi mahdollisuuden päästä lähelle kohderyhmää ja kerätä opinnäytetyötä varten lisää tietoa potentiaalista hakijoista.

Tämän opinnäytetyön puitteissa tapahtumaan oli tehty haastattelupiste, jossa toisen asteen oppilailta tiedusteltiin heidän ajatuksiaan ja toiveitaan koulutukseen ja hakemiseen liittyen. Esittelyteksti (liite 3) kutsui osallistumaan tutkimukseen, jossa kerättiin tietoa koulutusta pohtivien tarpeista ja kokemuksista. Tällä kertaa tekstissä ei korostettu liikaa verkkosivujen kehittämistä vaan se mainittiin yhtenä tietojen hyödyntämisen kohteista. Houkuttimena osallistumiseen oli vastaajien kesken arvottavia Finnkinon elokuvalippuja.

Kampuspäivän haastattelupisteellä hyödynnettiin samoja kysymyksiä kuin mitä oli ollut kohderyhmätyöpajoissa. Tällä kertaa kysymykset oli kirjoitettu näkyville isolle siirrettävälle valkotaululle ja vastaukset kirjoitettiin tauluun post-it -lapuilla (kuva 13). Opinnäytetyön tekijä oli paikan päällä haastattelemassa ohi kulkevia oppilaita ja esittämässä kysymyksiä.



Kuva 13. Kampuspäivän haastattelupisteen toteutus ja post-it -lapuille kerätyt vastaukset (Kuva: Kaisa Jaakkola 2023)

Haastattelupisteellä saatiin kerättyä vastauksia hieman yli 20 osallistujalta. Noin puolet vastaajista tiesivät, mitä haluavat opiskella tulevaisuudessa. Enemmistö näki hakevansa vain yliopistoon ja joidenkin osalta vertailu yliopiston ja ammattikorkeakoulun välillä oli vielä kesken. Nuorten sen hetkisiä ajatuksia ja tunteita opiskelua ja hakemista kohtaan olivat pelko, ahdistus ja jännitys. Monia myös mietityttivät pääsykokeet. Tulevaisuuden tavoitteiksi monet mainitsivat monipuolisen ja merkityksellisen työelämän, vaihtelevan uran ja sen, että töitä riittäisi. Asiat, jotka eniten vaikuttavat korkeakoulun tai opiskelualan valintaan olivat omat kiinnostuksen kohteet, koulun sijainti sekä työllistymismahdollisuudet. Koulutuksesta koettiin olevan hyötyä työllistymisen ja mukavan työpaikan saannissa.

Nuoret etsivät tietoa valintakriteereistä, opintotarjonnasta ja siitä miten tulee hakea. He pitivät tärkeinä tietolähteinä korkeakoulujen verkkosivuja, Opintopolkua ja opinto-ohjaajia. Potentiaaliset hakijat tavoitetaan parhaiten sosiaalisen median kautta ja suosituimpina kanavina mainittiin Instagram, TikTok ja YouTube. Nuoret eivät pitäneet uutiskirjeitä kiinnostavina ja ne koettiin lähinnä ärsyttävinä. Sisältöaiheissa nuoria kiinnosti eniten opiskeluilmapiiri ja -mahdollisuudet, opiskelijatarinat ja -tapahtumat. Sisällöissä toimivat parhaiten kuvat ja videot sekä huumori, ja myös se, että sisällöt ovat lyhyitä ja tiiviitä.

Suurimpia huolenaiheita vastaajilla olivat epärointi siitä, tuleeko valinneeksi oikean alan sekä omat mahdollisuudet päästä haluamaansa opiskelupaikkaan. Osa vastaajista mietti pääsykokeita ja osa sitä riittävätkö numerot korkeakouluvalinnassa. Vastaajat kokivat ahdistavaksi myös sen, että tulisi ajoissa tietää mitä haluaa opiskella. He olivat myös tietoisia siitä, että opiskelu korkeakoulussa tulisi olemaan vaativaa.

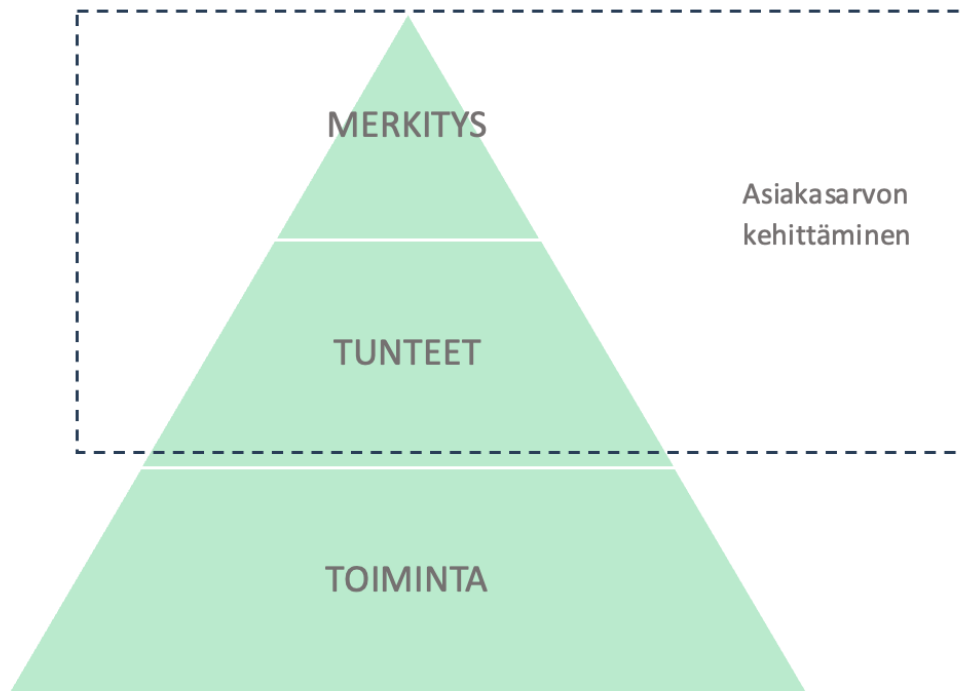
Kampuspäivä oli tämän opinnäytetyön kannalta hyvin tärkeä tapahtuma, sillä se antoi mahdollisuuden päästä lähelle hakijakohderyhmää ja hankkimaan suoraa tietoa potentiaalisilta hakijoilta itseltään. Nuoret kertoivat hyvin mielellään ajatuksiaan ja näkemyksiään opiskelusta ja hakemisesta, joten vastausten saaminen oli helppoa. Osa jopa vastasi kysymyksiin ilman osallistumista elokuvalippujen arvontaan. Nykyään lähes kaikesta verkon kautta tapahtuvasta vuorovaikutuksesta ja sosiaalisesta mediasta huolimatta, paikan päälle meneminen ja läsnäolo liveinä kauptapahtumassa toimi tämän tutkimuksen osalta nuorten tavoittamisessa paremmin kuin osasi odottaa.

6 Ymmärrys hakijoista vahvistuu

6.1 Tunteet asiakaskokemuksen keskiöön

Asiakaskokemus muodostuu Löytänen & Kortesuon (2011, 11) mukaan kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summasta, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. Killström (2020, 38) sanoo erityisesti tunteiden roolin olevan merkityksellinen koska ne määrittävät sitä, miten ihminen käyttäytyy. Tuulaniemen (2011, 47) mukaan asiakkaan päätöksenteko on muuttunut tietopohjaisesta tunnepohjaiseksi. Se on myös yhä vaikeampaa runsaan tarjonnan ja saatavilla olevan tiedon vuoksi. Yrityksen on yhä hankalampi erottautua kilpailijoista, sillä tuotteet tai brändit itsessään eivät enää riitä erottamaan yrityksiä toisistaan. Tunteet ovat Killströmin (2020, 58) mukaan keino erottautua ja luoda parempia asiakaskokemuksia. Tunteisiin vetoava sisältö ja siihen keskittyminen voi luoda kilpailuetua.

Tuulaniemi (2011, 74) jakaa asiakaskokemuksen kolmeen tasoon: toimintaan, tunteisiin ja merkityksiin. Kuvassa 14 on alimpana toiminnan taso, joka on asiakaskokemuksen perusta ja jossa asiakkaan perusodotukset täytetään. Se tarkoittaa kykyä vastata asiakkaan toiminnalliseen tarpeeseen tarkoittaen palvelun käytettävyyttä, sujuvuutta ja saavutettavuutta. Seuraava tunnetaso tarkoittaa asiakkaalle syntyviä tuntemuksia ja henkilökohtaisia kokemuksia. Siinä pyritään vastaamaan tunnetason odotuksiin. Ylimpänä oleva merkitystaso tarkoittaa asiakkaan kokemukseen liittyviä mielikuvia ja merkityksiä. Asiakaskokemus ei siis ole vain pelkkä rationaalinen päätös vaan laajempi kokonaisuus, jossa tunteet vaikuttavat voimakkaasti päätöksentekoon.



Kuva 14. Asiakasarvon pyramidi (mukaillen Tuulaniemi 2011, 75)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kohderyhmän toiveisiin ja tarpeisiin vastaaminen sekä selvittää, mikä tuo arvoa niin asiakkaalle kuin organisaatiolle ja millä voidaan erottautua muista. Killströmin (2020, 18) mukaan tunteet heräävät, kun voidaan vaikuttaa tarpeisiin, tavoitteisiin ja arvoihin. Tässä opinnäytetyössä rakennetaan asiakasarvoa keskittymällä kohderyhmän tunteisiin ja merkityksiin (kuva 14).

Löytänä ja Kortesus (2011, 11) toteavat, että yritykset voivat valita, millaisia kokemuksia ne pyrkivät luomaan. Jos tunteita halutaan hyödyntää kilpailutekijänä, on sitä varten hyvä määritellä tunnetavoitteet. Asiakaskokemukselle asetettujen tunnetavoitteiden avulla on mahdollista kasvattaa asiakasarvoa. Asiakasarvon ja kilpailuedun rakentamisessa tulee siis tunnistaa ja määritellä ne tekijät, jotka vaikuttavat asiakkaan kokemukseen arvosta. Kun asiakkaiden kokema arvo ymmärretään, niin sen voi kääntää arvoksi myös yritykselle.

6.2 Yhteisöllisyys, merkityksellisyys, huoliin vastaaminen ja palveluiden tarve

Löytänen ja Kortesus (2011, 61) mukaan yrityksen perustehtävänä on asiakaskokemuksen ydinkokemuksen toteuttaminen. Ydinkokemus vastaa samaa kuin Tuulaniemen kuvailema toiminnan taso, jossa vastataan toiminnalliseen tarpeeseen palvelun käytettävyydellä, sujuvuudella ja saavutettavuudella. LAB.fi-verkkopalvelussa ydinkokemus muodostuu, kun potentiaalinen hakija saapuu verkkopalveluun, selaa siellä sisältöjä, löytää tarvitsemansa ja poistuu verkkopalvelusta. Ydinkokemuksen tulee olla ensin kunnossa ennen kuin voidaan alkaa tuottamaan asiakaskokemukseen lisää arvoa.

Lisäarvoa saadaan tuomalla kokemukseen jotain, joka nostaa tuotteen tai palvelun arvoa asiakkaalle. Odotukset ylittävä kokemus syntyy Löytänen ja Kortesuon (2011, 64) mukaan ydinkokemuksen jälkeen, kun siihen lisätään odotukset ylittäviä elementtejä. Näitä ovat henkilökohtaisuus, yksilöllisuuden mahdollistaminen, aitous, olennaisuus, räätälöitävyys, oikea-aikaisuus, jaettavuus, kestävyys, selkeys, arvokas ennen kauppaa, arvokas kaupan jälkeen, selkeys ja näkyvästi arvokas, tunteisiin vetoavuus, yllättävyys ja tuottavuus.

Tässä tutkimuksessa kerättiin asiakastietoa asiakasymmärryksen syventämiseksi. Tutkimusaineistosta sai hyvää ja ajantasaista tietoa nuorten potentiaalisten hakijoiden toiveista ja tarpeista. Aineistosta sai tehtyä monia hyviä havaintoja siitä, mikä on nuorille potentiaalisille hakijoille tärkeää, ja mitä he arvostavat sekä miten heidän asiakaskokemustansa voidaan parantaa.

Hirsjärvi ja Hurme (2000, 144) esittävät kirjassaan kvalitatiivisen aineiston analyysia kolmivaiheisena prosessina, jossa vaiheet ovat aineiston kuvaus, luokittelu ja yhdistely. Heidän prosessikuvauksensa ei pidä sisällään tulosten tulkintaa, mutta he kuitenkin huomauttavat, että tutkimus, joka jää pelkkien luokkien kuvauksiksi, vaikuttaa usein lattealta ja "hengenmältä". Alasuutari (2014, 39) puolestaan yksinkertaistaa laadullisen analyysin kahteen vaiheeseen, havaintojen pelkistämiseen ja arvoituksen ratkaisemiseen, jossa arvoituksen ratkaiseminen tarkoittaa tulkintaa. Tässä opinnäytetyössä piti luottaa siihen, että aineistosta nousee esiin ne aiheet, jotka ovat työn kannalta merkityksellisiä.

Yksi yhteinen nimittäjä koko aineiston osalta oli yhteisöllisyys. Teemahaastattelussa se tuli esiin oppilaiden esittämissä kysymyksissä, joissa heitä kiinnostivat enimmäkseen yhteisöllinen opiskelijaelämä ja opiskeluun liittyvä oheistoiminta. Samat asiat nousivat esiin myös kohderyhmätyöpajoissa sekä kampuapäivän haastatteluissa, joissa nuoria kiinnosti erityisesti opiskeluilmapiiri ja opiskelijatapahtumat. Nuorisobarometri-julkaisussa (Kivijärvi 2023, 28) korostui kavereiden tärkeys ja sen tuoma yhteisöllisyys. Yhteisöllisyys näkyi myös bränditutkimuksessa, jonka mukaan nuorille tärkeimpiä tietolähteitä olivat kaverit, opettajat, opinto-ohjaajat ja sosiaalinen media. Yhteisöllisyyden merkitys tuli esiin myös Sitran Tulevaisuusbarometrissa, jonka mukaan nuoret haluavat ja uskovat, että asioihin voidaan vaikuttaa ennen kaikkea yhdessä.

Hyödyntämällä yhteisöllisyyttä verkkopalvelun sisällöissä esimerkiksi tuomalla esiin opiskelijayhteisöä, voidaan tuottaa arvoa hakijakohderyhmälle jo ennen opiskelupaikan saamista. Yhteisöllisyydellä voidaan tukea valintaan johtavia päätöksiä ja sitouttaa niin potentiaalisia hakijoita kuin nykyisiä opiskelijoitakin. Yhteisöllisyydellä voidaan luoda myös turvaa ja kestävyttä, ja se voi antaa arvoa vielä opiskeluajan jälkeenkin. Täten

yhteisöllisyys kannattaa tuoda asiakasarvon kehittämisen keskiöön ja se olisi hyvä asettaa yhdeksi asiakaskokemuksen tunnetavoitteista.

Toinen tutkimusaineistosta tehty havainto oli merkityksellisyys. Kohderyhmätyöpajojen ja kampuspäivän haastatteluissa tulevaisuutta ja tavoitteita koskevissa nuorten vastauksissa korostui, kuinka heille on tärkeää löytää itselleen merkityksellinen ja mieluisa työ. Merkityksellisyyteen liittyy yleensä tunne itsensä toteuttamisesta ja siitä, että haluaa olla osa jotakin suurempaa. Saman toteaa myös Lintula (2020, 217), jonka mukaan Z-sukupolvi kaipaa työltä merkityksellisyyttä ja mahdollisuutta vaikuttaa itselle tärkeisiin asioihin. Nuorille tärkeiden ja merkityksellisten asioiden, kuten ilmasto, ympäristö ja tasa-arvo, taustalla vaikuttavat laajat kehityssuunnat (Sitra 2023a.). Näiden ymmärtämisellä ja huomioimisella sisällön suunnittelussa voidaan vaikuttaa nuorille välitettävään mielikuvaan aidosta ja merkityksellisestä korkeakoulusta. Tarjoamalla merkityksellistä sisältöä laajasti verkkopalvelussa saadaan vastattua kohderyhmän tarpeisiin ja välitettyä olennaista ja oikea-aikaista sisältöä. Toiseksi asiakaskokemuksen tunnetavoitteeksi olisi hyvä asettaa merkityksellisyys.

Kolmas merkittävä havainto nuorista potentiaalisista hakijoista oli hakemiseen ja opiskeluun liittyvät huolet sekä tuen ja palveluiden tarve. Teemahaastattelun, kohderyhmätyöpajojen ja kampushaastatteluiden mukaan hakeminen, arjessa pärjääminen ja asuminen mietityivät monia ja kohderyhmän päällimmäiset ajatukset ja tunteet olivat jännitys, pelko ja ahdistus. Kampuspäivässä monia huoletti esimerkiksi, että tuleeko valinneeksi oikean alan ja omat mahdollisuudet päästä opiskelemaan haluamaansa opiskelupaikkaan. Nuorisobarometrissä (Kivijärvi 2023, 28) nousi esiin palveluiden tarve, etenkin niiden osalta, jotka eivät saa apua muualta. Teemahaastattelussa tuotiin esille se, että hakemiseen ja opiskeluun liittyviä huolen aiheita olisi hyvä huomioida hakijoille suunnatuissa sisällöissä ja nuorten huoliin tulisi vastata. Tuomalla näkyvästi esille tietoa opiskelijapalveluista ja tukimahdollisuuksista kuten esimerkiksi opinto-ohjauksesta, ura- ja työllistymispalveluista sekä terveydenhuollosta, voidaan tarjota kohderyhmälle sen tarpeita vastaavaa sisältöä.

Tärkeimmät hakijakohderyhmään liittyvät havainnot olivat siis yhteisöllisyys, merkityksellisyys, huoliin vastaaminen sekä palveluiden tarve. Löydetyissä teemoissa kiteytyy potentiaalisten hakijoiden tarpeet. Niitä tulisi käyttää suunnittelua ohjaavina *design drivereina* ja hyödyntää verkkopalvelun palvelupolkujen kehittämisessä sekä hakijoille suunnattujen sisältöjen suunnittelussa. Tutkimusaineistosta tehdyt löydökset tulisi huomioida myös sisältöstrategiassa, jolloin asiakaslähtöisyys nousisi suurempaan rooliin tukemaan organisaation tavoitteissa. Näiden teemojen avulla on mahdollista tarjota asiakaskokemus, joka on enemmän kuin pelkkä peruskokemus.

6.3 Palvelupolkujen kirkastus työpajoissa

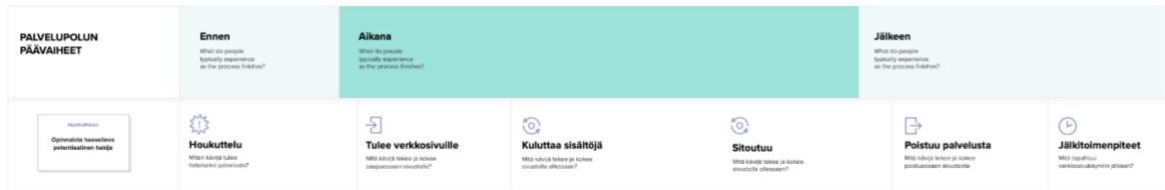
6.3.1 Peruskokemuksen parantaminen

Ensimmäisiä askeleita LAB.fi-verkkopalvelun palvelupolkujen kehittämisessä oli nykyisten palvelupolkujen mallintaminen ja kosketuspisteiden tunnistaminen. Tätä varten järjestettiin työpaja, johon osallistui henkilöstöä viestintä- ja markkinointipalveluista sekä hakijapalveluista. Työpajan tarkoituksena oli tarkastella hakijakohderyhmän kulkua verkkopalvelussa ja käydä läpi, mitä sisältöjä ja valintoja hakijat sen aikana tekevät ja tarvitsevat.

Työpajaan osallistui yhdeksän osallistujaa ja se toteutettiin etänä Teamsin välityksellä. Työpajatyöskentelyyn käytettiin virtuaalista Mural-työskentelyalustaa, johon oli luotu työskentelypohjat hyödyntäen Muralin valmista service blueprint -mallia. Service blueprintin avulla voidaan kuvata visuaalisesti ja konkreettisesti palvelupolkukokonaisuutta ja pureutua kiinni asiakaspolun eri vaiheisiin ja kontaktipisteisiin. Seuraavaksi käydään läpi työpajatyöskentelyn eri vaiheita ja sen tuotoksia. Tarkastellaan kahden eri hakijaprofiilin peruskokemusta ja toimintoja; mitä kävijä siellä tekee ja mitä kontaktipisteitä kohtaa. Käydään läpi myös havaittuja ongelmakohtia ja niihin parannusehdotuksia. Lopuksi käydään läpi tutkimusaineiston havaintojen pohjalta tuotetut merkittävimmät parannusehdotukset ja ideat.

Ennen työskentelyn aloittamista työpajassa käytiin kootusti läpi kerätty tutkimusaineisto ja siitä tehdyt havainnot sekä löydetyt teemat. Teemojen tarkoitus oli tukea ja ohjata palvelupolkujen kehitysprosessissa. Työskentelyn lähtökohtana hyödynnettiin teemahaastattelusta tehtyä havaintoa kahdesta, eri motiiveilla ja valmiuksilla olevasta, hakijaprofiilista. Havainnon pohjalta oli luotu kaksi palvelupolkupohjaa, joista molemmille hakijaprofiilille lähdettiin hahmottamaan omaa palvelupolkua. Työpajaan osallistujat jaettiin kahteen ryhmään, jossa toisessa tuli muodostaa palvelupolku hakijaprofiili 1:lle, joka tietää mitä haluaa opiskella ja toisessa ryhmässä hakijaprofiili 2:lle, jolle opiskeluvalinta ei ole vielä selvillä.

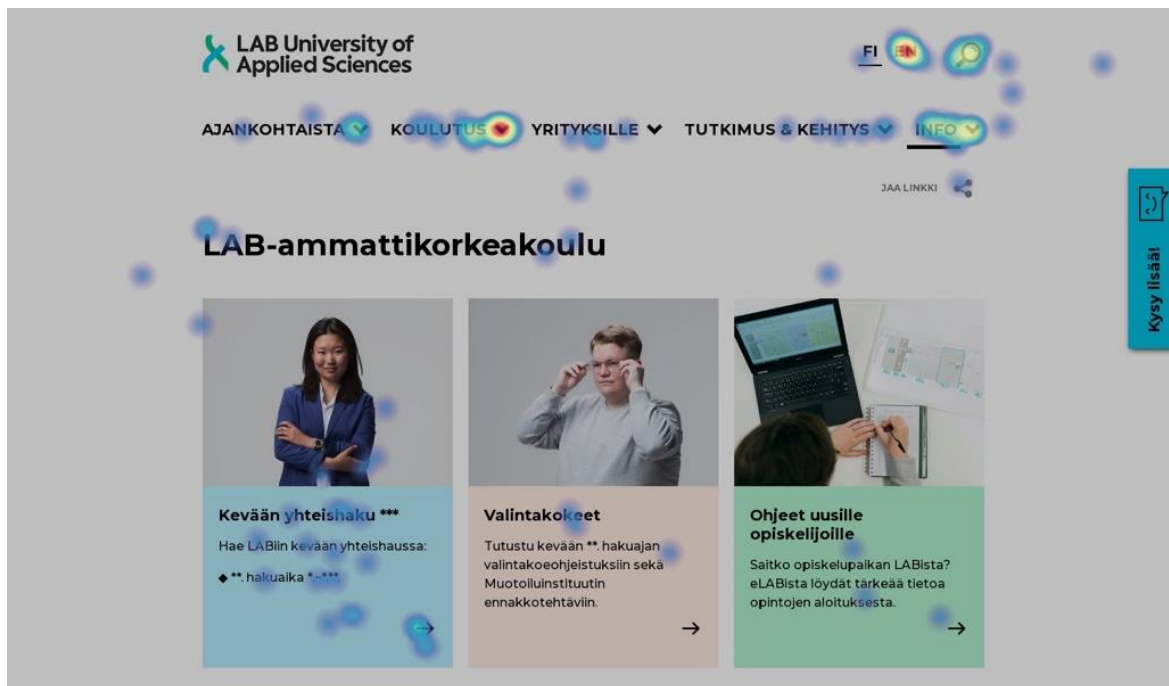
Työskentely aloitettiin tarkastelemalla potentiaalisen hakijan peruskokemusta, eli miten palvelupolku verkkopalvelussa sillä hetkellä toteutuu. Palvelupolku jaettiin kolmeen päävaiheeseen: siitä hetkestä, kun asiakas kiinnostuu palvelusta, siitä kun hän käyttää palvelua ja siihen hetkeen, kun hän on poistunut palvelun piiristä (kuva 15). Palvelupolkua voidaan tarkastella vielä tarkemmissa vaiheissa ja toiminnoissa, jotka pitävät sisällään erilaisia kontaktipisteitä.



Kuva 15. Näkymä palvelupolun päävaiheista Mural-työkalussa (Jaakkola 2023)

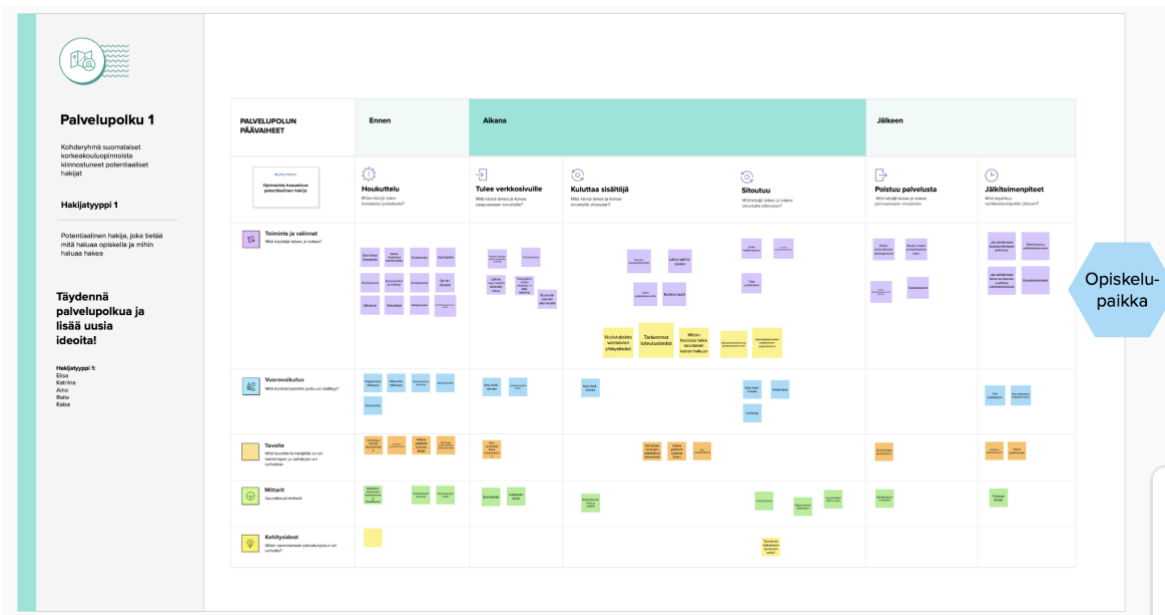
Hakijaprofiilien välisiä eroja oli hyvä lähteä pohtimaan tilanteesta ennen kävijän saapumista verkkopalveluun ja ymmärtää, minkälaisia motiiveja ja valmiuksia eri hakijatyyppihin (kuva 10) liittyy. Hakijaprofiili 1 etsii tarkkaa ja konkreettista tietoa hakemisesta sekä hakuprosessista. Hän hakee valintaansa tukevaa sisältöä ja päätökselleen viimeistä vahvistusta. Hänenlaisiaan varten sivustolle tarvitaan todisteita ja faktatietoa päätöksenteon loppuun viemiseksi. Hakijaprofiili 2 puolestaan etsii vielä elämälleen suuntaa ja yrittää löytää itselleen sopivaa koulutusta. Hänenlaisille tulisi tarjota sisältöjä, joihin samaistua ja joiden avulla saisi kiinnostuksen heräämään LABia ja sen tarjoamia opiskelumahdollisuuksia kohtaan.

Verkkopalvelun kävijädataa oli tarkasteltu vuoden 2023 tammi-maaliskuun ajalta, joka piti sisällään myös yhteishakuajankohdan. Tuolloin verkkopalvelun kävijöistä noin kaksi kolmasosaa oli saapunut sivustolle hakukoneiden kautta. Hakija, jolle oma ala on jo selvillä, etsii tarkkaa tietoa ja käyttää täsmällisiä hakutermejä. Hakukoneoptimoidun sisällön ja sivustolla käytettyjen avainsanojen tulee olla sellaisia, jotka tarjoavat tälle hakijatypille sen kaipaamaa informaatiota ja vakuuttavat tekemään päätöksen hakemisesta. Tärkeimpiä hakemiseen liittyviä tietoja ovat tutkimusaineiston mukaan hakuohjeet ja valintakriteerit. Kun tarkkaa tietoa etsivä potentiaalinen hakija saapuu verkkopalveluun, hän saapuu tyypillisesti suoraan koulutusohjelman sivuille. Jos laskeutumissivu on ollut verkkopalvelun etusivu, hän siirtyy suoraan joko navigaation Koulutus-linkin tai verkkopalvelun oman hakusivun kautta häntä kiinnostavalle koulutussivulle. Nämä valinnat näkyvät kuvassa 16 verkkopalvelussa käytössä olleen Heatmap-työkalun avulla. Yhteishaun aikana etusivulla oli myös Yhteishaku-nosto, joka vei suoraan koulutustarjontaan.



Kuva 16. Heatmap-näkymä LAB.fi-verkkopalvelun etusivusta Hotjar-työkalussa aikavälillä 1.1.-31.3.2023 (LAB-ammattikorkeakoulu)

Hakijan, joka tietää, mitä haluaa opiskella, toiminnot ja tarpeet sivustolla painottuvat palvelupolun loppupään tapahtumiin. Hakijaprofiili 1:lle tärkein sivu verkkopalvelussa on koulutusohjelman sivu ja hän etsii faktatietoa muun muassa opintojen rakenteesta ja sisällöstä, toteutustavasta, hakuohjeista ja valintakriteereistä. Tämän lisäksi häntä kiinnostaa uratarinat, referenssit ja työllistymismahdollisuudet. Palvelupolun (kuva 17) varrella olevia kontaktipisteitä ovat muun muassa ladattava hakijan opas, hakijoille suunnatun uutiskirjeen tilaus tai verkkopalautelomake. Näiden avulla verkkopalvelussa voidaan ohjata ja tukea potentiaalinen hakija kohti hakemista. Itse hakeminen tapahtuu yhteishaun aikana Opintopolku.fi-verkkopalvelussa. Hakemuksen lähettämisen jälkeen hakija jää odottamaan todistusvalintojen tuloksia tai tietoa tarpeesta osallistua valintakokeeseen. Hakukohteen mukaan hänellä voi olla myös edessään esivalintatehtäviä.

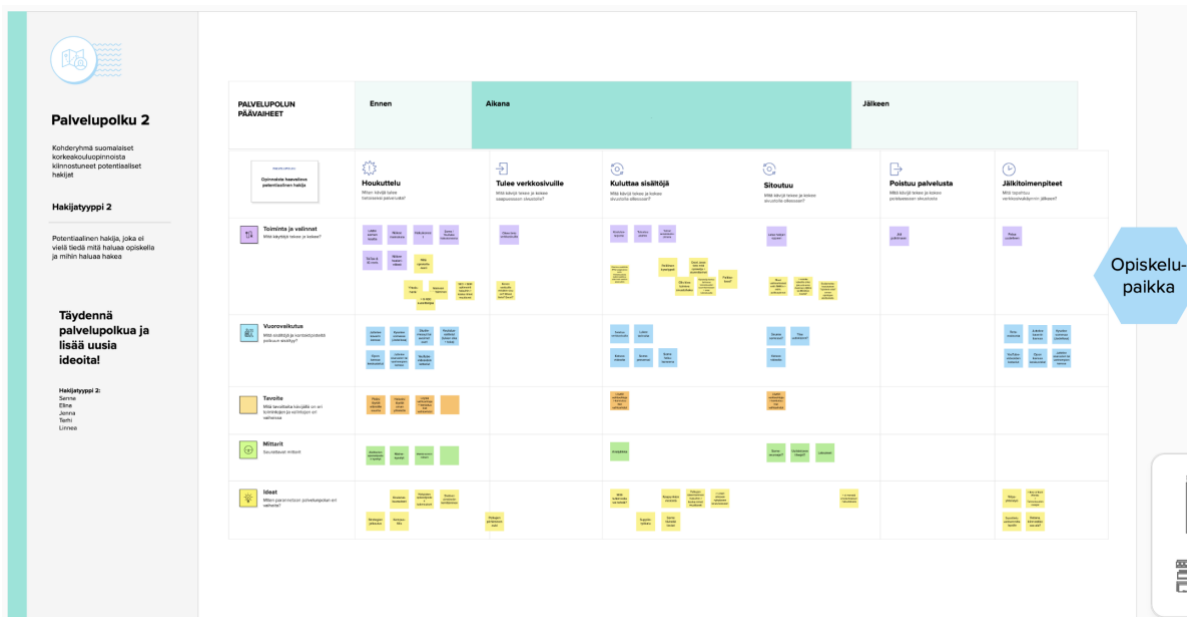


Kuva 17. Kuvakaappaus hakijaprofiili 1:n palvelupolusta Mural-työkalussa (Jaakkola 2023)

Toisen hakijaprofiilin, jolle koulutusala ei ole vielä selvillä, toiminnot painottuvat enemmän palvelupolun alkupään toimintoihin. Hän etsii tietoa eri lähteistä, vertailee aloja ja tarjontaa. Tärkeimpiä tietolähteitä ovat tutkimusaineiston mukaan sosiaalisen median kanavat, erityisesti TikTok, Instagram ja YouTube. Tälle hakijaprofiilille hakukoneoptimoidun sisällön merkitys korostuu siten, että sisältöjen ja avainsanojen tulisi olla sellaisia, jotka tavoittavat kohderyhmän laajasti ja tuovat koulustarjonnan sen tietoisuuteen. Sisältöjen tulisi olla sellaisia, jotka herättävät mielenkiinnon ja saavat hakijan tunnistamaan oman tilanteensa ja kiinnostuksen kohteensa. Tällöin palvelupolussa tulisi pyrkiä herättämään tunteita, luomaan merkityksiä, jotka saavat kävijän sitoutumaan ja lopulta hakemaan LAB-ammattikorkeakoulun tarjoamaan koulutukseen.

Koulutusala ja opiskelua pohtiva potentiaalinen hakija saapuu verkkosivuille sosiaalisen median tai hakukoneen kautta, oppilaitosvierailun tai Studia-messujen innoittamana, tai kavereiden, sukulaisten ja opinto-ohjaajien suosituksesta. Tämän hakijaprofiilin sivustovierailu alkaa todennäköisimmin etusivulta, josta hän siirtyy tutustumaan koulutusaloihin, koulutusohjelmiin ja referensseihin (kuva 18). Itse koulutusohjelman sivu ja sen sisältämä tieto ei ole tälle hakijatyypille vielä tässä vaiheessa tärkeä. Sen sijaan häntä kiinnostaa sivustolta löytyvät opiskelijatarinat, videot ja muut referenssit. Näiden avulla potentiaalinen hakija pääsee tutustumaan syvällisemmin eri koulutusohjelmiin. Kontaktipisteistä tärkein on hakijan opas, joka tarjoaa kattavasti ja kompaktisti sisältöä eri aloista ja niiden koulutusohjelmista. Muita tarjolla olevia kontaktipisteitä ovat hakijan uutiskirjeen tilaus ja verkkopalautelomake. Poistuttuaan palvelusta potentiaalinen hakija jää pohtimaan vaihtoehtoja ja itselleen sopivaa koulutusta. Hän kohtaa mahdollisesti

uudelleenmarkkinointia ja palaa sen johdattelemana takaisin verkkopalveluun etsimään lisää tietoa.



Kuva 18. Kuvakaappaus Hakijaprofiili 2:n palvelupolusta Mural-työkalussa (Jaakkola 2023)

Työpajalle oli varattu aikaa 1,5 tuntia, mikä osoittautui riittämättömäksi palvelupolkujen työstämiseen ja tavoitteiden saavuttamiseen, joten jatkotyöstämistä varten järjestettiin toinen työpaja. Toisessa työpajassa työskentelyä jatkettiin tarkastelemalla ensimmäisessä työpajassa muodostettuja palvelupolkuja ja niiden ongelmakohtia sekä pohdittiin parannusehdotuksia. Tarkoitus oli miettiä, miten ja minkälaisilla toimenpiteillä voidaan vastata potentiaalisten hakijoiden tarpeisiin ja odotuksiin sekä, mikä tuo arvoa asiakkaalle ja millä voidaan erottautua muista.

Toisessa työpajassa tutkittiin potentiaalisen hakijan peruskokemukseen liittyviä ongelmakohtia. Tätä varten käytiin läpi kootusti verkkopalvelun asiakaspalautteet, joista saatiin selville kohderyhmän tarpeet juuri sillä hetkellä, kun he vierailivat verkkopalvelussa. Niissä korostuivat etenkin palvelupolun loppupään toiminnot ja liittyivät enemmän hakijaprofiili 1:n tarpeisiin. Kysytyimpiä asioita olivat hakuajat, hakukriteerit, hakukohteet, toteutustavat sekä koulutuskohtaiset yhteystiedot. Samat asiat toistuivat myös tarkasteltaessa kohderyhmätyöpajoista, kampushaastatteluista ja bränditutkimuksesta saatuja tuloksia.

Kuten aiemmin tuli todetuksi, hakukohteet ja hakuajat, ovat vaikeita pitää ajan tasalla niiden välisten vaihtelevuuden sekä tiedonkulun hitauden vuoksi. Työpajassa oltiin kuitenkin yhtä mieltä siitä, että nämä ovat hyvin tärkeitä myyntiargumentteja ja siksi niiden osalta tulee tehdä parantavia toimenpiteitä tiedonkulun ja päivitysprosessin sujuvoittamiseksi. Jatkossa

se tulee vaatimaan tiiviimpää kommunikointia organisaatiossa ja prosessien läpikäyntiä asianosaisten kanssa. Koulutusohjelman toteutustavan informointia voidaan parantaa huolehtimalla, että tieto löytyy otsikon lisäksi myös muualta ohjelmasivun sisällöistä. Tarkempien yhteystietojen todettiin myös olevan hyvä lisäys verkkopalveluun, sillä niiden avulla on mahdollista parantaa asiakaspalvelua ja asiakaskokemusta. Asiakaspalvelulla voi Tuulaniemen (2011, 55) mukaan luoda merkittävää kilpailuetua. Täten asiakaspalvelun laadun parantamiseksi koulutuskohtaisten vastuuhenkilöiden määrittäminen ja yhteystietojen lisääminen verkkosivuille katsottiin tärkeäksi kilpailuedun lisäämiseksi.

6.3.2 Uutta arvoa asiakaskokemukseen

Peruskokemuksen jälkeen toisessa työpajassa pureuduttiin kiinni asiakasarvon kasvattamiseen. LAB.fi-verkkopalvelussa halutaan tarjota hakijalle enemmän kuin pelkkä peruskokemus ja erottautua kilpailijoista, joten toiminnan tasolta on noustava tunteiden ja merkitysten tasolle. Tutkimusaineistosta löydetty teemat, yhteisöllisyys, merkityksellisyys, huoliin vastaaminen ja palveluiden tarve, toimivat hyvinä tienviittoina, kun tavoitteena on suunnitella kohderyhmälle arvoa tuottavaa sisältöä. Tunnistettuja teemoja hyödyntämällä työpajassa ideoitiin konkreettisia ratkaisuja hyödynnettäväksi LAB.fi-verkkopalvelun kehittämisessä. Seuraavassa käydään läpi potentiaaliset parannusehdotukset ja niiden sijoittuminen palvelupolkujen eri vaiheisiin.

Havainnot yhteisöllisyydestä ja sen merkityksestä nuorille oli tutkimusaineistossa niin merkittävä, että sitä ei verkkopalvelun kehittämisessä voi sivuuttaa. Työpajassa pohdittiinkin, miten yhteisöllisyys tällä hetkellä välittyy verkkopalvelussa ja miten sitä tulisi parantaa. Potentiaalisia hakijoita kiinnostavat opiskelijoiden kokemukset ja opiskelijaelämä. LAB.fi-verkkopalvelu sisältää opiskelijatarinoita, jotka ovat viestintä- ja markkinointipalveluiden tuottamia haastatteluun perustuvia tekstimuotoisia sisältöjä. Niissä opiskelijat kertovat koulutusalan löytämisestä, hakemisesta ja opinnoista. Opiskelijatarinat ovat hyviä sisältöjä palvelupolun alkupään toimintoihin, joissa niitä voi hyödyntää potentiaalisten hakijoiden houkuttelemiseksi. Ne ovat hyviä referenssisisältöjä niille, joille opiskeluala tai -paikka ei ole vielä selvillä. Jos yksi asiakaskokemuksen tunnetavoitteista on yhteisöllisyys, tulisi sen tällöin ulottua hakijan palvelupolun kaikkiin vaiheisiin, ennen verkkopalvelua, sen aikana ja myös sen jälkeen. Siksi tulisikin miettiä uudenlaisia keinoja ja sisältöjä yhteisöllisyyden lisäämiseksi. Samalla tulee huomioida, että se tulee vaatimaan lisää resursseja sisällöntuotantoon.

Yhteisöllisyyttä pohdittaessa työpajassa nostettiin esille opiskelijoiden laajempi hyödyntäminen sisällöntuotannossa. LAB-ammattikorkeakoulussa opiskelee tällä hetkellä noin 9800 tutkinto-opiskelijaa, jotka muodostavat monimuotoisen opiskelijayhteisön.

Nykyisten opiskelijoiden hyödyntäminen voisi tuoda tarvittavaa lisäresurssia, monipuolisuutta ja uusia tulokulmia hakijoille suunnattuihin sisältöihin. Opiskelijoiden valjastaminen sisällöntuotannon avuksi toisi myös opiskelijayhteisöä paremmin esille. LABin korkeakoulukumppanilla, LUT-yliopistolla, on opiskelijoista koostuva kymmenhenkinen Abitiimi, jonka tehtävänä on vierailta lukioissa ja muissa oppilaitoksissa ympäri Suomen kertomassa LUT-yliopiston koulutustarjonnasta, opinnoista ja opiskelijaelämästä sekä tuottaa sisältöä LUTin sosiaalisen median kanaviin. Vastaavanlaisen tiimin rekrytoiminen voisi olla myös LABille hyvä vaihtoehto. Joka tapauksessa opiskelijoiden rekrytointi sisällön suunnitteluun ja tuottamiseen mahdollistaisi hyvän vuorovaikutuksen kohderyhmän kanssa, jolloin olisi mahdollista tuoda myös yhteisöllisyyttä paremmin esille.

Palvelupolkutyöpajassa ymmärrettiin myös se, että koulutusala ja opiskelupaikkaa pohtivalle tulisi tarjota merkityksellistä ja puhuttelevaa sisältöä. Kuten tutkimusaineistosta kävi ilmi, merkityksellinen työ ja mahdollisuus vaikuttaa itselle tärkeisiin asioihin ovat nuorille tärkeitä asioita. Näiden valossa merkityksellisten sisältöjen tarjoaminen edellyttää, että ymmärretään minkälaisen kysymysten äärellä nuoret ovat korkeakouluun hakemisen kynnyksellä. Teema- ja kampushaastatteluista kävi ilmi, että noin puolelle vastaajista valinta yliopiston ja ammattikorkeakoulun väliltä oli epäselvä, eivätkä nuoret välttämättä edes kunnolla tienneet korkeakoulujen eroja. Tähän potentiaalisen hakijan lähtökohtaiseen ja merkitykselliseen pohdintaan, pyrkiäkö yliopistoon vai ammattikorkeakouluun, tulisi pyrkiä palvelupolun alkumetreillä vastaamaan.

Bränditutkimuksen mukaan alle 25-vuotiaita kiinnostaa enemmän opiskelu yliopistossa kuin ammattikorkeakoulussa. Tähän vaikuttaa todennäköisesti yliopistojen parempi tunnettuus ja niiden pitkä historia, jonka ansiosta niillä on vahvempi status korkeakoulutuksen instituutiona. Yksi opiskelupaikan valintaan vaikuttavista tekijöistä nuorilla on opetuksen tasokkuus. Vaikka ammattikorkeakoulututkinnot ja yliopistotutkinnot rinnastetaankin toisiinsa (Asetus korkeakoulututkintojen järjestelmästä 18.6.1998/464, 1 §), yliopistojen suosiminen voi kertoa siitä, että nuoret näkevät ne laadukkaampina opiskelupaikkoina. Palvelupolkutyöpajassa mietittiinkin kuinka ammattikorkeakoulun mielikuvaa voisi parantaa tuomalla eroja selkeämmin esille ammattikorkeakoulun eduksi ja korostamalla sen vahvuuksia ja sitä kautta nostaa esille tasavertaisena vaihtoehtona yliopistolle. Viestintä- ja markkinointipalvelut olivat jo tunnistaneet tämän lähtökohtaisen kysymyksen ja tehneet toimenpiteitä sitä varten. Monen potentiaalisen hakijan pohdinnan tueksi on tuotettu artikkeli, jossa kerrotaan yliopiston ja ammattikorkeakoulun eroista, joka löytyy LAB.fi-verkkopalvelusta (LAB-ammattikorkeakoulu 2022).

Toinen potentiaalisen hakijan palvelupolun alkupään valintoihin liittyvän pohdinnan aihe on löytää itselleen sopiva koulutusala. Koulutusalan valinnassa nuorille merkitsevät omat kiinnostuksen kohteet, työllistymismahdollisuudet ja opiskelu samanhenkisten kanssa. LABin sijoitus bränditutkimuksessa koulutusalojen kiinnostavuudessa ei ole ollut kovinkaan hyvä ja siksi palvelupolkutyöpajassa mietittiinkin erilaisia keinoja koulutusalojen kiinnostavuuden parantamiseksi ja vertailtavuuden helpottamiseksi. Keskusteluissa nousi esiin pelillistäminen ja sen mahdollinen hyödyntäminen koulutusalojen esittelyssä.

Pelillistämällä tarkoitetaan pelillisten elementtien hyödyntämistä eri konteksteihin ja ympäristöihin, kuten verkkopalveluihin, koulutukseen ja työelämään. Sen tarkoituksena on edistää palvelunkäyttäjien osallistumista ja sitoutumista (Yle, 2017). Koska z-sukupolvelle on ominaista digitaalisuus, työpajassa uskottiin, että pelillistämisen keinoin pystytään tavoittamaan entistä tehokkaammin alle 25-vuotiaiden hakijakohderyhmää. Kampuspäivässä nuoria huolesti muun muassa, että tuleeko valinneeksi oikean alan. Tämän huolen pohjalta keskusteltiin erilaisista pelimäisistä testeistä, joilla voitaisiin auttaa hakijaa löytämään itselleen sopiva vaihtoehto ja saataisiin kasvatettua tietoisuutta eri koulutuksista. Pelillisillä elementeillä sisällöistä voidaan saada kohderyhmää kiinnostavia ja motivoivia. Pelimäisiä sisältöjä voi hyödyntää verkkosivujen lisäksi myös verkkopalvelun ulkopuolella. Ne voivat toimia hyvinä sisältöinä myös hakuajkojen ulkopuolella, jolloin niiden avulla on mahdollista rakentaa mielikuvaa ja tunnettuutta. Mitä enemmän pelillistämisestä ja sen hyödyistä keskusteltiin, sitä välttämättömämmäksi sen hyödyntäminen koettiin kohderyhmän tavoittamisessa. Viestinnän ja markkinoinnin tavoitteiden saavuttamiseksi lähdettiin kartoittamaan erilaisia pelillistämiseen suuntautuneita palvelutarjoajia.

Koulutusalan pohdinnan lisäksi opiskelupaikan valintaan vaikuttaa myös sijaintipaikkakunnan houkuttelevuus. Sijaintikaupungin maineella on vaikutusta opiskelupaikan houkuttelevuuteen, sillä korkeakoululla ja sen sijaintikaupungilla on keskinäinen yhteys. Palvelupolkutyöpajassa keskusteltiin siitä, kuinka LAB ei ollut noussut bränditutkimuksessa sijaintipaikkakunnan houkuttelevuudessa edustavasti esille ja kuinka opiskelupaikkakunnan parhaita puolia pitäisi tuoda paremmin esille. Työpajassa ehdotettiin muun muassa, että opiskelijatarinoiden näkökulmia tulisi laajentaa tuomalla paremmin esille opiskelupaikkakuntaa. T-Median tekemässä yliopistojen Luottamus & Maine 2023 - tutkimuksessa (T-Media 2023) vanhempi neuvonantaja Nina Laakso toteaa, että jos sijaintikaupungilla ei ole vetovoimaa, niin yliopiston on kyettävä rakentamaan sitä itse. Sama pätee yhtä lailla ammattikorkeakouluihin. LABin osalta tulisi siis miettiä positiivisia ja omaperäisiä asioita opiskelupaikan houkuttelevuuden parantamiseksi. Tässä tulisi hyödyntää erityisesti opiskelijayhteisöä, sillä parhaat näkökulmat saadaan opiskelijoilta itseltään.

Yleinen mielikuva ja tunnettuus ovat asioita mihin voi ja kannattaa panostaa hakuajan ulkopuolella. Edellä käsitellyt aiheet ja ehdotukset toimivat hyvinä sisältöinä ympäri vuoden ja

palvelevat hyvin niitä, jotka vielä etsivät elämälleen suuntaa. Sisällöt sopivat palvelupolun alkupään toimintoihin ja asiakasarvon kasvattamiseen.

Arvoa ei kuitenkaan voi syntyä ennen kuin potentiaalinen hakija löytää verkkopalveluun ja sieltä arvoa tuottavaa sisältöä. Löydettävyyteen voi vaikuttaa hakukoneoptimoinnilla, jossa erilaisilla toimenpiteillä pyritään parantamaan verkkosivuston näkyvyyttä ja sijoituksia hakutuloksissa (Suomen Digimarkkinointi, 2024).

Hakukoneoptimointi on käyttäjän huomiointia. Sen perimmäinen tarkoitus on vastata asiakkaan tarpeeseen. Hakukoneoptimoinnissa tulee huomioida palvelupolun eri vaiheet ja erilaiset hakijaprofiilit. Kun halutaan houkutella asiakaspohjaa ja kasvattaa tunnettuutta, niin tällöin hakukoneoptimointia tulee suunnata palvelupolun alkupään toimintoihin ja sisältöjen tulisi olla pohdiskelevia. Näin tavoitetaan kohderyhmää, jossa on enemmän potentiaalia. Hakukoneoptimointia on hyvä suunnata myös palvelupolun loppupään toimintoihin niille, jotka tietävät mitä haluavat ja etsivät tarkkaa tietoa. On siis osattava miettiä mitä kumpikin hakijaprofiilin edustaja haluaisi hakutuloksissa nähdä ja vastata tähän tarpeeseen.

Työpajassa ymmärrettiin hakukoneoptimoinnin tärkeys ja kuinka siihen tulisi jatkuvasti panostaa. Tätä varten yhtenä kehittämistoimenpiteenä tulisi järjestää erilliset työpajat, joissa määritellään avainsanat kohderyhmäkohtaisesti ja huomioidaan myös erilaiset asiakasprofiilit. Hakukonenäkyvyydellä voidaan vaikuttaa myös brändiin ja tunnettuuteen. Mitä paremmin brändi tai yritys tunnetaan, sitä todennäköisemmin se tullaan valitsemaan.

Yksi tärkeimmistä strategisista valinnoista on kohderyhmäkohtainen palvelukanavien valinta. Tavoittamisen ja vuorovaikutuksen tulisi lähtökohtaisesti tapahtua niissä kanavissa, joita potentiaaliset hakijat luonnostaan käyttävät. Verkkopalvelu ei välttämättä ole parhain mahdollinen kanava vuorovaikutuksen ja yhteisöllisyyden kasvattamiseen ja se sopii enemmän staattisen tiedon esittämiseen. Bränditutkimuksessa ilmeni koulun omien verkkosivujen vähäinen merkitys ja kuinka se puuttui tärkeimpien tiedonlähteiden joukosta. Sosiaalinen media on puolestaan keskeinen vuorovaikutuksen ja näkyvyyden alusta, jossa yhteisöllisyyden välittäminen on mahdollista ja josta tutkimusaineiston mukaan myös nuoret potentiaaliset hakijat tavoitetaan. LABissa tuotetaan myös hakijakohderyhmälle suunnattua uutiskirjettä. Kohderyhmätyöpajojen ja kampanjaostatteluiden perusteella nuoret eivät kuitenkaan tilaa uutiskirjeitä eivätkä lue niitä. Viestintä- ja markkinointipalveluissa uutiskirjeisiin käytetään kuitenkin paljon aikaa, joten tutkimusaineistoon pohjaten olisi myös syytä miettiä onko se oikea ja kannattava keino hakijakohderyhmän tavoittamisessa.

LAB haluaa tarjota arvoa tuottavaa sisältöä ja saada näin kohderyhmän kiinnostumaan LABista ja sen tarjonnasta. Sisällöntuotannon tulee olla tavoitteellista. Sen tehtävänä on muun muassa esittää sisältöä selkeästi ja parhaalla mahdollisella tavalla, tukea verkkosivujen löydettävyyttä, houkutella ja herättää potentiaalisia hakijoiden kiinnostus ja tuottaa sisältöä palvelupolun eri vaiheisiin sekä johdattaa kävijä kohti tavoitetta. Sisällöntuotannon tulee olla systemaattista ja suunnitelmallista ja siinä apuna toimivat tutkimusaineistosta löydetyt teemat. Ennen kaikkea sen tarkoitus on vastata hakijan ongelmaan. Tarjoamalla merkityksellistä ja tunteita herättävää, puhuttelevaa sisältöä hakijan tarpeisiin oikeissa kanavissa, voidaan positiivisesti vaikuttaa asiakaskokemukseen. Kun sisällöt suunnitellaan kohderyhmän tarpeiden ja tavoitteiden ympärille brändi vahvistuu, tunnettuus kasvaa ja hakijamäärä nousee.

6.4 Vaikutuksien mittaaminen ja mittaustulosten hyödyntäminen

Asiakaslähtöisyyteen perustuvaa kehittämistä tulee jollakin tavalla mitata, mutta sitä on vaikea mitata suoraan. Asiakaslähtöisyyden mittarit tulisi Koiviston (2019, 175) mukaan asettaa tukemaan asiakaslähtöistä tekemistä ja mitata esimerkiksi asiakaskokemusta, asiakastyytyväisyyttä ja suosittelua. Asiakaskokemuksen mittaamiseen on olemassa erilaisia keinoja. Löytänä ja Korteso (2011, 188) jakavat ne aktiivisiin ja passiivisiin keinoihin sen mukaan saadaanko tiedot aktiivisesti kysymällä vai antaako asiakas palautetta omasta aloitteestaan.

Yleisimpiä aktiivisiin keinoihin lukeutuvia tapoja mitata asiakaskokemusta on suositteluhalukkuuden mittaaminen. Siihen on olemassa lukuisia menetelmiä, mutta yksi yleisimmistä on Fred Reichheldin ja Bain Companyn kehittämä Net Promoter Score -malli. Se sisältää vain yhden kysymyksen; Kuinka todennäköisesti suosittelisit yritystä X ystävällesi tai kollegallesi? Vastaus annetaan asteikolla 0–10 ja sillä mitataan asiakkaan kokemusta koko yrityksestä. Muita asiakaskokemuksen mittaamiseen kehitettyjä malleja ovat esimerkiksi Customer Effort Score (CES) ja Customer Satisfaction Score (CSAT). Kuvan 19 kaltaisessa CES-kyselyssä mitataan asiakkaan kokemaa vaivattomuutta. Se kertoo, kuinka helpoksi asiakas on kokenut palvelun. CSAT-mallissa mitataan tyytyväisyyttä ja kysymyksenä on esimerkiksi; Kuinka tyytyväinen olit saamaasi palveluun? Molemmissa malleissa kerätään tietoa yksittäisistä asiakaskokemuksista. Arvosteluasteikko näissä voi olla 1–5 tai 1–7.

Tutkimuksemme keskittyy ajankohtaisiin, tekoja vaativiin haasteisiin

Uusien energiatehokkaiden ratkaisujen löytäminen edellyttää laaja-alaista tutkimusta. Tavoitteenamme on syvälinen järjestelmätason ymmärrys hiilineutraaliin energiajärjestelmään siirtymisestä ja sen taloudellisista, ympäristöllisistä, teknisistä ja kilpailukykyyn vaikuttavista tekijöistä

ENERGIATEKNIikka

Kuinka helppoa oli löytää etsimäsi tieto LUTin verkkosivuilta??

Erittäin vaikeaa 1 2 3 4 5 6 7 Erittäin helppoa

powered by InMoment

Kuva 19. Kuvakaappaus LUT.fi-verkkopalvelussa käytetystä CES-kyselystä (LUT-yliopisto)

Näiden kyselyjen etuja ovat, että niiden toteuttaminen on varsin helppoa, ne ovat yksinkertaisia ja asiakkaan on niihin vaivatonta vastata. Yksinkertaisuutensa vuoksi ne kuitenkin kuvaavat asiakaskokemusta hyvin pintapuolisesti, eikä niistä välttämättä selviä, jos asiakkaan palvelupolun varrella on ollut kohtia, jotka eivät ole sujuneet asiakkaan odottamalla tavalla (SurveyMonkey). Kohderyhmien välillä voi myös olla suuriakin eroja esimerkiksi vastaushalukkuudessa (CXPA Finland 2023).

Asiakaskokemuksesta kertovia passiivisia mittaustapoja ovat esimerkiksi asiakaspalautteet ja niiden määrän kehitys. Avoimista asiakaspalautteista saadaan usein tarkempaa tietoa asiakaskohtaamisista kuin muilla asiakaskokemusta mittaavilla keinoilla. LAB.fi-verkkopalvelun asiakaspalautteet antavat ensikäden tietoa siitä, mitä käyttäjät kokevat ja etsivät verkkopalvelusta. Analysoimalla verkkopalautteita voidaan tehdä havaintoja ja miettiä ratkaisuja, joilla voidaan parantaa asiakaskokemusta. Palauteiden osalta ei tule unohtaa myöskään sosiaalisen median kautta saatuja viestejä ja kommentteja. Koska hakijakohderyhmä tavoitetaan parhaiten sosiaalisen median kautta, on vuorovaikutus ja sen kautta tehtävä seuranta myös tärkeää. Esimerkiksi suositteluun liittyvää seuranta ja mittaamista olisi ehkä kannattavampaa tehdä siellä.

Muita asiakaskokemuksesta kertovia aktiivisia mittaustapoja voivat olla erilaiset laadulliset tutkimusmenetelmät, kuten tässäkin tutkimuksessa toteutetut kohderyhmätyöpajat ja haastattelut. Niiden hyödyntäminen seurantaan edellyttää, että niiden tulisi olla jatkuvia ja jollakin tavalla mitattavia. Siihen tarvitaan, että menetelmien käyttö ja tuloksien analysointi tulisi olla säännöllistä ja systemaattista, jolloin saataisiin malli myös uudelle mittaamiselle. Sama koskee myös asiakaspalautteita ja niiden käsittelyä. Verkkopalautteita varten tulisi luoda systemaattinen käsittelyprosessi ja niitä tulisi analysoida säännöllisin väliajoin. Säännöllisyys ja systemaattisuus mahdollistaa havaintojen vertailun, jolloin niitä voidaan hyödyntää myös johdonmukaisessa asiakaslähtöisessä kehittämisessä.

Asiakasyymmärryksen kokonaiskuvan kasvattamiseksi tarvitaan myös tietoa brändin vetovoimaisuudesta ja tunnettuudesta. Niiden suoraa vaikutusta hakijoiden määrään on vaikea mitata ja osoittaa, mutta aktiivisella brändi- ja markkinointityöllä, brändi ja sen

verkkopalvelu on mahdollista tuoda kohderyhmien tietoisuuteen ja houkutella sinne kävijöitä. Brändin positiointia ja tunnettuutta voidaan seurata ja hyvänä esimerkkinä säännöllisestä tutkimuksesta on tässäkin opinnäytetyössä hyödynnetty Taloustutkimuksen joka vuosi tekemä korkeakoulujen bränditutkimus, joka toimii jatkossakin hyvänä lähteenä asiakaskokemusta painottavassa mittaamisessa. Brändiä ja tunnettuutta kannattaa seurata myös verkkosivuanalytiikasta tarkastelemalla brändihakujen määrää ja kehitystä suhteessa kävijämäärän kehitykseen.

Verkkopalvelun asiakaslähtöisessä kehittämisessä passiivisiin mittaustapoihin on hyvä sisällyttää myös hakukoneoptimoinnista saatu tieto. Hakukoneoptimoinnilla pyritään tarjoamaan tietoa siihen, mitä ihmiset etsivät ja ymmärtämään millä hakusanoilla kyseisestä aiheesta haetaan tietoa (Suomen Digimarkkinointi). Hakukoneoptimoinnissa aineistosta saatujen vihjeiden avulla voidaan löytää myös hakijakohderyhmän osalta merkittävää tietoa.

Asiakaslähtöisessä kehittämisessä määrällisiä mittareita ei kuitenkaan tule unohtaa. Kehittämisen vaikutuksia voi ja kannattaa seurata tarkastelemalla kannattavuudesta ja kasvusta kertovaa numeerista dataa ja muutoksia esimerkiksi verkkopalvelun kävijämäärissä, vierailun laadussa, kestossa, konversioissa, kuten siirtymiset opintopolkuun ja hakijamäärissä sekä myös kontaktipisteissä. Määrällisten mittareiden avulla voidaan tulkita jotakin vaikutuksien suunnasta ja niillä voidaan myös osoittaa, mitkä asiat ja toimenpiteet ovat olleet toimivia. Saarijärvi ja Puustinen toteavat, että asiakaskokemuksen mittaamisessa ollaan menossa kohti reaaliaikaista mittaamista ja sitä, että asiakaskokemuksesta saatavaa dataa yhdistetään KPI-mittareihin (Saarijärvi & Puustinen 2020). Tuulaniemen (2011, 144) mukaan asiakasymmärryksen kasvattamisessa pääpaino on laadullisen aineiston analyysissä. Siitä saadut tulokset ovat kuitenkin mahdollista kytkeä numeerisiin mittareihin arvioimalla näiden välillä syy-seuraussuhteita. Tämä vaatii kuitenkin juuri niiden laadullisten tulosten löytämistä, jotta yhteys ja tulkinta näiden välillä voidaan tehdä.

LAB.fi-verkkopalvelun kehittäminen on aiemmin perustunut määrälliseen mittaamiseen ja passiivisiin mittauskeinoihin. Tässä tutkimuksessa käytetyt uudenlaiset menetelmät ja tulosten käsittely toimivat hyvinä esimerkkeinä aktiivisiksi menetelmiksi, joita voi ja kannattaa käyttää jatkossakin LAB.fi-verkkopalvelun asiakaslähtöisessä kehittämisessä. Opinnäytetyössä käytettyjen menetelmien lisäksi LABin viestintä- ja markkinointipalveluissa kannattaa miettiä myös uusia tapoja kohderyhmän tavoittamiseen ja vaikutuksien mittaamiseen. Yhtenä esimerkkinä uudenlaisesta mittaamisesta voisi olla asiakaskokemuksen tunnetavoitteiden määrittäminen viestinnän ja markkinoinnin

sisältöstrategian tasolla ja niiden seuranta. Tässä opinnäytetyössä käytetyt menetelmät ovat monistettavissa ja jalostettavissa myös eteenpäin käytettäviksi uudenlaisiin ympäristöihin kuten esimerkiksi Studia-messuille tai oppilaitosvierailuihin.

Jotta oikeanlaista tietoa onnistutaan keräämään, vaatii se oikeanlaisten menetelmien valinnan ja toimintamallien määrittämisen. Laadullisen tiedon kerääminen sekä tiedon käsittely ja analysointi ovat perinteisesti vaatineet aikaa ja resursseja. Tiedon määrän voimakas kasvu ja teknologian kehittyminen ovat vauhdittaneet tekoälyn kehitystä tuoden uusia mahdollisuuksia tiedon hyväksikäyttöön ja ymmärtämiseen (Valtionvarainministeriö 2019, 21). Tekoälyä voi siis enenemissä määrin alkaa myös hyödyntämään datan analysoimisessa, jolloin se on arvokas apu toiminnan tehostamisessa ja kehittämistyön vauhdittamisessa. Jatkuvalle asiakaslähtöisellä mittaamisella, tuloksien käsittelyllä ja niiden yhdistämisellä strategiseen kehittämiseen voidaan saada aikaan parempaa asiakaskokemusta ja kokonaisvaltaisempaa näkemystä.

7 Työn luotettavuus

Tulosten tulkintaan liittyy olennaisesti myös se, että ne pitää voida osoittaa jollakin tavalla luotettaviksi. Tieteellisen tutkimuksen luotettavuutta tarkastellaan perinteisesti luonnontieteisiin pohjautuvien luotettavuuskäsitteiden, validiteetin ja reliabiliteetin, avulla, joilla mitataan tutkimuksen luotettavuutta ja laatua. Reliabiliteetti liittyy tutkimuksen toteutukseen ja sillä tarkoitetaan tulosten pysyvyyttä. Validiteetti liittyy tutkimuksen suunnitteluun ja sillä tarkoitetaan sitä, että mitataan oikeita asioita. Hirsjärven (2000, 185) mukaan reliabiliuden ja validiuden käsitteet perustuvat ajatukseen objektiivisesta todellisuudesta ja totuudesta ja niitä on käytetty mittaamisesta puhuttaessa. Toisin kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, kvalitatiivisessa tutkimuksessa luotettavuuden käsitteet eivät ole vakioitavissa tai tarkasti mitattavissa, mikä tekee luotettavuuden arvioinnista haastavan. Täten luotettavuus jää tutkijan oman arvioinnin ja näytön varaan, jolloin tutkimustulosten luotettavuus pitää pystyä perustelemaan. Lähimmäksi perinteistä reliabiliuden käsitettä laadullisessa tutkimuksessa tullaan Hirsjärven (2000, 189) mukaan siten, että se koskee pikemminkin tutkijan toimintaa ja sitä, kuinka luotettavaa tutkijan analyysi materiaalista on. Perinteisen validiteetin osalta tai sen sijaan luotettavuutta haetaan vahvistamalla ja tarkistamalla tietoa eri lähteistä.

Kananen (2014, 151) tuo esiin laadullisen tutkimuksen yleiset luotettavuuskriteerit, joita ovat vahvistettavuus, arvioitavuus, tulkinnan ristiriidattomuus, luotettavuus ja saturaatio. Tässä opinnäytetyössä tulosten luotettavuutta on vahvistettu keräämällä tietoa eri lähteistä, joiden avulla on haettu vahvistusta ja tukea havainnoille ja tulkinnalle. Työn arvioitavuuden kannalta tässä opinnäytetyössä on tuotu esille riittävä dokumentaatio ja perustelut käytetyistä tutkimus- ja analyysimenetelmistä, jotka määrittyvät itse tutkimushaasteesta. Tulkinnan ristiriidattomuuteen haettiin yhteistä säveltä organisaation sisäisillä työpajoilla, joissa aineistosta tehtyjen havaintojen pohjalta luotiin yhteisymmärrys palvelupoluille ja parannusehdotuksille. Tässä työssä saturaation eli kylläntymisen merkitys oli jäädä heikoksi kohderyhmätyöpajan osallistujarekrytoinnin haasteiden vuoksi, mutta tarvittavilla lisätoimenpiteillä tutkimusaineistoa saatiin täydennettyä siltä osin. Kylläntymisen voidaan ajatella myös olevan yhteydessä yleistettävyyteen, jolloin saadut tulokset alkavat toistaa itseään. Tutkimusaineistona hyödynnettiin myös korkeakoulujen bränditutkimusta, jossa oli mukana isompi joukko vastaajia. Tässä työssä ei kuitenkaan pyritä yleistettävyyteen vaan ymmärtämään kohderyhmän todellisia arvoja ja tarpeita.

8 Yhteenveto ja pohdinta

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää suomalaisten alle 25-vuotiaiden korkeakouluopintoja suunnittelevien potentiaalisten hakijoiden arvoja ja asenteita liittyen opiskeluun ja korkeakouluun hakemiseen. Tavoitteena oli saada parempi ymmärrys LAB-ammattikorkeakoululle merkittävästä kohderyhmästä hankkimalla ajantasaista tietoa ja hyödyntää sitä verkkopalvelun kehittämisessä sekä sisällöntuotannossa. Kehittämishaasteena oli kohderyhmän toiveisiin ja tarpeisiin vastaaminen sekä selvittää mikä tuo arvoa niin kohderyhmälle kuin organisaatiolle ja millä voidaan erottautua muista.

Oleennaista tässä opinnäytetyössä oli löytää ja muodostaa tutkimushaasteen kannalta oleellinen ja riittävä tietopohja. Tärkeää oli myös pitää mielessä, mitä ollaan ratkaisemassa. Työn etenemistä ei pystynyt etukäteen kovin tarkasti suunnittelemaan ja suunnitelma muotoutuikin työn edetessä. Kananenkin (2014, 18–19) toteaa, että laadullisessa tutkimuksessa ei voida etukäteen määritellä, kuinka paljon ja mitä tietoa kerätään. Työssä oli siis luotettava itse prosessiin.

Tässä opinnäytetyössä laadullisen asiakastiedon hankintaan käytetyt menetelmät ja aineiston analysointi vaativat syvää perehtymistä, sillä ne eivät olleet opinnäytetyön tekijälle ennestään tuttuja. Haasteita oli kohderyhmän osallistamisessa ja tutkimuksen kannalta riittävän aineiston keräämisessä. Eri lähteistä tehtyjä havaintoja yhdistelemällä tuli osata muodostaa looginen ja tutkimusaiheeseen sopiva kokonaiskuva. Kananen (2014, 115) toteaa, että tutkija on loppuvaiheessa suuren palapelin edessä. Palapelin kokoamista tehtiin palvelupolkutyöpajoissa kerättyyn asiakastietoon ja havaintoihin pohjautuen.

Tässä opinnäytetyössä onnistuttiin kasvattamaan asiakasymmärrystä kohderyhmästä ja saatiin ideoitua parantavia toimenpiteitä niin kohderyhmän kuin myös organisaationkin näkökulmasta. Tiedonhankinta- ja analysointimenetelmiä olivat teemahaastattelu, kohderyhmätyöpajat, kampuapäivän haastattelut ja verkkopalautteet. Tausta-aineistolla oli myös tärkeä rooli tiedon ja tulkinnan vahvistamisessa. Palvelupolkujen kriittisellä tarkastelulla ja sisältöjen ideoinnilla työpajoissa vahvistettiin yhteistä näkemystä ja lisättiin yhteistyötä eri toimijoiden välillä.

Valitut tiedonhankinta- ja analysointimenetelmät olivat toimivia ja niiden avulla tehtiin tutkimushaasteen kannalta tärkeimmät löydökset ja merkittävimmät oivallukset. Tutkimusmenetelmät ja niiden hyödyntäminen olivat ajoittain haastavia ja suuritöisiä, koska vastuu suunnittelusta toteutukseen ja analysointiin oli pelkästään opinnäytetyön tekijällä. Oppina seuraaviin kehittämistöihin on se, että menetelmien toteuttamiseen tarvitaan enemmän tekijöitä ja vastuuta kannattaa jakaa useammalle. Kohderyhmätyöpajaan

rekrytoiminen osoittautui myös yllättävän vaikeaksi ja nuoria oli asian osalta vaikea tavoittaa. Lähestymistapaa muuttamalla, verkosta kampukselle, saatiin kuitenkin kohderyhmä tavoitettua ja asiakastietoa kerättyä. Aktiivinen läsnäolo, liveinä kohderyhmän keskuudessa, osoittautui toimivaksi ja toi osallistujia, jolloin se antoi mahdollisuuden kerätä asiakastietoa suoraan kasvotusten. Tämä on myös hyvä pitää mielessä tulevia kehittämisprojekteja ajatellen.

Organisaation näkökulmasta keskeisimmät muutokset olivat suunnittelua ohjaavien teemojen löytäminen ja niiden hyödyntäminen jatkossa kilpailutekijöinä sekä niiden myötä toiminnan fokusoituminen. Opinnäytetyön myötä verkkopalvelun kehittäminen otti askeleen lähemmäs asiakaslähtöisempää suunnittelua. Uusien menetelmien käyttöönotto toi moniulotteisuutta kehittämiseen ja vaikutuksien mittaamiseen. Kohderyhmälle muutokset tulevat näkymään merkityksellisempinä sisältöinä ja asiakaslähtöisempänä lähestymisenä, jolla voidaan tukea nuorten päätöksentekoa ja oman suunnan löytämistä.

Opinnäytetyöllä oli opinnäytetyön tekijälle suuri merkitys asiantuntijuuden kehittymisessä ja se antoi uusia työkaluja ja näkökulmia verkkopalvelun jatkuvaan kehittämiseen. Opinnäytetyön aihe on tekijälle oman työnkuvan ydintekemistä, joten sitoutuminen tutkimukseen oli tekijän osalta hyvää. Tekemistä kuitenkin haastoi työn, opinnäytetyön ja vapaa-ajan yhteensovittaminen, joka vaikutti muun muassa aikataulussa pysymiseen. Tavoitteiden saavuttamiseen vaikuttivat eniten uusien menetelmien opettelu ja käyttöönotto. Ilman niitä, ei syvällistä asiakastietoa olisi saatu kerätyksi. Uusien menetelmien omaksuminen oli tekijälle silmiä avaavaa. Toiminnan johdonmukaisuutta voi kuvailla hapuilevaksi, mutta se lienee ymmärrettävää, kun kyseessä oli opinnäytetyön tekijälle ensimmäinen laadullisia tutkimusmenetelmiä toteuttava tutkimuksellinen kehittämissyö.

Uudet ideat pelillistamisestä johtivat tarjousten kyselyyn ja palveluntarjoajan valintaan, ja lopulta Playable-nimisen työkalun käyttöönottoon, jolla toteutettiin hakijamarkkinoinnin tarpeisiin muistipeli (kuva 20). Muistipelissä tuli yhdistää LABin tutkintonimike ja sitä kuvaava emoji. Muistipeli toimi pilottina marraskuussa 2023 järjestetyillä Studia-messuilla ja sitä oli mahdollista pelata tableteilla LABin messupisteellä. LAB sai messuilla yli 500 pelikontaktia ja hyviä keskustelun avauksia. Seuraavaksi pelillistämistä tullaan hyödyntämään kevään 2024 yhteishaussa osana Muotoiluinstituutin hakijamarkkinointia.



130
time used

Kuva 20. Kuvakaappaus muistipelistä Studia-messuille Playable-työkalussa (LAB-ammattikorkeakoulu 2023)

Verkkopalvelussa havaitut tekniset puutteet johtivat investointiehdotuksen laatimiseen, ja jolle myönnettiin kehitysrahaa. Tekninen kehittäminen jatkuu kehittämistyön ja ylläpidon kilpailutuksella. LAB.fi-verkkopalvelun sisällöllistä kehittämistyötä jatketaan myös säännöllisesti kokoontuvan kehittämisryhmän muodossa, jossa tunnistetaan kehittämiskohteita ja sovitaan kehittämistoimenpiteistä. Hakukoneoptimointia ja avainsanoja varten tehtiin kohderyhmäkohtainen avainsanakartoitus, jota jatkossa hyödynnetään säännöllisessä hakukoneoptimoinnissa ja avainsanojen seurannassa.

Ojasalon (2014, 46) mukaan keskeinen osa tutkimuksellista kehittämistyötä on sen kehittämistä eteenpäin vievien tuloksien ja ratkaisujen jakaminen. Tämän opinnäytetyön tulokset ovat valmiita levitettäväksi eteenpäin organisaatiossa, jolloin sillä voi olla myös merkitystä ja vaikutusta niin käytännön työn toteuttamiseen kuin myös strategisella tasolla. Työstä saadut opit ovat hyödynnettävissä seuraaviin kehittämisprojekteihin ja saaduilla tuloksilla voi olla vaikutuksia siihen mitä ja minkälaisia kehittämisprojekteja tehdään tulevaisuudessa. Yksi LABin lähivuosien kehittämistavoitteista on kansainvälistyminen, ja

strategian kannalta viestintä- ja markkinointipalveluiden tulevat kehittämisprojektit tulevat todennäköisesti liittymään kansainväliseen hakijakohderyhmään.

Asiakaslähtöisyyden tavoitteena on luoda asiakkaalle arvoa. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli löytää tietoa, jonka avulla voidaan vastata kohderyhmän toiveisiin ja tarpeisiin sekä luoda uutta arvoa asiakaskokemukseen. Opinnäytetyö toimi hyvänä pilottina asiakasymmärryksen kasvattamisessa ja uusien menetelmien käyttöönotossa. Sen avulla otettiin myös askel kohti systemaattisempaa kehittämistä ja asiakaslähtöisempään suunnitteluun. Työn lopputuloksena saatiin ideoitua palvelupolkuihin arvoa tuottavaa sisältöä ja asiakaskokemukseen liittyvän seurannan keinoja. Kehittämistyön vaikutuksia voidaan arvioida vasta ajan kanssa, jolloin saadaan selville ovatko suunta ja ratkaisut olleet oikeanlaisia.

Lähteet

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Vastapaino.

Ammattikorkeakoululaki 14.11.2014/932. Finlex. Viitattu 17.2.2023. Saatavissa <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2014/20140932>

Asetus korkeakoulututkintojen järjestelmästä 18.6.1998/464. Finlex. Viitattu 21.2.2024. Saatavissa <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1998/19980464>

CXPA Finland. 2023. Suomalaistutkimus kyseenalaistaa NPS-mittarin hyödyt liiketoiminnan kehittämässä. Viitattu 29.2.2024. Saatavissa <https://cxpa.fi/news/suomalaistutkimus-kyseenalaistaa-nps-mittarin-hyodyt-liiketoiminnan-kehittamisessa/>

Design Council. Viitattu 3.3.2023. Saatavissa <https://www.designcouncil.org.uk/>

Hirsjärvi, S & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu, teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Killström, M. 2020. Vetoa tunteisiin: luo parempia asiakaskokemuksia ja pysyvämpiä asiakassuhteita. Helsinki: Alma Talent.

Kivijärvi, A. (toim.) 2023. Läpi kriisien. Nuorisobarometri 2022. Tutkimus. Helsinki: Valtion nuorisoneuvosto. Viitattu 16.3. 2023 Saatavissa <https://tietoanuorista.fi/wp-content/uploads/2023/03/nuorisobarometri-2022-web.pdf>

Koivisto, M., Säynätkangas, J. & Forsberg, S. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Helsinki: Alma Talent.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Tampere: Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.

Kananen, J. 2013. Case-tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.

LAB-ammattikorkeakoulu. 2022. Ammattikorkeakouluun vai yliopistoon? Viitattu 22.11.2023. Saatavissa <https://www.lab.fi/fi/tarina/ammattikorkeakouluun-vai-yliopistoon>

Lintula, A. 2020. Z-sukupolven johtaminen. Teoksessa Rubanovitsch, M. (toim.) Modernin johtajan käsikirja. Älä ole pomo. Espoo: Oy Imperial Sales. 213–217.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus – palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Mager, B. 2009. Service design as an emerging field. Teoksessa Miettinen, S., Koivisto, M. Designin Services with Innovative Methods. Keuruu: Otava Book Printing Ltd. 35-38.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät, uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Opetushallitus. 2023. Korkeakouluihin 142 000 hakijaa kevään toisessa yhteishaussa. Tiedote. Viitattu 3.11.2023. Saatavissa: <https://www.oph.fi/fi/uutiset/2023/korkeakouluihin-142-000-hakijaa-kevaan-toisessa-yhteishaussa>

Opetushallinnon tilastopalvelu. Tilastotaulukko. Viitattu 3.11.2023. Saatavissa https://vipunen.fi/fi-fi/_layouts/15/xlviewer.aspx?id=/fi-fi/Raportit/Haku%20ja%20valinta%20-%20korkeakoulu%20-%20live.xlsb

Opetus- ja kulttuuriministeriö. Ammattikorkeakoulujen rahoitusmalli vuodesta 2021 alkaen. Taulukko. Viitattu 8.3.2023. Saatavissa https://okm.fi/documents/1410845/4392480/AMK_rahoitusmalli_fi/65aedf23-83a0-64f7-aed5-ebdf07bc9efe/AMK_rahoitusmalli_fi.pdf?t=1583241756000%22

Purhonen, S. 2007. Sukupolvien ongelma. Väitöskirja. Helsingin yliopisto. Helsinki. Viitattu 25.08.2023. Saatavissa <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/23412/sukupolv.pdf?sequence=2>

Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus. E-kirja. Jyväskylä: Docendo. LUT-tiedekirjasto.

Stickdorn, M., Hormess, M., Lawrence, A. & Schneider, J. 2018. This is service doing. Applying service design thinking in the real world.

Suomen Digimarkkinointi. Mitä hakukoneoptimointi (SEO) on? Viitattu 9.2.2024. Saatavissa <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on>

Sitra. 2023a. Megatrendit 2023. Viitattu 17.2.2023. Saatavissa <https://www.sitra.fi/julkaisut/megatrendit-2023/>

Sitra. 2023b. Tulevaisuusbarometri 2023. Tutkimus. Viitattu 17.4.2023. Saatavissa <https://www.sitra.fi/julkaisut/tulevaisuusbarometri-2023/>

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

SurveyMonkey. Net Promoter® Score -mittarin vahvuudet ja heikkoudet: Miksi NPS:ää tulisi käyttää? Viitattu 29.2.2024. Saatavissa <https://fi.surveymonkey.com/mp/nps-pros-cons-why-use-nps/>

Tapscott, D. 2010. Syntynyt digiaikaan. Sosiaalisen median kasvatit. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Media Oy.

Taloustutkimus. Korkeakoulujen bränditutkimus 2023: LAB-ammattikorkeakoulu. Sisäinen materiaali. Helsinki. Taloustutkimus Oy.

Tilastokeskus. 2023. Palkansaajien mediaaniansiot suurimmat tutkijakoulutusasteen suorittaneilla vuonna 2022. Tilastotaulukko. Viitattu 10.12.2023. Saatavissa <https://stat.fi/julkaisu/cl8lql9y3rxqq0cvz6iv4aadl>

Tilastokeskus. 2021. Työttömyysasteet koulutusasteen ja sukupuolen mukaan vuosina 2011–2020, 15–74-vuotiaat. Tilastotaulukko. Viitattu 21.2.2024. Saatavissa https://www.stat.fi/til/tyti/2020/13/tyti_2020_13_2021-03-04_tau_025_fi.html

T-Media. 2023. LUT on Suomen maineikkain yliopisto. Blogi. Viitattu 14.11.2023. Saatavissa <https://t-media.fi/lut-on-suomen-maineikkain-yliopisto-2023-yliopistojen-maineilla-on-taloudellista-merkitysta/>

Valtionvarainministeriö. 2019. Pilkahduksia tulevaisuuteen: Tietopolitiikka, tekoäly ja robotisaatio hyvinvoinnin ja taloudellisen. Julkaisu. Viitattu 19.2.2024. Saatavissa <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-367-002-0>

Yle. 2017. Ei sellaista alaa, etteikö sitä voisi taittaa peliksi – pelillistämistä käytetään jo arjen työkaluna. Viitattu 19.2.2024. Saatavissa <https://yle.fi/a/3-9486518>

Kuvat:

Kuva 1. Ammattikorkeakoulujen hakijamäärät kevään yhteishauissa vuosina 2020–2023. Opetushallinnon tilastopalvelu. Viitattu 10.1.2024.

Kuva 2. LAB.fi-verkkopalvelun asiakaslähtöisen kehittämisen tavoitteet. Jaakkola, K. 2023.

Kuva 3. Muotoilun ajattelun ja osallistumisen tavan tuplatimantti-prosessimalli (mukaillen Desing Council 2023). Viitattu 3.3.2023.

Kuva 4. Kehittämistyön prosessimalli (mukaillen Design Council 2023).

Kuva 5. Google Analytics 4 -työkalusta saadut tiedot LAB.fi-verkkosivuston liikenteen lähteistä tammi-maaliskuussa vuonna 2023. LAB-ammattikorkeakoulu. Viitattu 20.4.2023.

Kuva 6. Näkymä LAB.fi-verkkopalvelun reitin kartoituksesta Google Analytics 4 -työkalussa. LAB-ammattikorkeakoulu. Viitattu 20.4.2023.

Kuva 7. LAB.fi-verkkopalvelun Kysy lisää -elementti oikeassa laidassa. LAB-ammattikorkeakoulu. Viitattu 6.9.2023.

Kuva 8. LAB.fi-verkkopalvelun Kysy lisää -palautelomake avattuna. LAB-ammattikorkeakoulu. Viitattu 6.9.2023.

Kuva 9. Kuvakaappaus verkkopalvelun asiakaspalautteiden kohderyhmälähtöisestä jaottelusta virtuaalisessa Mural-työkalussa. Jaakkola, K. 2023.

Kuva 10. Haastatteluaineiston pohjalta tekoälysovelluksella muodostettu visuaalinen kuvaus kahdesta erilaisesta hakijaprofiilista. Jaakkola, K. 2024.

Kuva 11. Näkymä kohderyhmätyöpajan virtuaalisesta työtilasta Mural-alustalla. Jaakkola, K. 2023.

Kuva 12. Näkymä kohderyhmätyöpajan virtuaalisesta työtilasta Mural-alustalla. Jaakkola, K. 2023.

Kuva 13. Kuva 13. Kampuspäivän haastattelupisteen toteutus ja post-it -lapuille kerätyt vastaukset. Jaakkola, K. 2023. Viitattu 8.11.2023.

Kuva 14. Asiakasarvon pyramidi (mukaillen Tuulaniemi 2011).

Kuva 15. Näkymä palvelupolun päävaiheista Mural-työkalussa. Jaakkola, K. 2023.

Kuva 16. Heatmap-näkymä LAB.fi-verkkopalvelun etusivusta Hotjar-työkalussa aikavälillä 1.1.-31.3.2023. LAB-ammattikorkeakoulu. Viitattu 13.5.2023

Kuva 17. Kuvakaappaus hakijaprofiili 1:n palvelupolusta Mural-työkalussa. Jaakkola, K. 2023.

Kuva 18. Kuvakaappaus Hakijaprofiili 2:n palvelupolusta Mural-työkalussa. Jaakkola, K. 2023.

Kuva 19. Kuvakaappaus LUT.fi-verkkopalvelussa käytetystä CES-kyselystä. LUT-yliopisto. Viitattu 5.12.2023.

Kuva 20. Kuvakaappaus muistipelistä Studia-messuille Playable-työkalussa. LAB-ammattikorkeakoulu. Viitattu 27.11.2023.



Tule mukaan kehittämään LAB.fi-verkkosivuja!

Sinä korkeakouluopintoja miettivä nuori, tule mukaan kehittämään LAB.fi-verkkosivuja! Keräämme ymmärrystä koulutusta etsivien tarpeista ja kokemuksista, jotta voimme kehittää entistä toimivammat verkkosivut. Haluamme kuulla ajatuksiasi opiskelusta ja korkeakouluun hakemisesta.

Etsimme nyt noin kymmentä henkilöä mukaan työpajaan. Osallistuminen tapahtuu etänä Teamsin välityksellä ja tarvitset osallistumiseen tietokoneen. Työpaja kestää 60–90 minuuttia. Osallistujilta toivomme aitoa kiinnostusta asiaa kohtaan ja halua olla mukana kehittämässä LAB-ammattikorkeakoulun verkkosivuja.

Kiitokseksi osallistumisesta tarjoamme jokaiselle osallistujalle leffalipun.

Kiinnostuitko? Osallistu jättämällä alle yhteystietosi.

1. Yhteystiedot

Etunimi *	<input type="text"/>
Sukunimi *	<input type="text"/>
Matkapuhelin	<input type="text"/>
Sähköposti *	<input type="text"/>
Osoite	<input type="text"/>
Postinumero	<input type="text"/>
Postitoimipaikka	<input type="text"/>

Ilmoittaudu

Liite 2. Teemahaastattelun kysymykset

1. Kerro työnkuvastasi?
2. Mikä tittelisi on?
3. Mikä on tavoitteesi tässä toiminnassa?
4. Kuka on esihenkilösi eli kenelle vastaat?
5. Mikä koulutus sinulla on?
6. Teetkö tätä osa-aikaisesti vai täysi-aikaisesti?
7. Miten vierailusi määräytyvät minne menet? Otetaanko sinuun yhteyttä ja kuka ottaa yhteyttä vai lähestytkö sinä oppilaitoksia?
8. Missä kouluissa olet tähän mennessä käynyt? Mihin olet vielä menossa?
9. Kuvaile, mitä vierailusi sisältävät. Mitä käyt niissä läpi ja mitkä ovat ne asiat mitä siellä käsitellään?
10. Menetkö yksin vai onko sinulla jotain apujoukkoja mahdollisesti mukana?
11. Mikä on vierailujen tavoite?
12. Miten vierailut ovat tähän sujuneet?
13. Onko olemassa jälkikäteen lähetettäviä kyselyjä siitä, minkälainen heidän mielestään vierailu oli ollut? Onko tällaista käytäntöä?
14. Minkälainen joukko kohderyhmä on? Mikä heitä kiinnostaa?
15. Minkälainen sisältö toimii nuoriin?
16. Miettivätkö he, miten he opiskelun jälkeen työllistyisivät?
17. Onko jokin tietty ala, mikä olisi trendikäs ja heitä kiinnostava?
18. Onko heille selvänä se, mitä lähteä tavoittelemaan, opiskeluideoita vai eivätkö vielä oikein tiedä?
19. Sinulla on kyselymittarit käytössä. Miten se toimii käytännössä?
20. Mistä kohderyhmä etsii tietoa? Mistä he lähtevät hakemaan tietoa koulutuksista tai tulevaisuuden suunnitelmista? Mikä on heille tärkeä tiedonlähde?
21. Hakevatko nuoret Googlen kautta tietoa vai sosiaalisen median?
22. Minkä tyyppistä tietoa he etsivät? Mikä heitä kiinnostaa sisällöllisesti?
23. Onko yhteishaku nuorille selvä asia ja se, miten haetaan vai onko aihe heille vieras?
24. Ovatko oppilaat jo ennestään tietoisia LABista ja sen tarjonnasta?
25. Miten LAB näyttäytyy kohderyhmälle? Pidetäänkö sitä hyvänä paikkana vai onko muut koulut ensisijaisia?
26. Studia-messujen yhteydessä oli tehty havainto nuorten lisääntyneestä halusta suorittaa opiskelut etänä. Mistä luulet sen johtuvan?

Liite 2. Teemahaastattelun kysymykset jatkuu

27. Voisiko tapahtumat maailmalla ja epävarmoilla tulevaisuusnäkymillä olla jotain vaikutusta asiaan?
28. Minkälaisina itse pidät LABin verkkosivuja?
29. Oletko saanut palautetta kohderyhmältä LABin verkkosivuista?
30. Puuttuuko sieltä mielestäsi jotain tai mikä vaatisi kehittämistä ja korjattavaa?
31. Ovatko ne mielestäsi teknisesti ja mobiilisti toimivat?
32. Entä sisältö, onko siellä kaikki tarvittava informaatio mitä kohderyhmä tarvitsee vai puuttuuko sieltä jotain?
33. Onko muissa kanavissa ja sosiaalisen median puolella mitään mitä voisi parantaa tai kehittää?
34. Kun ajatellaan kohderyhmää, niin olemmeko me oikeissa kanavissa esillä?
35. Kun haluamme kehittää tapaamme tavoittaa kohderyhmää, niin näetkö mitään sellaista missä meidän pitäisi olla herkällä korvalla? Onko mitään sellaisia asioita mihin voisimme tarttua ja alkaa jalostaa ideaa?
36. Onko hakijakohderyhmän tavoittamisessa mitään, mikä olisi jo aikansa elänyt ja siitä tulisi jo luopua?
37. Nouseeko etäopiskelu ja opiskelu omaan tahtiin nuorten osalta mitenkään esille?
Onko se asia, mikä nuoria kiinnostaa?

