

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinointi

2010

Ljudmila Lucy Volosatova

TURUN AMMATTI-INSTITUUTIN OPISKELIJATYÖNÄ TUOTETTAVIEN PALVELUIDEN MARKKINOINNIN TILANNEKARTOITUS



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma | Markkinointi

2010 | 40

Markku Heikkilä

Ljudmila Lucy Volosatova

TURUN AMMATTI-INSTITUUTIN OPISKELIJATYÖNÄ TUOTETTAVIEN PALVELUIDEN MARKKINOINNIN TILANNEKARTOITUS

Käsillä olevan opinnäytetyön tavoitteena on ollut selvittää Turun ammatti-instituutissa opiskelijatyönä tuotettavien palveluiden markkinointitoimenpiteiden nykytilannetta. Ammatillisen koulutuksen keskeiseksi tavoitteeksi on määritelty työelämälähtöisten koulutuspalveluiden tuottaminen asiakastarpeisiin. Turun ammatti-instituutti kouluttajana ei lähtökohtaisesti eroa muista Suomessa toimivista oppilaitoksista. Kuitenkin oppilaitoksen imagon erilaisuus toimii vetonaulana asiakkaille.

Turun ammatti-instituutti tarjoaa asiakkaille koulutusmahdollisuuksia 40 ammatillisessa tutkinnossa sekä nuorisoasteen koulutuksena että aikuiskoulutuksena. Tarjolla olevien tutkintojen määrä väistämättä tuottaa opetuksen ohessa opiskelijatyönä tuotettavia palveluita. Ko. palveluiden heterogeenisuus vaikeuttaa palveluiden markkinointia osana Turun ammatti-instituutin toimintaa.

Kyseinen opinnäytetyö laadittiin Turun ammatti-instituutin johtavan rehtorin toimeksiannosta. Opiskelijatyönä tuotettavien palveluiden markkinointia tutkiessaan opinnäytetyön tekijä on pyrkinyt löytämään sellaisia markkinointiratkaisuja, joita Turun ammatti-instituutin tulosalueet ja tukitoiminnot pystyisivät hyödyntämään palveluidensa markkinoinnissa.

ASIASANAT:

Markkinointi, työelämään tutustuminen, yrittäjäyys, koulutus, asiakaspalvelu

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree Programme in Business | Marketing

2010 | 40

Markku Heikkilä

Ljudmila Lucy Volosatova

MARKETING STATUS SURVEY ON SERVICES PROVIDED BY STUDENTS DURING THEIR STUDY PERIOD AT TURKU VOCATIONAL INSTITUTE

The thesis aims to survey the current marketing status of services provided by students during their study period at Turku Vocational Institute. The key objective of vocational education is to produce services for customer needs. Turku Vocational Institute as a trainer is not in principle different from other educational institutions operating in Finland. However, the diversity of its image serves well to attract customers.

Turku Vocational Institute offers education in 40 vocational training programmes for young people as well as for adults. The number of degrees will inevitably produce services provided by students during their study period at Turku Vocational Institute. The heterogeneity of these services makes it difficult to market them as part of Turku Vocational Institute's activities.

This thesis was commissioned by the head principle of Turku Vocational Institute. While examining the current marketing status of services provided by students during their study period at Turku Vocational Institute, the author tried to find marketing solutions that would benefit Turku Vocational Institute, its educational units as well as supportive functions, when marketing their services.

KEYWORDS:

Marketing, on the job training, entrepreneurship, vocational training, customer service

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	2
2 EDELLYTYKSET MARKKINOINNILLE	3
2.1 Opetus- ja kulttuuriministeriön suositukset	5
2.1.1 Oppimisen edellytykset	6
2.1.2 Yrittäjyyden edellytykset	7
2.2 Opetushallituksen määräykset	8
3 TUTKIMUS	9
3.1 Tutkimuksen kohde ja aiheen rajaus	9
3.2 Tutkimusongelma	10
3.3 Tutkimusmenetelmä	10
3.4 Tutkimuksen toteutus	11
4 NYKYTILANNE	12
4.1 Ammattioppilaitosten opetuksen yhteydessä tuotettavien palveluiden markkinointi	13
4.2 Opetuksen yhteydessä tuotettavien palveluiden markkinointi Turun ammatti-instituutissa	15
4.3 Nykytilanteen yleinen arvioinnin yhteenveto	25
5 KEHITTÄMISEHDOTUKSET	27
5.1 Markkinointivastuun asettaminen	28
5.2 Markkinointitarpeiden selvittäminen Turun ammatti-instituutin tulosityksiköissä	30
5.3 Asiakkuuksien hallinta tulosityksiköissä	32
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	33
7 LÄHTEET	36

LIITTEET

- Liite 1. Haastattelurunko
- Liite 2. Täydennyskoulutuksen esite
- Liite 3. Kooste kehittämis ehdotuksesta

KUVAT

Kuva 1. Talvirenkaat alle Peltolassa 13.11. -internet-mainos	21
Kuva 2. Ravintola Alabaman À la carte -päivien mainos	22

TAULUKOT

Taulukko 1. Turun ammatti-instituutin opetuksen yhteydessä tuotettavat palvelut.	17
--	----

1 JOHDANTO

Nyky maailmassa alojen teknologinen kehitys vaatii yhä enemmän korkealaatuista koulutusta työnhakijoilta. Työnantajat arvostavat yhä enemmän korkealaatuisen koulutuksen lisäksi käytännön kokemusta alaltaan. Koulutuksen aikana tuleville työnhakijoille pyritään antamaan käytännön työkokemusta sekä varsinaisten opetustuntien yhteydessä että työssäoppimisjaksojen aikana. Tekemällä oppii.

Suurin osa toisen asteen ammatillisen koulutuksen opiskelijoista aloittaa koulutuksensa 16-vuotiaina. Käytännön työkokemuksen antaminen 16-vuotiaalle on jokseenkin haasteellista, johtuen ei pelkästään opiskelijan iästä, vaan myös opiskelijan valmiuksista työelämään. Koulutuksen järjestäjän tehtävänä on antaa opiskelijoille jo koulutuksen alkuvaiheessa käytännön perusvalmiudet työelämään. Opetussuunnitelmien puitteissa opiskelijat suorittavat opinnot mm. työsaleissa tehden todellisia asiakastilauksia. Näin opiskelijoita tutustutetaan ns. reaaliajassa alan tuotevalmisteluvaiheisiin, asiakaslähtöisyyteen ja yrittäjyyteen. Opiskelijatyönä tuotettaville palveluille ja tuotteille on olemassa kysyntää. Näihin palveluihin ja tuotteisiin luotetaan niiden laadun vuoksi, koska niiden valmistumista valvotaan oppilaitoksessa. Useimmiten myös palveluiden ja tuotteiden markkinahintaa edullisempi hinta on ostopäätöksen osatekijä. Jos opiskelijatyönä tuotettaville palveluille ja tuotteille on kysyntää, tarvitseeko näitä palveluita markkinoida?

Käsillä oleva opinnäytetyö pyrkii vastaamaan edellä esitettyyn kysymykseen kartoittamalla Turun ammatti-instituutin opiskelijatyönä tuotettavien palveluiden markkinoinnin nykytilannetta, markkinoinnin tarvetta sekä antamalla suositukset markkinointitempausten toteuttamiseksi.

Turun ammatti-instituutin opiskelijatyönä tuotettavien palveluiden markkinoinnin tilannekartoitus -opinnäytetyön toteutus on laadittu Turun ammatti-instituutin johtavan rehtorin toimeksiannosta. Toimeksiannon tavoitteena on ollut ko. palveluiden markkinoinnin nykytilanteen selvittäminen sekä

kehittämisehdotusten antaminen ko. palveluiden markkinoinnin parantamiseksi saadakseen lisäarvoa Turun ammatti-instituutin imagolle sekä ammatillisen koulutuksen toteuttajana että asiakaslähtöisten palveluiden tarjoajana.

2 EDELLYTYKSET MARKKINOINNILLE

Markkinointia voidaan käsitellä tapahtumaketjuna, joka syntyy asiakkaan palvelu- tai tuotekysynnästä, kysyntään vastaavista palveluista tai tuotteista tiedottamisesta asiakkaalle sekä palvelun tai tuotteen toimittamisesta asiakkaalle. Markkinoinnin toteuttamista pitää suunnitella asiakaslähtöisesti, koska markkinoinnin lähtökohtina ovat tapa ajatella ja tapa toimia (Bergström & Leppänen 2007, 10). Markkinointia toteuttaessaan organisaation tulee muistaa, että markkinoinnin tavoitteina, kannattavan toiminnan lisäksi, on vuorovaikutteisten pitkäkestoisten asiakassuhteiden luominen sekä mm. asiakkaan kysynnän selvittäminen. Näin ollen organisaation palveluiden markkinointia voidaan pitää jonkinlaisena asiakasbarometrina, jonka avulla organisaatio pystyy ennustamaan kasvusuuntansa.

Jotkut voivat pitää toisen asteen ammatillisen koulutuksen markkinointia turhana johtuen koulutuksen toteuttamisesta valtionosuuksilla ja Opetushallituksen hyväksymiillä tutkintosuunnitelmillä. Tällainen suhtautuminen toisen asteen ammatilliseen koulutukseen on virheellinen, koska ammatillisen koulutuksen ensisijainen tarkoitus on vastata työelämän tuleviin tarpeisiin. Ammatillisen koulutuksen työelämälähtöisyys on rinnastettavissa asiakaslähtöisyyteen kaikin puolin.

Toisen asteen ammatillisessa koulutuksessa opetuksen työelämälähtöisyys on ollut jo pitkään käytössä. Ammatillisen koulutuksen toteuttamisesta Suomessa vastaavat tahot (Opetus- ja kulttuuriministeriö sekä Opetushallitus) ovat jo useamman vuoden aikana toteuttaneet perustutkintojen rakenteiden muutosta siten, että ammatillinen opetus on työelämälähtöistä ja opiskelijan suoritusta voidaan arvioida työelämään rinnastettavilla näytöillä.

Ammatillinen koulutus on jokseenkin erityisasemassa johtuen siihen kohdistuneesta asiakaskysynnästä. Ammatillisella koulutuksella on kaksi keskeistä asiakasryhmää - työelämä ja tulevat opiskelija-asiakkaat. Vaikka molempien palveluvaatimukset ovat lähtökohdiltaan erilaiset, molempien tavoite on kuitenkin sama - osaavan työvoiman kouluttaminen työelämän tarpeisiin. Ammatillisen koulutuksen työelämälähtöisyyttä ylläpidetään mm. työelämän osallistumisella opetus- ja näyttösuunnitelmien kehittämiseen. Työelämälähtöinen opetus jäisi kuitenkin opiskelijoille vain teoreettiseksi käsitteeksi, mikäli opiskelija ei pystyisi soveltamaan opittua työelämää vastaavissa työtilanteissa.

Työelämän todellisen tulikasteen ammatillisen koulutuksen opiskelijat kokevat opetussuunnitelmien mukaisten työssäoppimisjaksojen aikana. Koulutuksen järjestäjä on kuitenkin velvollinen antamaan opiskelijalle valmiudet toimia ensimmäisen kerran työelämäympäristössä. Näitä valmiuksia tavoitellaan todellisilla asiakastöillä jo opetuksen aikana oppilaitoksen tiloissa. Oppilaitoksen on saatava opetuspuitteet mahdollisimman työelämälähtöisiksi, jotta opiskelija saavuttaisi toivotun oppimistuloksen. Työelämälähtöisyys tarkoittaa näin ollen opiskelijan kohdalla asiakaslähtöisyyttä. Asiakaslähtöisyydelle on aina olemassa markkinointitarve. Jotta oppilaitos pystyisi olemaan mahdollisimman työelämälähtöinen, sen on luodattava asiakaslähtöistä suhtautumista omaan toimintaansa ja sitä kautta kyettävä markkinoimaan omaa toimintaansa sekä opiskelijoiden tutkintojen läpäisymäärillä ja koulutuksen jälkeisellä työelämään sijoittumisella että jo koulutuksen aikana opiskelijatyönä tuotettavilla palveluilla.

Opetushallitus arvioi vuosittain alaistensa oppilaitosten toimintaa kustannus- ja kannattavuusmittareilla. Yhtenä mittauskriteerinä on valmistuneiden opiskelijoiden sijoittuminen työelämään. Edellä mainittuun viitaten voidaan sanoa, että opiskelijoiden sijoittaminen työelämään voidaan aloittaa jo opintojen varhaisvaiheessa kuten opiskelijatyönä tuotettavien palvelujen markkinoinnissa. Markkinoimalla ko. palveluita oppilaitos markkinoi oman itsensä lisäksi myös ko. palveluita tuottaneita opiskelijoita.

2.1 Opetus- ja kulttuuriministeriön suositukset

”Opetus- ja kulttuuriministeriön näkemyksen mukaan sivistyksen toimialat - koulutus, tiede, kulttuuri, liikunta ja nuorisotyö - muodostavat keskeisen vastuualueen suomalaisessa yhteiskunnassa. Opetus- ja kulttuuriministeriö vastaa tulevaisuuden osaamis- ja luovusperustasta.” (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2010)

Valtioneuvosto hyväksyi 5.12.2007 vuosia 2007 - 2012 koskevan Koulutuksen ja tutkimuksen kehittämissuunnitelman, joka perustuu pääministeri Matti Vanhasen II hallituksen hallitusohjelmassa asetettuihin koulutus- ja tiedepoliittisiin tavoitteisiin. Kehittämissuunnitelman painopisteinä ovat mm. opetuksen ja tutkintojen korkea laatu sekä osaavan työvoiman saatavuus.

Koulutuksen ja tutkimuksen kehittämissuunnitelmassa kiinnitetään erityistä huomiota koulutuksen ja työelämän yhteyksiin sekä yrittäjyyskasvatuksen edistämiseen. Kehittämissuunnitelman mukaan koulutuksen ja työelämän tiivis yhteistyö on välttämätöntä. Näin pystytään varmistamaan, että ammatillinen koulutus vastaa sekä työelämän että yksilön tarpeita ja edesauttaa työllistymistä valmistumisen jälkeen. (Opetusministeriö 2008, 49.)

Kehittämissuunnitelmaan on kirjattu ammatillisen koulutuksen kohdalla keskeiseksi kehittämiskohdaksi työpaikalla tapahtuvan opiskelun laajentaminen ja kehittäminen (Opetusministeriö 2008, 49).

”Vahvistetaan ammatillisten perustutkintojen työelämävastaavuutta kehittämällä niitä siten, että ne tuottavat työelämän edellyttämän alakohtaisen ammattipätevyyden sekä laaja-alaisia ammatillisia valmiuksia ja jatko-opiskeluvalmiuksia.” (Opetusministeriö 2008, 52)

Opetuksen yhteydessä opiskelijatyönä tuotettavat palvelut toimivat osana Valtioneuvoston kehittämissuunnitelmaan kirjattua tavoitetta lähentää opetusta työelämälähtöiseksi sekä laajentaa opiskelumahdollisuuksia työpaikoille.

2.1.1 Oppimisen edellytykset

”Ammatillisen koulutuksen yleisenä tavoitteena on kohottaa ammatillista osaamista, kehittää työelämää ja vastata sen osaamistarpeista, edistää työllisyyttä sekä tukea elinikäistä oppimista.” (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2010)

Ammattitaidon oppiminen edellyttää sellaisia valmiuksia, joiden avulla pystytään seuraamaan esimerkiksi opetuksen yhteydessä tapahtuvia muutoksia ja joita jatkossa voidaan hyödyntää myös työelämän muutoksissa.

Elinkeinoelämän keskusliitto EK:n asiantuntija Marita Aho korostaa 14.6.2010, että oppimisen edellytykset on laitettava Suomessa uusiksi, koska Suomen koulutusjärjestelmän tulee tulevaisuudessa tarjota sellaista pohjakoulutusta, jonka päälle yksilö pystyisi rakentamaan huipputason ammattiosaamista sekä ylläpitämään ja täydentämään sitä elinikäisellä oppimisella. (Taloudellinen tiedotustoimisto 2010)

Tulevaisuudessa opiskelijalle tulee tarjota mahdollisimman monipuoliset ratkaisut ammattiin oppimiseksi, jotta opiskelija pystyisi yksilönä hyödyntämään omat oppimisen edellytykset käyttäen mahdollisimman paljon oppimisen kapasiteettia. Yksilöidyn tai henkilökohtaisen oppimisen rooli korostuu yhä enemmän koulutuksen tulevaisuuden suunnitelmissa. Monipuolisuus yksilöidyssä ammatillisessa koulutuksessa voidaan saavuttaa hyödyntämällä erilaisia opetusmenetelmiä perinteisestä luokassa tapahtuvasta teoriaopetuksesta työsaleissa tapahtuvaan konkreettiseen opetukseen tai virtuaaliopetukseen. Teoreettinen tai virtuaalikoulutus antavat tieteellisen pohjan, jonka päälle opiskelijan on pyrittävä rakentamaan sellaista käytännön ammattiosaamista, jota hän pystyy hyödyntämään työelämässä.

Työssäoppimisjaksot ovat opiskelijoille oiva keino kokeilla omaa osaamistaan todellisissa työelämätilanteissa. Työssäoppimisjaksot ovat kuitenkin osa suuremman oppimisjakson soveltamista käytäntöön. Sen sijaan opetuksen yhteydessä työsaleissa tapahtuva tuotteiden tai palveluiden tuottaminen toimii erinomaisena vahvistuksena teoriaopinnoille. Miltei välittömästi teoriaopetuksen

jälkeen tapahtuva käytännön opetus työsaleissa edesauttaa opiskelijaa omaksumaan luokassa opittua. Samalla se antaa opiskelijalle mahdollisuudet nähdä miten hänen työnsä tulokset muuttuvat myyntituotteeksi. Hyvin suoritettu käytännön tehtävä tuottaa onnistumisen tunnetta. Kun opiskelija huomaa, että hänen tuotteensa ostetaan, se antaa opiskelijalle vielä suuremman saavutuksen ja arvostuksen tunnetta.

Kaikilla opiskelijoilla oppimisen edellytykset ovat erilaiset. Kuitenkin teoreettisen materiaalin omaksumistaidoista riippumatta monelle opiskelijalle työsaleissa tapahtuva opetus ja siihen liittyvä asiakaslähtöisyys on välttämätön tuki sekä oppimiselle että suhtautumiselle omaan ammattialaansa.

2.1.2 Yrittäjyyden edellytykset

Valtioneuvoston koulutuksen ja tutkimuksen kehittämissuunnitelmassa sekä Opetus- ja kulttuuriministeriön linjauksissa yrittäjyyskasvatus on nostettu erityisasemaan. Työelämän tulevaisuutta ei voida varmuudella ennustaa, kuitenkin uusien pk-yritysten syntymistä toivotaan yhä enemmän sekä valtio- että elinkeinoelämätahoilta.

Opetus- ja kulttuuriministeriö on antanut vuonna 2009 linjauksensa yrittäjyyskasvatukselle. Yrittäjyyskasvatus luetaan osaksi elinikäistä oppimista. Yrittäjyyskulttuurin ja toimintatapojen oppimista pystytään parhaiten toteuttamaan todellisissa toimintaympäristöissä yhteistyössä elinkeinoelämän kanssa (Opetusministeriö 2009, 3).

Yrittäjydessä innovaatio on avainasemassa, mutta pelkkä innovaatioidea ei riitä tulosten saavuttamiseksi. Innovaatioidean saaminen markkinoille vaatii luovuutta, oma-aloitteisuutta, kykyä asettaa tavoitteita sekä kykyä markkinoida. Markkinointi on tärkeässä asemassa yrittäjydessä. Toki on mahdollista saavuttaa tuloksia ”word-of-mouth” -käsitteen avulla, mutta saadakseen varmasti oman ideansa laajan asiakaskunnan tietoon tarvitaan laajempaa markkinointia.

Toisen asteen ammatillisen koulutuksen opiskelijalla ei ole 16-vuotiaana vielä riittävää osaamista eikä taitoja markkinoida omaa ammattiosaamistaan. Monien ammattialojen opetussuunnitelmiin sisältyy nykyisin markkinoinnin opintoja, mutta 16 - 17-vuotiaille ne ovat usein vielä liian teoreettisia. Näin ollen opiskelija voi soveltaa yrittäjyyden ja markkinoinnin opintoja myös opetuksen yhteydessä tuotettavien palveluiden toteuttamisessa.

2.2 Opetushallituksen määräykset

Opetushallituksella on keskeinen rooli Suomen koulutusjärjestelmässä. Opetushallitus on valvova organisaatio, joka koordinoi koulutuksen järjestämistä opetuslalla, arvioi koulutuksen toteuttamista kustannus- ja kannattavuusmittareilla sekä rahoittaa valtionavustuksilla tai Euroopan sosiaalirahaston (ESR) rahoituksella koulutuksen kehittämiseen liittyviä hankkeita. Opetushallituksen vastuulla ovat mm. ammatillisten tutkintojen ja ammattiosaamisen näyttöjen kehittäminen työelämälähtöiseksi.

Ammatillisten tutkintojen vaatimukset on asetettu säädöksissä ammatillisesta koulutuksesta (laki ammatillisesta koulutuksesta 630/1998 sekä valtioneuvoston päätös 213/199). Opetus- ja kulttuuriministeriön toimeksiannosta Opetushallitus on sekä omana toimintana että erilaisten hankkeiden avulla jatkuvasti kehittänyt ammatillisen koulutuksen tasoa ja laatua ennakoimalla työelämän tulevia tarpeita yhteistyössä elinkeinoelämän kanssa.

Koulutuksen järjestäjä on velvollinen noudattamaan Opetushallituksen määräyksillä annettuja ammatillisten perustutkintojen perusteita. Niiden puitteissa oppilaitoksen tulee laatia koulutusohjelmalle tutkintoperusteita vastaava opetussuunnitelma. Opetussuunnitelman tulee sisältää teoriapohjaisen opetuksen lisäksi myös käytännön opetusta asiakaslähtöisissä tilanteissa sekä työsaleissa että työssäoppimisjaksoilla.

Opetussuunnitelman riippuvuus ammattitutkintojen perusteista rajoittaa opiskelijatyönä tuotettavien palveluiden markkinointia. Yrittäjyydessä toimintaa toteutetaan kysynnän ja asiakaslähtöisyyden pohjalta. Opiskelijatyönä

tuotettavien palveluiden kohdalla tämän periaatteen toteuttaminen on jossakin määrin vaikeaa. Voimassa oleva opetussuunnitelma asettaa opetuksen jaksoille tietyt, tutkinnon perusteisiin kirjatut oppimistavoitteet ja aiheet. Näin ollen asiakaslähtöisyys ei välttämättä aina toteudu, kun asiakkaan kysyntään ei aina voida vastata tarjonnalla. Kuitenkin asiakaskysyntään pystytään vastaamaan sekä varsinaisen opetuksen puitteissa että muilla ratkaisuilla, tietyin rajoituksin, tuottamalla palveluita opiskelijatyönä.

Yhdeksi hyväksi ratkaisuksi asiakaslähtöisyydessä on koettu opiskelijatyöpajatoiminnan järjestäminen niin lukuvuoden aikana kuin kesälläkin. Kesätyöpajoissa asiakaspalveluiden toteuttaminen ei ole varsinaisesti sidottu opetussuunnitelmaan, joten niissä pystytään tarjoamaan monipuolisempia palveluita opiskelijoiden ammattiosaamisen pohjalta. Työpajat on todettu tarpeellisiksi sekä asiakasnäkökulmasta että oppimisen kannalta ja niiden vuosittaisen järjestämisen toteutusta esitetään kunnissa taloudesta päättävillä toimielimillä ja tahoille. Opetushallitus on korostanut, että työpajatoiminta on lähtökohdiltaan yrittäjyyslähtöistä, ja niissä opiskelijoilla on hyvät mahdollisuudet oppia ja omaksua yrittäjyystaitoja.

Työsaleissa tai -pajoissa opetuksen yhteydessä tuotettavien palveluiden toteuttaminen voidaan näin ollen rinnastaa yrittäjyyteen ja sitä kautta asiakaslähtöisyyteen. Kuten aikaisemmin on todettu, asiakaslähtöisyys vaatii markkinointia ainakin sen verran, että palveluille syntyisi kysyntää.

3 TUTKIMUS

3.1 Tutkimuksen kohde ja aiheen rajaus

Turun ammatti-instituutti liitetään osaksi Turun kaupungin uutta kasvatus- ja opetusvirastoa 1.1.2011 alkaen, jonka jälkeen tilaaja-tuottaja -mallia aletaan toteuttaa sen toiminnassa. Mallin käyttöönotto edellyttää ensisijaisesti markkinointiajattelutavan kehittämistä organisaation sisällä, erityisesti johtuen organisaation julkisen hallinnon juurista.

Tilaaaja-tuottaja -mallin palvelusopimus tulisikin laatia asiakaskysynnän pohjalta sisältäen myyjän kannalta keskeisimmät tuotteet ja palvelut. Tällaisessa asetelmassa tuotteiden ja palveluiden markkinoinnilla olisi tärkeä rooli - on vaikeata myydä palvelua ilman minkäänlaista markkinointitoimenpidettä. Keskusteluissa tutkimuksen kohteesta työn toimeksiantaja totesi epätietoisuutensa opetuksen yhteydessä tuotettavien palveluiden markkinointitarpeista ja -toimenpiteistä. Ko. palvelut toimeksiantajan näkökulmasta tulisi toteuttaa osana tilaaaja-tuottaja -mallia.

3.2 Tutkimusongelma

Opetuksen yhteydessä tuotettavien palveluiden heterogeenisuus on asettanut opinnäytetyön tekijälle tutkimusongelman rajauksessa tietynlaisia ongelmia. Johtuen palveluiden monialaisuudesta ja niiden toisistaan eroavasta asiakaskysynnästä, tutkimusongelman selvittäminen laajana kvalitatiivisena tutkimuksena vaatisi täsmällistä otannan rajausta sekä yksityiskohtaisempaa tutkimussuunnitelmaa.

Osaksi tutkimusongelmaa on myös todettu perinteinen julkisen sektorin ajattelutapa oppilaitoksen markkinoinnin automaattisuudesta: ”Jos opiskelupaikat täyttyvät riittävästi, muutahan tässä ei tarvita!”. Tällaisen ajattelumallin kannattajat eivät välttämättä ymmärrä toiminnan markkinoinnin vaikutuksia tulevaisuuteen monella tasolla.

Keskeiseksi tutkimusongelmaksi nousi kysymys, onko opiskelijatyönä tuotettaville palveluille ja tuotteille kysyntää ja tarvitseeko näitä palveluita markkinoida? Käsillä oleva opinnäytetyö pyrkii vastaamaan edellä esitettyyn kysymykseen kartoittamalla Turun ammatti-instituutin opiskelijatyönä tuotettavien palveluiden markkinoinnin nykytilannetta, markkinoinnin tarvetta sekä antamalla suositukset markkinointitempausten toteuttamiseksi.

3.3 Tutkimusmenetelmä

Turun ammatti-instituutin opetuksen yhteydessä tuotettavien opiskelijoiden työpalveluiden markkinoinnin tilannekatsaus on toteutettu ko. palvelujen ja

oppilaitoksen markkinointitoiminnan vastuuhenkilöiden sekä oppilaitoksen ylemmän johdon teemahaastatteluina.

Teemahaastatteluna toteutetuilla kysymyksillä on pyritty selvittämään kohderyhmän kokemuksia tutkimusaiheesta sekä heidän näkemyksiään tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Teemahaastattelussa ei ole pyritty johdattelemaan kohderyhmää opinnäytetyön tekijän tavoittelemaan tulokseen, vaan tavoitteena on ollut saada laaja kuva tutkimuskohteesta ja sen taustatekijöistä. (Tilastokeskus 2010).

Turun ammatti-instituutin opetuksen yhteydessä tuotettavien opiskelijoiden työpalveluiden markkinoinnin teemahaastattelun kohteena on ollut 15 vastuuhenkilöä. Haastattelukohderyhmän valinta perustui osallistujien tutkimusongelmaan liittyvään päättäjä- tai vaikutusvaltaan - kolmas osa ryhmän vastaajista toimii tiedotuksen ja markkinoinnin vastuualueella ja loput ko. palveluiden suunnittelu- ja toteutustehtävissä. Tutkimuskohderyhmän valinnassa kohderyhmän sisällä talousvastuut on otettu huomioon ajatellen tutkimusongelman kehittämisehdotusten toteutusta rahoituskeinoin.

3.4 Tutkimuksen toteutus

Teemahaastattelu toteutettiin sekä keskustelumuotoisena että lomakehaastatteluna (Liite 1). Keskusteluissa esitetyjä kysymyksiä käytettiin myös lomakehaastattelussa, jolloin otannan sisällä vastaajille oli annettu mahdollisuus antaa vastauksia samoihin kysymyksiin.

Keskusteluhaastattelut suoritettiin tutkimusjakson alkupuolella. Lomakehaastattelujen toteutus jaksotettiin tutkimusjakson alkuun ja loppuun. Tämän mallin toteuttamisen tavoitteena oli tutkimusongelman aiheeseen liittyvien keskustelujen vähentäminen tutkimuskohderyhmän sisällä. Näin pystyttiin saamaan yksilölliset vastaukset kohderyhmältä sekä varmistamaan kohderyhmän sitoutuminen tutkimuksen yhteydessä saatuihin kehittämisehdotuksiin.

Haastattelukysymykset rakennettiin niin, että vastaajien henkilökohtaiset kokemukset tutkimusongelmasta eivät tuottaneet tulosten tulkinnassa suuria vaihteluja. Haastatteluista saatu aineisto auttoi osaltansa vahvistamaan teoreettisen tulkinnan tuloksia sekä toimi tukimateriaalina tutkintaongelman teoreettiselle tulkinnalle.

4 NYKYTILANNE

Ammatillisen koulutuksen suosio on ollut jatkuvassa kasvussa viime vuosina. Ammatillista koulutusta on markkinoitu opetus- ja kulttuuriministeriön sekä elinkeinoelämän voimin. Esimerkiksi Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskuksen tiedotteessa 6.4.2010 on todettu, että kevään 2010 toisen asteen yhteishaku ammatillisen koulutuksen osalta on ylittänyt reilusti hakijamäärät verrattuna lukioiden hakijamääriin (Elinkeino-, liikenne- ja Ympäristökeskus 2010). Tämä vahvistaa käsitystä, että ammatillisen koulutuksen työelämälähtöisyys ja -läheisyys vetoavat hakijoihin. Samalla voidaan todeta, että elinkeinoelämän osallistuminen ammatillisten tutkintojen ja ammattiosaamisen näyttöjen kehittämiseen on edesauttanut ammatillisen koulutuksen vetovoiman kasvua.

Opetushallituksen julkaisussa ”Ammatillisen koulutuksen laadunhallintasuositus” todetaan, että ammatillisen koulutuksen on vastattava sekä työelämän että yksilön ammattiosaamistarpeisiin ottaen huomioon alojen nopean kehityksen ja kasvavan ammattityöntekijöiden tarpeen (Opetushallitus 2008, 5). Lisäksi laadunhallintasuosituksessa koulutuksen järjestäjille asetetaan tavoitteeksi asiakkaiden tarpeiden ja odotusten huomioon ottaminen eri asiakasryhmille tuotettavien palveluiden ja tuotteiden suunnittelu- ja kehittämisvaiheessa. Samalla laadunhallintasuosituksessa koulutuksen järjestäjiä ohjeistetaan suunnittelemaan ennakkoinnin tuloksena työelämälähtöisiä koulutuspalveluita eri asiakasryhmille ottaen huomioon asiakkaiden odotukset ja tarpeet. (Opetushallitus 2008, 13.)

Näin ollen työelämälähtöisyys on määrätty ammattioppilaitosten toiminnan lähtökohdaksi. Kun arvioidaan ammattioppilaitosten opetuksen yhteydessä

tuotettavien palveluiden markkinointia, on kuitenkin kiinnitettävä huomiota siihen, että em. palvelut tuotetaan ensisijaisesti nojaten tutkintojen perusteisiin ja koulutusohjelmien opetussuunnitelmiin. Opetussuunnitelmat osaltaan rajoittavat tuotettavien palveluiden valikoimaa ja ajankohtaa. Opetuksen yhteydessä tuotettavien palveluiden tarjonta ja toimitusvarmuus voidaan sitoa yleensä vain lukuvuoden opetussuunnitelman mukaisiin opetusjaksoihin. Opetuksen kannalta tällainen jaksottaminen on eduksi opintojen edistämisessä, mutta toisaalta palvelun tilaajien ja asiakkaiden on vaikeata arvioida palveluiden tarjonnan ajankohtaa.

Edellä mainitusta riippumatta on otettava huomioon se, että opetustyön kautta tuotteistetut erilaiset tuotteet ja palvelut tarjoavat opiskelijoille mahdollisuuden kokea töiden vaativuutta tyypillistä työpaikkaa vastaavissa olosuhteissa. Erityisesti ensimmäisen vuoden opiskelijoille tällainen kokeilu antaa hyvän käsityksen siitä, mitä hänen tuleva ammattinsa tulee vaatimaan ammattiosaamiselta.

4.1 Ammattioppilaitosten opetuksen yhteydessä tuotettavien palveluiden markkinointi

Turun ammatti-instituutin opetuksen yhteydessä tuotettavien opiskelijoiden työpalveluiden markkinointia arvioitaessa on ollut tärkeä tutustua Suomen muiden ammatillisten oppilaitosten vastaavien palveluiden markkinointiin. Koska tutkimus tehtiin kesäaikana, oppilaitosten opetusalojen palveluiden markkinoinnista vastuussa olevia henkilöitä ei ollut mahdollista tavoittaa. Näin ollen tutkimus toteutettiin oppilaitosten internet-sivujen vertailulla sekä puhelinhaastattelujen avulla. Vertailukohteiksi tutkimuksessa otettiin 12 ammatillisen koulutuksen oppilaitosta, joista neljän oppilaitoksen markkinoinnista vastaavia haastateltiin myös puhelimitse. Puhelinhaastatteluissa vastaajille esitettiin haastattelurungon (Liite 1) kysymykset osioissa 4 ja 6 kokonaisuudessaan sekä osiossa 5 osittain. Vastaajien pyynnöstä puhelimitse suoritettavat haastattelut pidetään luottamuksellisina.

Kaikkien tutkimuksessa olleiden ammattioppilaitosten kohdalla on todettu, että palvelujen ja tuotteiden toimintavarmuus ja laajuus ovat opetussuunnitelmista ja opetuksen ajankohdasta riippuvaisia. Kuitenkin asetettujen rajojen puitteissa useimmat oppilaitokset pystyivät antamaan jonkinlaisen takuun tuotteiden ja palveluiden toimitusvarmuudelle sekä hinnoittelulle.

Vertailuoppilaitosten opetuksen yhteydessä tuotettavien opiskelijoiden työpalveluiden markkinointia toteutetaan ensisijaisesti internet-sivujen kautta. Internetiä pidetään nykyisin useimmiten ratkaisevana tekijänä palveluiden markkinoinnissa. Internetin käyttö on edelleen rajussa kasvussa riippumatta ikäryhmistä, joten internetin hyödyntäminen markkinoinnissa muiden markkinointiratkaisujen ohella tuntuu jokseenkin järkevältä ratkaisulta. Vaikka internet-markkinointi on nykyajan trendi ja ko. oppilaitoksilla on olemassa ohjeet internet-markkinoinnista, oppilaitosten näkemykset eroavat myytävien palveluiden kohdalla.

Joidenkin oppilaitosten internet-sivuilla esitellyt myytävät palvelut ja tuotteet esitetään tuotekuvauksineen, kuvineen ja hinnastotietoineen. Tällainen lähestymistapa on havaittu hyväksi, koska se antaa asiakkaille selkeän kuvan tuotteiden ja palveluiden tarjonnasta sekä toimituksesta. Muiden oppilaitosten internet-sivulla ko. palveluiden markkinointi tehdään yksinkertaisemmin, ts. internet-sivuilla on lueteltuna saatavilla olevat palvelut viittauksella, että ko. palvelut suoritetaan opiskelijatyönä opetussuunnitelman mukaisesti.

Yhteistä kaikkien oppilaitosten kohdalla on se, että asiakkaille tiedotetaan näiden palveluiden saatavuudesta, mutta kuitenkin asiakkaita kehoitetaan ottamaan yhteyttä suoraan yksikköihin, joissa ko. palveluita tuotetaan. Tällaisella markkinoinnilla on selvät edut ja puutteet.

Keskeiseksi eduksi voidaan määrittää asiakaslähtöisyys, erityisesti tilaustöiden osalta. Tällöin asiakas on selvästi se taho, joka määrittää, millaista palvelua hän haluaa ja minkä ajanjakson puitteissa. Myös valmiiden palvelupakettien kohdalla asiakkaalla on toki ratkaiseva rooli, mutta tässä valmis palvelupaketti asettaa kuitenkin tietyt ehdot asiakaslähtöisyydelle.

Puutteena on se, että asiakkaiden odotetaan oma-aloitteisesti löytävän tarjolla olevat palvelut. Tällainen asettelu on jokseenkin pakollista oppilaitosten kohdalla, koska ko. palveluita tuotetaan opetussuunnitelmien puitteissa. Tämän tyyppisen markkinoinnin toteuttaminen on tavallaan passiivista toimintaa palveluiden tarjoajan osalta. Ts. passiivisella markkinoinnilla ei ole mahdollista tavoittaa laajempaa asiakassegmenttiä tai hyödyntää laajempia markkinointikanavia.

Puhelinhaastatteluiden yhteydessä tavoitteena oli selvittää myös muut markkinointikanavat, joita oppilaitokset mahdollisesti hyödyntävät palveluidensa markkinoinnissa. Oppilaitosten markkinointivastaavien mukaan ko. palveluiden markkinoimiseksi oppilaitoksilla ei ole ollut laadittuja suunnitelmia eikä palveluiden markkinointia pohdittu oppilaitoksen markkinoinnin kokonaiskuvan osana. Internet-sivujen hyödyntäminen on ko. palveluiden markkinoinnin pääkanava, mutta alakohtaisesti oli toteutettu myös joitakin muita markkinointitempauksia. Joitakin palveluita on markkinoitu paikallisessa lehdessä tai spottimainonnalla paikallisessa radiossa. Oppilaitosten lähiseudun asukkaille joitakin palveluita on markkinoitu lehtisillä tai seinäjulisteilla. Samalla on todettu, että useimmiten oppilaitoksen palveluiden markkinointivastuu on ensisijaisesti opetusyksiköllä ja ryhmien vastuuopettajilla.

Yhteenvedona voidaan todeta, että opetuksen yhteydessä tuotettavien opiskelijoiden työpalveluiden markkinointia on toteutettu ensisijaisesti oppilaitosten internet-sivuilla. Oppilaitokset myös tiedostavat ko. palveluiden tärkeyden opetuksen kannalta, mutta eivät kuitenkaan osana oppilaitosten kokonaismarkkinointia.

4.2 Opetuksen yhteydessä tuotettavien palveluiden markkinointi Turun ammatti-instituutissa

Voidaan ajatella, että ammatilliselle koulutukselle työelämälähtöisyys on suhteellisen uusi käsite. Kuitenkaan näin ei asianlaita ole. Ennen uuden Turun ammatti-instituutin toiminnan aloittamista 1.8.1998, ammatillista koulutusta Turussa tarjottiin erilaisten oppilaitosten voimin. Näitä oppilaitoksia olivat Turun

Ammatti-instituutti, Turun kauppakorkeakoulu - Handelsläroverket i Åbo, Turun teknillinen ammattioppilaitos ja Turun terveydenhuolto-oppilaitos. Kaikissa niissä on toteutettu pitkä aikaa tilaustöitä asiakastarpeisiin, kuten esimerkiksi Turun teknillinen ammattioppilaitos on jo vuonna 1985 tarjonnut asiakkaille radio- ja tv-asentajapalveluita koulutuslinjan opetussuunnitelmien puitteissa (Solin & Haapanen 2010, 109).

Turun ammatti-instituutin päätarkoitus on työelämälähtöisten ammatillisten koulutuspalvelujen toteuttaminen. Turun ammatti-instituutti on ollut vuodesta 1998 suurimpia ammatillisen koulutuksen järjestäjiä Suomessa. Kevään 2010 toisen asteen ammatillisen koulutuksen yhteishaussa n. 67 % hakijoista haki ensisijaisesti koulutuspaikkaa Turun ammatti-instituutista. Oppilaitoksen korkeat hakijamäärät vahvistavat opetus- ja kulttuuriministeriön arvostusta Turun ammatti-instituuttia kohtaan ammatillisen koulutuksen toteuttajana. Turun ammatti-instituutti on saanut opetus- ja kulttuuriministeriöltä useamman kerran tuloksellisuusrahoitusta, jota myönnetään ammatillisen koulutuksen järjestäjille hyvistä saavutuksista ammatillisen koulutuksen toteutuksessa.

Markkinoinnin näkökulmasta Turun ammatti-instituutin päätavoitteena on luoda mielikuvaa yhtenä johtavista koulutuspalvelujen tarjoajista omalla koulutustasollaan. Turun ammatti-instituutin imagoa kuvaa käsite ”Varsinais-Suomen ammatillisen koulutuksen innovatiivinen merkkituote, joka ottaa huomioon kaikissa toimissaan muuttuvan maailman”. Turun ammatti-instituutin strategisena visiona on pohjan luominen sekä yksilön että elinkeinoelämän menestymiselle. (Turun ammatti-instituutti 2010). Näin ollen voidaan sanoa, että opetuksen yhteydessä tuotettavien palvelujen tulisi olla osana Turun ammatti-instituutin markkinointistrategiaa.

Turun ammatti-instituutin toiminnan työelämälähtöisyys toimii lähtökohtana sekä opiskelijatyönä opetuksen yhteydessä tuotettavien palveluiden että opiskelijoiden työssäoppimisen toteuttamiselle. Opiskelijatyönä opetuksen yhteydessä tuotettavien palveluiden markkinointia on näin ollen arvioitava ja kehitettävä työelämälähtöisyyden pohjalta.

Taulukko 1. Turun ammatti-instituutin opetuksen yhteydessä tuotettavat palvelut.

Palvelu	Kuvaus
Aninkaisten herkku	- liha-, kala-, konditoria- ja leipomotuotteita - valmisruokia päivittäin vaihtuvista valikoimista
Ravintolapalvelut	<u>Ravintola Aninkainen</u> - herkullinen arkilounas ydinkeskustassa <u>Opetusravintola Alabama</u> - lounas- ja á la carte-ravintola - Cafe Alabama, ravintola-annoksia kotiin tai työpaikalle - kokous ja kongressipalvelut <u>Opiskelijaravintola V.I.P</u>
Parturi- ja kampaamopalvelut	- naisten, miesten ja lasten hiuskäsittelyjä - miehille erilaisia parranajoja ja -käsittelyjä
Kosmetologipalvelut	- kasvo-, käsi-, jalka- ja vartalohoitoja
Vaatetusalan palvelut, TAln Tikki	- tilaustyönä vaatteita ja tekstiilejä - pienimuotoista korjauspalvelua - brodeerauksia
Lastenhoitoa, Puuhapirtti	- puuhapaikka yli 1-vuotiaille - kerhotoimintaa 3-4 -vuotiaille - teemasynttärät
Vanhusten virkistystoiminta, Senioriklupi	- lähihoitajaopiskelijoiden järjestämää toimintaa - päivätoimintaa turkulaisille senioreille - leppoisaa yhdessäoloa, terveyttä ja hyvinvointia
Autonhuolto- ja korjauspalvelut	- autoalan huolto- ja korjaustyöt - katsastustarkastukset- ja kunnostukset - ohjauslaite- ja jarrutyöt, rengastyöt, käyntiongelmät

	- auton pesu ja vahaus
Autokorinkorjauspalvelut	- pienet autokorinkorjaustyöt - oikaisu ja maalaus
Koneistuspalvelut	- pienimuotoiset koneistuspalvelut - CNC- ja manuaalityöstökoneet - pienten sarjojen koneistus
Metallialan palvelut	- pienten metallituotteiden ja -osien valmistus - hitsauspalvelut
Painopalvelut	- suunnittelu asiakkaan ideasta tuotteeksi - painopalvelut
Mittaus- ja kartoituspalvelut	- pienimuotoiset mittaustyöt Turun talousalueella
Puu- ja huonekalutyöt	- pienimuotoiset puusepänanalan työt - huonekalukorjaukset
Rakentamispalvelut	- Opiskelijatöinä opetusohjelmaan soveltuvat rakennusalan työt.
Sähköasennuspalvelut	- sähköasennuksia - sähkölaite- ja pienkonekorjausta
Talotekniikan palvelut	- pienimuotoisia LVI-alan asennustöitä
Tietokone- ja tietoliikenneasennukset	- tietokoneiden päivitys ja huolto - langattomat verkot ja tietoliikennekaapeloinnit

Tutkimusongelmaa tutkivalla opinnäytetyön tekijällä on muodostunut varsin selvä käsitys em. palveluiden markkinoinnin nykytilanteesta.

- palveluiden markkinointi ei ole ko. toiminnan strateginen tavoite tulosten saavuttamiseksi
- palveluiden markkinoinnin toteutusta hoidetaan osittain Turun ammatti-instituutin tiedotus- ja markkinointipalveluiden voimin, osittain opiskelijavoimin
- palveluiden markkinointitarpeita ei ennakoita esim. lukuvuosittain

- palveluiden tuottamat tulot arvioidaan vuosittain talousarvioehdotusten laatimisen yhteydessä, kuitenkin em. tulojen saamista ei pidetä toiminnan kannalta elintärkeänä.

Tutkimuksella pyrittiin selvittämään kohderyhmän näkemykset tutkimusongelmaan sekä testaamaan kohderyhmän suhtautumista tutkimusongelman ratkaisemiseksi esitettyihin kehittämishypoteeseihin. Tutkimuksen tuloksena kohderyhmä on tuottanut selkeät näkemyksensä tutkimusongelmaan sekä vastauksillaan auttanut laatimaan kehittämissuhteet.

Kaikkien vastanneiden yhteisenä näkemyksenä on ollut opiskelijatyönä opetuksen yhteydessä tuotettavien palveluiden rinnastaminen työkokemukseen. Kohderyhmä koki, että työelämälähtöisyyden keinona opiskelijoiden palveluiden tuottaminen toimii monesti ensimmäisenä työssäoppimapaikkana sekä auttaa tukemaan opiskelijan teoreettista oppimista. Ko. palveluiden tuottaminen edesauttaa opiskelijoita asiakaslähtöisyyden omaksumisessa sekä antaa ensimmäiset kokemukset asiakaspalvelusta (erityisesti palvelualoilla). Tällöin oppimisympäristön tärkeys korostuu opiskelijoille entistä enemmän. Samalla kohderyhmä totesi, että ko. palveluiden toteuttaminen opiskelijatyönä toimii imagon kohottajana ulkoisille asiakkaille. Asiakas pystyy näin ollen nopeasti havaitsemaan opetuksen laadun tai toimivuuden sekä saa samalla antaa välittömästi palautetta opetuksesta vastaavalle, mikäli palveluissa havaitaan puutteita.

Kohderyhmä totesi haastatteluissa yksimielisesti, että opiskelijatyönä opetuksen yhteydessä tuotettavat palvelut sinänsä eivät ole varsinaista yrittäjyyskasvatusta, mutta opiskelija saa peruskäsityksen yrittäjyyden lähtökohdista. Palveluita toteuttaessaan opiskelijalle selviävät yrittäjyystoiminnan perustoiminnot ja käsitteet. Ammatillisessa koulutuksessa yrittäjyyskasvatuksella on merkittävä rooli, joten palveluiden toteuttaminen asiakkaille toimii opiskelijan kohdalla esiopetuksena yrittäjyyteen.

Tutkimuksen keskeiseksi tavoitteeksi asetettiin opetuksen yhteydessä tuotettavien palveluiden markkinointi. Opinnäytetyön tekijä vahvisti käsityksensä palveluiden markkinoinnin nykytilanteesta haastattelujen pohjalta. Sekä opinnäytetyön tekijän että kohderyhmän näkökulmasta ko. palveluiden markkinointi on vähäistä, jokseenkin passiivista sekä vailla suunnitelmallisuutta.

Esimerkiksi Turun ammatti-instituutin ”Senioriklupi” -vanhusten virkistystoiminnan lähtökohtana on ollut oppimisympäristön rakentaminen ja toiminnallisuuden lisääminen sosiaali- ja terveysalan teoriapainotteiseen opiskeluun. Haastattelussa todetaan, että em. palveluja tarjotaan kohderyhmälle opetuksen tarpeiden pohjalta, joihin pohjautuu myös ko. palveluiden markkinointikin. ”Senioriklupi”-toiminnalle on kysyntää, kohderyhmän laajennusta on jopa kaivattu. Markkinointia on toteutettu esimerkiksi mainoksella Turkulainen -sanomalehdessä, hyödyntämällä ilmaista ilmoitustilaa Turun Sanomat -sanomalehden MINNE TÄNÄÄN -palstalla sekä internetissä Turun tori -osiossa. Myös verkostoitumista ja markkinointia yhteistyökumppaneitten kautta on hyödynnetty. Hyvänä keinona on pidetty suoramarkkinointia asiakaskirjanpidon avulla sekä perinteistä ”word-of-mouth” -ilmettä.

Kohderyhmän mukaan opiskelijatyönä tuotettavien palveluiden markkinointia tulisi lisätä huomattavasti erityisesti oppilaitoksen imagon kohottajana. Opinnäytetyön tekijän käsityksen mukaan Turun ammatti-instituutilla on vahva imago koulutuksen toteuttajana, kuitenkin asiakastöiden toteuttaminen oppilaitoksessa ei ole tarpeeksi laajassa tiedossa Turun ja seudun asukkailla eikä myöskään Turun kaupungin alaisuudessa toimivilla hallintokunnilla.

Opinnäytetyön tekijä koki hyvänä esimerkkinä tapauksen, jossa yksi monista Turun kaupungin hallintokunnista hankki järjestämäänsä tilaisuuteen catering-palvelut ostopalveluna naapurikunnan ammatillisesta oppilaitoksesta. Myöhemmin selvisi, että ko. hallintokunta ei ole ollut tietoinen tällaisen palvelun ostomahdollisuudesta Turun kaupungin sisällä. Myös monen Turun kaupungin asukkaan kohdalla on saatu vastaavia kokemuksia. On kuultu kertomuksia,

joissa Turun ammatti-instituutissa opiskelevan opiskelijan huoltajat eivät olleet tietoisia em. mainituista palveluista.

Edellä mainittu todistaa vahvasti, että ko. palveluiden markkinointi on puutteellista sekä sisäisille että ulkoisille asiakkaille. Tutkimuksen kohderyhmä vahvisti, että ko. palveluiden markkinointi toteutetaan Turun ammatti-instituutin internet-sivuilla muiden Suomessa toimivien ammattioppilaitosten tavoin. Sinänsä tällainen markkinointiajattelu on perusteltua ja ajankohtaista, johtuen internetin voimakkaasta markkinointiolemuksesta. On kuitenkin todettava, että markkinointi internetissä ei tavoita kaikkia kohderyhmiä tai asiakassegmenttejä.

Monet yritykset markkinoivat tuotteitaan internet-käyttäjien suosimilla sivuilla. Jotkut yritykset hyödyntävät sosiaalisen median internet-sivuja, kuten Facebook tai Suomi24 - sivustoja. Erilaisista internet-hakupalveluista johtuen, esim. Keltaiset sivut internetissä tai Google-hakukone, perinteisiä paperisia luetteloita käytetäänkin enää hyvin vähän. Jo pelkästään hakemalla esim. Googlessa haluttua tuotetta tai palvelua saa asiakas hyvin mittavan listauksen ko. palveluiden toimittajista. Yritysten välinen kilpailu asiakkaista on lisäksi luonut tuotteiden ja palveluiden ylitarjontaa. Sen vuoksi on väärin olettaa, että asiakkaalla on tiedossaan, millaista oppilaitosten asiakastöiden tarjonta on.

Talvirenkaat alle Peltolassa 13.11.

Turun ammatti-instituutin ja Henrikinseurakunnan järjestämä perinteinen talvirenkaiden vaihtopäivä on lauantaina 13.11.2010 klo 9 - 15 Peltolan koulutalolla, [Hamppukatu 2](#) (Ilpoistentien puoleinen portti).

Talvirenkaat vaihdetaan 22 euron hintaan. Tuotto menee Yhteisvastuun hyväksi. Tervetuloa joukolla vaihtamaan talvirenkaat alle!



Kuva 1. Talvirenkaat alle Peltolassa 13.11. -internet-mainos

Turun ammatti-instituutin autonhuolto- ja korjauspalveluiden internet-mainos toimii hyvänä esimerkkinä tällaisesta markkinointitoiminnasta. Tällaisella mainonnalla luotetaan siihen, että asiakkaat ovat tietoisia Turun ammatti-instituutin tarjoavan tällaista palvelua. Markkinointitavan puolustukseksi voidaan kuitenkin sanoa, että samalla kun oppilaitoksella on tavoitteena saada asiakkaita, niin toisaalta oppilaitos pyrkii rajoittamaan asiakkaiden määrän palvelun toimitusta ajatellen. Esimerkkipalvelua ei voida toteuttaa ammattilaisten tavoin nopealla tavalla, koska työn suorittavat alan opiskelijat vastuupettajan valvonnan alaisena. Ts. asiakkaat saavat laadukasta palvelua kilpailukykyisellä hinnalla, mutta pidemmällä toimitusajalla.

Yleiskatsomuksena opetuksen yhteydessä Turun ammatti-instituutissa tuotettavien palveluiden markkinointiin voidaan todeta, että vain joidenkin palveluiden kohdalla on toteutettu yksittäisiä markkinointitempauksia Turun ammatti-instituutin internet-pääsivulla.

Tervetuloa herkuttelemaan!

Ravintola Alabamassa À la carte -päivät

TÄIn Ravintola Alabaman À la carte -kabinetissa järjestetään À la carte -päivät 27.-28.4.2010. Pöytävarauksen voi tehdä [myyntipalveluun](#) tai tulla ilman varausta.

Meny

Tiistaina 27.4.

Hummerikeittoa

Grillattua tonnikalaa
Beurre blanc -kastiketta
nuudelisalaattia

tai

Häränpihvi
valkosipuliperunat
viinikastiketta sekä vihanneksia

Tarte tatin
crème anglaise

Hinta 18 €



Kuva 2. Ravintola Alabaman À la carte -päivien mainos

Samalla voidaan todeta, että Turun ammatti-instituutin palveluiden asiakasmarkkinointi internetissä on keskitetty yhdelle internet-alasivulle (<http://www.turkuai.fi> > Asiakastyöt ja palvelut). Ko. sivut täyttävät passiivisen markkinoinnin kriteerit, koska sivusto toimii enemmäksään tarjolla olevien palveluiden koostesivuna yhteystiedot-linkeistä. Ko. sivulta pääsee kuitenkin Turun ammatti-instituutin Alabama-ravintoloiden palvelusivuille sekä Puuhapirtti-lastenhoitopalvelun sivuille, joista löytyy monipuolisempaa ja täsmällisempää tietoa ko. palveluista.

Edellä mainittuun nojaten Turun ammatti-instituutin opiskelijoiden opetuksen yhteydessä tuotettavien palveluiden markkinointi on enimmäkseen passiivista eikä tavoita laajempaa asiakaskuntaa. Markkinointitoiminnan puolustukseksi voidaan kuitenkin todeta, että internet-sivujen lisäksi joissakin palvelualueiden koulutusohjelmissä sekä aikuiskoulutuksen tulosalueella on kokeiltu vaihtelevilla menestyksellä muita markkinointikeinoja, kuten lehti- ja sanomalehtimainoksia, ilmaisia mainontatarjouksia sekä erilaisia pienimuotoisia markkinointitempauksia mahdollisille asiakkaille.

Suurimpana esteenä laajemmalle markkinoinnille haastatteluissa on todettu riittävän markkinointirahoituksen puute. Joitakin markkinointitempauksia, asetettujen budjettirajojen puitteissa tosin, on pystytty toteuttamaan joko oppilastyönä tai tilaustyönä Turun ammatti-instituutin tiedotus- ja markkinointipalveluista. Näyttävien mainoskampanjoiden toteuttaminen koetaan kuitenkin haasteellisena edellä mainittujen taloudellisten esteiden vuoksi. Ko. palveluiden toteuttaminen opetussuunnitelmien puitteissa toimii myös rajoittavana tekijänä laajemmalle markkinoinnille. Markkinoinnin rahoitusmahdollisuuksien pohdiskelussa on oivallisesti todettu, että markkinointiratkaisuja voidaan toteuttaa esimerkiksi opiskelijavoimin. Haastatteluissa ei ole löydetty esteitä opiskelijoiden mukaan ottamiselle palveluiden markkinointisuunnitteluun. Päinvastoin on koettu, että markkinointia suunnitellessaan opiskelijalle kehittyy mm. yrittäjyysvalmiuksia, sillä oman osaamisensa markkinointikyky on yrittäjydessä keskeisessä asemassa.

Haastatteluissa vastaajat ovat korostaneet markkinoinnin keskeistä roolia asiakaslähtöisyydessä. Markkinointikeinot ja -kanavat on suunniteltava valitulle asiakassegmentille, markkinointitempausten toteutus on kohdistettava asiakassegmentin mukaisten vaatimusten mukaan. Opiskelijoiden kohdalla asiakaslähtöisyyden oppimisessa on koettu tärkeäksi opiskelijoiden opettaminen asiakaspalveluajatteluun. Haastatteluissa on todettu, että asiakaspalvelukasvatusta on lisättävä huomattavasti kaikilla opetusaloilla. Asiakaspalvelutilanteissa, palvelun toimittamisen lisäksi, toteutetaan myös palveluiden markkinointia, sillä hyvän palvelun saanut asiakas tulee jatkamaan asiakassuhdetta palvelun tuottajan kanssa sekä samalla tulee mahdollisesti tuomaan uusia asiakkaita omasta perhe- tai ystävyyspiiristä.

Tutkimuksessa on pyritty selvittämään Turun ammatti-instituutin palveluiden asiakkuuksien hallintaa. Haastattelujen pohjalta voidaan todeta, että asiakkuuksia hallitaan vain joidenkin opiskelijatyönä tuotettavien palveluiden kohdalla. Tämän aiheen käsittelystä voidaan ottaa pois ne opiskelijatyöpalvelut, joissa asiakkaiden vaihtuvuus on suuri. Tällaisia palveluita ovat mm. Turun ammatti-instituutin kahden elintarvikemyymälän asiakkaat sekä laajat opetusravintolapalvelut. Muiden palveluiden kohdalla voidaan todeta, että tällä hetkellä asiakashallinta suurimmalta osaltaan on ainoastaan vastuuolettajilla. Joidenkin palveluiden osalta asiakashallintaa toteutetaan avustavan henkilöstön voimin, kuitenkin suurin osa yhteydenotoista tulee suoraan vastuuolettajille. On korostettava, että markkinoinnissa asiakkuuksien hallinta on hyvin keskeisessä asemassa ja näin ollen asiakassuhteita tulisi seurata ja kehittää. Hyvä asiakas on myös lojaalinen asiakas. Palveluiden toimituksessa asiakkaan lojaalisuus on keskeisessä asemassa, sillä oman lojaalisuuden ohella asiakas toimii yrityksen eduksi myös ko. palveluiden markkinoijana. Näin ollen palvelun tuottaja saa hyvän yrityksen maineen sekä tehokasta mainontaa edullisin keinoin.

Turun ammatti-instituutille, kuten mille tahansa yritykselle tai organisaatiolle, hyvä maine on tärkeä. Hyvän maineen edellytykset toteutuvat silloin kun asiakkaiden silmissä yritys tai organisaatio osaa hallita toimintansa taloudellisesti, yhteiskuntavastuullisesti ja viestinnällisesti (Heinonen 2006, 25).

Viestinnällisellä hallinnalla tarkoitetaan organisaation vision esittelemistä konkreettisin toimenpiteisin niin, että asiakkaat voivat samaistua niihin. Ts. organisaation ulosmenevällä viestinnällä on tärkeä rooli, myös markkinointitoimenpiteissä.

Asiakassuhdehallinnan osaksi määritellään myös palveluiden hinnoittelu. Voidaan todeta, että on olemassa asiakkaita, joille palvelun laatu on ostopäätöksen tärkein kriteeri. Kuitenkin suurin osa asiakkaista tavoittelee ostopäätöksessään laadukasta ja samalla edullisinta palvelukokonaisuutta. Turun ammatti-instituutin opiskelijatyönä tuotettavien palveluiden hinnoittelu vaihtelee ennakkoon määritetyistä hinnoista tapauskohtaisiin hinnoitteluihin. Opiskelijatyönä tuotettavien palveluiden hintoja ei voida rinnastaa alan yritysten hinnoitteluun. Kuitenkin opiskelijatyönä tuotettavien palveluiden myynnissä kuitenkin pyritään, palveluiden omakustanteisuuden vuoksi, tuloksen tekemiseen. Palveluiden tuotteistamisen yhteydessä opiskelijat osallistuvat tuotteiden muun suunnitteluprosessin ohella myös tuotteiden hinnoitteluratkaisuihin. Näin pyritään ammattiosaamisen ohella antamaan myös yrittäjyyteen liittyviä valmiuksia.

4.3 Nykytilanteen yleinen arvioinnin yhteenveto

Turun ammatti-instituutin opetuksen yhteydessä tuotettavien opiskelijoiden työpalveluiden markkinoinnin nykytilannetta tarkasteltaessa on kiinnitettävä huomiota oppilaitokseen ammattialojen laajaan koulutustarjontaan. Opetusalojen työelämälähtöisyys ei saa olla esteenä ko. palvelujen erilaisten markkinointiratkaisujen toteuttamiselle. Palvelualojen markkinointi on vaativampaa niin ylitarjonnan kuin palveluominaisuuksien korostamisen vuoksi. Teknisten alojen palveluiden markkinointi pohjautuu lähtökohdiltaan sekä toisenlaiseen asiakaskysyntään että palveluiden nykytarjontaan elinkeinoelämässä. Riippumatta eri ammattialojen eroavaisuuksista, markkinoinnin lähtöasetelmissä palveluiden tuotteistamisessa ja sittemmin niiden myynnissä markkinointiprosessit on otettava palveluiden toteuttamisen osaksi.

Teemahaastattelujen pohjalta on havaittu, että tutkimuksen kohderyhmä suhtautuu positiivisesti em. palveluiden markkinointiin sekä korostaa nykyisten markkinointiratkaisujen kehittämistarpeita. Kaikkien opetusalojen kohdalla todettiin, että käytössä vähäinen muiden markkinointikanavien hyödyntäminen Taloudellisten rajoitteiden vaikutukset markkinointipäätöksiin ovat useimmiten ratkaisevassa asemassa. Samalla kuitenkin on todettu, että em. seikat eivät kuitenkaan estää opiskelijoiden osallistumista, opetussuunnitelmien puitteissa, markkinointiratkaisujen kehittämiseen tuotteistaessaan alansa palveluita.

Opinnäytetyön tekijän yleinen näkemys tutkimusongelmaan on se, että ensisijaisesti organisaation sisällä on lisättävä markkinointilähteistä ajattelua. Tällä hetkellä Turun ammatti-instituutissa hallitsee julkiselle sektorille tyypillinen ajattelutapa - organisaation toiminta rahoitetaan valtionosuuksilla, ts. rahan tulo on pysyvää. Tällainen ajattelutapa estää ammatillisen koulutuksen kehittämistä kilpailukykyiseksi sekä innovatiiviseksi merkkituotteeksi. Toki valtionosuuksien säännöllinen tulo on eduksi, koska sillä toteutetaan Turun ammatti-instituutin päätarkoitusta - työelämälähtöisen ammatillisen koulutuksen toteuttamista asiakastarpeisiin. Oppilaitoksen varsinaisen toiminnan turvaaminen valtionosuuksin antaa organisaatiolle mahdollisuudet tavoittaa taloudellista tulosta muullakin toiminnalla.

Hyvänä esimerkkinä toimii Turun ammatti-instituutin aikuiskoulutuksen tulosalue, jossa opetustehtävää on vain osittain turvattu valtionosuuksin. Pysyäkseen kilpailukykyisenä muiden aikuiskoulutuksen tarjoajien rinnalla, Turun ammatti-instituutin aikuiskoulutus arvioi jatkuvasti oman toimintansa tuloksellisuutta ja vastaavuutta työelämän kysyntään, koska aikuiskoulutuksen tulosalueen päämyyntiartikkelina ovat koulutuspalvelut. Esimerkkinä mainittakoon, että vuonna 2005 Turun filharmonisen orkesterin tuottaman Richard Wagner Lentävä hollantilainen -opperan puvuston toteutuksesta vastasi aikuiskoulutuksen vaatetusalan asiakaspalvelutoiminta. Näyttelijöiden maskeeraus oli myös toteutettu aikuiskoulutuksen kauneudenhoitoalan opiskelijoiden voimin. Tällaisten tilausten avulla aikuiskoulutus on pystynyt

tehokkaasti markkinoimaan sekä tarjolla olevia koulutuspalveluita että tilauspalveluiden monialaisuutta.

5 KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Ammatillinen koulutus rahoitetaan suurimmalta osin valtion varoista. Hallitusohjelmaan on kirjattu osaavan työvoiman kouluttaminen yhdeksi keskeiseksi tehtäväksi. Huomioon on myös otettava sekä valtion että kuntien taholta ammattioppilaitosten hallinnointiin liittyvät linjaukset.

Pohdittaessa kehittämissuhteita opetuksen yhteydessä tuotettavien opiskelijoiden työpalveluiden markkinointiratkaisuille välttämättömäksi toimenpiteeksi osoittautui Turun ammatti-instituutin ylemmän johdon sekä tulosalueiden johdon opiskelijatyönä tuotettavien palveluiden markkinointitärkeyden tunnistaminen. Oppilaitoksen toiminnallisen tulevaisuuden varmistamiseksi ei riitä, että saadakseen opiskelupaikat täyteen ainoastaan opiskelijarekrytoinnit hoidetaan markkinointitoimenpiteenä asiallisesti. Ts. oppilaitoksen varsinaisen toiminnan laadukkaan toteuttamisen rinnalle on nostettava oppilaitoksen toiminta yrittäjyyskonseptissa.

Yhä useammin yksittäiset ammattioppilaitokset fuusioidaan osaksi suurempia koulutusyhtymiä tai muutetaan kunnan omistamiksi yhtiöiksi. Tällaisten muutosten tuloksena ammattioppilaitosten on välttämätöntä korostaa oppilaitoksen ominaispiirteitä edistääkseen oman imagon ja asemansa ylläpitämistä. Nykytrendi laadukkaasta toiminnasta ei kuitenkaan estä taloudellisten ratkaisujen vaikutusta oppilaitosten perustoimintaan. Näin ollen oppilaitosten on yhä enemmän kehitettävä uusia ratkaisuja tulojen saamiseksi. Opiskelijatyönä tuotettavat palvelut voivat näissä olosuhteissa toimia lisätulojen lähteenä. Asiakaslähtöisyys pohjautuu kohderyhmän tuntemukseen, kohderyhmän tuntemusta voidaan kehittää erilaisten keinoin, mm. markkinointitempausten toteutuksilla. Onnistunut markkinointitempaus tuo asiakkaita yritykselle, joista syntyy yritykselle haluttu asiakassegmentti. On

kuitenkin muistettava, että markkinointitempauksen onnistumiseksi tarvitaan ainakin alustava käsitys kohderyhmästä.

Työelämälähtöisten valmiuksien antaminen opiskelijoille, myös palveluiden toteuttajina, pitää sisällään sekä asiakaslähtöisyyden että yrittäjyyden, jotka toimivat onnistuneen tuote- tai palvelumarkkinoinnin lähtökohtina. Näin ollen ammatillisen koulutuksen tuottajan on muistettava, että lähtökohtaisesti oppilaitoksen ensisijaisen markkinoinnin kohderyhmä ovat tulevat opiskelijat. Tästäkin huolimatta lopputuote, valmistumassa olevat opiskelijat, ovat se tuote, jota tulee markkinoida työelämän edustajille kaikin tarjolla olevin markkinointikeinoin.

5.1 Markkinointivastuun asettaminen

Haastattelujen pohjalta selkeäksi kehittämiskohteeksi nousi Turun ammatti-instituutin kokonaisvaltaisen markkinointistrategian kehittäminen sekä tulosityksiköiden ja eri palvelutoimintojen markkinointisuunnitelmien laatiminen. Turun ammatti-instituutin toimintokohtaista markkinointitoimintaa tulisi kehittää keskitetyn tiedotustoiminnan rinnalla. Tämä korostuu erityisesti markkinointiviestinnässä, jota tulisi toteuttaa monikeinoisen mainonnan ja henkilökohtaisen myyntityön keinoin. Tiedotustoiminnalla pyritään saamaan henkilöiden ja tahojen tietoon Turun ammatti-instituutin toimintaan liittyviä asioita. Markkinointitoiminta sen sijaan tähtää asiakkuuksien ja sitä kautta tuloksellisuuden lisäämiseen. Kuitenkin markkinointiviestintä on täydennettävä mm. tiedotustoiminnalla. (Bergström & Leppänen 2007, 273.)

Hallinnollisesti Turun ammatti-instituutissa 1.1.2011 tapahtuvat muutokset korostavat vahvasti markkinointistrategian laatimista. Turun kaupunki tulee ammatillisen koulutuksen kohdalla 1.1.2011 lähtien toteuttamaan tilaaja-tuottaja-mallia, mikä sinänsä jo sisältää palveluiden tuotteistamista. Turun ammatti-instituutin markkinointistrategian tehtäväksi tulisi keskeisten palveluiden tuotteistaminen sekä myyntimenekin edistäminen markkinointikeinoin.

Opiskelijatyönä tuotettavat palvelut tulisi kirjata osaksi Turun ammatti-instituutin markkinointisuunnitelmaa niin, että suunnitelmassa kaikille tulosyksiköille olisi annettu yhteiset markkinointitavoitteet, -periaatteet ja -linjaukset, kuitenkin jättäen tulosyksiköille tilaa erikoistua palveluiden tarjonnassa. Yleiset markkinointitavoitteet ja -periaatteet toimisivat tulosyksiköille suuntaviivoina markkinointitempausten toteutuksessa. Yhteisillä markkinointilinjauksilla pystyttäisiin varmistamaan Turun ammatti-instituutin imagoa tukevan markkinoinnin toteuttaminen sekä tietynlainen ko. palveluiden toimitusvarmuus.

Palveluiden tuotteistaminen vaatii markkinointisuunnitelman laatimista tuotteistamisen toteuttamisen ohella myös vastuiden määrittelemiseksi. Turun ammatti-instituutin johdon tulisi asettaa markkinointistrategiassa selkeät markkinointitavoitteet sekä määrätä ko. tavoitteiden toteuttamista valvova toimielin tai vastuhenkilö. Tällaisessa markkinointisuunnitelman toteuttamista valvovassa toimielimessä tulisi olla markkinointikokemuksia hankkinut työntekijä. Strategisen markkinointisuunnitelman toteuttaminen vaatii myös budjetissa varattua rahoitusta sekä organisaation yhteiselle hallinnolle että organisaation tulosyksiköille. Markkinointisuunnitelmassa voidaan määritellä, mitkä toimenpiteet kuuluvat esimerkiksi yleisen hallinnon piiriin ja mitkä tulosyksiköille. Tuolloin talousarvioehdotusten laatimisessa seuraaville vuosille pystyttäisiin huomiomaan keskeisen markkinointitoimenpiteet rahoituksen keinoin.

Myös opettajien markkinointikoulutuksiin tulisi panostaa. Markkinointiajattelu on monesti vieras käsite opettajille, joiden tulisi kehittää taitojaan sekä markkinointistrategiassa asetetuin keinoin että täydennyskoulutuksilla. Esimerkiksi Turun ammatti-instituutin toimintaan liittyvien projektien puitteissa voidaan järjestää tällaisia koulutuksia. Turun ammatti-instituutin koordinoima ESR-rahoitteinen Laakeri-hanke tarjoaakin opettajille markkinointiin liittyvää koulutusta (Liite 2).

Edellä mainittuun nojaten Turun ammatti-instituutin strategiseen markkinointisuunnitelmaan tulisi kirjata keskeiset markkinointitavoitteet osaksi markkinointisuunnitelman toteuttamista sekä toiminnallisesti että taloudellisesti.

Markkinointisuunnitelman toteuttamista osana toimintastrategiaa tulisi myös arvioida sekä toiminnallisesti että taloudellisesti Turun ammatti-instituutin ylemmässä johdossa tai vastaavassa toimielimessä.

5.2 Markkinointitarpeiden selvittäminen Turun ammatti-instituutin tulosityksiköissä

Tärkeäksi kehittämisehdotukseksi voidaan todeta Turun ammatti-instituutin tulosityksiköiden palvelutarjonnan markkinointitarpeiden selvittämistä ammattialoittain. Turun ammatti-instituutin kunkin tulosityksikön tarjolla olevien palveluiden lähtökohtainen erilaisuus vaatii joissakin tapauksissa toisistaan eroavia markkinointiratkaisuja. Kuitenkin tulosityksiköiden tulisi jatkossa yhä enemmän kiinnittää huomiota opiskelijatyönä tuotettavien palveluiden asiakaskysyntään, jotta ao. alojen palveluiden asiakaslähtöisyys ei kärsisi taloudellisen tuloksellisuuden tavoittelussa. Tulosityksiköissä on muistettava, että ko. palveluiden toteuttamisen yhteydessä opiskelijat hankkivat ammatillisen osaamisen lisäksi myös asiakaspalvelu- ja yrittäjyysvalmiuksia.

Tulosityksiköiden tulisi kartoittaa tarjolla olevia tuotteita ja palveluita ottaen huomioon, mitkä niistä voidaan pitää tarjonnan pysyvinä artikkeleina ja mitkä kuuluvat satunnaiseen tarjontaan. Pysyvien tarjonta-artikkeleiden tuotteistamisen tueksi voidaan kehittää myyntikuvastoja, jotka toimisivat yhtenä markkinointikanavana eri asiakasryhmille. Tällaisen myyntikuvastokonseptin luominen alkuvaiheessa voidaan antaa tehtäväksi Turun ammatti-instituutin tiedotus- ja markkinointitiimille, kuitenkin jatkossa myyntikuvaston päivittämisestä vastaisi painoviestinnän yksikkö. Tuolloin jo valmis konsepti päivitetäisiin opiskelijavoimin sekä kuvien että tekstien tuottamisen osalta. Satunnaisten tuotteiden tai palveluiden markkinointia voidaan vastaavasti toteuttaa erilaisilla ajankohtaisilla markkinointitempauksilla tietyille asiakassegmenteille.

Yhtenä keskeisenä kehittämisehdotuksena on ollut verkkokaupan avaaminen Turun ammatti-instituutin internet-sivuille. Haastatteluissakin tällaista markkinointiratkaisua on pidetty hyvänä. On kuitenkin todettu, että

verkkokaupan toteuttaminen oppilaitosympäristössä vaatii oppilaitokselta yrityksenomaista toimintaa. Pohdintojen tuloksena todettiin, että verkkokaupan sijaan em. myyntikuvaston tekeminen ei vaatisi yhtä paljon ajallista tai taloudellista panostusta. Myyntikuvaston tuoteartikkeleiden esittelyä ja valokuvausta voitaisiin toteuttaa opiskelijoiden projektityönä esimerkiksi vapaasti valittavien oppiaineiden tarjonnassa. Ko. myyntikuvasto voitaisiin sijoittaa ensisijaisesti Turun ammatti-instituutin internet-sivuille sekä säännöllisin välein Turun ammatti-instituutin Facebook-sivuille. Tuolloin se palvelisi näitä asiakkaita, jotka suosivat sähköisten lähteiden käyttöä.

Opinnäytetyön tekijän näkemys on, että myyntikuvaston hyödyllisyys näkyisi parhaiten painotuotteena. Tällainen painettu myyntikuvasto tulisi toteuttaa Turun ammatti-instituutin painopalveluissa lukuvuoden alussa ja sitä tulisi käyttää sekä sisäisenä että ulkoisena markkinointikeinona. Organisaation on muistettava, että sisäiset asiakkaat ovat yhtä tärkeässä asemassa ulkoisten asiakkaiden rinnalla. Organisaation oma henkilöstö toimii parhaana markkinointikeinona myös ulkoisille asiakkaille, koska heillä on jo konkreettinen kokemus palveluista sisällöllisesti ja laadullisesti. Turun ammatti-instituutin oman henkilökunnan lisäksi sisäiseen asiakasryhmään tulisi kuulua myös Turun kaupungin muut hallintokunnat. Strategisen markkinointiajattelun alkuvaiheessa ulkoinen asiakasryhmä sisältäisi esimerkiksi opiskelijoiden huoltajat sekä oppilaitoksen yhteistyökumppanit ja -tahot.

Samalla voidaan korostaa, että tarjonnan visuaalinen esittely edesauttaa merkittävästi asiakkaiden ostopäätösten tekoa. Näin ollen Turun ammatti-instituutin myyntikuvasto antaisi tukea asiakkaiden ostopäätöksessä ja samalla toimisi kestromarkkinointikeinona asiakasryhmille.

Asiakaslähtöisessä markkinoinnissa "word-of-mouth" -ilmiö tuo yrityksille tulosta. Esimerkiksi opiskelijan huoltaja tuo kotiinsa vanhempainillan jälkeen Turun ammatti-instituutin myyntikuvaston. Opiskelijoiden huoltajilla on sukulaisia ja ystäviä, jotka silloin tällöin käyvät heillä kylässä. Turun ammatti-instituutin myyntikuvasto havaitaan hyllyssä ja ruvetaan tutkimaan. Toivottuna tuloksena Turun ammatti-instituutti voi saada ainakin yhden lisäasiakkaan, ellei

useampia. Näin ollen voida korostaa, että tulosityksiköiden tulisi kiinnittää huomiota tuotteidensa markkinointiin yhä vahvemmin, myös organisaation sisällä.

5.3 Asiakkuuksien hallinta tulosityksiköissä

Asiakaslähtöisessä markkinoinnissa asiakkuuksien hallinnalla on keskeinen rooli. Tuotteen tai palvelun elinkaari sisältää uusia, lojaaleja, vanhoja ja tuotetta kokeilevia asiakassuhteita. Asiakashallinnassa pyritään ennakoimaan asiakassuhteiden muutoksia. On todettu, että kaikkia asiakassuhteita on pidettävä arvossa. Samalla on todettu, että lojaali asiakas on palvelun tuottajalle arvokkain asiakas palvelun ostopäätösten toistuvuuden vuoksi.

Edellä mainittuun nojaten nousi tulosityksiköiden kehittämiskohteeksi asiakashallinnan aloittaminen ja kehittäminen. Haastattelujen yhteydessä havaittiin, että joillakin aloilla on olemassa listauksia palveluiden käyttäjistä. Vastaavia listoja tulisi perustaa muidenkin alojen palveluille (edelleen tähän toimenpiteeseen ei voida ottaa elintarvikemyymälöiden ja opetusravintoloiden asiakkaita). Markkinointia voitaisiin näin ollen toteuttaa yleisten markkinointitempausten lisäksi täsmämarkkinointina jo olemassa oleville asiakkaille. Näin organisaatio myös osoittaisi lojaalisuutta asiakkaille tarjoamalla ensisijaisesti heille joko esimerkiksi uutta palvelua tai antamalla asiakkaille etusijan palvelun tarjonnan hyödyntämisessä.

Kaikkia Turun ammatti-instituutin palveluiden käyttäjiä kattavaa dataa olisi vaikea toteuttaa tässä vaiheessa. Sen sijaan tulosalueiden kohdalla joko koko tulosalueen palvelut tai alakohtaiset palvelut kattava asiakashallinta olisi helpommin toteuttavissa. Haastattelukysymyksissä esitettiin asiakashallinnoinnin käytäntövaihtoehdot. Haastattelukysymyksiä pohtiessa yhdeksi ratkaisuksi nousi vuorovaikutteisen asiakasyhteydenpidon keskittäminen kahdelle - kolmelle henkilölle koulutaloittain. Esitetty malli ei kuitenkaan saavuttanut suosiota vastanneiden keskuudessa. Haastatteluissa oli korostettu opettajan ratkaisevaa roolia asiakashallinnassa. Palveluiden toteuttamisen kannalta vastuupettajan rooli on merkittävä. Kuitenkaan

asiakkaiden yhteydenotot eivät saa jäädä vain yhden henkilön vastuulle. Näin ollen voidaan kehitysehdotuksena asiakaspalveluista esittää tulosityksiköille opetusaloista riippumattoman vastuuhenkilön määräämistä. Käytännössä se tarkoittaisi esimerkiksi opintotoimiston puhelinnumeron lisäämistä kunkin tulosityksikön kohdalle Turun ammatti-instituutin palveluiden internet-sivulle. Riippumatta edellä mainitusta tulosityksiköiden tulisi pohtia myös muita mahdollisia ratkaisuja asiakashallinnan parantamiseksi.

Liitteessä 3 on koottuna tutkimuksessa syntyneet kaikki kehittämissuositukset.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Johtopäätöksenä voidaan sanoa, että käsillä oleva opinnäytetyö käsittelee vain murto-osaa opiskelijatyönä tuotettavien palveluiden markkinointiratkaisuista. Opinnäytetyön tekijä on tullut tähän ratkaisuun osittain siitä syystä, että tällä hetkellä Turun ammatti-instituutissa strateginen markkinointiajattelu ei ole osa varsinaista toimintaa. Opinnäytetyön aihetta pohdittaessa on myös tultu tulokseen, että näin laajan tutkimuskohteen kohdalla opinnäytetyössä on mahdollista toteuttaa ainoastaan tutkimusongelman tilannekatsaus. Turun ammatti-instituutin monialaisen koulutustarjonnan ja sen yhteydessä opiskelijatyönä tuotettavien palveluiden markkinointi edellyttäisivät opinnäytetyön tekijältä laajemman kvalitatiivisen tutkimuksen toteuttamista. Tällaisen tutkimuksen toteuttamiseksi tarvitaan täsmällisempää ja laajempaa tutkimuksen otantaa sekä syvempää ja yksityiskohtaisempaa tutkimussuunnitelmaa. Lähtökohtaisesti opinnäytetyön tutkimuksen kohteeksi olisi pitänyt asettaa esimerkiksi ainoastaan sosiaali- ja terveystieteiden palveluita ja tuotteita, jolloin opinnäytetyön tekijä pystyisi keskittymään paljon syvällisemmin tutkimusongelmaan. Hyvänä esimerkkinä tämän tyyppisestä tutkimuksesta toimii Laurea-ammattikorkeakoulun Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelman opiskelija Helvi Petäjäjärven vuoden 2009 opinnäytetyö ”Myymälä Oppipuodin toiminnan kehittäminen Oulun seudun ammattiopistossa”. Tässä opinnäytetyössä rajattiin vain yhden palvelun

tutkimusongelmaa, jolloin Petäjajarvi pystyi tutkimaan tutkimusongelman eri näkökulmista.

Haastatteluissa opiskelijatyönä tuotettavien palveluiden markkinoinnin tarpeellisuus todettiin tärkeäksi kaikin puolin. Markkinoinnin tarpeellisuutta on arvioitu sekä Turun ammatti-instituutin koulutustehtävän ja imagon että opiskelijoiden kannalta. Ko. palveluiden markkinointi toimisi lisäarvona Turun ammatti-instituutin imagolle, korostaen Turun ammatti-instituutin yhteiskunnallista roolia koulutuksen tuottajana. Palveluiden markkinointiprosessi auttaisi opiskelijoita ymmärtämään vuorovaikutteista yhteyttä tuotteen ja asiakkaan välillä sekä vahvistaisi opiskelijoiden käsityksiä tulevasta ammatista. Sekä Turun ammatti-instituutti että opiskelijat hyödyntäisivät strategisen markkinointitoiminnan toteutuksesta sellaisia taitoja kuten palvelun asiakaslähtöinen tuotteistaminen ja pitkäkestoisten asiakkuuksien rakentaminen yrittäjyysajattelumalli huomioon ottaen.

Lisäksi johtopäätöksenä voidaan todeta, että nyky maailman työympäristöjen nopea kehittyminen vaikuttaa organisaatioiden ja yksilöiden ostoprosesseihin. Nykyisin yhä enemmän palvelukyselyitä tai tarjouspyyntöjä esitetään sähköisten ratkaisujen avulla. Esimerkiksi yhdessä palvelualan yrityksessä on todettu, että yhteydenottoja tehdään nykyisin ensisijaisesti sähköpostitse. Sähköpostien osuus kaikista yhteydenotoista on ollut 80 %. Näin ollen voidaan todeta, että nykyajan markkinointiratkaisuiksi otetaan yhä enemmän aktiivisesti sähköiset välineet, joten Turun ammatti-instituutinkin tulisi jatkossa hyödyntää erilaisia sähköisiä markkinointikanavia ja niiden tarjoamia ratkaisuja.

Käsillä olevan opinnäytetyön tutkimuskentän laajuus ylitti opinnäytetyön tekijän ennakkonäkemykset tutkimusongelmasta. Tästä johtuen työssä on pyritty ensisijaisesti selvittämään opiskelijatyönä tuotettavien palveluiden markkinoinnin yleistä tilannetta sekä antamaan kaikille opetusaloille sovellettavissa olevat kehittämissuhteet. On todettava, että tutkimuksessa yleisellä tasolla käsitellyt eri koulutusalojen markkinointiongelmia ja -ratkaisuja olisi jatkossa mahdollistaa syventää useammassakin opinnäytetyössä. Lisäyksenä voidaan sanoa, että opinnäytetyössä esitetyn tutkimusongelman

selvittäminen tulisi myöhemmin kohdistaa niille opetusaloille, joilla asiakaslähtöisyys ei ole vahvasti edustettuna palvelutoiminnassa. Kokonaisuutena opinnäytetyön tekijä voi todeta, että useat ennalta muodostuneet käsitykset em. mainittujen palveluiden markkinoinnista vahvistuivat tämän opinnäytetyön tekemisen aikana.

7 LÄHTEET

Bergström, S., Leppänen, A. 2007, Yrityksen asiakasmarkkinointi , 4., uudistettu painos, Helsinki: Edita Publishing Oy

Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus 2010, Ammatillisen koulutuksen suosio kasvoi yhteishaussa. Viitattu 30.10.2010
<http://ely.combo.fi/fi/tiedotepalvelu/2010/Sivut/Ammatillisenkoulutuksensuosioakasvoi.aspx>

Heinonen, J. 2006, Mainejohtaja, Juva: WS Bookwell Oy

Laki ammatillisesta koulutuksesta 21.8.1998/630, Viitattu 1.6.2010 <http://www.finlex.fi> > Lainsäädäntö > Ajantasainen lainsäädäntö > 1998 > 21.8.1998/630

Opetushallitus 2008, Ammatillisen koulutuksen laadunhallintasuositus , Helsinki: Yliopistopaino. Saatavilla myös
http://www.oph.fi/download/46734_ammattillisen_koulutuksen_laadunhallintasuositus.pdf

Opetus- ja kulttuuriministeriö 2010. Ministeriön ja toimialan arvot. Viitattu 1.11.2010
<http://www.minedu.fi> > Ministeriö ja hallinnonala

Opetusministeriön julkaisuja 2008:9, Koulutus ja tutkimus 2007–2012. Kehittämissuunnitelma. Helsinki: Yliopistopaino. Saatavilla myös
<http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2008/liitteet/opm09.pdf?lang=fi>

Opetusministeriön julkaisuja 2009:7, Yrittäjyyskasvatuksen suuntaviivat, Helsinki: Yliopistopaino. Saatavilla myös
<http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2009/liitteet/opm07.pdf?lang=fi>

Solin, O., Haapanen, M. 2010, Tietoa, taitoa Turun kautta koko maahan..., Turku: Turun ammatti-instituutin painopalvelut

Taloudellisen tiedotustoimisto 2010, Oppimisen edellytykset uusiksi. Viitattu 1.11.2010
<http://www.tat.fi/Tietoa-meistae/Ajankohtaiset/Oppimisen-edellytykset-uusiksi>

Tilastokeskus 2010, Teemahaastattelu. Viitattu 7.11.2010 <http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/03/>

Turun ammatti-instituutti 2010, Mikä TAI on?. Viitattu 2.11.2010
<http://www.turkuai.fi/public/default.aspx?nodeid=10235&culture=fi-FI&contentlan=1>

Liite 1. Haastattelurunko

Turun ammatti-instituutin opiskelijatyönä tuotettavien palveluiden markkinoinnin tilannekartoitus

1. Yleinen näkemys opiskelijatyönä tuotettavista palveluista
 - ovatko osana työkokemusta opiskelijoille?
 - ovatko osana oppilaitoksen imagoa?
2. Oppimisympäristö
 - toimivatko työssäoppimisen rinnalla oppimisympäristönä vai
 - teoriaopetuksen osana?
3. Yrittäjyyskasvatus
 - voidaanko rinnastaa yrittäjyyskasvatukseen vai
 - ovatko osana yrittäjyyskasvatusta?
4. Ko. palvelujen markkinointi
 - onko tulosalueen palveluita markkinoitu muualla kuin TAI:n web-sivuilla?
 - onko muu markkinointi tarpeellista?
 - mikäli on tarpeellista, mitkä markkinointikanavat olisivat ensisijaiset (internet-markkinointi, markkinointi sosiaalisessa mediassa, markkinointikirjeet, TAI:n oma verkkokauppa yms.)?
 - mitkä ovat esteet tulosalueen palvelujen markkinoinnille, esim. voidaanko markkinoida tuotteet lukuvuosittain?
 - voidaanko palveluiden markkinointivastuu siirtää esim. opiskelijaosuuskunnille (opettajan sekä tiedotus- ja markkinointitiimin valvonta)?

5. Tulosalueen valmius tuotteiden markkinointiin

- halutaanko markkinoida kaikki tulosalueen palvelut tuotteineen (tulosalueen tuotteistaminen) vai
- vain joitakin tiettyjä tuotteita (erillisten tuotteiden tuotteistaminen)?

6. Palvelujen hallinta

- miten palvelujen tilausten vastaanotto ja myynti hallinnoidaan tällä hetkellä?
- onko mahdollista keskittää tulosalueen palveluiden hallinta kahdelle-kolmelle henkilölle omalla tulosalueella?
- millä perusteilla palvelut/tuotteet hinnoitellaan?
- miten taataan palveluiden toimitusvarmuus? Kenen vastuulla tai kuka valvoo?
- täytyykö lisätä palvelujen myynnissä asiakaspalvelukasvatusta?

7. Kommentit ja kehittämissuhteet

Liite 2. Täydennyskoulutuksen esite



KOULUTUS ON TARKOITETTU

Kaikille opettajille, jotka ovat tekemisissä työssäoppimisprosessin kanssa ja/tai haluavat kehittää markkinointitaitojaan.

KOULUTUKSEN AIKA

kello 14-16.

KOULUTUSPAIKKA

Turun ammatti-instituutti,
Turku

KOULUTUKSEN HINTA

Koulutus on osanottajille maksuton.

ILMOITTAUTUMINEN viim.

Asiakaspalvelusihteeri
puh. (02) 2633 4777 tai
aikuiskoulutus(a)turkuai.fi

Ilmoittautuessa tulee kertoa:

- osallistujan nimi
- syntymävuosi
- puhelinnumero
- osoite
- työnantajan nimi ja Y-tunnus

Jos ilmoittaudut s-postilla, kerro myös ryhmän tunnus tai koulutuksen aloituspäivämäärä.

LISÄTIETOJA

Loimaan ammatti- ja aikuisopisto
Ao. henkilö
puh. 050 1234567
ao.henkilo(a)loikky.fi
tai
Ao. henkilö
puh. 050 1234567
ao.henkilo(a)turkuai.fi

LAAKERI - työelämäyhteistyö sujuvaksi Varsinais-Suomessa -hanke toteutetaan ammatillisten oppilaitosten ja työelämän laaja-alaisena yhteistyönä. Hanketta rahoittavat osin Euroopan sosiaalirahasto (ESR) ja Varsinais-Suomen elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus (ELY).

Laakeri kouluttaa

PAREMMAKSI

MARKKINOIJAKSI

- opettajille suunnattu täydennyskoulutus

Miten markkinoit tehokkaasti työssäsi omaa koulutusalaasi nuorille tai ammatillista koulutusta yrityksille?

Tule kuuntelemaan, keskustelemaan ja ideoimaan, kuinka parhaalla mahdollisella tavalla voit tuoda koulutusalaasi esille.

Koulutuksen sisällöt ja keskusteluaiheet:

- Tämän päivän nuoret
- Yrityselämä
- Markkinointikeinot
- Opettaja koulutusalaansa markkinoijana



Liite 3. Kooste kehittämisehdotuksesta

Kehittämisehdotukset

- Markkinointivastuun asettaminen
 - Kokonaisvaltainen markkinointistrategia
 - Markkinointisuunnitelma(t) operatiivisella tasolla
 - Vastuuelimen tai -henkilön asettaminen
 - Toteutuksen seuranta
 - Markkinointivalmiudet henkilökunnalle koulutusten avulla
- Markkinointitarpeiden selvittäminen tulosityksiköissä
 - Asiakassegmentit
 - Tarjonnan selkeyttäminen (pysyvä tai satunainen)
 - Markkinointiviestintä, esim. myyntikuvasto
 - Sähköisten markkinointikanavien hyödyntäminen
- Asiakkuuksien hallinta
 - Asiakassuhteiden hallinta
 - Markkinointitoimenpiteet eri asiakasryhmille