



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU
LIIKETALOUS

OPINNÄYTETYÖRAPORTTI

**Opiskelijan Tampere ry yritysten näkökulmasta
–tunnettuus ja tyytyväisyys tarjottuun palveluun**

Mikko Piironen



Tekijä(t):	Mikko Piironen	
Koulutusohjelma(t):	Liiketalous	
Opinnäytetyön nimi:	Opiskelijan Tampere ry yritysten näkökulmasta –tunnettuus ja tyytyväisyys tarjot- tuun palveluun	
Työn valmistumis- kuukausi ja -vuosi:	Marraskuu 2008	
Työn ohjaaja:	Riitta-Liisa Arpiainen	Sivumäärä: 64

TIIVISTELMÄ

Opiskelijan Tampere ry on tamperelainen, vuonna 2007 perustettu opiskelijaetuisuuksia markkinoiva yhdistys. Yhdistys teki toimeksiannon, jonka tavoite oli selvittää Opiskelijan Tampere ry:n yritysasiakkaiden näkemyksiä ja kokemuksia Opiskelijan Tampere ry:stä. Tarkoituksena oli kartoittaa mukana olevien yritysten eri toimipisteiden kokemaa hyötyä ja tyytyväisyyttä, arviota viestinnän toimimisesta, arviota etujen käyttäjien määrästä, sekä kehitysideoita hankkeeseen liittyen. Kyselytutkimuksen tavoitteen saavuttamiseksi suoritettiin kvantitatiivinen internet-pohjainen kirjekysely kokonaisotoksena vuonna 2008. Kyselyn osoitetietoina käytettiin Opiskelijan Tampere ry:n rekisterissä olevia toimipisteitä. Vastaukset käsiteltiin sekä Microsoft Excel -taulukkolaskentaohjelmalla että SPSS for Windows -tilasto-ohjelmalla.

Teoreettinen viitekehys työlle muodostuu palvelusta tuotteena, palvelujen markkinoinnista sekä asiakastyytyväisyydestä. Lisäksi viitekehys muodostuu voittoa tavoittelemattoman yhdistyksen määrittelystä ja Opiskelijan Tampere ry:n toimintaperiaatteista.

Saatujen tulosten perusteella Opiskelijan Tampere ry:n markkinointikanavien tunnettuus on heikko yritysten keskuudessa ja viestinnän koetaan toimivan huonosti. Kehitysideoina tuloksia analysoitaessa tuli esille muun muassa Studentmob, yrityksille suunnattu käyttöopas, sekä palvelun laajentaminen toisen asteen opiskelijoille.



Author(s):	Mikko Piironen	
Study programme(s):	Business Administration	
Title of the thesis	Opiskelijan Tampere ry from the viewpoint of companies	
Month and year of completion:	November 2008	
Supervisor:	Riitta-Liisa Arpiainen	Number of pages: 64

ABSTRACT

Opiskelijan Tampere ry is an organization that markets the benefits that companies offer to students in Tampere, such as discounts on products and services. The goal of this thesis was to find out how the corporate customers of *Opiskelijan Tampere ry* (*Opiskelijan Tampere* registered association) experience and evaluate *Opiskelijan Tampere*. A questionnaire was sent by e-mail to all the companies which are registered users of *Opiskelijan Tampere*'s marketing service. The purpose was to collect quantitative information about their level of satisfaction with *Opiskelijan Tampere* and the benefits it brings to the companies concerned. The questionnaire asked how well communication works between *Opiskelijan Tampere* and the companies, what the take-up rate is for the student benefits which the companies offer. It also invited ideas for further development of *Opiskelijan Tampere*'s services. The questionnaire could be completed and returned online. The replies were processed using MS Excel and SPSS for Windows applications.

The theoretical framework for the work focuses on service as a product, marketing of services and customer satisfaction. The theoretical background also includes a definition of a non-profit organization and information about the operating principles of *Opiskelijan Tampere*.

According to the findings of the survey, knowledge of the marketing channels offered by *Opiskelijan Tampere* among the companies involved in the survey is weak and communication is felt to work poorly. Development ideas which arose from an analysis of the results include for example creating a user guide to *Opiskelijan Tampere* for companies, and expanding the service to include secondary level students.

Key words: Customer satisfaction Nonprofit-organization *Opiskelijan Tampere ry*

Sisällys

1 Johdanto	3
1.1 Taustaa kyselytutkimukselle	3
1.2 Kyselytutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma	7
1.3 Työn eteneminen	7
2 Opiskelijan Tampere ry	9
2.1 Nonprofit-organisaation määritelmä	9
2.2 Kyselytutkimuksen toimeksiantaja, Opiskelijan Tampere ry	10
3 Palvelu tuotteena	12
4 Asiakastyytyväisyys	15
5 Kyselytutkimus	17
5.1 Kyselytutkimuksen tavoitteet ja eteneminen	17
5.2 Kyselylomakkeen rakenne	19
6 Kyselytutkimuksen tulokset	21
6.1 Tunnettuus ja mielikuva	21
6.2 Markkinointikanavat	23
6.3 ”Opiskelijaystävällinen yritys” -tarra	24
6.4 Vapaa palaute markkinointikanavista ja tarrasta	27
6.5 Työpaikkavälitys	28
6.6 Viestintä, näkyvyys ja palvelut	29
6.6.1 Markkinointiviestinnälliset palvelut	29
6.6.2 Viestinnän toimiminen	31
6.6.3 Tyytyväisyys palveluihin ja yritysten näkyvyyteen Opiskelijan Tampere ry:ssä	33
6.6.4 Sopimuksen uusiminen Opiskelijan Tampere ry:n kanssa	35
6.7 Etujen käyttö ja väärinkäyttörytykset	36
6.7.1 Tyytyväisyys tarjotun edun käyttöön	36
6.7.2 Alennuksiin oikeuttavien opiskelijakorttien tuntemus	37
6.7.3 Alennuksiin oikeuttavien korttien tuntemus henkilökunnassa	38

6.8 Opiskelijaetujen käyttö muilla kuin siihen oikeuttavilla korteilla...39	
6.9 Väärinkäyttöyritysten yleisyys	40
6.10 ”Risut ja ruusut”, vapaa palaute Opiskelijan Tampere ry:stä.....	40
7 Yhteenveto ja kehittämisideoita.....	42
Lähteet	45
Liitteet.....	46
Liite 1 Opiskelijan Tampereen säännöt	46
Liite 2 Kysymyslomake	51
Liite 3 Avoimet vastaukset	58
Liite 4 ”Opiskelijaystävällinen yritys” -tarrojen lisätarve	64

1 Johdanto

1.1 Taustaa kyselytutkimukselle

Opiskelijan Tampere ry perustettiin keväällä 2007 tamperelaisten opiskelijakuntien ja ylioppilaskuntien yhteistyön syvennyttyä mm. opiskelijoiden yhteisen kunnallispoliittisen ohjelman laatimisen myötä vuonna 2004. Kunnallispoliittista ohjelmaa laadittiin ns. KUPO -työryhmän parissa siten, että jokaisella neljällä opiskelija- ja ylioppilaskunnalla – Pirkanmaan ammattikorkeakoulun opiskelijakunta Pakolla, Tampereen teknillisen yliopiston ylioppilaskunta TTYY:llä, Tampereen yliopiston ylioppilaskunta TAMY:lla ja Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelijakunta Tamkolla – oli edustajia työryhmässä. Työryhmän katsottiin onnistuneen toiminnassaan niin hyvin, että työryhmän toimintaa päätettiin jatkaa myös vuoden 2004 kunnallisvaalien jälkeen.

Yhteistyön syvenemisen myötä nämä eri toimijat havahtuivat tosiasiaan, että opiskelijaetuisuuksia ei löytynyt mistään kootusti ja helposti hyödynnettävässä muodossa. Niinpä työryhmässä kehitettiin idea omasta rekisteröidystä yhdistyksestä, jonka tarjoaman palvelun kautta opiskelijat löytäisivät kaupungilla tarjolla olevat opiskelijaedut vaivattomasti ja nopeasti.

Opiskelijan Tampere ry lanseerattiin opiskelijoille syksyllä 2007 huolellisten valmistelujen ja taustatyön tekemisen jälkeen. Valmisteluihin kuuluivat mm. internet-sivujen rakentaminen ja opiskelijaetuisuuksien kerääminen yrityksiltä sivustolle.

Opiskelijan Tampere ry:n oltua toiminnassa vajaan vuoden yhdistys halusi selvittää mukana olevien yritysten kokema hyötyä ja tyytyväisyyttä Opiskelijan Tampere ry:stä ja arviota opiskelijaetujen käyttäjien määrästä. Lisäksi yhdistys halusi selvittää arviota Opiskelijan Tampere ry:n ja yritysten välisestä viestinnästä, sekä hankkia hankkeeseen liittyviä kehitysideoita.

1.2 Kyselytutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma

Kyselytutkimus tehtiin toimeksiantona Opiskelijan Tampere ry:lle. Tämän opinnäytetyön tavoite oli selvittää, kuinka hyvin Opiskelijan Tampere ry on onnistunut toteuttamaan ”Opiskelijajäystävällinen yritys” –toimintaansa ja sitä kautta tarkastella yritysten tyytyväisyyttä yhdistykseltä saamiinsa palveluihin. Selvittämällä palvelujen markkinoinnin näkökulmasta yhdistyksen toimintaa saatiin selville Opiskelijan Tampere ry:n toiminnan jatkuvuuden kannalta tärkeitä kehityskohteita.

Toimeksiannon tavoitteiden pohjalta kyselytutkimukselle muodostuivat pääongelmiksi kysymykset: Kuinka hyvin yritykset tuntevat Opiskelijan Tampere ry:n palvelut ja miten yritykset näitä palveluja hyödyntävät? Kuinka hyvin viestintä toimii yritysten mielestä Opiskelijan Tampere ry:n ja yritysten välillä? Kuinka ”Opiskelijajäystävällinen yritys” -tarra on otettu vastaan yritysten keskuudessa? Lisäksi selvitettäväksi asioiksi muodostuivat yhdistyksen tunnettuus yrityksissä, myönnettyjen opiskelijaetujen käyttömäärä ja väärinkäyttöyritykset sekä työpaikkavälityksen tarpeellisuus yhdistyksen palvelumuotona.

1.3 Työn eteneminen

Työn tutkimusosio tehtiin maaliskuussa 2008 ja analysointiosio kirjoitettiin valmiiksi loppuvuodesta 2008. Kyselytutkimus tehtiin kokonaistutkimuksena ja luonteeltaan työ oli kvantitatiivinen survey –tutkimus. Tutkimusmetodina käytettiin internetin kautta toteutettua kirjekyselyä, jolloin kysymykset saatiin toimitettua kaikille samanlaisessa, standardoidussa muodossa. Kirjetutkimuksen etuna pidettiin myös aineiston vaihtavuutta saamista ja helppoa sekä nopeaa käsiteltävyyttä.

Työssä esitellään ensin Opiskelijan Tampere ry –yhdistys, minkä jälkeen käydään läpi palveluista ja asiakastyytyväisyydestä kirjallisuudesta löytyviä määritelmiä ja teoriaa. Näiden osioiden jälkeen käydään läpi kyselytutkimuksen rakenne, sekä kyselytutkimuksen tulokset. Lopuksi työssä kerätään yhteen esille tulleet kehitystarpeet ja muutoin työtä tehdessä esille nousseet parantamis- ja kehitysehdotukset.

Palvelujen markkinointi muodostui työn teoreettiseksi viitekehyyksi, koska työssä tutkittiin Opiskelijan Tampere ry:n palveluita ja niiden tunnettuutta. Toiseksi pääteoriaksi nousi asiakastyytyväisyys, koska Opiskelijan Tampere ry halusi selvittää yritysten tyytyväisyyttä yhdistyksen toimintaan.

Työn keskeisiksi käsitteiksi muodostuivat Nonprofit-organisaatio, Opiskelijan Tampere ry, palvelu tuotteena ja asiakastyytyväisyys.

2 Opiskelijan Tampere ry

2.1 Nonprofit-organisaation määritelmä

Jotta voidaan ymmärtää, mikä on nonprofit-organisaatio eli voittoa tavoittelematon organisaatio, täytyy ensin ymmärtää yhteiskunnassa olevien eri taloudellisten toimijoiden jaottelu eri sektoreihin ja se millaisia taloudellisia toimijoita kussakin sektorissa on.

Yhteiskunnassa on neljä sektoria, joista ensimmäinen on yksityinen sektori. Yksityiseen sektoriin kuuluvat yritykset, jotka tavoittelevat taloudellista voittoa. Toiseen sektoriin eli julkiseen sektoriin kuuluvat valtio, kunnat, kuntayhtymät, Ahvenanmaan maakuntahallinto sekä kansalaisten perusturvaa toteuttavat sosiaaliturvarahastot kuten Kansaneläkelaitos ja työttömyyskassat. Lisäksi toiseen sektoriin kuuluvat lakisääteistä tai vapaaehtoista työeläkevakuutusta hoitavat yhtiöt, eläkesäätiöt ja -kassat sekä julkiset laitokset. Toisen sektorin toimijat eivät tavoittele toiminnassaan voittoa. (Vuokko 2004, 15.)

”Kolmannen sektorin toimijoihin kuuluvat erilaiset yhdistykset ja järjestöt, joiden organisaatio, päätöksenteko ja toimintatapa saattavat esimerkiksi vapaaehtoistoiminnan vuoksi olla epämuodollisempia kuin kahden ensimmäisen sektorin organisaatioiden.” (Vuokko 2004, 15). Tämän sektorin toimijat eivät tavoittele taloudellista voittoa. Kolmannen sektorin toimijoita kutsutaan usein myös nonprofit-organisaatioiksi. Opiskelijan Tampere ry on rekisteröity yhdistys, nonprofit-organisaatio, jonka tarkoitus on tuottaa opiskelijoille palvelua. Sen avulla opiskelija löytää helposti muun muassa opiskelijaetuja ja muita opiskelijalle tärkeitä, elämää helpottavia palveluita Tampereella.

Neljäs sektori koostuu kotitalouksista, perheistä ja ystäväpiireistä. Tämä sektori on hyvinvoinnillisesti erittäin tärkeä yksittäisen kansalaisen kannalta, sillä neljänteen sektoriin kuuluvat toimijat muodostuvat ihmisten sosiaalisten tarpeita tyydyttävistä yhteisliittymistä. (Vuokko 2004, 15.)

Kolmannen sektorin toimijoiden ensisijaisena pyrkimyksenä on edistää niiden missioiden toteutumista joita ne ovat itselleen tavoitteeksi asettaneet, Opiskelijan Tampere ry:n tapauksessa opiskelijan elämän helpottaminen. Toinen tavoite non-profit – organisaatioilla on taloudellisten tavoitteiden saavuttaminen. Taloudellisten tavoitteiden saavuttamisella tarkoitetaan sitä, että toiminnan kulut saadaan katettua ja lisäksi varoja saadaan kerättyä yli toiminnan kulujen siten, että toimintaa voidaan edelleen kehittää. (Vuokko 2004, 20.)

2.2 Kyselytutkimuksen toimeksiantaja, Opiskelijan Tampere ry

Tässä osiossa käydään läpi Opiskelijan Tampere ry:n tarkoitus, miksi yhdistys on perustettu, millaisia palveluja Opiskelijan Tampere ry tarjoaa opiskelijoille ja millaisia palveluja se tarjoaa yrityksille.

”Opiskelijan Tampere ry on tamperelaisten opiskelija- ja ylioppilaskuntien sekä Tampereen kauppakamarin liikkeelle laittama yhteistyöhanke. Yhdistyksen alkuperäisenä ajatuksena oli lähentää opiskelijoita ja yritysmaailmaa toisiinsa mm. opiskelijaetujen kautta, mutta sittemmin palvelutarjonta on laajentunut kattamaan opiskelijan elämää monipuolisesti.” (www.opiskelijantampere.fi.)

Opiskelijan Tampere ry:n tarkoitus on tamperelaisen opiskelijan elämän helpottaminen tiedon löytämistä yksinkertaistamalla. Opiskelijan Tampere ry järjestää ainoastaan opiskelijoille tarkoitettuja niin informatiivisia kuin myös viihteellisiä tilaisuuksia. Esimerkiksi uusille korkeakouluopiskelijoille järjestetty Welcome to Tampere -tilaisuus on hyvä esimerkki tällaisesta toiminnasta. Welcome to Tampere oli maksuton infotilaisuus, joka järjestettiin messutapahtumana. Jokaisella opiskelijalla oli mahdollisuus yhtenä päivänä tutustua juuri häntä kiinnostaviin elämisen osa-alueisiin. (www.opiskelijantampere.fi.)

”Tampereen seudun noin 35 000 korkeakouluopiskelijaa muodostavat merkittävän työvoimaresurssin alueen työnantajille sekä asiakaskunnan yrityksille. Yhdistyksen merkittävin palvelu on OpiskelijanTampere.fi -sivusto, jolle on koottu mm. opiskelija-

alennuksia myöntäviä yrityksiä, asunto- ja työpaikkavälitys, harrastemahdollisuuksia ja infoa Tampereesta asuin- ja opiskelupaikkakuntana.” (www.opiskelijantampere.fi.)

Opiskelijan Tampere ry keskittää kaiken opiskelijalle tarpeellisen informaation ja palvelut yhden palvelusivuston alle. Sivuilla on tarjolla asunnonvälitystä sekä informaatiota yritysten tarjoamista opiskelijaeduista. Tiedon löytämisen helpottamiseksi sivuilla on Tampere-tietoutta ja linkkejä tärkeisiin palveluihin, joita Tampereella on tarjota opiskelijoille. Sivuille avataan pian myös uudistettu työnvälityspalvelu, minkä lisäksi sivuille on tulossa muun muassa keskustelufoorumi ja kauppapaikka käytetyille tavaramalle.

Yrityksille Opiskelijan Tampere ry tarjoaa keskitetyn sivuston, jolla voi mainostaa omaa yritystään sekä ainoastaan opiskelijoille suunnattuja tarjouksiaan yli 35 000 tamperelaiselle opiskelijalle. Yhteistyösopimuksen mukana tulevana perusmarkkinointikanavana, toisena yrityksille suunnattuna ydinpalveluna, Opiskelijan Tampere ry:n internet-sivuilla on opiskelijaetuja esittelevä hakukone. Hakukone listaa ja tuo esille yritysten tarjoamat edut hakijan antamien kriteerien mukaan. Lisäpalveluna yritys voi myös ostaa verkkosivuilta lisämainostilaa verkkobannerin muodossa puoleksi vuodeksi kerrallaan.

Opiskelijan Tampere ry:n ehkä tärkein palvelumuoto, toinen yrityksille suunnattu ydinpalvelu, on ”opiskelijaystävällinen yritys” -tarra, jonka yritys voi sijoittaa liikkeen sisäänkäynnin pieleen ja kassan viereen muistuttamaan opiskelijaa yrityksessä tarjolla olevista opiskelijaetuista.

Opiskelijan Tampere ry:n yrityksille suunnattuja lisäpalveluja ovat myös sähköpostilistat, joilla yritys voi mainostaa tarjoamiaan opiskelijaetuja kuukausittain kyseisen listan tilanneille opiskelijoille. Myös tapahtumien järjestäminen on osa Opiskelijan Tampere ry:n yrityksille järjestämää lisäpalvelua.

Opiskelijan Tampere ry on siis monipuolinen palvelutavaratalo, josta yritys voi poimia itselleen sopivimmat palvelut näkyvyytensä lisäämiseksi opiskelijoiden keskuudessa ja josta opiskelija saa itselleen lisää tietoa Tampereesta ja siellä tarjolla olevista opiskelijaeduista.

3 Palvelu tuotteena

Palvelujen ominaisuudet poikkeavat aineellisten tuotteiden ominaisuuksista, tuotannosta ja jakelusta. Näin ollen palvelujen ominaisuuksia on aiheellista kuvata, jotta niiden luonteen voi ymmärtää ja jotta palvelujen erityispiirteet voitaisiin ottaa huomioon palvelujen markkinoinnissa.

Palmerin (1998,1) mukaan markkinointia on tutkittu jo 1750-luvulta asti alan pioneerin Adam Smithin johdolla. Näin ollen markkinoinnin kirjallisuudesta löytyy useita määritelmiä palveluille. Kuitenkin vasta 1800-luvulla Alfred Marshall ymmärsi, ettei fyysisiä tuotteita voi olla olemassa ilman palvelutapahtumien sarjaa, jotka tähtäävät tuotteen valmistamiseen ja kuluttajien saataville toimittamiseen, jolloin palvelujen määrittely muuttui radikaalisti tuottamattomasta toiminnasta tuottavaksi toiminnaksi. (Palmer 1998.) Seuraavassa esittelen muutaman hieman nykyaikaisemman määritelmän palveluista ja palvelujen markkinoinnista.

Grönroos (1998, 53) määrittelee palvelujen yleisiksi piirteiksi aineettomuuden ja heterogeenisyyden. Lisäksi tuotanto, jakelu ja kulutus ovat samanaikaisia prosesseja. Hän myös kuvaa palvelun olevan teko tai prosessi. Lisäksi Grönroos määrittelee palvelun ydinarvon tuotettavan ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa, asiakkaiden osallistuvan tuotantoon, palvelujen olevan mahdottomia varastoida ja omistajuuden olevan siirtymättömän. (Grönroos 1998.)

Grönroosin (2003, 79) mukaan palvelut ovat ”ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuna asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa.”

Ylikoski (1999, 20) määrittelee Zeithamlia ja Bitneriä mukaillen, että ”palvelu on teko, toiminta tai suoritus, joka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa: ajansäästöä, helppoutta, mukavuutta, viihdettä tai terveyttä.” Opiskelijan Tampere ry:n palvelu tuo yrityksissä asioivalle opiskelijalle helppoutta, rahallista säästöä ja ajansäästöä, kun ”opiskelijaystävällinen yritys” -tarra muistuttaa opiskelijaa

opiskelijaeduista. Mukana oleville yrityksille Opiskelijan Tampere ry:n palvelut tuottavat helppoutta yhden suuren potentiaalisen asiakasryhmän tavoittelemiseen ja ajansäästöä, koska yrityksen ei itse tarvitse alkaa kerätä ja päivittää opiskelijoista koostuvaa asiakasrekisteriä.

Palmer (1998, 2) määrittelee palvelun olevan pohjimmiltaan aineettoman hyödykkeen tuottamista, joko kokonaisuudessaan aineettoman tuotteen tai huomattavana osana jotain aineellista tuotetta, joka jonkinlaisen vaihdon kautta tyydyttää tunnistetun tarpeen.

Heleniuksen ja Sipilän (1999, 70) mukaan ”palvelu on vuorovaikutustilanne, jonka keskipisteenä on asiakas. Asiakkaan ja palvelijan välinen kontakti ratkaisee, miten hyvin palveluyritys menestyy. Palveluun vaikuttaa monia erilaisia tekijöitä, joista monet ovat tiedostamattomia. Onnistuneen palvelun lopputulos on tyytyväinen asiakas.” (Helenius & Sipilä 1999.) Mikäli asiakkaan odotusarvo ja palvelun laatu eivät kohtaa, asiakas pettyy saamaansa palveluun. Koska palvelu tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, on epäonnistunutta palvelutapahtumaa vaikea, ellei mahdotonta, korjata. Koska Opiskelijan Tampere ry luo odotusarvoja yritysmaailmassa, täytyy niihin yrittää vastata. Kyselytutkimus tehtiin osittain sen vuoksi, että Opiskelijan Tampere ry tuntisi yritysmaailman odotukset ja toiveet Opiskelijan Tampere ry:tä kohtaan ja jotta Opiskelijan Tampere ry voisi paremmin vastata luomiinsa odotusarvoihin.

Palvelu tuotetaan näiden määritelmien mukaan samaan aikaan kuin ne kulutetaan, eivätkä ne ole milloinkaan samanlaisia keskenään asiakkaiden erilaisuuden, palvelun tuotteen ja -tavan, sekä asiakaspalvelijan erilaisuuden johdosta. Tuotteiden fyysiset tuote-elementit voidaan valmistaa etukäteen, kuten Opiskelijan Tampere ry:n ”Opiskelijajäystävällinen yritys” –tarrat, tai ne voidaan valmistaa osittain etukäteen ja osittain tilauksen jälkeen, kuten Opiskelijan Tampere ry:n hakukoneen hakutulokset. (Grönroos 2003, 91-92.)

Ola Feurstin (2001, 35) mukaan ”palvelujen markkinointi eroaa tavaroiden markkinoinnista lähinnä siksi, että palvelu on aineetonta. Sitä ei voida valmistaa eikä varastoida, eikä toimittaa yksipuolisesti. Odotusten rakentaminen ja hyvät suositukset ovat tärkeitä, koska asiakas itse ei pysty näkemään tai koskettamaan palvelua, ennen kuin se ostetaan. Palvelu toimitetaan yrityksen henkilökunnan, laitteiden ja asiakkaan välisessä yhteis-

työssä, ja laatukokemus riippuu suurelta osin siitä ”totuuden hetkestä”, jona asiakas ja henkilökunta kohtaavat.” (Feurst 2001.)

Opiskelijan Tampere ry markkinoi omaa tuotettaan yrityksille lähinnä puhelimitse. Odotuksia palvelusta asiakkaalle rakennetaan puhelinkeskustelussa mm. kertomalla potentiaalisesta asiakasryhmästä ja palvelun edullisuudesta. Palvelu toimitetaan palvelun ostaneelle asiakkaalle laskun yhteydessä ”Opiskelijaystävällinen yritys” –tarrojen muodossa ja sijoittamalla tiedot yrityksen tarjoamasta etuisuudesta internet –sivuille välittömästi tietojen saavuttua Opiskelijan Tampere ry:lle.

Gummessonin (1998, 92) mukaan palvelujen markkinointiin osallistuu yrityksen koko henkilökunta. Yrityksessä on kahdenlaisia markkinoijia: päätoimisia ja osa-aikaisia markkinoijia. Päätoimiset markkinoijat toimivat markkinointi- ja myyntiosastoilla sekä ulkopuolisten markkinointipalvelujen toimittajien palveluksessa. Osa-aikaisia markkinoijia ovat kaikki ne työntekijät, jotka eivät ole päätoimisia markkinoijia, ja yrityksen ulkopuolisista henkilöistä esimerkiksi asiakkaat, sijoittajat, tiedotusvälineet jne. (Gummesson 1998.) Opiskelijan Tampere ry:llä ei ole päätoimisia markkinoijia, vaan ainoastaan osa-aikaisia markkinoijia, sillä kaikki yhdistykselle työpanostaan antavat tahot tekevät yhdistykselle muutakin työtä, kuin mainostavat ulkopuolisille Opiskelijan Tampere ry:n olemassaoloa.

4 Asiakastyytyväisyys

Ylikosken (1999, 149) mukaan asiakastyytyväisyys syntyy eri asioista eri palvelutyypeissä, esimerkiksi ravintolapalvelujen asiakastyytyväisyys koostuu eri asioista kuin terveydenhoitopalveluissa. Palvelujen ollessa keskenään hyvin erilaisia tarvitaan myös toimialakohtaisia tutkimuksia, jotta saadaan tietää, kuinka hyvin organisaatio on onnistunut asiakastyytyväisyyden aikaansaamisessa. (Ylikoski 1999.)

Grönroosin (2003, 124) mukaan hyväksi koetussa palvelussa täyttyy seitsemän kriteeriä. Näistä ensimmäinen on ammattimaisuus ja taidot, eli asiakas ymmärtää palveluntarjoajalla ja sen työntekijällä olevan sellaiset tiedot ja taidot, operatiiviset järjestelmät ja fyysiset resurssit, joita tarvitaan hänen ongelmiensa ammattitaitoiseen ratkaisuun. Toinen kriteeri on asenteet ja käyttäytyminen, eli asiakas tuntee asiakaspalvelijoiden kiinnittävän häneen huomiota ja haluavan ratkaista hänen ongelmansa ystävällisesti ja spontaanisti. Grönroos (2003, 124.) Opiskelijan Tampere ry:n palvelupaketti on toimiva kokonaisuus, jota markkinoi ja ylläpitää asiantunteva ja ystävällinen henkilöstö. Yhdistyksen tarjoamalla tuotteella saadaan ratkaistua ongelma kuinka lähestyä opiskelijoita yhtenä ryhmänä.

Kolmas kriteeri hyväksi koetussa palvelussa on lähestyttävyyys ja joustavuus, eli asiakas tuntee palveluntarjoajan, tämän sijainnin, aukioloaikojen, työntekijöiden ja operatiivisten järjestelmien olevan suunniteltuja siten, että palvelu on helppo saada ja yritys on valmis sopeutumaan asiakkaan vaatimuksiin ja toiveisiin joustavasti. Neljäs kriteeri on luotettavuus, eli asiakas tietää, että tapahtuu mitä tahansa tai on sovittu mistä tahansa, hän voi luottaa palvelujen tarjoajan ja sen työntekijöiden lupauksiin ja hänen etujensa mukaiseen toimintaan. Grönroos (2003, 124.) Opiskelijan Tampere ry:n palvelu on helppo saada, sillä internetin kautta tuotteen voi halutessaan tilata koska vain, ja yhteydenotto puhelimitse voidaan sopia tapahtuvaksi yrityksen yhteyshenkilölle sopivimpaan aikaan.

Hyväksi koetussa palvelussa viides kriteeri on palvelun normalisointi, eli asiakas ymmärtää, että aina kun jotain menee vikaan tai jotain muuta odottamatonta tapahtuu, ryhtyy palveluntarjoaja heti toimenpiteisiin pitääkseen tilanteen hallinnassa ja löytääkseen uuden, hyväksyttävän ratkaisun. Kuudes kriteeri on palvelumaiset, eli asiakas tuntee

fyysisen ympäristön ja muiden palvelutapaamisen ympäristöön liittyvien tekijöiden tukevan myönteistä kokemusta. Seitsemäs kriteeri on maine ja uskottavuus, eli asiakas uskoo voivansa luottaa palveluntarjoajan toimiin ja siihen, että palveluntarjoaja antaa rahalle vastineen ja että sillä on sellaiset arvot ja suorituskriteerit, jotka asiakaskin voi hyväksyä. (Grönroos 2003, 124.) Opiskelijan Tampere ry:n henkilöstö suorittaa virhetilanteissa korjaavat toimenpiteet heti, kun sellaisia havaitaan. Koko Suomen pilottihankkeena Opiskelijan Tampere ry:llä ei ole vara menettää mainettaan ja uskottavuuttaan, mikäli hanketta halutaan levittää laajemmallekin. Tästä syystä Opiskelijan Tampere ry pyrkii täyttämään nämä kriteerit parhaansa mukaan.

Ylikosken (1999, 151–153) mukaan asiakas käyttää palvelua tyydyttääkseen jonkin tarpeen. Tyytyväisyyttä tuottavat palvelun ominaisuudet, laatu ja palvelun käytön seuraukset. Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttamisessa haetaan palvelusta sellaisia abstrakteja ja konkreettisia ominaisuuksia, joilla saadaan tuotettua tyytyväisyyden kokemuksia. Jokaisen asiakkaan ollessa yksilö myös asiakkaan yksilölliset ominaisuudet vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyden muodostumiseen. Asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttaa myös, kuinka paljon asiakas saa hyötyä suhteessa panostukseensa palvelun saamisessa, eli mikä on asiakkaan saama arvo tai lisäarvo. Tyytyväisyyteen, laatuun ja arvoon voidaan vaikuttaa markkinoinnin keinoin. Palveluympäristö, organisaation imago, vuorovaikutustilanteet palveluhenkilöstön kanssa ja palvelusta peritty hinta vaikuttavat asiakkaan palvelukokemukseen. Nämä seikat vaikuttavat laatuun, tuottavat asiakkaalle arvoa ja luovat asiakastyytyväisyyttä. (Ylikoski 1999.)

5 Kyselytutkimus

5.1 Kyselytutkimuksen tavoitteet ja eteneminen

Kyselytutkimuksen tavoitteena oli tutkia Opiskelijan Tampere ry:ssä mukana olevien yritysten eri toimipisteiden kokemaa hyötyä ja tyytyväisyyttä Opiskelijan Tampere ry:stä. Kyselytutkimuksessa selvitettiin myös yritysten arviota etujen käyttäjien määräs-
tä, arviota Opiskelijan Tampere ry:n ja yritysten välisen viestinnän onnistumisesta sekä hankkeeseen liittyviä kehitysideoita.

Kyselytutkimuksen kysymykset lähetettiin yrityksille maaliskuussa 2008 ja vastausai-
kaa annettiin kuukausi. Kyselystä muistutettiin sähköpostitse kaksi kertaa kyselyajan
aikana siten, että ensimmäinen muistutus lähetettiin kolme viikkoa ensimmäisen kyse-
lyn jälkeen niille yrityksille, jotka eivät olleet vastanneet ensimmäisellä kyselykierrok-
sella. Toinen muistutus kyselystä lähetettiin maaliskuun lopussa sähköpostilla niille
yrityksille, jotka eivät olleet vastanneet kahdella ensimmäisellä kyselykierroksella. Toi-
sen muistutuksen yhteydessä vastausaikaa jatkettiin viikolla, eli vastausaika oli koko-
naisuudessaan 5 viikkoa.

”Kenttätutkimus on uusien, reaaliajassa olevien tietojen hankkimista esimerkiksi kyse-
lemällä asiakkaiden arvostuksia ja toiveita.” (Lahtinen & Isoviita 1998, 49). Opiskelijan
Tampere ry ei ollut aiemmin teettänyt vastaavanlaisia tutkimuksia, joten aiheesta ei ollut
saatavana valmista tietoa. Tämän vuoksi kyselytutkimus tehtiin kokonaistutkimuksena
ja luonteeltaan työ oli kvantitatiivinen survey -tutkimus. Survey -tutkimuksessa aineisto
kerätään standardoidusti, eli jokaiselta vastaajalta täsmälleen samalla tavalla. (Hirsjärvi,
Remes & Sajavaara 1997).

Kyselytutkimuksen toteuttamistavaksi valittiin kirjekysely, johon pystyi vastaamaan
internetin kautta. Kyselylomake sijaitsi TAMKin intranetissä ja oli laadittu siellä oleval-
la lomake-editorilla. Niille yrityksille, joille ei yhteystietoihin ollut määritelty sähköpos-
tiosoitetta, kyselystä lähetettiin paperiversio.

Kirjekyselyn etuja haastattelumenetelmiin nähden on Lahtisen ja Isoviidan (1998, 67) mukaan useita. Niitä ovat muun muassa kyselijän vaikuttamattomuus vastauksiin olemuksellaan tai läsnäolollaan, sekä se, että kysymyksiä voi olla melko paljon. Apuna voidaan käyttää havaintomateriaalia. Kysymykset esitetään vastaajille samassa muodossa, kirjallisesti, ja kyselyn kustannukset pysyvät alhaisina haastattelututkimuksiin verrattuna. Lisäksi vastaaja voi valita itselleen sopivimman vastaamisajankohdan. (Lahtinen & Isoviita 1998.) Tässä kyselytutkimuksessa kysymyksiä oli 43 kappaletta ja havaintomateriaalina käytettiin kuvia ”Opiskelijaystävällinen yritys” -tarrasta ja etuuteen oikeuttamattomista opiskelijakorteista.

Kyselytutkimuksen perusjoukko koostuu Opiskelijan Tampere ry:n kanssa yhteistyösovimuksen solmineista yrityksistä. Kysely lähetettiin kaikille mukana oleville yrityksille, eli kyseessä on mukana olevien yritysten käsittävä kokonaistutkimus. Lahtinen, Isoviita ja Hytönen (1995, 39) määrittelevät tutkimuksen luotettavuuden vuoksi kokonaistutkimuksen tehtäväksi silloin, kun perusjoukon jäsenten määrä on alle 100. Kokonaistutkimus on myös perusteltavissa joissain erityistilanteissa silloin, kun perusjoukon koko on yli 100.

Kokonaistutkimukseen päädyttiin, vaikka yhteystietorekisterin yhteystietojen määrä oli kyselyn suorittamisen aikana 252 toimipistettä. Osatutkimus ei olisi muuttanut kyselystä koituvia kustannuksia, mikä johtui kysymyksiin käytetystä vastausmenetelmästä ja analysointiin käytetystä ohjelmasta, eikä myöskään nopeuttanut tulosten analysointia. Lisäksi, mikäli olisi valittu jokin todennäköisyysotantamenetelmä, olisi otoskoko mukana olevien yritysten toimialojen erilaisuuden takia tilastollisesti pätevän analyysin saamiseksi ollut noin puolet perusjoukosta. Koska huonoin mahdollinen tilanne tutkimuksen otoskoossa on puolet perusjoukosta, otettiin kyselyyn mukaan kaikki yritykset ja niiden toimipisteet.

Ennen lomakkeen lähettämistä kysymyslomaketta testattiin kahdella Opiskelijan Tampere ry:n hallituksen jäsenellä, jotta kyselytutkimuksen kysymykset vastaisivat siihen, mitä Opiskelijan Tampere ry:n kysymyksillä haki. Lomaketta muokattiin taustatietojen kartoittamisen osalta yksilölliseksi sellaisille yrityksille, joissa useampi toimipiste oli yhden yhteyshenkilön takana.

5.2 Kyselylomakkeen rakenne

Kysymyksiä kyselytutkimuksessa oli 43 kappaletta, 3 kysymystä yrityksen taustatietoja kartoittaneita kysymyksiä, 10 kysymystä avoimen vastauksen kysymyksiä, sekä 30 kysymystä kyllä, ei tai arvoasteikolla 1–n tehtyjä väittämiä.

Taustatietoja kartoittavia kysymyksiä tarvittiin lähinnä poistamaan päällekkäisyydet uusintakysymysten lähettämisessä, mahdollisesti puuttuvien ”Opiskelijajäystävällinen yritys” –tarran lähettämisiä varten ja vastausaktiiviteettia korottavan banneripaikan arvontaa varten. Lisäksi taustatietoja voi hyödyntää, mikäli Opiskelijan Tampere ry haluaa selvittää, millaisia vastauksia tuli alueellisesti, esimerkiksi millaisena yritykset näkevät Opiskelijan Tampere ry:n keskusta-alueella.

Kvantitatiivisessa kyselytutkimuksessa avoimet kysymykset ovat epätavallisia, mutta työn toimeksiantaja halusi usealla avoimella kysymyksellä antaa vastaajalle mahdollisuuden tarkentaa antamiaan vastauksia. Lisäksi toimeksiantaja halusi avoimilla kysymyksillä saada itselleen kehitysehdotuksia ja kuulla yritysten mielipiteitä kirjoitetussa muodossa Opiskelijan Tampere ry:stä.

Likertin asteikolla 1–n tehdyt kysymykset olivat pääosin 5-portaisia väittämiä erilaisilla väittämäteksteillä, mutta mukana oli myös 3 kappaletta 3-portaisia väittämiä erilaisilla väittämäteksteillä ja yksi 6-portainen väittäjä.

Valmis kysymyslomake lähetettiin 157 yksittäisen toimipisteen yhteyshenkilölle ja 25 yhteyshenkilölle, jotka vastasivat yhteensä 95 eri toimipisteestä. Yhteyshenkilöitä, jotka vastasivat useammasta toimipisteestä, pyydettiin välittämään kysymykset kunkin yksittäisen toimipisteen vuoropäällikölle vastattavaksi. Yhteensä toimipisteitä, joihin kysymykset lähetettiin, oli 252. Vastausprosentin kasvattamiseksi vastaajien kesken arvottiin 600 euron arvoinen mainosbanneripaikka Opiskelijan Tampere ry:n internet -sivuilta.

Aineisto analysoitiin SPSS for Windows–tilastolaskentaohjelmalla sekä Microsoft Office Excel–taulukkolaskentaohjelmalla, joilla saadut tiedot muokattiin luettavaan muo-

toon. Saatujen tulosten perusteella Opiskelijan Tampere ry tekee omat johtopäätöksensä kyselytutkimuksesta ja ryhtyy tarvittaviin toimenpiteisiin päästäkseen tavoitteisiinsa.

6 Kyselytutkimuksen tulokset

Työn tilaaja halusi kartoittaa ja kerätä tietoa Opiskelijan Tampere ry:n tunnettuudesta, markkinointikanavien tunnettuudesta ja käytöstä, ”Opiskelijaystävällinen yritys” -tarrasta, viestinnän toimivuudesta, tyytyväisyydestä tarjottuihin palveluihin. Tilaaja ei tarvinnut tilastollisia analyysejä, kuten esimerkiksi syy-seuraussuhteita. Seuraavassa yhteenvetoa tuloksista ja suosituksia siitä, mitä Opiskelijan Tampereen kannattaisi mielestäni seuraavaksi tehdä.

Kyselyyn tuli vastaus 55 toimipisteestä, eli vastausprosentti nousi kahden sähköpostilla tehdyn uusintakyselyn jälkeen 21,8 prosenttiin. Näin ollen tutkimussuunnitelmassa asetettu vastausprosenttitarve vähintään 20 prosenttia saavutettiin. Vastausten lukumäärästä johtuen osaryhmien sisäistä vertailua ei voida analysoida tilastollisesti luotettavasti. Vastausten lukumäärä kuitenkin riittää tilastollisesti merkittävien vastausten saamiseksi koko perusjoukosta.

6.1 Tunnettuus ja mielikuva

Opiskelijan Tampere ry:n tunnettuutta tutkittiin kysymyksellä ”Onko yhdistys teille tuttu?” ja antamalla vastausvaihtoehdoiksi joko kyllä tai ei. Yritysten mielikuvaa Opiskelijan Tampere ry:stä tutkittiin kysymyksellä ”Millainen mielikuva teillä on Opiskelijan Tampere ry:stä?” ja antamalla vastausvaihtoehdoiksi väittämät Erittäin positiivinen - Positiivinen - Neutraali - Negatiivinen - Erittäin negatiivinen. Opiskelijan Tampere ry on yritysten keskuudessa hyvin tunnettu, 80 % vastaajista (n=44) ilmoitti tuntevansa yhdistyksen. Opiskelijan Tampere ry:n tuntevien 44 vastaajan keskuudessa mielikuva yhdistyksestä oli erittäin positiivinen 6,8 %, (n=3) positiivinen 45,45 % (n=20), neutraali 45,45 % ja negatiivinen 2,3 % (n=1). (Taulukko 1.)

Niille 20 %:lle vastaajista (n=11), jotka eivät tunteneet Opiskelijan Tampere ry:tä, oli myös muodostunut mielikuva yhdistyksestä. Näiden vastaajien keskuudessa 18,2 % (n=2) jätti vastaamatta kysymykseen, 9,1 % (n=1) mielikuva oli positiivinen, 63,6 % (=7) mielikuva oli neutraali ja 9,1 % mielikuva oli erittäin negatiivinen. Kenelläkään

vastaajista ei ollut negatiivista tai erittäin positiivista mielikuvaa yhdistyksestä. (Taulukko 1.)

Taulukko 1. Mielikuva Opiskelijan Tampere ry:stä

	Tuntevat (n=44) yhdistyksen	Eivät tunne (n=11) yhdistystä
Erittäin positiivinen	6,80 %	0,00 %
Positiivinen	45,45 %	18,20 %
Neutraali	45,45 %	63,60 %
Negatiivinen	2,30 %	0,00 %
Erittäin negatiivinen	0,00 %	9,10 %

Avoimia vastauksia, kysyttäessä Opiskelijan Tampere ry:stä syntyneisiin mielikuviin liittyviä syitä, vastauksia saatiin 31 kappaletta. Negatiivisesti Opiskelijan Tampere ry:een suhtautunut vastaaja ilmoitti olevansa pettynyt hyvän idean keskinkertaiseen toteutukseen. Neutraalisti Opiskelijan Tampere ry:een suhtautuvat vastaajat ilmoittivat Opiskelijan Tampere ry:n alun olleen hyvän, mutta toiminta oli hiipunut jonkin, aiheesta ei ollut kuultu eikä mainoksista vielä tuntunut olleen mainittavaa hyötyä. Positiivisesti Opiskelijan Tampere ry:een suhtautuvat vastaajat ilmoittivat mielikuvan syntyneeseen vaikuttaneiksi syiksi yhdistyksen hyvän organisoinnin, kattavan markkinoinnin, positiivisen ilmeen nettisivuilla ja lukuisien molemminpuolisten yhteydenpitojen. Lisäksi yhteyshenkilöt ovat olleet asiantuntevan oloisia ja kiinnostuneita yhteistyökumppanin asioista.

Vastaajista, jotka eivät tunteneet Opiskelijan Tampere ry:tä, suurin osa oli sellaisia, jotka eivät itse olleet solmineet sopimusta yhdistyksen kanssa. Tällaisten henkilöiden keskuudessa yhdistyksen tunnettuutta ja mielikuvaa yhdistyksestä voi parantaa esimerkiksi tekemällä yhdistyksestä internet-sivujen lisäksi yleisesitteen paperisena versiona, jota jakaa sopimuksen solmivien yritysten henkilökunnalle luettavaksi.

Mielikuvan syntymiseen liittyviä syitä

Seuraavassa muutama avoin vastaus aiheesta; kaikki avoimet vastaukset löytyvät liitteestä 3.

”Yhteydenottoa ei pitkään aikaan ole tullut. Palveluntarjonta ja tietojen päivitys olisi selvää plussaa. Opiskelijoille suunnattu näkyvyys ei näy meille asti. Hyvällä asialla mennään, joten positiivista miellelyhtymää on, ainakin nimen perusteella.”

” En ole vielä ollut paljon tekemisissä, mutta Opiskelijat Ry:stä tuli asiallinen yhteydenotto ja asiat oli kerrottu selkeästi. Hyvä idea kerätä nettisivuille kaikki yritykset, joista etuja saa.”

” Ei ole näkynyt esim katukuvassa, toisaalta en ole saanut esim. statistiikkaa käviä määristä joten en tiedä käykö ko saitilla ketään.”

6.2 Markkinointikanavat

Markkinointikanavien tunnettuutta vastaajien keskuudessa tutkittiin kysymällä, olivatko 1) bannerit, 2) nettisivujen hakukone ja 3) sähköpostilistat tutut ja antamalla vastausvaihtoehtoiksi kyllä- ja ei- väittämät.

Niistä 44 vastaajasta (80 % kaikista vastaajista), jotka tunsivat Opiskelijan Tampere ry:n, yhdistyksen markkinointikanavista bannerit tunsivat 52,3 % (n=23), nettisivujen hakukoneen tunsivat 27,3 % (n=12) ja sähköpostilistat opiskelijoille tunsivat 29,5 % (n=13).

Bannereita ei tuntenut 43,2 % (n=19), nettisivujen hakukonetta 65,9 % (n=29) ja sähköpostilistoja opiskelijoille 65,9 % (n=29) niistä vastaajista, jotka muuten tunsivat Opiskelijan Tampere ry:n.

Kysymykseen jätti vastaamatta bannereiden osalta 4,5 % (n=2), nettisivujen hakukoneen osalta 6,8 % (n=3) ja sähköpostilistojen osalta 4,5 % (n=2) vastaajista.

Niistä 11 vastaajasta, jotka eivät tunteneet yhdistystä, bannereita ei tuntenut 81,8 % (n=9) ja tunsi 18,2 % (n=2). Nettisivujen hakukonetta ei tuntenut 81,8 % (n=9) ja tunsi 18,2 % (n=2). Sähköpostilistoja opiskelijoille ei tuntenut 90,9 % (n=10) ja tunsi 9,1 % (n=1). (Taulukko 2.)

Taulukko 2. Opiskelijan Tampere ry:n markkinointikanavien tunnettuus

	Tuntevat (n=44) yhdistyksen		
	On tuttu	Ei ole tuttu	Ei vastattu
Bannerit	52,3 %	42,3 %	4,5 %
Hakukone	27,3 %	65,9 %	6,8 %
Sähköpostilista	29,5 %	65,9 %	4,5 %
	Eivät tunne (n=11) yhdistystä		
	On tuttu	Ei ole tuttu	Ei vastattu
Bannerit	18,2 %	81,8 %	
Hakukone	18,2 %	81,8 %	
Sähköpostilista	9,1 %	90,9 %	

Opiskelijan Tampere ry:n markkinointikanavat ovat toisin sanoen yrittäjien tiedossa todella huonosti. Markkinointikanavien tunnetummaksi saamiseksi tulisi yhdistyksen laatia yleisesitteen lisäksi yksityiskohtainen käyttöohje markkinointikanavista yritysten käyttöön.

6.3 ”Opiskelijaystävällinen yritys” -tarra

”Opiskelijaystävällinen yritys” -tarroja jaetaan yrityksille, jotka ovat ostaneet Opiskelijan Tampere ry:ltä yhteistyöpakettin. Tarra on samankaltainen kuin kassojen viereen laitettavat ”Meillä käy maksuvälineinä” -tarrat, ja se on tarkoitettu laitettavaksi liikkeen sisäänkäynnin pieleen ja kassan viereen. Tarran on tarkoitus muistuttaa opiskelijoita, että liikkeestä saa opiskelija-alennusta.

”Opiskelijaystävällinen yritys” -tarran tunnettuutta tutkittiin kysymyksellä ”Onko ”Opiskelijaystävällinen yritys” -tarra tuttu ja antamalla vastausvaihtoehdoksi kyllä- ja ei- väittämät. Tarran esilläoloa tutkittiin kysymällä tarran esilläoloa kassan vieressä ja sisäänkäynnin yhteydessä, sekä antamalla vastausvaihtoehdoksi kyllä- ja ei- väittämän. Tarrojen lisätarvetta yrityksissä tutkittiin kysymyksellä ”Tarvitsetteko lisää Opiskelijaystävällinen yritys -tarroja” sekä antamalla vastausvaihtoehdoksi kyllä- ja ei- väittämät. Tarrasta saatua palautetta kysyttiin kysymyksellä ”Millaista palautetta olette saaneet tarrasta?” ja antamalla vastausvaihtoehdoiksi väittämät Erittäin positiivista – Positiivista - Neutraalia - Negatiivista - Erittäin negatiivista - En osaa sanoa. Kysymyksiin ei ollut pakko vastata, ja osa vastaajista myös käytti tätä vaihtoehtoa. Tarrasta kerättiin mielipiteitä myös vapaamuotoisella palautteella.

”Opiskelijaystävällinen yritys” -tarran tunsu 72,7 % (n=40) vastaajista. Tarra oli esillä joko kassan vieressä, sisäänkäynnin pielessä tai molemmissa yhteensä 56,4 % (n=31) yrityksistä. Tarra oli esillä pelkästään kassan vieressä 14,6 % (n=8) yrityksistä, pelkästään sisäänkäynnin pielessä 10,9 % (n=6) yrityksistä ja sekä kassan vieressä että sisäänkäynnin pielessä 30,9 % (n=17) yrityksistä. Vastaajista 47,3 % (n=26) ilmoitti tarvitsevänsä lisää ”Opiskelijaystävällinen yritys” -tarroja. 49,1 % (n=27) vastaajista ilmoitti, ettei tarvitse lisää tarroja. Kysymykseen jätti vastaamatta 3,6 % (n=2) vastaajista. (Taulukko 3.) Liitteessä 4 on listattu ne yritykset, jotka tarvitsevat lisää tarroja.

Taulukko 3. ”Opiskelijaystävällinen yritys” -tarran esilläolo

Tarra esillä	%
Sisäänkäynnillä	10,90 %
Kassalla	14,60 %
Molemmissa	30,90 %
Ei kummassakaan	43,60 %

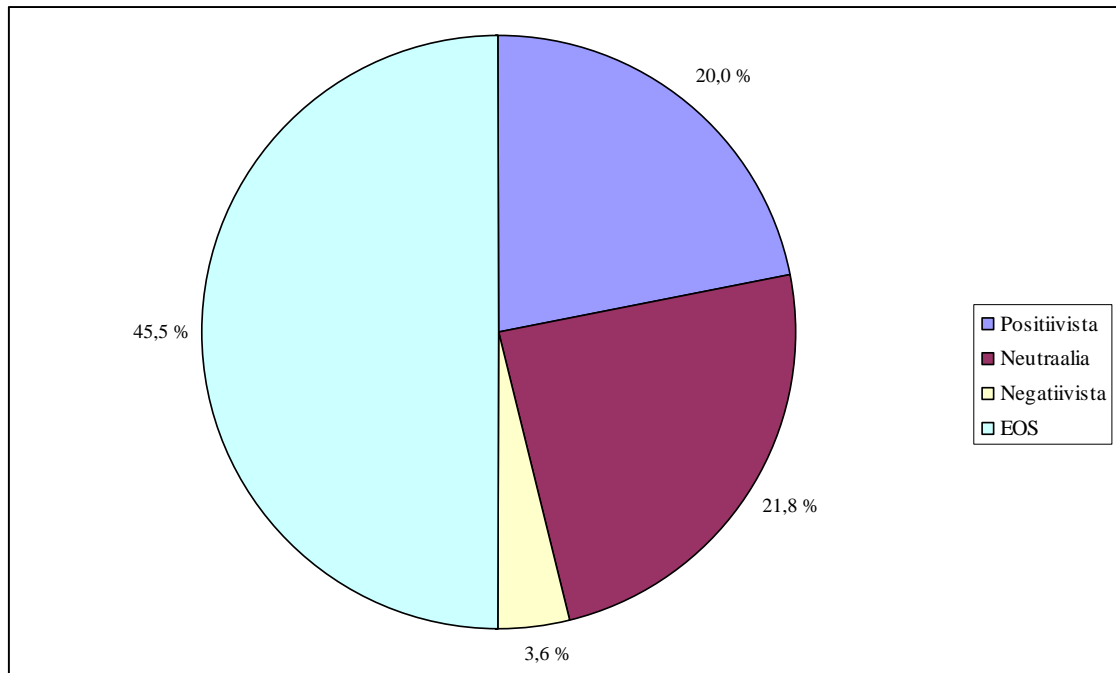
Niistä 24 yrityksestä, joissa tarra ei ollut esillä kassalla eikä sisäänkäynnin yhteydessä, 33,3 % eli 8 yritystä ei tarvinnut tarroja lisää. Näistä yrityksistä 75 % (n=6) ilmoitti tietävänsä, mistä tarrassa on kyse. Näissä yrityksissä ei oletettavasti ole halua tai mahdollisuutta laittaa ”Opiskelijaystävällinen yritys” -tarraa esille. 58,3 % (n=14) niistä yrityksistä, joissa tarra ei ollut esillä kassalla eikä sisäänkäynnin yhteydessä, tarvittiin lisää

tarroja. Tarroja tarvitaan lisää oletettavasti, koska niitä ei ole huomattu laskun yhteydessä tai niiden käyttötapaa ja -tarkoitusta ei ole ymmärretty, ja ne on hävitetty tarpeettomina.

Niistä toimipisteistä, joissa tarra oli esillä joko kassalla tai sisäänkäynnin yhteydessä, 50 % (n=7) ilmoitti haluavansa lisää ”Opiskelijaystävällinen yritys” -tarroja. Niistä toimipisteistä, joissa tarra oli esillä sekä kassalla että sisäänkäynnin yhteydessä, 29,4 % (n=5) ilmoitti haluavansa lisää tarroja. 2 toimipistettä ei kertonut halusivatko he lisää tarroja vai eivät, vaikka heillä ei ollut tarraa esillä kummassakaan kohteessa.

Koska tarra on kaupungilla tärkein muistuttaja opiskelija-alennuksista, toimipisteiden vastaaville täytyisi näin ollen kertoa, miksi tarra kannattaa laittaa esille sekä oven pieleen että kassalle ja miksi tarra on suunnilleen luottokortin kokoinen. Jatkossa uusia sopimuksia tehtäessä ja tarraa sopimuksen tehneelle yritykselle lähetettäessä kannattaa tarrasta liittää mukaan tarran käyttöohje. Käyttöohjeesta täytyy selvittää, miksi tarra kannattaa laittaa esille sekä kassan viereen että sisäänkäynnin pieleen.

Kysyttäessä asiakkailta saatua palautetta ”Opiskelijaystävällinen yritys” -tarrasta vastaajista 20,0 % (n=11) ilmoitti saaneensa tarrasta positiivista palautetta. 21,8 % (n=12) vastaajista ilmoitti saaneensa tarrasta neutraalia palautetta ja 3,6 % (n=2) ilmoitti saaneensa tarrasta negatiivista palautetta. 45,5 % (n=25) vastaajista ei osannut sanoa, millaista palautetta tarrasta oli tullut. Kukaan vastaajista ei ollut saanut tarrasta erittäin negatiivista tai erittäin positiivista palautetta. Kysymykseen jätti vastaamatta 9,1 % (n=5) vastaajista. (Kuvio 1.)



Kuvio 1. Palaute tarrasta

6.4 Vapaa palaute markkinointikanavista ja tarrasta

Kysyttäessä vapaata palautetta Opiskelijan Tampere ry:n markkinointikanavista ja ”Opiskelijaystävällinen yritys” -tarrasta tuli vastauksia 13 kappaletta. Negatiivisen mielikuvan vastaaja ei ollut saanut toimipaikkoihinsa ”Opiskelijaystävällinen yritys” -tarroja. Neutraalin mielikuvan omaavista vastaajista osa ei ollut saanut tarroja. Muina mielipiteinä tarrojen kerrottiin olevan melko pieniä, sähköpostilistasta kaivattiin lisäinformaatiota ja vain muutama opiskelija oli osannut hyödyntää tarjouksia. Positiivisen mielikuvan omaavien vastaajien keskuudessa spekulointiin tarran olevan pienen, ja osa vastaajista oli jäänyt kokonaan ilman tarraa, mutta opiskelijat olivat myös yllättyneitä saamistaan etuisuuksista. Seuraavassa muutama avoin vastaus aiheesta, kaikki avoimet vastaukset löytyvät liitteestä 3.

” Laitamme niitä mielellämme esille, jos saamme tarroja.”

” Ovat olleet mielissään opiskelijaalennuksesta.”

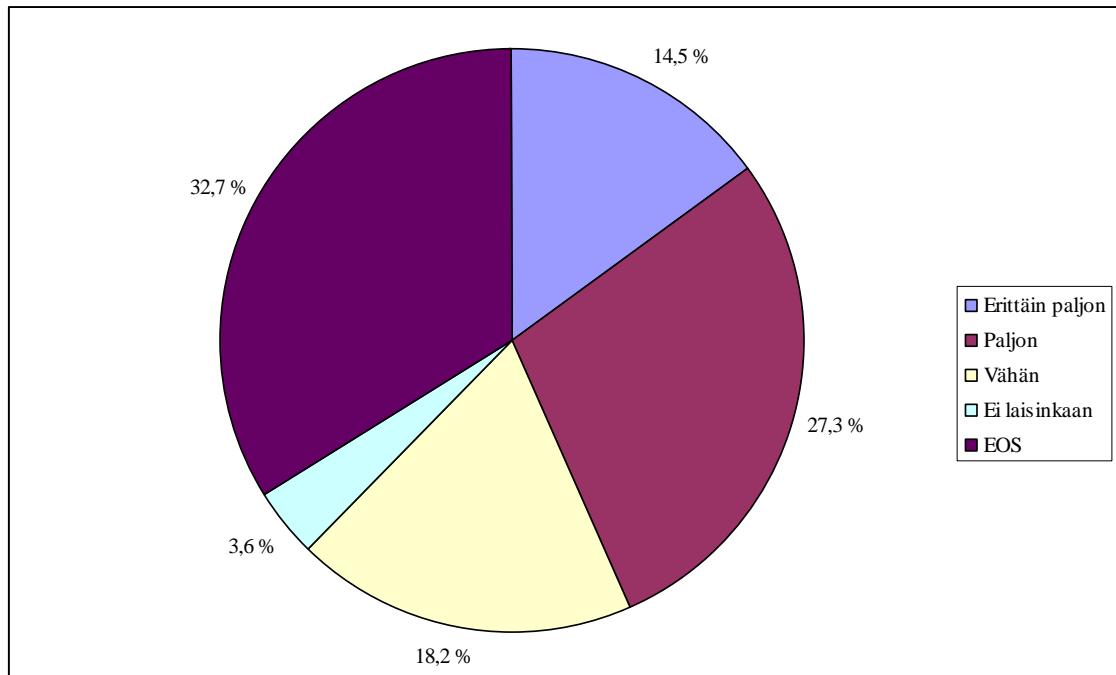
” Melko pieniä ovat tarrat, mutta opiskelijat ovat kyllä osanneet kysyä...”

6.5 Työpaikkavälitys

Opiskelijan Tampere ry:n internet-sivujen työpaikkavälityksen ideana on tarjota opiskelijoille ja yrityksille yhteinen kohtaamispaikka, jossa yritykset voivat tarjota työtä tarvitseville.

Työpaikkavälityksen tunnettuutta selvitettiin kysymällä ”Oletteko tutustuneet opiskelijantampere.fi -sivuilla olevaan työpaikkavälitykseen?” ja antamalla vastausvaihtoehdoiksi kyllä- ja ei- väittämät. Työpaikkavälityspalvelun tarvetta tutkittiin kysymällä ”Kuinka paljon tällaisella palvelulla on mielestänne tarvetta?” ja antamalla vastausvaihtoehdoiksi väittämät Erittäin paljon - Paljon - Vähän - Ei laisinkaan - En osaa sanoa. Vastajille annettiin myös mahdollisuus jättää vastaamatta kysymykseen. Yrityksen aikomusta hyödyntää palvelua rekrytointikanavana selvitettiin kysymällä ”Aikooko yrityksenne hyödyntää palvelua rekrytointikanavana?” ja antamalla vastausvaihtoehdoiksi Kyllä - Ei - En osaa sanoa -väittämät. Vastajalle annettiin myös mahdollisuus jättää vastaamatta kysymykseen.

Kyselyn mukaan Opiskelijan Tampere ry:n kotisivuilla olevaan työnvälityspalveluun ei ollut tutustunut kukaan vastaajista. Vastaajista 41,8 % (n=23) mielestä työpaikkavälityspalvelulla oli kuitenkin tarvetta joko erittäin paljon tai paljon. 21,8 % (n=12) vastaajista ilmoitti työpaikkavälityspalvelulla olevan tarvetta vain vähän, tai ei laisinkaan. 32,7 % (n=18) vastaajista ei osannut sanoa, kuinka paljon työpaikkavälityspalvelulla on tarvetta. Kysymykseen jätti vastaamatta 3,6 % (n=2). (Kuvio 2.) Vastaajista 18,2 % (n=10) aikoo hyödyntää palvelua rekrytointikanavana, eli palvelulla on myös potentiaalia tulla kannattavaksi rekrytointikanavaksi, eli Opiskelijan Tampere ry:n palvelukeinoksi. Koska tämä palvelu on yksi keskeisimmistä Opiskelijan Tampere ry:n toimintaindeksistä, tietoutta työpaikkavälityksestä ja palvelun käyttömahdollisuuksista tulisi lisätä toimipisteissä jo aikaisemmin mainitun yleisesitteen muodossa ja tekemällä ”Opiskelijan Tampereen käyttöopas yrityksille” -opas.



Kuvio 2. Tarve työpaikkavälitykselle

6.6 Viestintä, näkyvyys ja palvelut

Opiskelijan Tampere ry:n ja yritysten välinen viestintä koostuu yhteistyösopimuksen solmimisen jälkeen pääasiassa vapaaehtoisesta yrityksille suunnatusta sähköpostiviestinnästä. Näkyvyys tulee internet-sivuilta hakukoneen antamien hakuosumien ja erikseen ostetun mainosbannerin kautta. Palvelut koostuvat markkinointikanavista, opiskelijaetuisuuksien hakukoneesta ja työnvälitysmahdollisuudesta.

6.6.1 Markkinointiviestinnälliset palvelut

Opiskelijan Tampere ry tarjoaa palvelussa mukana oleville yrityksille mahdollisuuden hyödyntää sekä yrityksille suunnattua sähköpostilistaa että opiskelijoille suunnattua sähköpostilistaa. Yrityksille suunnatulla sähköpostilistalla Opiskelijan Tampere ry kertoo yrityksille ajankohtaisista asioista, ja opiskelijoille suunnatulla sähköpostilistalla yritykset voivat tiedottaa omista kampanjoistaan.

Opiskelijan Tampere ry:n asiakasyrityksille suunnatun sähköpostilistan käyttöä tutkittiin kysymällä ”Onko yrityksenne Opiskelijan Tampereen yrityksille suunnatulla sähköpostilistalla?” ja antamalla vastausvaihtoehdoiksi kyllä- ja ei-väittämät. Opiskelijoille suunnatun Online-tiedotteen käyttöä tutkittiin kysymällä ”Oletteko tilanneet opiskelijoille suunnatun kuukausittaisen Online -tiedotteen?” ja antamalla vastausvaihtoehdoiksi kyllä- ja ei-väittämät. Kampanjaetujen käyttöä tutkittiin kysymällä ”Oletteko hyödyntäneet mahdollisuutta tiedottaa opiskelijakortille suunnattuja kampanjaetujanne Online – tiedotteen kautta?” ja antamalla vastausvaihtoehdoiksi Ei ole ollut tarvetta - En ole ollut tietoinen kyseisestä vaihtoehdosta - Muu syy, mikä? -väittämät.

Opiskelijan Tampere ry:n asiakasyrityksille suunnatulle sähköpostilistalle on liittynyt 30,9 % (n=17) vastaajista, ja 61,8 % (n=34) ilmoitti, ettei ole liittyneet yrityksille suunnatulle sähköpostilistalle. Opiskelijoille suunnatun kuukausittaisen Online-tiedotteen on tilannut 1,8 % (n=1) vastanneista yrityksistä ja loput 98,2 % (n=54) ei ole tilannut kyseistä tiedotetta. 3,6 % (n=2) vastanneista on hyödyntänyt opiskelijoille suunnattua Online-tiedotetta, jolla voi ilmoittaa opiskelijoille suunnatuista vaihtuvista yritysten omista kampanjoistaan. 96,4 % (n=53) vastaajista ei ole hyödyntänyt tarjottua mahdollisuutta. Syy palvelun käyttämättä jättämiseen oli 69,1 %:lla (n=38) tietämättömyys kyseisestä palvelusta, ja 9,1 % (n=5) se, ettei ole ollut tarvetta palvelulle. Muun syyn aiheuttavan palvelun käyttämättä jättämiseen ilmoitti 16,4 % (n=5) vastaajista.

Kun kysyttiin vapaata palautetta opiskelijalle suunnatun online -tiedotteen käyttämättä jättämisen syistä, vastauksia tuli 12 kappaletta. Syiksi ilmoitettiin mm. oma passiivisuus, se ettei palveluja ole tarjottu yrittäjälle, ketjun alla kulkeminen eli markkinointi tehdään useammalle toimipisteelle keskitetysti ja työssä oleva kiire. Seuraavassa muutama avoin vastaus aiheesta, kaikki avoimet vastaukset löytyvät liitteestä 3.

”Jäänyt ehkä huomioimatta tämä mahdollisuus kaiken kiireen keskellä...”

”Kuljemme ns. ketjun alaisena joten emme tarvitse yksittäisetuja”

”Olen ollut liian passiivinen tässä asiassa.. en ole saanut asiaa hoidetuksi...”

”Näitä palveluja ei ole kukaan tarjonnut.”

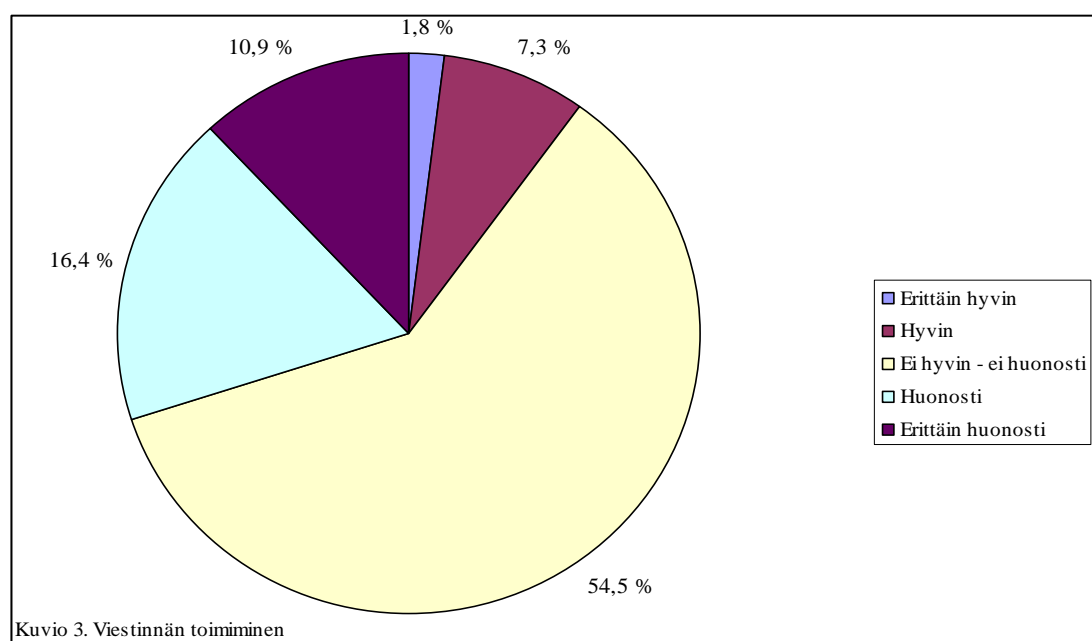
Vaikka yrityksen ilmoittama vastuuhenkilö liitetään jo nyt automaattisesti yrityksille suunnatulle sähköpostilistalle heti sopimuksen teon jälkeen, tietous tämän listan ole-

massaolosta on keho. Tästä syystä kannattaa sopimuksen allekirjoitustilaisuudessa tai jo sopimuksesta neuvoteltaessa kertoa yritykselle kyseiselle listalle liittämistä ja kertoa täsmentävää tietoa listan tarkoituksesta. Tällainen listalle liittäminen lisää listan käyttöä, ja listalla oltaessa yritysten yhteyshenkilöiden tietoisuus Opiskelijan Tampere ry:stä kasvaa.

6.6.2 Viestinnän toimiminen

Viestinnän toimimista tutkittiin kysymällä ”Kuinka viestintä mielestänne toimii Opiskelijan Tampereen ja yrityksenne välillä?” ja antamalla vastausvaihtoehtoiksi Erittäin hyvin - Hyvin - Ei hyvin – ei huonosti - Huonosti - Erittäin huonosti -väittämät. Viestinnästä haettiin myös kehitysideoita kysymällä ”Kuinka viestintää tulisi mielestänne parantaa Opiskelijan Tampereen ja yrityksenne välillä?” ja antamalla vastaajalle vapaa vastausalue.

Kysymykseen Opiskelijan Tampere ry:n ja yritysten välisestä viestinnästä vastanneista 27,3 % (n=15) mielestä viestintä toimi Opiskelijan Tampere ry:n ja yritysten välillä joko huonosti tai erittäin huonosti. Hyvin tai erittäin hyvin viestintä toimi 9,1 %:n (n=5) mielestä. Neutraalilla kannalla viestinnän toimimisesta oli 54,6 % (n=30) vastaajista. (Kuvio 3.)



Kuvio 3. Viestinnän toimiminen

Kysyttäessä avointa palautetta viestinnän kehittämisideoiksi saatiin vastauksia 16 kpl. ”Viestintä toimii hyvin” -vastanneiden ryhmässä pyydettiin tiedottamaan yrityksille sähköpostin lisäksi myös postitse. ”Viestintä ei toimi hyvin, mutta ei huonostikaan” -vastanneiden ryhmässä kysyttiin, voiko tarjouksia muuttaa tai lisätä kesken kaiken eli kesken sopimuskauden. Kyseisessä ryhmässä pyydettiin lisää tietoa yrityksille, mutta ei tarkennettu, millaista tietoa haluttiin lisää. Samassa ryhmässä ilmoitettiin myös materiaalin tulvivan sähköpostiin, joten henkilökohtainen käynti ja opastus aiheesta ”kuinka kannattaisi olla mukana” olisi paikallaan.

Seuraavassa avoin vastaus ”Viestintä ei toimi hyvin, mutta ei huonostikaan” -vastanneiden ryhmästä: ”En tiedä onko mahdollista lisätä tai muuttaa tarjouksia opiskelijoille kesken kaiken???”

”Viestintä toimii huonosti” –vastanneiden ryhmässä kerrottiin ajan ja resurssien puutteesta olla aktiivisesti yhteydessä ja päivittää tietoja monissa eri internet-palveluissa. Tästä johtuen Opiskelijan Tampere ry:n kaltaisten yhteisöjen pitäisi aktiivisesti pitää yllä kontakteja yrityksiin, joilta etuja halutaan. Vastaajien keskuudessa oli myös epäietoisuutta, tapahtuuko viestintää ollenkaan. Toimipistetasolla ei ole ollut yhteydenottoja, mutta ketjutasolla on saattanut olla jotain kommunikointia, eli viesti ei ole kantautunut toimipistetasolle.

Seuraavassa avoin vastaus ”Viestintä toimii huonosti” -vastanneiden ryhmästä: ”Mitä viestintää? Liiketasolla ei ole oltu yhteydessä, ketjun tasolla ehkä onkin, mutta viesti ei ole kantautunut meille”

”Viestintä toimii erittäin huonosti” -vastanneiden ryhmässä pyydettiin jotakuta kertomaan yrityksille ”Opiskelijan Tampere ry:n” tarjoamista mahdollisuuksista ja pyydettiin kertomaan mainonnassa onnistumisesta ja yrityksen tarjoaman edun houkuttelevuuden arviointia.

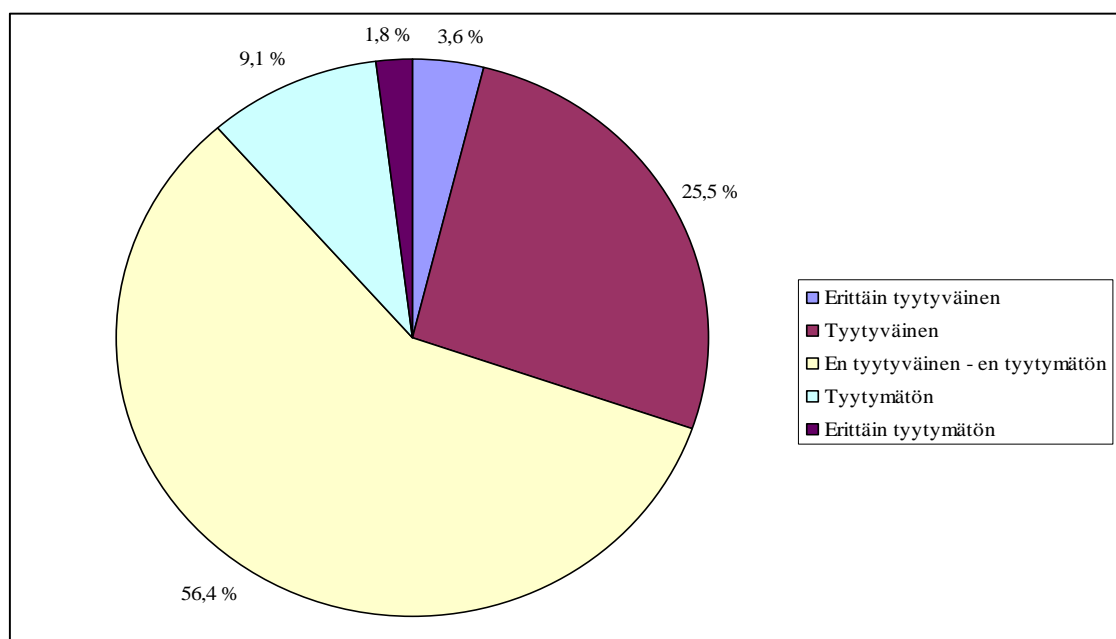
Seuraavassa avoin vastaus ”Viestintä toimii erittäin huonosti” –vastanneiden ryhmästä: ”Jonkun täytyy kertoa yrityksille ko.linkin tarjoamista mahdollisuuksista.”

Kaikki avoimet vastaukset viestinnän kehittämisestä löytyvät liitteestä 3.

6.6.3 Tyytyväisyys palveluihin ja yritysten näkyvyyteen Opiskelijan Tampere ry:ssä

Yritysten tyytyväisyyttä Opiskelijan Tampere ry:stä saamaansa näkyvyyteen tutkittiin kysymällä ”Kuinka tyytyväinen olette yrityksenne saamaan näkyvyyteen Opiskelijan Tampereessa?” ja antamalla vastausvaihtoehdoksi Erittäin tyytyväinen - Tyytyväinen - En tyytyväinen – en tyytymätön - Tyytymätön - Erittäin tyytymätön -väittämät. Yrityksiltä kysyttiin myös avoin kysymys, millaista näkyvyyttä he haluaisivat Opiskelijan Tampereen kautta. Yritysten tyytyväisyyttä Opiskelijan Tampere ry:n tarjoamiin palveluihin tutkittiin kysymällä ”Kuinka tyytyväinen olette Opiskelijan Tampereen teille tarjoamiin palveluihin?” ja antamalla vastausvaihtoehdoiksi Erittäin tyytyväinen - Tyytyväinen - En tyytyväinen – en tyytymätön - Tyytymätön - Erittäin tyytymätön -väittämät.

Vastaajista 29,1 % (n=16) ilmoitti olevansa erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä saamaansa näkyvyyteen Opiskelijan Tampere ry:ssä. 56,4 % (n=31) vastaajista ei ollut tyytyväisiä, mutta eivät tyytymättömiäkään saamaansa näkyvyyteen Opiskelijan Tampere ry:ssä. 10,9 % (n=6) vastaajista oli tyytymättömiä tai erittäin tyytymättömiä saamaansa näkyvyyteen Opiskelijan Tampere ry:ssä. Kysymykseen jätti vastaamatta 3,6 % (n=2) vastaajista (Kuvio 4.)



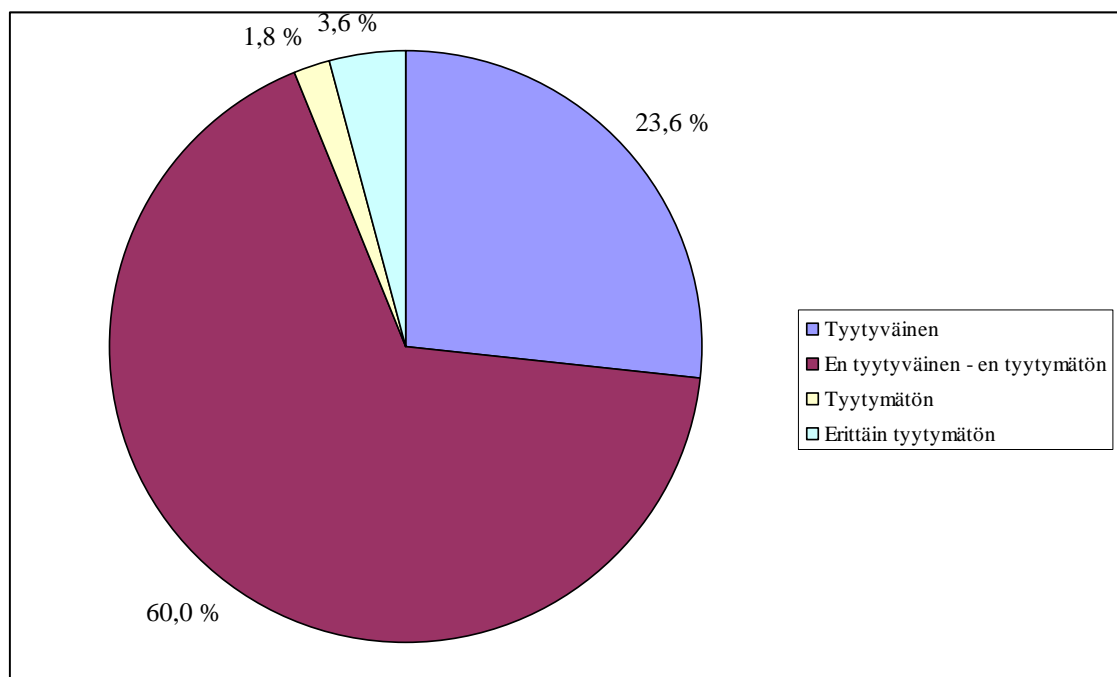
Kuvio 4. Tyytyväisyys saatuun näkyvyyteen

Kun kysyttiin avoin kysymys aiheesta ”Millaista näkyvyyttä haluaisitte saada Opiskelijan Tampere ry:stä”, tuli vastauksia 15 kpl. Varsinaisissa ehdotuksissa pyydettiin kirjoittamaan juttua yrityksestä, selkeämpää jaottelua eduista ja listausta tarjotuista eduista sekä tapahtumajärjestämistä. Muissa vastauksissa ei ollut varsinaisia näkyvyyteen liittyviä kommentteja. Seuraavassa muutama avoin vastaus aiheesta; kaikki avoimet vastaukset löytyvät liitteestä 3.

”Tapahtumanäkyvyyttä”

”selkeämpää listausta eduista, selkeämpää jaottelua ”

Vastaajista 23,6 % (n=13) ilmoitti olevansa tyytyväisiä Opiskelijan Tampere ry:ltä saamiinsa palveluihin. 60,0 % (n=33) vastaajista ei ollut tyytyväisiä, mutta ei myöskään tyytymättömiä saamiinsa palveluihin. 5,5 % (n=3) vastaajista oli joko tyytymättömiä tai erittäin tyytymättömiä saamiinsa palveluihin. Kysymykseen jätti vastaamatta 10,9 % (n=6) vastaajista. (Kuvio 5.)



Kuvio 5. Tyytyväisyys palveluihin

Kysyttäessä avoimella kysymyksellä, millaisia palveluja yrityksille halutaan saada Opiskelijan Tampere ry:n kautta, tuli vastauksia 9 kpl. Vastauksien mukaan yritykset haluavat saada tietoa nettisivujen kävijämääristä ja siitä, mitä tietoa sieltä pääosin hae-

taan. Lisäksi yritykset haluavat vahvempaa näkyvyyttä ja tiedottamista sekä henkilökohtaista palvelua. Yritykset haluavat myös joustavampaa tapaa kertoa mahdollisista kampanjoista ja yhteydenottoa, jolla luoda erilaisia ideoita, joilla tuottaa opiskelijoille tarjontaa kustannustehokkaasti. Seuraavassa muutama avoin vastaus aiheesta; kaikki avoimet vastaukset löytyvät liitteestä 3.

”Yhteydenottoa, tarkoituksena luoda erilaisia ideoita, joilla tuottaa opiskelijoille yrityksemme tarjontaa kustannustehokkaasti.”

” Parempaa tietotusta ja henkilökohtaista palvelua. Pelkät meilit ei riitä. Yritykset muutenkin hukkuvat meilitulvaan.”

Tyytyväisyysaste palveluihin saadaan nousemaan samalla keinolla kuin tyytyväisyys viestintään, eli markkinoimalla tarjottuja palveluja ja tiedottamalla niistä tehokkaammin, varsinkin kun suurin osa Opiskelijan Tampere ry:n tarjoamista palveluista on viestinnällisiä palveluita, ja kyselyn mukaan suuri osa toimipisteistä ja yrityksistä ei ole tietoisia Opiskelijan Tampere ry:n tarjoamista palveluista. Näkyvyyteen tyytyväisyyden lisäämiseksi kannattaa myös harkita satunnaista mainosta internet-sivuille. Esimerkiksi joko etusivulle tai kaikille sivuille tulee kohta mainokselle, joka generoidaan satunnaisesti Opiskelijan Tampere ry:n tietokannassa yrityksistä olevista tiedoista. Mainoksessa voisi mainita yrityksen nimen, osoitteen ja millaista opiskelijaetua yritys tarjoaa.

6.6.4 Sopimuksen uusiminen Opiskelijan Tampere ry:n kanssa

Sopimuskausi Opiskelijan Tampere ry:n kanssa on kaksi vuotta. Yritysten aikomusta uusida sopimusta Opiskelijan Tampere ry:n kanssa tutkittiin kysymällä ”Aiotteko solmia uuden sopimuksen Opiskelijan Tampere ry:n kanssa sopimuskauden päättymisen jälkeen?” ja antamalla vastausvaihtoehdoiksi Kyllä - Ei - Asia ei ole vielä ajankohtainen - väittämät.

Vastaajista 23,6 % (n=13) aikoo solmia uuden sopimuksen Opiskelijan Tampere ry:n kanssa kuluvan sopimuskauden loputtua. 10,9 % (n=6) vastaajista ei aio uusida sopimusta, ja 58,2 %:lle (n=32) kysymys ei ole vielä ajankohtainen, joten he eivät osanneet sa-

noa tekevätkö he uuden sopimuksen Opiskelijan Tampere ry:n kanssa. Kysymykseen jätti vastaamatta 7,3 % (n=4) vastaajista.

Kysyttäessä vapaata palautetta sopimuksen uusimatta jättämisestä tuli avoimia vastauksia 8 kappaletta. Ainoastaan yksi palaute oli käyttökelpoinen, sillä muut vastaukset tulivat joko vastaajilta, jotka aikovat jatkaa sopimusta, tai jotka ilmoittivat sopimuksen jatkamisesta päätettävän ketjussa ylemmillä tahoilla. Käyttökelpoisessa vastauksessa kerrottiin, että tarjottua etuisuutta ei käytetä, eikä sellainen etu jota ei käytetä, ole kenenkään edun mukaista. Kaikki avoimet vastaukset löytyvät liitteestä 3.

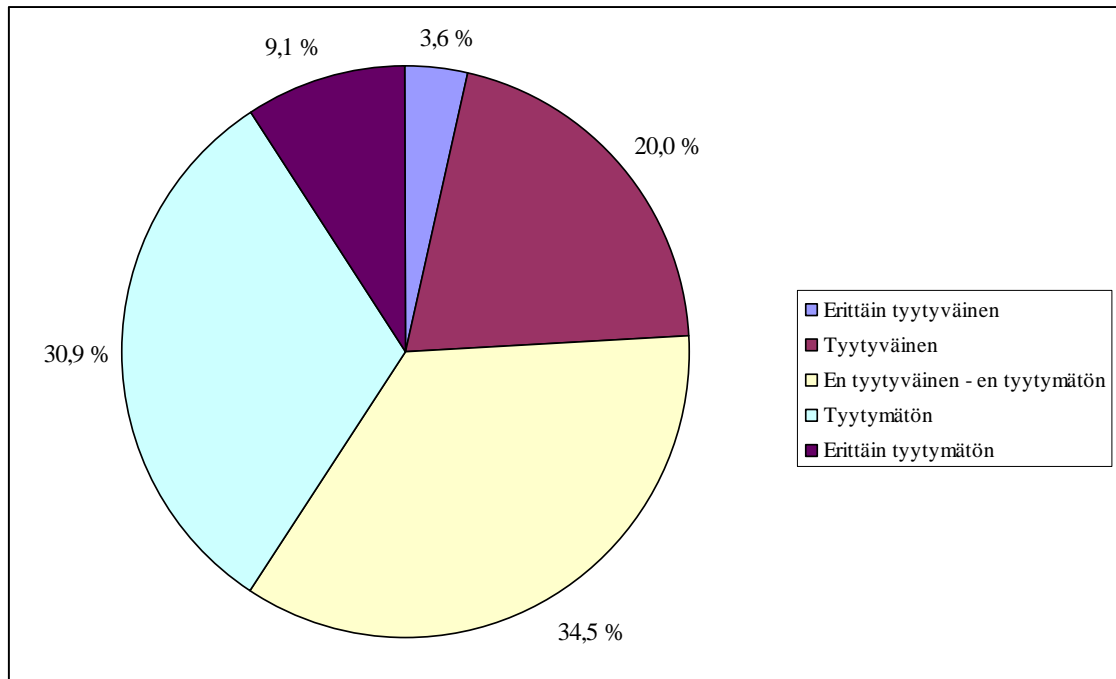
” Etu jota ei käytetä ei ole kummankaan edun mukaista ja näinollen en näe syytä jatkaa mikäli etujärjestelmä ei kehity entisestään.”

6.7 Etujen käyttö ja väärinkäyttöyritykset

Etujen käyttömäärää kysyttiin avoimen vastauksen kysymyksellä ”Kuinka paljon tarjoamaanne opiskelijaetua mielestänne kysytään?” ja antamalla vastausalueelle ohjeeksi ”Esimerkiksi kuinka monta kertaa etua kysytään viikossa.”. Tyytyväisyyttä tarjotun edun kysyntään selvitettiin kysymällä ”Kuinka tyytyväinen olette tarjoamaanne opiskelijaedun kysyntään?” ja antamalla vastausvaihtoehdoiksi Erittäin tyytyväinen - Tyytyväinen - En tyytyväinen – en tyytymätön - Tyytymätön - Erittäin tyytymätön -väittämät.

6.7.1 Tyytyväisyys tarjotun edun käyttöön

Vastaajista 23,6 % (n=13) oli joko erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä tarjoamansa opiskelijaedun kysyntään. 34,6 % (n=19) vastaajista ei ole tyytyväisiä, mutta toisaalta ei myöskään tyytymättömiä tarjoamansa opiskelijaedun kysyntään. 40,0 % (n=22) vastaajista oli joko tyytymättömiä tai erittäin tyytymättömiä tarjoamansa opiskelijaedun kysyntään. Kysymykseen jätti vastaamatta 1,8 % (n=1) vastaajista. (Kuvio 6.)



Kuvio 6. Tyytyväisyys tarjotun edun kysyntään

Opiskelijan Tampere ry:n välittämiä etuja käytetään hyvin vaihtelevalla määrällä tarjottujen etujen erilaisten luonteiden johdosta. Etuja ilmoitettiin käytettävän 0-käytöstä useaan kymmeneen käyttökertaan viikossa, yksi vastaaja ilmoitti opiskelijaetua käytettävän noin 100 kertaa ottelua kohden.

Erilaisista liikepaikoista ja erilaisista tarjotuista etuisuuksista johtui, että etujen käyttäjien määrää ei kannata tarkemmin määritellä. Erilaiset edut kiinnostavat opiskelijoita eri tavoin, ja jos liike on Hervannassa, voi tarjotulla edulla olla paljon enemmän käyttöä kuin jos etua tarjoava liike on esimerkiksi Messukylässä.

6.7.2 Alennuksiin oikeuttavien opiskelijakorttien tuntemus

Alennuksiin oikeuttavien opiskelijakorttien (kuva 1.) tuntemusta tutkittiin kysymällä erikseen vastaajan tuntemusta ja vastaajan toimipisteen tai yrityksen henkilökunnan tuntemusta korteista kysymyksillä ”Kuinka hyvin tunnette alennuksiin oikeuttavat opiskelijakortit?” ja ”Kuinka hyvin henkilökuntanne tuntee alennuksiin oikeuttavat kortit?”. Vastausvaihtoehtoina oli viisiasteisella portaikolla väittämät Erittäin hyvin - Hyvin - Ei hyvin - Ei huonosti - Huonosti - Erittäin huonosti.



Kuva 1. ”Opiskelijajäystävällinen yritys”-tarrat

Vastaajista 63,7 % (n=35) tunsi Opiskelijan Tampere ry:n kanssa sovittuun opiskelija-etuun oikeuttavat kortit joko erittäin hyvin tai hyvin. 12,7 % (n=7) vastaajista ei tuntenut kortti hyvin, mutta ei huonostikaan. 21,8 % (n=12) vastaajista tunsi kortit huonosti tai erittäin huonosti. Kysymykseen jätti vastaamatta 1,8 % (n=1) vastaajista. (Taulukko 4.)

6.7.3 Alennuksiin oikeuttavien korttien tuntemus henkilökunnassa

Vastaajista 65,5 % (n=36) ilmoitti henkilökuntansa tuntevan Opiskelijan Tampere ry:n kanssa sovittuun opiskelijaetuun oikeuttavat opiskelijakortit (kuva 1.) joko erittäin hyvin tai hyvin. 14,5 % (n=8) vastaajista ilmoitti, että heidän henkilökuntansa ei tunne korttia hyvin, mutta ei huonostikaan. 18,2 % (n=10) vastaajista ilmoitti henkilökuntansa tuntevan kortit huonosti tai erittäin huonosti. Kysymykseen jätti vastaamatta 1,8 % (n=1) vastaajista. (Taulukko 4.)

Taulukko 4. Opiskelijaetuisuuteen oikeuttavien korttien tunnettuus

Tuntee kortit	Vastaaja	Henkilökunta
Erittäin hyvin	27,3 %	25,5 %
Hyvin	36,4 %	40,0 %
Ei hyvin - ei huonosti	12,7 %	14,6 %
Huonosti	20,0 %	16,4 %
Erittäin huonosti	1,8 %	1,8 %

6.8 Opiskelijaetujen käyttö muilla kuin siihen oikeuttavilla korteilla

Opiskelijaetujen väärinkäyttöä tutkittiin kysymyksellä ”Yritetäänkö tarjoamianne opiskelijaetuja käyttää alennukseen oikeuttamattomilla todistuksilla, kuten” ja antamalla korttivaihtoehtoiksi väliaikainen opiskelijakortti, Kelan opiskelijatodistus, VR:n tai Matkahuollon opiskelijatodistus ja muu todistus. Tässä yhteydessä pyydettiin kertomaan, millaisella kortilla etua yritetään käyttää. Vastausvaihtoehtoina olivat väittämät kyllä tai ei.

Vastaajista 27,3 % (n=15) ilmoitti heillä yritettävän käyttää tarjottuja etuisuuksia väliaikaisella opiskelijakortilla. 67,3 % (n=37) vastaajista ilmoitti, ettei heillä ole yritetty käyttää tarjottuja etuja hyväksi väliaikaisella opiskelijakortilla. Kysymykseen jätti vastaamatta 5,5 % (n=3) vastaajista.

Vastaajista 23,6 % (n=14) ilmoitti heillä yritettävän käyttää tarjottuja etuisuuksia hyväksi Kelan myöntämällä opiskelijatodistuksella. 70,9 % (n=39) vastaajista ilmoitti, ettei heillä ole yritetty käyttää hyväksi tarjottuja etuisuuksia hyväksi Kelan myöntämällä opiskelijatodistuksella. Kysymykseen jätti vastaamatta 5,5 % (n=3) vastaajista

Vastaajista 25,5 % (n=15) ilmoitti heillä yritettävän käyttää tarjottuja etuisuuksia hyväksi VR:n tai Matkahuollon opiskelijatodistuksella. 69,1 % (n=38) vastaajista ilmoitti, ettei heillä ole yritetty käyttää hyväksi tarjottuja etuisuuksia VR:n tai Matkahuollon myöntämällä opiskelijatodistuksella. Kysymykseen jätti vastaamatta 5,5 % (n=3) vastaajista.

Vastaajista 16,4 % (n=9) ilmoitti heillä yritettävän käyttää tarjottuja etuisuuksia hyväksi myös jollain muulla todistuksella kuin Opiskelijan Tampere ry:n kanssa tehdyssä sopimuksella sovitulla korteilla, väliaikaisella opiskelijatodistuksella tai Kelan, VR:n tai Matkahuollon myöntämällä opiskelijatodistuksella. 70,9 % (n=39) vastaajista ilmoitti, ettei heillä yritetä käyttää tarjottuja etuisuuksia hyväksi muilla korteilla. Kysymykseen jätti vastaamatta 12,7 % (n=7) vastaajista.

Muut mainitut opiskelijakortit, joilla etuja yritetään käyttää hyväksi, olivat lukiolaisten kortti, OSKUn eli ammattikoululaisten opiskelijakortti ja poliisiopiskelijoiden kortti.

6.9 Väärinkäyttöyritysten yleisyys

Vastaajista 10,9 % (n=6) ilmoitti, että tarjottuja etuisuuksia yritetään käyttää hyväksi muilla kuin Opiskelijan Tampere ry:n kanssa sovitulla korteilla erittäin usein tai usein. 10,9 % (n=6) vastaajista ilmoitti tarjottuja etuisuuksia yritettävän käyttää hyväksi väärillä korteilla ei usein, mutta ei harvoinkaan. 58,1 % (n=32) vastaajista ilmoitti etuisuuksia yritettävän käyttää hyväksi harvoin tai erittäin harvoin. Kysymykseen jätti vastaamatta 20 % (n=11) vastaajista. Osa vastaajista ilmoitti vapaamuotoisen palautteen kohdalla, että heillä käy opiskelija-alennuksen saamiseksi mikä tahansa opiskelijakortti.

Väärinkäyttöyritysten ehkäisemiseksi ei ole paljon tehtävissä. Kuukausittaisessa opiskelijoille menevässä viestissä mainitaan aina, millaisilla korteilla edut voi saada. Väärinkäyttöyrityksiä pienentäisi poliisiopiskelijoiden, lukiolaisten ja ammattikoululaisten ottaminen palveluun mukaan.

6.10 ”Risut ja ruusut”, vapaa palaute Opiskelijan Tampere ry:stä

Kysyttäessä yleisesti palautetta Opiskelijan Tampere ry:stä saatiin vastauksia 13 kappaletta. Vastauksiksi tuli jo aiemmissa kysymyksissä käsiteltyjä vastauksia, jotka vahvistavat käsitystä viestinnästä Opiskelijan Tampere ry:n ja yritysten välillä sekä ”Opiskelijaystävällinen yritys” -tarrasta. Tarran todetaan olevan niin pieni, ettei sitä tahdo huomata. Yrityksissä toivottiin myös säännöllistä seuranta tarjouksen / edun onnistumisesta ja kohderyhmän tavoittamisesta. Palvelua myös keuhuttiin ja toivottiin sen jatkokehittelyä. Seuraavassa muutama avoin vastaus aiheesta, kaikki avoimet vastaukset löytyvät liitteestä 3.

”Enemmän yhteyttä yrittäjiin”

”Tiedotusta palveluista kannattaisi lisätä, että yhteistyökumppanit voisivat paremmin hyödyntää kanavanne. Samalla tietysti hyötyisivät opiskelijatkin paremmin.”

” Tarra on tosi pieni, ei sitä huomaa =)”

” Tarjoamanne palvelu on monipuolinen ja ideana loistava. Jatkakaa samaan malliin!”

7 Yhteenveto ja kehittämisideoita

Yhteenveto kyselystä

Työssä oli tavoitteena selvittää Opiskelijan Tampere ry:ssä mukana olevien yritysten eri toimipisteiden kokemaa hyötyä ja tyytyväisyyttä Opiskelijan Tampere ry:een ja Opiskelijan Tampere ry:n tunnettuutta. Työssä selvitettiin myös yritysten arviota etujen käyttäjien määrästä, arviota Opiskelijan Tampere ry:n ja yritysten välisestä viestinnästä sekä hankkeeseen liittyviä kehitysideoita.

Ensisijaisena koetun hyödyn mittarina toimii tarjotun opiskelijaedun kysyntä. Vastauksista päätellen yritysten tyytyväisyys ei ole kovin hyvä tarjottujen etujen käyttöön. Opiskelijan Tampere ry:n tulisi kiinnittää huomiota tähän asiaan ja koettaa nostaa yritysten tietoisuutta siitä, kuinka paljon heidän etuisuuksiaan käydään etsimässä ja katsomassa Opiskelijan Tampere ry:n kotisivuilla. Tätä tietoisuutta voidaan nostaa kaksiporaisesti siten, että yrityksille tiedotettaisiin esimerkiksi puolivuositain, kuinka paljon kävijöitä yhdistyksen internet-sivuilla on käynyt ja millaisia hakuja kävijät ovat tehneet. Sopimuksen uusimisesta neuvoteltaessa yrityksille kerrottaisiin, kuinka paljon kyseisen yrityksen mainos on saanut osumia hakutuloksia tehtäessä. Tämä lisäisi yrittäjien tietoutta Opiskelijan Tampere ry:n houkuttavuudesta opiskelijoiden keskuudessa ja olisi hyvä päätöksenteon tuki sopimuksen uusimisvaiheessa.

Tietous yrityksille suunnatusta sähköpostilistasta on kehno, vaikka sopimuksessa ilmoitettu yhteyshenkilö liitetään jo sopimuksen tekovaiheessa kyseiselle listalle. Tietoutta listasta voisi lisätä yhteyshenkilöiden keskuudessa ilmoittamalla listalle liittämistä sopimuksentekovaiheessa ja sopimuksessa selkeästi. Lisäksi listan tarkoituksesta voisi kertoa täsmentävää tietoa sekä sopimuksentekovaiheessa että mahdollisessa Opiskelijan Tampere ry:stä kertovassa käyttöoppaassa, josta lisää jäljempänä.

Käyttäjien lukumäärän arviosta yrityksiltä tuli avoimeen kysymykseen runsaasti erilaisia vastauksia. Pääasiallisena huomiona vastauksista voi päätellä, että etuja käytetään vielä melko vähän ja yritysten mielestä kysyntä ei ole vastannut odotuksia. Yhdistyksen täytyy mielestäni markkinoida olemassaoloaan aggressiivisemmin opiskelijoille jä-

senyhdistysten tiedotteiden, kuten lehtien, kautta. Näin opiskelijat muistavat käyttää opiskelijakorttiaan ahkerammin.

Viestintä yritysten ja Opiskelija Tampere ry:n välillä ei sekään saanut mairittelevia arvosanoja yrityksiltä valtaosan vastatessa että viestintä ei toimi hyvin tai viestintä toimii neutraalisti. Jotta tyytyväisyys viestintään yritysten ja Opiskelijan Tampere ry:n välillä saadaan paremmaksi, täytyy Opiskelijan Tampere ry:n tiedottaa yrityksille paremmin omista markkinointikanavistaan. Näin saavutaan ideaan tehdä opas yritysten ja toimipisteiden markkinointivastaaville, kuinka näitä kanavia voi tehokkaasti hyödyntää.

Tyytyväisyysaste palveluihin saadaan nousemaan samalla keinolla kuin tyytyväisyys viestintään: markkinoimalla tarjottuja palveluja ja tiedottamalla niistä tehokkaammin, varsinkin kun suurin osa Opiskelijan Tampere ry:n tarjoamista palveluista on viestinnällisiä palveluita, ja kyselyn mukaan suuri osa toimipisteistä ja yrityksistä ei ole tietoisia Opiskelijan Tampere ry:n tarjoamista palveluista. Näkyvyyden tyytyväisyyden lisäämiseksi kannattaa myös harkita satunnaista mainosta internet-sivuille, eli esimerkiksi joko etusivulle tai kaikille sivuille tulee kohta mainokselle, joka generoidaan satunnaisesti Opiskelijan Tampere ry:n tietokannassa yrityksistä olevista tiedoista. Mainoksessa voisi mainita yrityksen nimen, osoitteen ja opiskelijaedun, jota yritys tarjoaa.

Opiskelijan Tampere ry:n käyttöopas yrityksille koostuisi kyselyn herättämien ajatusten mukaan Opiskelijan Tampere ry:n esittelystä, yhdistyksen palvelujen esittelyistä eli nettisivuista ja niiden alla olevasta hakukoneesta, työnvälityksestä, bannereista ja muista nettisivujen osioista. Oppaassa pitäisi esitellä myös sähköpostilistat, niiden käyttötarkoitus ja käyttötavat, tietoa opiskelijaetujen muutettavuusmahdollisuudesta ja kampanjoiden mainostusmahdollisuudesta. Myös ”Opiskelijajystävällinen yritys”-tarra pitäisi esitellä oppaassa ja kertoa millaisilla korteilla yhdistyksen kanssa sovittua opiskelijaetuutta myönnetään.

Kehittämissideoita

Kyselyä analysoidessa mieleen tuli yrityksiä kilpailuttavan palvelun perustaminen Carrotmobin tyyliin työnimellä Studentmob. Carrotmob eli Porkkanamafia on kuluttajavai-

kuttamista, jossa yrityksille tarjotaan kepin sijaan porkkanaa. Porkkanamafia kilpailuttaa yrityksiä ympäristöystävällisyydellä ja palkitsee parhaat tarjouksen tekijät ostotempauksella. Porkkanamafia neuvottelee yritysten kanssa ja kilpailuttaa yhden alan toimijoita kerrallaan (esim. ravintolat, ruokakaupat, kahvilat jne.). Kilpailutuksen voittaa se yritys, joka lupaa sijoittaa eniten energiatehokkuutensa parantamiseen tempauksen tuomasta lisätuotosta. ”Tempauksen jälkeen Porkkanamafiassa vapaaehtoisina toimivat energiakonsultit arvioivat, millaisiin energiansäästötoimiin voittajayritys voisi ryhtyä ja valvovat toimien toteuttamista”. (<http://porkkanamafia.wordpress.com/>).

Studentmobin tapauksessa kyseessä olisi molempia osapuolia hyödyttävä palvelu, jossa kilpailutettaisiin kaupungissa olevia yrityksiä ja koetettaisiin saada mahdollisimman hyvä opiskelijatarjous joltain tietyn alan yritykseltä. Tämän jälkeen liikkeessä mukana olevat opiskelijat sitoutuisivat käyttämään kyseisen liikkeen palvelua sovitun ajankohdan ajan, esimerkiksi päivän tai pari. Tämä toiminta olisi palvelujen markkinointia parhaimmillaan molempiin suuntiin, sekä opiskelijoille että yrityksille. Idean mahdollisesta jatkokehittelystä saa Opiskelijan Tampere ry itse päättää.

Toinen kehittämisen arvoinen ajatus mielestäni on Opiskelijan Tampere ry:n käyttöopas yrityksille. Käyttöoppaassa kerrottaisiin yrityksille yksityiskohtaisesti Opiskelijan Tampere ry:n markkinointikanavista ja muista palveluista sekä siitä, kuinka niitä käytetään: esimerkkinä opiskelijoille tarkoitettu kuukausittainen online –viesti, ”Opiskelijaystävällinen yritys” –tarra tai rekrytointipalvelu. Lisäksi esitettä voi jakaa yritysten henkilöstölle, jolloin sen tietous Opiskelijan Tampere ry:stä kasvaa.

Kolmas kehittämisen arvoinen idea mielestäni on harkita toisen asteen opiskelijoiden ottamista mukaan palvelun piiriin. Tämä lisäisi palvelun käyttäjien määrää ja opettaisi toisen asteen opiskelijoita käyttämään opiskelijakorttia enemmän hyväksi heidän siirtyessä korkeakouluopiskelijoiksi. Lisäksi Opiskelijan Tampere ry:tä voisi markkinoida entistä tavoittavampana markkinointikanavana yrityksille ja näin lisätä palvelun houkuttavuutta.

Lähteet

- Feurst, O. 2001. One to one –markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Helsinki: WSOY.
- Grönroos, C. 2003. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. 2 painos. Helsinki: WSOY.
- Gummesson, E. 1998. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. Helsinki: Yrityksen tietokirjat.
- Helenius, P. & Sipilä, L. 1999. Jokamiehen markkinointi. Turku: Double Network.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. 5. painos. Helsinki: Tammi.
- Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen K. 1995. Markkinoinnin tutkiminen ja johtaminen, Tampere: Avaintulos.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Tampere: Avaintulos.
- Opiskelijan Tampere ry. [www-sivut]. [viitattu 4.11.2008] Saatavissa: <http://www.opiskelijantampere.fi>
- Palmer, A. 1998. Principles of services marketing. London: McGraw-Hill.
- Porkkanamafia [www-sivut]. [Viitattu 7.11.2008] Saatavissa: <http://porkkanamafia.wordpress.com/>
- Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas. 2. uusittu painos. Helsinki: KY-palvelu.

Liitteet

Liite 1 Opiskelijan Tampereen säännöt

1. Yhdistyksen nimi ja kotipaikka

Yhdistyksen nimi on Opiskelijan Tampere ry ja sen kotipaikka on Tampere. Yhdistys on perustettu 24. toukokuuta 2007.

2. Tarkoitus ja toiminnan laatu

Yhdistyksen tarkoituksena on toimia jäsentensä yhdyssiteenä ja valvoa tamperelaisten korkeakoulujen opiskelijoiden yhteisiä yhteiskunnallisia, taloudellisia ja työllistymiseen liittyviä etuja sekä edistää myös muutoin näiden yhteisiä pyrkimyksiä.

Tarkoituksensa toteuttamiseksi yhdistys lähentää varsinaisten jäsentensä jäsenten välejä yhteiskunnan eri toimijoihin järjestämällä kokouksia ja kerää varsinaisten jäsentensä jäsenille opiskelijaetuisuuksia sekä harjoittaa edelliseen liittyvää tiedotusta.

Lisäksi tarkoituksensa toteuttamiseksi ja toimintansa tukemiseksi yhdistys voi saada nimiinsä oikeuksia, tehdä sitoumuksia, omistaa kiinteää ja irtainta omaisuutta, vastaanottaa jälkisäädöksiä ja lahjoituksia, kerätä asianomaisella luvalla varoja, harjoittaa taloudellista toimintaa yhdistyslain 5 §:n mukaisesti toimintansa rahoittamiseksi sekä toimia kantajana ja vastaajana kantaa jäsenistöltään jäsenmaksuja järjestää kokouksia, seminaareja, koulutus- ja keskustelutilaisuuksia voi harjoittaa tiedotus-, julkaisu-, ja kustannustoimintaa toimii muilla vastaavilla tavoilla tarkoituksensa toteuttamiseksi

3. Jäsenet

Yhdistyksen jäseniä ovat varsinaiset jäsenet sekä kannatusjäsenet.

Yhdistykseen varsinaiseksi jäseneksi voidaan hyväksyä tamperelaisessa korkeakoulussa toimiva lakisääteinen opiskelija- tai ylioppilaskunta, joka hyväksyy yhdistyksen tarkoituksen.

Kannatusjäseneksi voidaan hyväksyä yksityinen henkilö tai oikeuskelpoinen yhteisö, joka haluaa tukea yhdistyksen tarkoitusta ja toimintaa.

Varsinaiseksi jäseneksi ja kannatusjäseneksi hyväksymisestä päättää yhdistyksen hallitus, jonka on päätöksessään oltava yksimielinen. Hallituksen ei tarvitse perustella mahdollista kielteistä päätöstä jäsenyyttä haettaessa.

4. Jäsenen eroaminen ja erottaminen

Jäsenellä on oikeus erota yhdistyksestä ilmoittamalla siitä kirjallisesti hallitukselle tai sen puheenjohtajalle taikka ilmoittamalla erosta yhdistyksen kokouksessa merkittäväksi pöytäkirjaan.

Yhdistyksen kokous voi erottaa jäsenen yhdistyksestä, jos jäsen on jättänyt eräänntyneen jäsenmaksunsa maksamatta tai muuten jättänyt täyttämättä ne velvoitukset, joihin jäsen on yhdistykseen liittymällä sitoutunut tai jos jäsen on menettelyllään yhdistyksessä tai sen ulkopuolella huomattavasti vahingoittanut yhdistystä tai ei enää täytä laissa taikka yhdistyksen säännöissä mainittuja jäsenyyden ehtoja.

5. Liittymis- ja jäsenmaksu

Varsinaisilta jäseniltä ja kannatusjäseniltä perittävän liittymismaksun ja vuotuisen jäsenmaksun suuruudesta erikseen kullekin jäsenryhmälle päättää vuosikokous.

6. Hallitus

Yhdistyksen hallitukseen kuuluu vuosikokouksen valitsema puheenjohtaja ja kolmesta kuuteen (3 – 6) jäsentä. Yhdistyksen kokous valitsee hallitukseen kannatusjäseninä olevista yhteisöistä enintään kolme edustajaa sekä varsinaisina jäseninä olevista opiskelija-

tai ylioppilaskunnista kustakin vähintään yhden edustajan. Yhdistyksen hallitusta kutsutaan johtoryhmäksi.

Hallituksen toimikausi on vuosikokousten välinen aika. Hallituksen puheenjohtajan valitsee yhdistyksen kokous ja puheenjohtaja pyritään valitsemaan vuorovuosin kustakin varsinaisena jäsenenä olevasta opiskelija- tai ylioppilaskunnasta.

Hallitus valitsee keskuudestaan varapuheenjohtajan sekä valitsee keskuudestaan tai ulkopuoleltaan sihteerin, rahastonhoitajan ja muut tarvittavat toimihenkilöt.

Hallitus kokoontuu puheenjohtajan tai hänen estyneenä ollessaan varapuheenjohtajan kutsusta, kun he katsovat siihen olevan aihetta tai kun vähintään puolet hallituksen jäsenistä sitä vaatii.

Hallitus on päätösvaltainen, kun vähintään puolet sen jäsenistä, puheenjohtaja tai varapuheenjohtaja mukaan luettuna on läsnä. Äänestykset ratkaistaan yksinkertaisella äänen enemmistöllä. Äänen mennessä tasan ratkaisee puheenjohtajan ääni, vaaleissa kuitenkin arpa.

7. Yhdistyksen nimen kirjoittaminen

Yhdistyksen nimen kirjoittaa hallituksen puheenjohtaja yhdessä jonkun hallituksen jäsenen kanssa.

8. Tilikausi ja tilintarkastus

Yhdistyksen tilikausi on 1. kesäkuuta – 31. toukokuuta.

Tilinpäätös tarvittavine asiakirjoineen ja hallituksen vuosikertomus on annettava tilintarkastajille viimeistään kolme viikkoa ennen vuosikokousta. Tilintarkastajien tulee antaa kirjallinen lausuntonsa viimeistään kaksi viikkoa ennen vuosikokousta hallitukselle.

9. Yhdistyksen kokoukset

Yhdistyksen vuosikokous pidetään vuosittain hallituksen määräämänä päivänä kesäkuussa – syyskuussa.

Ylimääräinen kokous pidetään, kun yhdistyksen kokous niin päättää tai kun hallitus katsoo siihen olevan aihetta tai kun vähintään 1/10 yhdistyksen varsinaisista jäsenistä sitä hallitukselta erityisesti ilmoitettua asiaa varten kirjallisesti vaatii. Kokous on pidettävä kolmenkymmenen vuorokauden kuluessa siitä, kun vaatimus sen pitämisestä on esitetty hallitukselle.

Yhdistyksen kokouksissa on jokaisella varsinaisella jäsenellä yksi (1) ääni, jota käyttää jäsenen nimeämä edustaja. Kannatusjäsenellä on yhdistyksen kokouksissa puhe- ja läsnäolo-oikeus, jota käyttää kannatusjäsenen nimeämä edustaja. Kannatusjäsenen ollessa yksityinen henkilö on puhe- ja läsnäolo-oikeus henkilökohtainen.

Yhdistyksen kokouksen päätökseksi tulee, ellei säännöissä ole toisin määrätty, se mielihetki, jota on kannattanut yli puolet annetuista äänistä. Äänten mennessä tasan ratkaisee kokouksen puheenjohtajan ääni, vaaleissa kuitenkin arpa.

10. Yhdistyksen kokousten koollekutsuminen

Hallituksen on kutsuttava yhdistyksen kokoukset koolle vähintään seitsemän vuorokautta ennen kokousta jäsenille kirjeitse tai sähköpostitse jäsenen ilmoittamaan osoitteeseen.

11. Vuosikokous

Yhdistyksen vuosikokouksessa käsitellään seuraavat asiat:

kokouksen avaus

valitaan kokouksen puheenjohtaja ja sihteeri sekä kaksi pöytäkirjantarkastajaa jotka toimivat tarvittaessa myös ääntenlaskijoina

todetaan kokouksen laillisuus ja päätösvaltaisuus

hyväksytään esityslista kokouksen työjärjestykseksi

esitetään tilinpäätös, vuosikertomus ja tilintarkastajien lausunto

päätetään tilinpäätöksen vahvistamisesta ja vastuuvapauden myöntämisestä hallitukselle ja muille vastuuvollisille

vahvistetaan toimintasuunnitelma, tulo- ja menoarvio sekä liittymis- ja jäsenmaksujen suuruudet

valitaan hallituksen puheenjohtaja ja muut hallituksen jäsenet

valitaan yhdestä kahteen (1 – 2) tilintarkastajaa ja heille varatilintarkastajat

käsitellään muut kokouskutsussa mainitut asiat.

Mikäli yhdistyksen varsinainen jäsen haluaa saada jonkin asian yhdistyksen vuosikokouksen käsiteltäväksi, on hänen ilmoitettava siitä kirjallisesti hallitukselle niin hyvissä ajoin, että asia voidaan sisällyttää kokouskutsuun.

Yhdistyksen kokouksessa läsnä olevien äänivaltaisten edustajien yksimielisellä päätöksellä voidaan yhdistyksen kokouksen käsittelyyn ottaa myös sellainen asia, jota ei ole kokouskutsussa mainittu yhdistyslain rajoitukset huomioon ottaen.

12. Sääntöjen muuttaminen ja yhdistyksen purkaminen

Päätös sääntöjen muuttamisesta ja yhdistyksen purkamisesta on tehtävä yhdistyksen kokouksessa vähintään kolmen neljäsosan (3/4) enemmistöllä annetuista äänistä. Kokouskutsussa on mainittava sääntöjen muuttamisesta tai yhdistyksen purkamisesta.

Yhdistyksen purkautuessa käytetään yhdistyksen varat yhdistyksen tarkoituksen edistämiseen purkamisesta päättävän kokouksen määräämällä tavalla. Yhdistyksen tullessa lakkautetuksi käytetään sen varat samaan tarkoitukseen.

Liite 2 Kysymyslomake

Tämän tutkimuksen tavoitteena on tutkia Opiskelijan Tampere ry:ssä mukana olevien yritysten kokemaa hyötyä Opiskelijan Tampereesta, arviota etujen käyttäjien määrästä, arviota Opiskelijan Tampere ry:n ja yritysten välisestä viestinnästä ja kehitysideoita hankkeeseen liittyen. Tutkimukseen vastanneiden kesken arvotaan 600 euron arvoinen mainosbanneripaikka opiskelijantampere.fi -sivustolta.

Vastausohjeet

Ympyröikää väittämistä vaihtoehto, joka parhaiten kuvaa omaa mielipidettänne. Tällaisen vaihtoehtokysymyksen tunnistatte lihavoidusta vastaustekstistä, kuten esimerkiksi Kyllä / Ei. Avoimiin kysymyksiin on varattu kysymyksen alle vapaata tilaa, mihin voitte vastata. Mikäli varattu tila ei riitä, voitte jatkaa vastaustanne paperin kääntöpuolelle. Kiitos vastauksistanne!

Yrityksen taustatiedot

Yrityksen nimi _____

Toimialue _____ (Postitoimipaikka, esim. 33100)

Mainostaako yrityksenne Opiskelijan Tampereen nettisivuilla erillisellä mainosbannerilla? Kyllä / Ei

Opiskelijan Tampere

Opiskelijan Tampere -yhdistys

Onko Opiskelijan Tampere ry teille tuttu? Kyllä / Ei

Millainen mielikuva teillä on Opiskelijan Tampere ry:stä?

Erittäin positiivinen / Positiivinen / Neutraali / Negatiivinen / Erittäin negatiivinen

Mitkä syyt ovat luoneet teille tällaisen mielikuvan?

Ovatko yhdistyksen tarjoamat markkinointikanavat teille tuttuja

Bannerit nettisivuilla? Kyllä / Ei

Nettisivujen hakukone? Kyllä / Ei

Sähköpostilista opiskelijoille? Kyllä / Ei

”Opiskelijaystävällinen yritys” –tarra

Onko ”Opiskelijaystävällinen yritys” – tarra tuttu?

Kyllä / Ei

Onko ”Opiskelijaystävällinen yritys” – tarra esillä liikkeenne kassan vieressä?

Kyllä / Ei

Onko ”Opiskelijaystävällinen yritys” – tarra esillä liikkeenne sisäänkäynnin yhteydessä?

Kyllä / Ei

Tarvitsetteko lisää ”Opiskelijaystävällinen yritys” –tarroja?

Kyllä / Ei

Millaista palautetta olette saaneet opiskelijaystävällisestä – tarrasta?

Erittäin positiivista / Positiivista / Neutraalia / Negatiivista / Erittäin negatiivista / En osaa sanoa

Opiskelijan Tampereen työpaikkavälitys

OpiskelijanTampere.fi -sivustolla toimii yrityksille maksuton opiskelijoiden työpaikkavälitys. Työpaikkapalvelun tarkoituksena on tarjota yrityksille kanava tavoittaa kaikki

tamperelaiset korkeakouluopiskelijat ja helpottaa omalta osaltaan työvoiman ja työnantajien kohtaamista.

Oletteko tutustuneet opiskelijantampere.fi -sivuilla olevaan työpaikkavälitykseen?

Kyllä / Ei

Kuinka paljon tällaisella palvelulla on mielestänne tarvetta?

Erittäin paljon / Paljon / Vähän / Ei laisinkaan / En osaa sanoa

Aikooko yrityksenne hyödyntää palvelua rekrytointikanavana?

Kyllä / Ei / En osaa sanoa

Koettu hyöty

Viestintä

Onko yrityksenne Opiskelijan Tampereen yrityksille suunnatulla sähköpostilistalla?

Kyllä / Ei

Oletteko tilanneet opiskelijoille suunnatun kuukausittaisen Online –tiedotteen?

Kyllä / Ei

Oletteko hyödyntäneet mahdollisuutta tiedottaa opiskelijakortille suunnattuja kampanjaetujanne Online –tiedotteen kautta?

Kyllä / Ei

Jos vastasitte ei, niin miksi ette?

Ei ole ollut tarvetta / En ole ollut tietoinen kyseisestä vaihtoehdosta / Muu syy, mikä?

Kuinka viestintä mielestänne toimii Opiskelijan Tampereen ja yrityksenne välillä?

Erittäin hyvin / Hyvin / Ei hyvin - ei huonosti / Huonosti / Erittäin huonosti

Kuinka viestintää tulisi mielestänne parantaa Opiskelijan Tampereen ja yrityksenne välillä?

Näkyvyys

Kuinka tyytyväinen olette yrityksenne saamaan näkyvyyteen Opiskelijan Tampereessa?

Erittäin tyytyväinen / Tyytyväinen / En tyytyväinen - en tyytymätön / Tyytymätön / Erittäin tyytymätön

Millaista näkyvyyttä haluaisitte yrityksellenne Opiskelijan Tampereen kautta?

Palvelut yritykselle

Sopimus opiskelijaedun myöntämisestä kestää Opiskelijan Tampere ry:n kanssa kaksi vuotta.

Seuraavassa kysymme mielipidettänne Opiskelijan Tampereen ja yhteistyönne toivuudesta ja jatkosta.

Kuinka tyytyväinen olette Opiskelijan Tampereen teille tarjoamiin palveluihin?

Erittäin tyytyväinen / Tyytyväinen / En tyytyväinen - en tyytymätön / Tyytymätön / Erittäin tyytymätön

Aiotteko solmia uuden sopimuksen Opiskelijan Tampere ry:n kanssa sopimuskauden päättymisen jälkeen?

Kyllä / Ei / Asia ei ole vielä ajankohtainen

Jos ette aio jatkaa sopimusta Opiskelijan Tampere ry:n kanssa, miksi?

Millaisia palveluja haluaisitte yrityksellenne Opiskelijan Tampereen kautta?

Etujen käyttö

Tarjotun edun kysytyys

Kuinka paljon tarjoamaanne opiskelijaetua mielestänne kysytään?

_____ (Esimerkiksi kuinka monta kertaa etua kysytään viikossa.)

Kuinka tyytyväinen olette tarjoamaanne opiskelijaedun kysyntään?

Erittäin tyytyväinen / Tyytyväinen / En tyytyväinen - en tyytymätön / Tyytymätön /

Erittäin tyytymätön

Tarjottujen etujen väärinkäyttöyritykset



Opiskelijan Tampereen kanssa sovittuun opiskelijaetuun oikeuttavat opiskelijakortit ovat joko vihreällä tai sinisellä pohjalla ja jollain neljän opiskelija- /ylioppilaskunnan logolla varustettuja kortteja.



Opiskelijan Tampereen kanssa sovittuun opiskelijaetuun ei oikeuta VR:n / Matkahuollon opiskelijatodistus, Kelan opiskelijatodistus, väliaikainen opiskelijatodistus tai muu opiskelijatodistus.

Kuinka hyvin tunnette alennuksiin oikeuttavat opiskelijakortit?

Erittäin hyvin / Hyvin / En hyvin – en huonosti / Huonosti / Erittäin huonosti

Kuinka hyvin henkilökuntanne tuntee alennuksiin oikeuttavat opiskelijakortit?

Erittäin hyvin / Hyvin / Ei hyvin – ei huonosti / Huonosti / Erittäin huonosti

Yritetäänkö tarjoamianne opiskelijaetuja käyttää alennukseen oikeuttamattomilla todistuksilla, kuten

Väliaikaisella opiskelijakortilla Kyllä / Ei

Kelan opiskelijatodistuksella Kyllä / Ei

Matkahuollon ja VR:n opiskelijatodistuksella Kyllä / Ei

Jollain muulla todistuksella tai kortilla, millaisella? Kyllä / Ei

Kuinka usein tällaista mielestänne tapahtuu?

Erittäin usein / Usein / Ei usein – ei harvoin / Harvoin / Erittäin harvoin

Vapaa sana

Onko mieleenne tullut ruusuja, risuja tai kehitysideoita, mitkä haluaisitte välitettävän
Opiskelijan Tampere ry:lle? Sana on vapaa, olkaa hyvä!

Kiitos vastauksestanne, onnea 600 euron arvoisen mainosbanneripaikan arvontaan!

Liite 3 Avoimet vastaukset

Mielikuvan syntymiseen liittyviä syitä, avoimet vastaukset

Mielikuvakysymyksen vastaamatta jättäneen avoin vastaus:

Tiedän että teemme meillä on alennus opiskelijoille ja mainostamme meillä on ale-kuponki opiskelijakalenterissa mutta en ole tiennyt mistään ry:stä Onko tämä 'yhteistyö' yksisuuntaista? Millä tavalla yritys puhuttelee/kiinnostaa opistekelijaa tällä kanavalla muuten kuin alehinnoin?

Erittäin positiivisesti suhtautuvien avoimet vastaukset

Kiva juttu

Yhteyshenkilöt ovat asiantuntevan oloisia ja kiinnostuneita yhteistyökumppanin asioista

Positiivisesti suhtautuvien avoimet vastaukset

En ole vielä ollut paljon tekemisissä, mutta Opiskelijat Ry:stä tuli asiallinen yhteyden otto ja asiat oli kerrottu selkeästi. Hyvä idea kerätä nettisivuille kaikki yritykset, joista etuja saa.

Etuja opiskelijoille ja samalla mahdollisia uusia asiakkaita.

Hyvin organisoitu, kattava markkinointi

kaikki siirtyy tietokoneille

Ks.yhdistyksen kuuluvat mukavat asiakkaat joiden myötä liityimmekin mukaan toimintaan

Lukuisat yhteyden pidot molemmin puolin.

Meidän näkökulmasta Opiskelijan Tampere tarjoaa tehokkaan kanavan, jota kautta meillä on mahdollisuus saavuttaa Tampereen seudun opiskelijat.

Olen itse opiskelija ja ainahan alennukset ovat mukavia

On hyvä,että opiskelijoille on luotu tällainen mahdollisuus,mistä löytävät heitä tukevat yritykset ja palvelut.

Positiivinen ilme nettisivulla, ajankohtainen ja informatiivinen.

Yhteiskumppanin näkökulmasta neuvottelut sopimuksesta perusteluineen käytiin erittäin asiallisessa, molempia osapuolia hyödyttävässä hengessä.

Yhteistyö ja yhteistyökumppanit

Neutraalisti suhtautuvien avoimet vastaukset

Alku hyvä, mutta hiipunut jonnekin

Banneri on vasta menossa Opiskelijan Tampereen sivustolle. Eduissa olemme olleet mukana viime syksystä alkaen, mutta en osaa ottaa kantaa onko tästä ollut meille liiketoiminnallista hyötyä.

Ei ole näkynyt esim katukuvassa, toisaalta en ole saanut esim. статистиikkaa käviä määristä joten en tiedä käykö ko saitilla ketään.

En ole kuullut aiheesta!

En ole ollut enepää tekemisissä joten en osaa ottaa kantaa.

En ole törmännyt negatiivisiin enkä positiivisiin juttuihin

En tunne ketään erityisesti .

Esillä olo loppujen lopuksi aika heikohkoa, ainoastaan opiskelijatarra-mainokset, joihin aika ajoin törmää.

Koska Opiskelijan Tampere ei ole minulle tuttu muuten kuin työn kautta.

Mainoksista ei ole ollut vielä mitään havaittavaa hyötyä.

Mielikuva sivustosta joka on vielä muotoutumassa... varsinaisesti ole jäänyt mitään mieleen paitsi, että siellä on linkit opiskelijajärjestöjen sivustoille... Mieleen ei jäänyt erityisesti tärppiä minkä takia itse opiskelijana sinne eksyisin.

mistähän sitä tietoa tai mielikuvaa olisi pitänyt meille tulla. en opiskele, eikä asiakkaatkaan kommentoi sellasia asioita.

Toiminta ei ole vahvasti näkyvää!

Vain tämä markkinointiyhteistyö tuttu.

Yhteydenottoa ei pitkään aikaan ole tullut. Palveluntarjonta ja tietojen päivitys olisi selvää plussaa. Opiskelijoille suunnattu näkyvyys ei näy meille asti. Hyvällä asialla mennään, joten positiivista mielle yhtymää on, ainakin nimen perusteella.

Negatiivisesti suhtautuvien avoimet vastaukset

OT Ry:stä yrityksellemme myytiin hyvää ja ostovoimaista kohderyhmää. Kortin käyttö jopa -28% edulla tähän mennessä lähes olematonta. Jos edut ovat yhtä mitättömiä (- 10 % tai alennus 0,50 snt) kannattaako yrityksiä haalia mukaan pelkäs- tään vuosi/liittymismaksun takia? Nyt yritysten edut ovat kuten ennenkin jolloin joka ravintolasta ym. sai opiskeliakortilla - 10% kunhan osasi kysyä. Suoraan ainejärjestöjen kanssa homma toi myös asiakkaita nyt niistä vain maksettiin. Hyvä idea keskinkertaisella toteutuksella.

Vapaa palaute markkinointikanavista ja "Opiskelijajäystävällinen yritys" -tarrasta

Positiivisen mielikuvan omaavien avoimet vastaukset

Ei ehkä tarpeeksi iso tarra? Kun jokaiselta mahdolliselta asiakkaalta ei voi kysyä, ovatko he opiskelijoita vai ei...niin mahdollisesti joku opiskelija jää ilman alennusta tästä syystä.

Emme ole saaneet Opiskelijajäystävällinen yritys -tarroja. Olisiko meidän pitänyt saada niitä? Laitamme niitä mielellämme esille, jos saamme tarroja.

Olemme näkyvästi esillä ensimmäisellä sivulla, mutta, kun opiskelija hakee pankki- ja vakuutuspalveluiden otsikon alta, niin sieltä pankkimme tarjontaa saa rullata reilusti alemmaksi, ja Vakuutusyhtiö Turva on näyttävästi esillä. Mielestäni järjestys ei ole johdonmukainen edes aakkostusmielessä.

Opiskelijat (ja varsinkin muualta Suomesta) ovat olleet yllättyneitä saamastaan ateriaedusta.

Ovat olleet mielissään opiskelijaalennuksesta.

Neutraalin mielikuvan omaavien avoimet vastaukset

Emme ole saaneet lainkaan tarroja!

EI KETÄÄN OLE KÄYNYT EIKÄ KYSYNYT YHTÄÄN MITÄÄN

Kukaan ei erityisesti ole huomannut sitä toki opiskelijat ovat kyselleet alennuksia, mutta luulen että tulivat ostoksille meille ilman että olemme mukana opiskelijan tampere ry:ssä

Meille on tullut vain yksi henkilö hyödyntämään opiskelija-alennusta.

Melko pieniä ovat tarrat, mutta opiskelijat ovat kyllä osanneet kysyä...

Muutammat ovat huomanneet ja kysyneet alennuksia.

Sähköpostilistasta tarvitaan lisäinformaatiota. Meidän yrityksellä on myös halukkuutta näkyä palveluissanne paremmin. Tarrat kiinnostavat myös.

Negatiivisen mielikuvan omaavien avoimet vastaukset

Kumpikaan toimipaikkani ei ole saanut ko.tarroja.

Online -tiedotteen käyttämättä jättämisen syitä

Jäänyt ehkä huomioimatta tämä mahdollisuus kaiken kiireen keskellä...

Ei ole ollut aikaa tutustua premmin palveluun.

Emme ole vielä ehtineet hyödyntää tätä mahdollisuutta.

en juurin nyt edes muista, että ko asiasta olisi ollut puhetta. parempi opiskelijoiden tavoitettavuus olisi ehdottomasti paikallaan. sillä tarjomamme etu on ERITTÄIN HYVÄ, palvelu on kunnossa ja mallistot hyvin kilpailukykyisiä!!

En ole ehtinyt, mutta mielessä ja tulevasuudessa pitää ottaa työn alle

Kuljemme ns. ketjun alaisena joten emme tarvitse yksittäisetuja

Nyt on tainnut mennä ohi koko juttu?

Näitä palveluja ei ole kukaan tarjonnut.

olen ollut liin passiivinen tässä asiassa.. en ole saanut asiaa hoiddetuksi...

Ottakaahan yhteyttä :D

Tarjouksemme, joka tehtiin 'opiskelijan Tampere' myyntimiehen suosituksen mukaisesti, ei ole tarttunut kukaan

V-M Kallioniemi on hoitanut sopimukset ym. keskitetysti. Nämä vastaukset ovat oman liikkeen osalta... eli jos vastasin esim. että emme ole hyödyntäneet online-tiedotetta, tarkoittaa se että joko emme ole hyödyntäneet tai ainakaan meidän liikkeen osalta ei olla tietoisia asiasta.

Viestinnän kehittämisideoita, avoimet vastaukset

Viestinnän toimimisesta vastaamatta jättäneen avoin vastaus

Nämä rekrytoinnit ja yhteydenpidot ovat hyviä ideoita mutta täällä päässä ei välttämättä ole ajallisesti resursseja käyttää palveluitanne. Meille esim. mututuntumalta parempi kanava rekrytoida on S-ryhmän omat rekrykanava jossa saamme yhteyden työnhakijoihin jotka varta vasten ovat kiinnostuneet yksikkömme tarjoamasta rav.alan työstä ja jotka jättävät sinne hakemuksensa.

Viestintä toimii hyvin

Tarroja olisi kiva saada.

Yritystä voisi enemmän tiedottaa mahdollisuuksista ja myös sähköpostin lisäksi postitse.

Viestintä ei toimi hyvin, mutta ei huonostikaan

En koe, että hirveästi olisi viestintään tarvetta, koska sitä kaikista tuuteista kokoajan tulee. Ehkäpä joku sähköpostiin tuleva tiedote kerran-kolmesti vuodessa riittäisi, missä kerrottaisiin uusista jutuista tms.

En tiedä onko mahdollista lisätä tai muuttaa tarjouksia opiskelijoille kesken kaiken???

Koska kaikenlaista materiaalia tulee tulvimalla sähköpostiini, niin voi olla että jokin tieto menee ohi. Henkilökohtainen käynti voisi olla hyvä asia eli olisin valmis ottamaan vastaan henkilön, joka kertoisi kaiken minulle tästä ja opastaisi miten kannattaisi olla mukana.

Sana kulkee kaikei kenttäpäällikön kautta

Ainoat yhteydetot ovat olleet kun on haluttu tarjota meille banneria tms. eli rahasta on ollut kyse.

Sieltä lisää tietoa meille ja meiltä oikea ihminen, joka löytyy, ottamaan tietoa vastaan ja meidän puoleltamme hoitamaan tiedotusta ym. eteenpäin.

Viestintä toimii huonosti

Meillä ei ole aikaa ja resursseja tehdä yhteydenottoja ja pitää tietoja päivitettyinä monissa eri internet-palveluissa. Tämänkaltaisten yhteisöjen tulee aktiivisesti pitää kontakteja yllä yrityksiin, joilta etuja opiskelijoilleen haluavat.

Mitä viestintää? Liiketasolla ei ole oltu yhteydessä, ketjun tasolla ehkä onkin, mutta viesti ei ole kantautunut meille

Nyt en tiedä tapahtuuko viestintää vai ei... Meidän pääkalloliike hoitaa sopimisasiat (yrityksen kanssa tehdystä sopimuksesta olen tietoinen, mutta ei ole tietoa onko sen jälkeen ollut muuta kommunikaatiota...

Opiskelijan Tampereesta voisi tulla postia erimahdollisuuksista markkinoida ja ajankohtaisista asioista.

Viestintä toimii erittäin huonosti

Jonkun täytyy kertoa yrityksille ko.linkin tarjoamista mahdollisuuksista.

sähköpostilla, henkilökohtaisilla tapaamisilla, jossa kerrattaisiin mainossa onnistumista ja mahdollista tarjoamamme edun houkuttelevuuden arviointia.

Tuskin kannattaa enää viestiä

Millaista näkyvyyttä haluaisitte saada Opiskelijan Tampere ry:stä

Erittäin tyytyväinen saamansa näkyvyyteen

Tapahtumanäkyvyyttä

Tyytyväinen saamaansa näkyvyyteen

Olemme haasteellisessa markkina-asemassa kahden SM-liigan joukkueen varjossa. Haluamme erottua joukosta. Opiskelijat ovat kirjoittamaton lehti katsojakunnassamme. Haluamme lisää katsojia, opiskelijoissa on potentiaalia. Opiskelijan Tampere on keino tulla huomatuksi opiskelijapiireissä.

Juttu Raxista

Syvämpää yhteistyötä ja sen ajatukset ovat työn alla Opiskelijan Tampereen kanssa.

Ei tyytyväinen, mutta ei tyytymätön

En osaa vastata koska minulla ei ole tietoa sivustolla kävijöiden profiloitumisesta.l

esim.1-2 kertaa vuodessa järjestettäisiin joku tapahtuma ravintolassamme,asiasta on jo ollut puhetta aiemmin mutta se ei ole vielä edennyt,sovimme että syksyllä koulujen alettua ajankohtainen.

Halu näkyvyyttä ja tehdä yritystämme tunnetuksi opiskelijoiden ja nuorten piirissä.

Katso aiempi palaute

Kohdennettuja mainoskampanjoita henkilöille, jotka vastaavat tapahtumista ja ovat ns. 'järjestäjä'-tyyppisiä.

Meillä käy paljon opiskelijoita, jotka eivät tiedä opiskelijaeduistamme. Onneksi henkilökunta suhteellisen ahkerasti informoi tiskillä asioivia, mutta lisää sellaista näkyvyyttä että tieto kulkee heille.

selkeämpää listausta eduista, selkeämpää jaottelua

sellaista, joka tehoaa ja saa aikaan saranoiden kulumista. kyseessä oikeasti todella hyvä etu, jonka tarjoamme opiskelijoille!!!!!! eli sopimuksen seuranta, tilanteen arvoitua jne.

Vahvempaa näkyvyyttä ja että joku neuvoisi miten tällainen itseoppinut tietokoneen käyttäjä voisi muokata tietojaan teidän sivuilla vai täytyykö ottaa teihin yhteyttä muutoksia tehdessä?????

Tyytymätön

En osaa sanoa, mutta opiskelija-alel tuelvat asiakkaille yleisesti ottaen yllätyksenä

Uskon että osa ketjumme kilpailuista ym olisi mahdollista liittää etuumme ja näin saada anta- mamme etu paremmin näkyviin ja sellaiseksi että edusta muistutettaisiin linkityksellä koko luku- kauden ajan.(Ensin aukeaa etu ja sitten ketjusivu)

Vapaata palautetta sopimuksen uusimatta jättämisestä

Vastaamatta jättänyt

En todellakaan tiedä mikä sopimus POKilla on ryn kanssa. Mutta jotain nähtävästi on koska osallistumme tähän tutkimukseen.

Aikoo jatkaa sopimusta

On hyvä, että on paikka jossa on kaikki opiskelijan edut kootusti. Brändimme on hyvä olla siellä esillä, koska uudet paikkakunnalle tulevat eivät välttämättä tiedä meidän tarjomasta op.edusta. Näkyvyyden vuoksi ja tietoisuuden lisäämiseksi.

uskoin, että kohderyhmä haluaa hyödyntää edut, kunhan tarjois/etu vaan tavoittaa silmä- ja piilolasien käyttäjät.

Ei aio jatkaa sopimusta

Etä jota ei käytetä ei ole kummankaan edun mukaista ja näinollen en näe syytä jatkaa mikäli etujärjestelmä ei kehity entisestään.

Selvinnee edellisistä kohdista

yhtä ainuttakaan asiakasta ei ole tullut.

EOS

Emme tee sopimuksia liikekohtaisesti vaan sopimuksista päättää esimieheni Helsingissä, jonka vuoksi en osaa vastata kaikkiin kysymyksiinkään.

Opiskelijoita käy todella vähän!

Millaisia palveluja haluaisitte yrityksellenne Opiskelijan Tampereen kautta?

Palvelujen tyytyväisyyskyselyyn vastaamatta jättäneen avoin vastaus

Yhteydenottoa, tarkoituksena luoda erilaisia ideoita, joilla tuottaa opiskelijoille yrityksemme tarjontaa kustannustehokkaasti.

Tyytyväinen Opiskelijan Tampere ry:n tarjoamiin palveluihin

Joustavampi tapa kertoa mahdollisista kampanjoista (esim. opiskelijat ilmaiseksi peliin, 2 opiskelijaa yhden hinnalla jne.)

Lopputyön tekijöitä voisi olla tarpeen tulevaisuudessa

Parempaa tiedotusta ja henkilökohtaista palvelua. Pelkät meilit ei riitä. Yritykset muutenkin hukkuvat meilitulvaan.

Ei tyytyväinen - ei tyytymätön

En tiedä, voisitte kertoa niistä mahdollisuuksista?

Haluasin tietää, kuinka paljon sivuillanne käy opiskelijoita, ja mitä tietoa sieltä pääosin haetaan. Samoin haluan tietää, kuinka paljon on haettu tietojamme pankki- ja vakuutuspalvelun otsikon alta.

Näkyvyys ja tiedottaminen mahdollisesti.

Vahvempaa näkyvyyttä.

Vaikea sanoa, pitäisi tietää lisää mahdollisuuksista.

Etujen käyttömäärä

Kuinka paljon etua kysytään

todella vähän

>15

0 Huom. En ole töissä vilkkaimpiin aikoihin joten voin olla väärässä

0-2

0-5

1-2 kertaa viikossa. Opiskelijalippujen osuus tällä hetkellä noin 25 % lipun ostaneista. Opiskelijoiden määrä peleissämme on lisääntynyt, toivomme sen johtuvan Opiskelijan Tampereen tarjoamasta palvelusta.

1-2 krt vko

5-10 kertaa

Ehkä noin kerran kuussa.

Ei juurikaan.

Ei kertaakaan.

Ei lainkaan

ei lainkaan

Ei ole vielä kysytty juuri ollenkaan, mutta etu on tullutkin voimaan vasta hiljattain.

ei viikottain

ei yhtään

ei yhtään!!!

En tiedä.

EOS

erittäin vähän. tuskin edes joka viikkokaan tai kuukausikaan. tosin, aina emme tiedä, mistä asiakkaamme on mahdollisesta opiskelijaedusta lukenut.

harvoin kysytään n.1kerran kuukaudessa

Ilmaista jädeä kysellään noin 50 krt viikossa. Kunnia tästä tuskin lankeaa yksin teille. Kyseessä vanha etu jota markkinoidaan muutenkin.

Jos puhutaan kupongista opiskelijakalenterissa niin niitä palautuu n 20 kpl /kk

Kerran kuukaudessa? Valitettavan vähän.

Kerran viikossa.

Keskimäärin 20 kertaa.

Koko sopimuskauden aikana ei ole kysytty kertaakaan....

Kuinka paljon tarjoamaanne opiskelijaetua mielestänne kysytään?

Mielestäni aika vähän, verraten entiseen mainontaani opiskelijaedusta, mistä ilmoitimme vain ulko Standyn avulla. Ehkä ne Tarrat saisivat olla näkyvämpiä.

muutaman kerran kuussa

n. 10 kertaa viikossa

N. vuoden aikana vain yksi henkilö on tullut meidän liikkeeseen tietoisena tarjoamastamme edusta.

n.100 opiskelijalippua ostetaan/per peli

n.15 kertaa

n.1-5 kertaa

n.2-4 krt / Viikko (Asiakkaita 120.000 kpl/vuosi)

noin 0-10 kertaa

Paljon

päivittäin

sijainnin ollessa aivan yliopiston vieressä niin tästä syystä opiskelijaetua kysytään toistuvasti.

Sille on erittäin suuri kysyntä eli edullisimpia tuotteita opiskeijoille löytyy meiltä useampia ja niitä kysytään ja niistä ollaan ilahtuneita, myös teatterillamme on opiskelijahinta lipuissaan.

silloin tällöin kysytään

Sopivasti

Tarjoamanne etu on aina mahdollista opiskelijoille joten en osaa sanoa onko Opiskelijan Tre vaikuttanut asiaan. En osaa sanoa alla olevaan sen takia. Eli alla olevasta puuttuu en osaa sanoa kohta!

Todella harvoin, ehkä kerran kuussa.

Todella vähän, oikeastaan ei ollenkaan.

Useasti joka viikko.

Useita kertoja.

Vaikea sanoa. Emme pysty tekemään gallupia asiakaistamme ja heidän informaatiokanavistaan.

Viikoittain kyllä opiskelijat kyselevät alennuksia.

Viikossa noin 1-5 kertaa.

"Risut ja ruusut", vapaa palaute Opiskelijan Tampere ry:stä

eli säännöllinen seuranta tajouksen/edun onnistumisesta ja miten se tavoittaa kohderyhmän. tässä kyseessä varmasti kaikkien etu meidän tarjouksemme kohdalla.

Hyvä asia, kannattaa jatkaa sen kehittelyä.

Tarjoamanne palvelu on monipuolinen ja ideana loistava. Jatkaakaa samaan malliin!

Myykää palvelujanne. T : Jussi Airila

Enemmän yhteyttä yrittäjiin

Tiedotusta palveluista kannattaisi lisätä, että yhteistyökumppanit voisivat paremmin hyödyntää kanavanne. Samalla tietysti hyötyisivät opiskelijatkin paremmin.

Sitä sähköposti listaa täytyy yrittää hyödyntää ja tulemme tarjoamaan työtä näiden sivujen kautta.

Tampereen kaupunki/liikuntalautakunta tekee kaikki rahaliikenteeseen liittyvät päätökset yms. Toimipisteissä,esim. uimahalleissa toiminta tapahtuu täysin 'yläpuolelta' tulevien ohjeiden perusteella.Itsenäisiä päätöksiä yhteistyökumppaneista, talousasioista yms. ei halleilla tehdä!

Tarra on tosi pieni, ei sitä huomaa =>

Ehkä joku pientä tarraa näkyvämpi olisi parempi merkki opiskelijaystävällisistä hinnoista?

Tietävätkö opiskelijat eri oppilaitoksissa tästä portaalista riittävästi?

Tuli jo aikaisemmin kerrottua

Voi olla, että Opiskelijan Tampere tarjoaa jo enemmän kuin mistä me olemme tietoisia tai mitä voisimme hyödyntää eli tiedottamis- ta asioista, mutta ei välttämättä jatkuvia tapaamisia / palavereissa istumista, sitä on jo tarpeeksi. Sähköpostiin tietoa.

Liite 4 ”Opiskelijaystävällinen yritys” -tarrojen lisätarve

Hesburger Turtola

Hesburger Hämeenkatu 6

Hervannan Uimahalli

Superkuva hämmeenkatu

Coffee House Keskustori

Isku Sammonkatu

The Body Shop Ideapark

The Body Shop Hämeenkatu 8

Rax Ideapark

KOO-VEE Jääkiekko ry

Intersport Megastore Lielähti

pizzeria napoli

Tampereen Työväen Teatteri

Aamulehti

Ilves-Kukka

Opiskelijoiden Vuokravälitys

Megazone Tampere

Pink Nightclub

Subway Näsilinnankatu

Parturi-kampaamo Extreme

keinupuiston kukka

Ravintola Jäähovi

Unikulma

Mustepiste Oy

Tampere

Filmtown Hervanta