

Johanna Auvinen

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULUN  
HAKIJAKOKEMUSTEN PARANTAMINEN  
– ENSIKONTAKTI JA HAKEMINEN

Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma  
2015

## TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULUN HAKIJAKOKEMUSTEN PARANTAMINEN – ENSIKONTAKTI JA HAKEMINEN

Auvinen, Johanna  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Yrittäjyyden ja liiketalouden koulutusohjelma  
Marraskuu 2015  
Ohjaaja: Minkkinen, Eila & Nokkonen, Sirpa  
Sivumäärä: 97  
Liitteitä: 6

Asiasanat: korkeakoulut, asiakaskokemus, hakeminen, markkinointi, maine

---

Opinnäytetyön aiheena oli Tampereen ammattikorkeakoulun (TAMK) hakijan kokemus. Työssä selvitettiin hakijoiden mielikuvia ja ensikontaktia TAMKiin, kokemuksia tiedon etsimisestä, hakuohjeista, hakijapalveluiden tasosta ja itse hakemisesta pois rajattuna valintakokeet, valintojen julkaisu, opiskelupaikan vastaanotto sekä opintoja koskeva ennakkotiedottaminen. Opinnäytetyö oli osa TAMK:n opiskelijakokemuksen parantamishanketta.

Opinnäytetyön lähestymistapana käytettiin tapaustutkimusta, jossa oli myös konstruktivisen tutkimuksen piirteitä. Tietoa kerättiin syksyn 2014 ja kevään 2015 aikana hakijoiden ja opiskelijoiden haastatteluilla, valmiin aineiston muodossa, haamuasiakkuuksilla ja havainnoinnilla. Haastattelut tehtiin sairaanhoitajien valintakokeiden yhteydessä ja paperihaastatteluna insinööriopinnot aloittaneelle opiskelijaryhmälle. Valmiina aineistona käytettiin TAMK:n englanninkielisiin tutkinto-ohjelmiin hakeutuneille tehdyn kyselyn, Taloudellisen tiedotustoimiston ja T-Median yläkoululaisille ja lukiolaisille suunnatun tutkimuksen sekä TAMKissa aloittaneiden opiskelijoiden aloituskyselyn tuloksia. Haamuasiakkuus toteutettiin TAMK:n hakijapalveluihin, ja omia havaintoja kerättiin pääosin TAMK:n hakijapalveluiden sähköpostipalvelun osalta yhteishaun ajalta. Aineistot analysoitiin suhteuttamalla ne hakijan hakuprosessin vaiheisiin. Myös tulokset esiteltiin hakijakokemuksen vaiheita mukaillen.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että opiskelijaksi pyrkivät hakevat TAMKiin pääsääntöisesti paikkakunnan ja opintotarjonnan vuoksi. Hakijoiden mielikuva TAMKista on positiivinen, ja TAMK mielletään suureksi, korkeatasoista opetusta tarjoavaksi ammattikorkeakouluksi. Hakijat käyttävät tiedonhankinnassa monia eri kanavia, mutta selvästi tärkein kanava ovat ammattikorkeakoulujen omat nettisivut. Vahvistusta opiskelupaikan valintaan haetaan usein ystäviltä ja tuttavilta. Tutkimuksen mukaan TAMK:n nettisivut, hakuohjeet ja hakijapalveluiden palvelu koettiin pääsääntöisesti hyväksi. Tieto oli helposti saatavilla ja ohjeet kirjoitettu hakijaystävällisesti. Haamuasiakkuus paljasti, että TAMK:n hakijapalveluiden palvelutasossa on parannettavaa asiakkaan huomioon ottamisessa varsinkin kiireaikana, johon käynnit sijoittuivat.

Tutkimuksen tuotoksena saatiin TAMKiin opiskelijaksi hakeutuvalla prosessikaavio kevään 2016 yhteishakua silmälläpitäen. Haamuasiakkaiden palautteen pohjalta koottiin TAMK:n hakijapalveluiden avuksi huoneentaulu. TAMK:n hakuprosessissa ilmenneitä epäkohtia on parannettu, ja niitä parannetaan edelleen tämän opinnäytetyön avulla.

## IMPROVING THE APPLICANT EXPERIENCES OF TAMPERE UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES – FIRST CONTACT AND APPLYING

Auvinen, Johanna

Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Entrepreneurship and Business Competence, Master's Degree

November 2015

Supervisor: Minkkinen, Eila & Nokkonen, Sirpa

Number of pages: 97

Appendices: 6

Keywords: universities, customer experience, applying, marketing, reputation

---

The subject of this thesis was applicant's experience when applying to Tampere University of Applied Sciences (TAMK). In this thesis, the applicants' images and first contacts, experiences of searching information, application instructions, the quality of services of TAMK's Admissions Office and the application process itself were clarified. The entrance examinations, publishing of the results, confirmation of the study place and pre-information of the studies were outlined outside of this thesis. The thesis was a part of Improving the Student Experience-project of TAMK.

The approach of this thesis was case study with features of constructive research. The information was gathered during autumn 2014 and spring 2015 with interviews of applicants and students, already completed material, mystery shopping and researcher's own observations. The interviews were made as oral interviews of nurse applicants during entrance examinations and as paper interview of first-year engineering student group. The results of the Survey for TAMK's applicants to English taught programmes, Survey for upper school and high school pupils of Economic Information Office and T-Media, and Survey for first-year students of TAMK were used as completed materials. Mystery shopping was carried out at TAMK's Admissions Office, and researcher gathered own observations mainly of emails during joint application period. All materials were analyzed in relation to the stages of application process to TAMK. Also, the results were presented by the stages of applicant experience.

According to the research, it was discovered that prospective students apply to TAMK mainly because of the city and the degree programmes TAMK offers. The image of TAMK is positive, and TAMK is considered to be a big UAS which offers high-quality education. Applicants search information through different sources, but the most important channel is the main website of TAMK. Often, applicants seek reinforce for the decision to choose the study place from friends and acquaintances. TAMK's website, application instructions and services of TAMK's Admissions Office were mainly experienced to be in good level. Information was easy to find and instructions were written so that they were easy to understand. Mystery shopping revealed a drop in the service level of customer understanding during the rush time, when the contacts were made.

As outcome of the research, a process chart for prospective students of spring 2016 were made and a board of instructions was generated based on the feedback of the mystery shoppers. The flaws of TAMK's application process have been improved, and the development will continue by making use of the results of this thesis.

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
2	TAUSTA JA TAVOITTEET .....	7
2.1	Tampereen ammattikorkeakoulu .....	7
2.2	Korkeakoulujen valtakunnallinen yhteishaku .....	8
2.3	Yhteishaun hakuprosessi .....	9
2.4	Työn tarpeellisuus .....	9
2.5	Tavoitteet ja rajaus .....	10
2.6	Teoreettinen viitekehys .....	11
3	LÄHESTYMISTAPA JA TIEDONKERUUMENETELMÄT .....	12
3.1	Konstruktiiivinen tapaustutkimus .....	12
3.2	Dokumenttianalyysi .....	14
3.3	Haastattelut .....	15
3.4	Haamuasiakkaat .....	16
3.5	Osallistuva havainnointi .....	18
3.6	Aineistojen analyysi .....	19
4	HAKIJAKOKEMUS .....	20
4.1	Opiskelijakokemus .....	20
4.2	Hakijakokemus on asiakaskokemus .....	21
4.3	Hakijakokemus meillä ja maailmalla .....	23
4.4	Asiakaskokemuksen mittaaminen .....	26
4.5	Asiakaskokemuksen johtaminen .....	28
4.5.1	Asiakaskeskeinen strategia .....	28
4.5.2	Asiakaskokemuksen johtamisen haasteet .....	32
4.6	Asiakaskohtaukset .....	33
4.7	Asiakaskohtaamisten poikkeustilanteet .....	34
4.8	Asiakkaan odotusten jatkuva ylittäminen .....	35
4.9	Palvelun laatu asiakaskohtauksissa .....	36
4.10	Palveluprosessi .....	39
5	HAKIJAMARKKINOINTI .....	40
5.1	Ammattikorkeakoulujen hakijamarkkinointi .....	40
5.2	TAMKin hakijamarkkinointi .....	42
5.2.1	Verkkomarkkinointi .....	43
5.2.2	Mediamainonta .....	46
5.2.3	Suoramainonta .....	47
5.2.4	Painettu markkinointimateriaali .....	48

5.2.5	Messut, infotilaisuudet ja oppilaitosvierailut .....	48
5.2.6	Suhdetoiminta ja julkisuus .....	50
5.2.7	Sosiaalinen media ja keskustelupalstat.....	51
5.3	Suosittelijat .....	53
5.4	Segmentointi .....	54
5.5	Maine ja mielikuvat .....	55
5.5.1	Maineen nelikenttä .....	55
5.5.2	Hyvä maine .....	57
6	TULOKSET .....	58
6.1	Tutkimus .....	58
6.2	Mielikuvan muodostuminen ja ensikokemus.....	59
6.3	Tiedonhaku opiskelupaikasta.....	63
6.4	Opiskelupaikan valinta.....	68
6.5	Hakeminen TAMKiin .....	71
6.6	Hakijapalveluiden palvelun laatu.....	76
6.7	Mielikuvat vastaan todellisuus.....	87
6.8	Tuotokset.....	88
6.8.1	Prosessikaavio: Hakuprosessi TAMKiin.....	88
6.8.2	Huoneentaulu: Laatuasiakaspalveluun TAMKin hakijapalveluissa	90
6.9	Kehittämissideat .....	90
7	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	92
7.1	Pohdinta .....	92
7.2	Tutkimuksen luotettavuus .....	95
	LÄHTEET .....	98
	LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee Tampereen ammattikorkeakoulun (TAMK) opiskelijakokemuksen ensimmäisiä vaiheita, ensikontaktia, hakua ja niihin liittyviä hakijakokemuksia. Työn tiedonkeruusta on rajattu pois seuraavat opiskelijakokemuksen hakuun liittyvät vaiheet: valintakokeeseen osallistuminen, opiskelijavalinnan julkaisu, opiskelupaikan vastaanotto ja opiskelua edeltävä opintoja koskeva ennakkotiedottaminen. Tutkimuksen toiseen tuotokseen eli hakijalähtöiseen prosessikaavioon myös nämä hakuprosessin vaiheet on kuitenkin tuotu, sillä prosessikaaviosta haluttiin hakijan näkökulmasta kokonainen.

Opinnäytetyöni aihe on ajankohtainen, sillä väestörakenteen muuttuessa korkeakoulut joutuvat yhä enemmän kilpailemaan opiskelijoistaan. Myös lähiaikoina käyttöön otettavat hakemuksen käsittelymaksu ja lukukausimaksut EU-/ETA-maiden ulkopuolelta saapuville opiskelijoille tulee nostamaan hakijoiden laatuvaatimuksia. Tutkintojen rakenteet ovat samanlaisia eivätkä opintojen sisällöt eroa toisistaan niin paljon, että niistä saataisiin kilpailuetua. Koulut kilpailevatkin opiskelijoiden kokemuksilla. Opiskelijakokemus vaikuttaa myös keskeytysten määrään, valmistumisnopeuteen ja ammattikorkeakoulun laatuun yleisesti.

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää TAMK:n hakijoiden ja opiskelijoiden ajatuksia ja kokemuksia hakuprosessin ensimmäisissä vaiheissa sekä kartoittaa mahdollisia epäkohtia. Tarkoituksena on saada aikaan kehittämissideoita hakijakokemuksen parantamiseksi.

Hakijakokemus on aina kyseisen henkilön henkilökohtaisesti kokema asia, ja kokemukseen vaikuttavat monet muutkin asiat kuin TAMK:n tarjoama palvelu. TAMK:n palvelu on kuitenkin se osa kokemusta, johon voimme vaikuttaa ja jota parantamalla edesautamme koko kokemuksen parantumista.

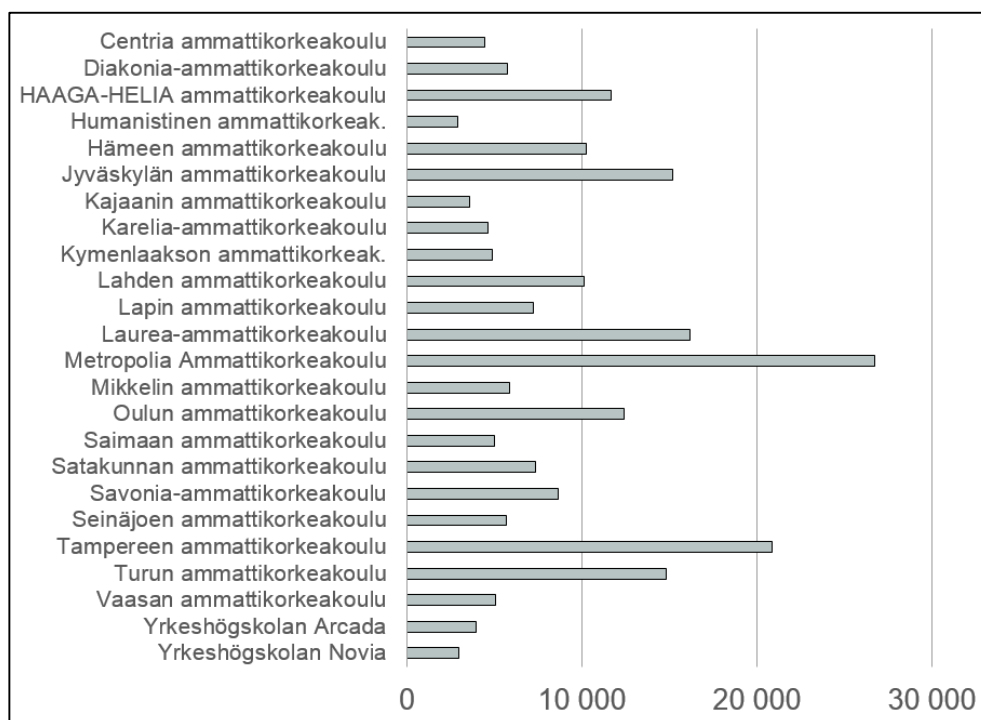
Hakijakokemusta ei ole Suomessa juurikaan tutkittu. Aineistoa tulee kerätä tuoreeltaan niistä kosketuspisteistä, joissa hakijakokemus tapahtuu ja joista valmiita tutkimusaineistoja ei ole.

Tampereen ammattikorkeakoulun lyhennettä TAMK käytetään tässä työssä organisaation oman tavan mukaisesti taivutusmuodoin: TAMKissa, TAMKiin, TAMKilainen ja niin edelleen.

## 2 TAUSTA JA TAVOITTEET

### 2.1 Tampereen ammattikorkeakoulu

Tampereen ammattikorkeakoulu (TAMK) on koulutusorganisaatio, joka toimii pääsääntöisesti Tampereella. Koulutusta tarjotaan myös kolmessa maakuntatoimipisteessä: Ikaalisissa, Mänttä-Vilppulassa ja Virroilla sekä yhteistyösopimuksin muissa ammattikorkeakouluissa, kuten Jyväskylässä ja Seinäjoella. TAMK on Suomen toiseksi suurin ammattikorkeakoulu, ja sillä on noin 10 000 opiskelijaa kuudella koulutusalueella. TAMKiin on toiseksi eniten (20 873) hakijoita verrattuna kokonaishakijalukuihin ammattikorkeakoulujen kesken (kuvio 1).



Kuvio 1. Kevään 2015 yhteishaku: ammattikorkeakouluihin hakeneet (Vipunen 2015).

TAMK kouluttaa opiskelijoita AMK-tutkintoihin ja ylempiin AMK-tutkintoihin suomeksi ja englanniksi. TAMKilla on yhteishaussa vuosittain liki 60 tutkintoon johtavan koulutuksen hakukohdetta kuudella koulutusosalalla. Lisäksi TAMK tarjoaa täydennyskoulutusta, erikoistumisopintoja eri alojen ammattilaisille, tutkintoon johtavia opintoja avoimessa AMKissa sekä tilauksesta erilaisia kursseja ja koulutuksia yrityksille. TAMKissa toimii myös ammatillinen opettajakorkeakoulu.

TAMKin arvot ovat yhteisöllisyys, yksilön ja erilaisuuden kunnioittaminen, kestävä kehitys sekä osaamisen ja yrittämisen arvostaminen. Arvojen tulisi näkyä kaikessa TAMKin toiminnassa läpi organisaation. TAMKin visio 2020 on olla kansainvälisesti Suomen johtava ammattikorkeakoulu. (TAMKin Intranet 2015.)

## 2.2 Korkeakoulujen valtakunnallinen yhteishaku

Valtakunnallisessa yhteishaussa haetaan pääsääntöisesti kaikkiin ammattikorkeakoulututkintoihin johtaviin koulutuksiin. Syksyllä 2014 otettiin käyttöön uusi järjestelmä, ja samalla yliopistojen ja ammattikorkeakoulujen yhteishaut yhdistettiin korkeakoulujen yhteishauksi ja samalla hakulomakkeella tapahtuvaksi. Tällä hetkellä valtakunnallisen yhteishaun ulkopuolelle saa jättää tutkintoon johtavia koulutuksia vain muutamista erinäisistä syistä, esimerkiksi jos koulutus tarjotaan jollain muulla kielellä kuin suomeksi tai ruotsiksi. Hakija hakee syksyllä ja/tai keväällä samalla hakulomakkeella yhdessä yhteishaussa maksimissaan kuuteen hakutoiveeseen. Yhteishaun rekisterin ylläpitäjänä toimii Opetushallitus, joka myös vastaa uuden järjestelmän toimivuudesta ja kehittämisestä.

Valtakunnallinen yhteishaku on osa Opintopolku.fi -nettisivustoa, jolla esitellään kaikki Suomen toisen asteen ja korkea-asteen tutkintoon johtavat koulutukset ja niiden hakukohteet. Tarkoituksena on tulevaisuudessa laajentaa Opintopolku.fi -sivusto kattamaan kaikki Suomen koulutukset. Tällöin potentiaalinen hakija näkisi Suomen koko koulutustarjonnan samalla nettisivustolla.



### 2.3 Yhteishaun hakuprosessi

Opinnäytetyössäni paneudun TAMKin hakuprosessiin ja hakijan kokemukseen sekä hänen mielikuviinsa TAMKista. TAMKin hakuprosessiin kuuluu sekä TAMKin sisäisiä että ulkopuolisia toimijoita.

Tutkintoon johtavan koulutuksen hakuprosessi on pääpiirteittäin sama kaikissa TAMKin koulutuksissa (liite 1). Hakija etsii/saa ensin tietoa, löytää mielenkiintoisen vaihtoehdon, tekee päätöksen hakea, tutustuu hakuohjeisiin, hakee, käy valintakokeessa, tulee valituksi ja ottaa tarjotun opiskelupaikan vastaan sekä ilmoittautuu opintoihin. Näistä vaiheista valintakoejärjestelyt, opiskelijavalinnan julkaisu ja opiskelupaikan vastaanotto sekä opintoihin ilmoittautuminen on rajattu pois koskemaan opiskelijakokemuksen kokonaishankkeen seuraavaa vaihetta.

Hakija on monta kertaa kosketuksissa TAMKiin hakuprosessin eri vaiheissa. Hakija on kosketuksissa myös useisiin muihin tahoihin, jotka välillisesti kertovat hänelle tietoja TAMKista. Nämä tiedot voivat olla totta tai tarua. Hakija on usein kuullut nimen ja rakentanut mielikuvan TAMKista välillisesti jo ennen ensimmäistä suoraa kontaktia TAMKin kanssa.

Käytän valmiita aineistoja hakijan kokemuksista ja hakijakäyttäytymisestä niin paljon kuin se on mahdollista. Tämän lisäksi kerään tietoa haastattelemalla hakijoita ja opiskelijoita kartoittaen koko hakuprosessin toimivuutta. Lisäksi käytän haamuasiakkaita kerätäkseni tietoa hakijapalveluiden palvelusta.

### 2.4 Työn tarpeellisuus

TAMKissa käynnistyi elokuussa 2014 Opiskelijakokemus-hanke, jossa kartoitetaan TAMKin opiskelijoiden kokemusta koko opiskeluprosessista. Hankkeessa pyritään kartoittamaan mahdollisia epäkohtia sekä kehittämään toimintaa paremmaksi ja täten tekemään opiskelukokemuksesta opiskelijoille laadukkaampi. Hanke koostuu useammasta osasta. Kaksi ensimmäistä osaa – ensikontakti ja haku – kuuluvat tämän opinnäytetyön tutkimuksen ja kehittämisen kohteisiin. Hanke on osa laadun parantamista

ja imagon kehittämistä. Korkeakoulumaailma elää jatkuvassa murroksessa ja joudumme tekemään taloudellisia ratkaisuja, jotka voivat vaikuttaa negatiivisesti maineeseen.

TAMK on nostanut yhdeksi strategiseksi kehittämisteemaksi tulevaisuuden osaamisen ja oppimisen. Tämän teeman alle kehittämiskohteiksi on valittu opiskelijakokemukset; tarkemmin oppiminen sekä opiskeluprosessien tehokkuus ja laadun edistäminen. (TAMKin Intranet 2015.)

Opinnäytetyön avulla voimme selvittää organisaation suosion syitä ja kehittämismahdollisuuksia. On vaarallista jäädä tyytyväiseen olotilaan, koska ympärillä käynnissä olevat muutokset voivat romahduttaa totutun suosion nopeastikin. TAMKin tulee uudistua koko ajan, jotta se pysyy aallonharjalla ja säilyttää menestyksensä. Koska TAMK on koulutusorganisaatio, uudistautumiskyvykyys ja muuttuvaan maailman tilaan reagointi ovat sille vieläkin tärkeämpiä.

TAMK haluaa tavoittaa parhaat hakijat, jotka ovat motivoituneita opiskelemaan ja kehittämään itseään. Valmistuttuaan he ovat tyytyväisiä kehitykseensä, ammattitaitoonsa ja suosittelevat ammattikorkeakoulua muille sekä vievät hyvää kuvaa ammattikorkeakoulusta työelämään ja toivottavasti palaavat takaisin TAMKiin jatko-opintoihin laajentamaan osaamistaan.

## 2.5 Tavoitteet ja rajaus

Opiskelijan opiskelukokemuksen parantaminen -kokonaishanke käynnistyi TAMKissa elokuussa 2014. Hankkeessa kartoitetaan opiskelijan kokemusta TAMKissa, ja tämä opinnäytetyö on osa hanketta. Opinnäytetyössä tutkitaan opiskelijan ensikontaktia ja hakua Tampereen ammattikorkeakouluun. Työssä käytetään termiä hakijakokemus (vrt. opiskelijakokemus). Tähän vaiheeseen kuuluvat mainonta, nettisivut, sosiaalinen media, "puskaradio", opinto-ohjaajat, koulutusesittelyt, messut, hakusivut, erilaiset hakuohjeet sekä hakijoiden neuvonta puhelimitse, sähköpostitse ja henkilökohtaisesti.

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää hakijoiden ja opiskelijoiden ajatuksia sekä kokemuksia hakuprosessin eri vaiheissa. Työstä on rajattu pois hakijakokemuksen kerääminen valintakokeista, opiskelijavalinnan julkaisusta, opiskelupaikan vastaanotosta, opintoihin ilmoittautumisesta sekä uuden opiskelijan ohjeista. Nämä vaiheet kuuluvat TAMKin opiskelijakokemuksen kokonaishankkeen toiseen osaan.

Tavoitteena on kerätyn aineiston pohjalta työstää hakuprosessia hakijan kannalta paremmaksi ja tuottaa hakuprosessista hakijälähtöinen prosessikuvaus sekä huoneentaulu asiakaspalvelun parantamiseksi TAMKin hakijapalveluissa. Hakijanäkökulmasta tehtävään hakuprosessikaavioon kuitenkin jätetään hakijalle ohjeita myös valintakokeista, tulosten julkaisusta, paikan vastaanotosta ja opintojen alkamisesta, vaikka kokemuksia ei tässä työssä näistä vaiheista etsitä, koska ne kuuluvat olennaisesti hakuprosessiin. Näkökulmana koko työssä on hakijakokemus.

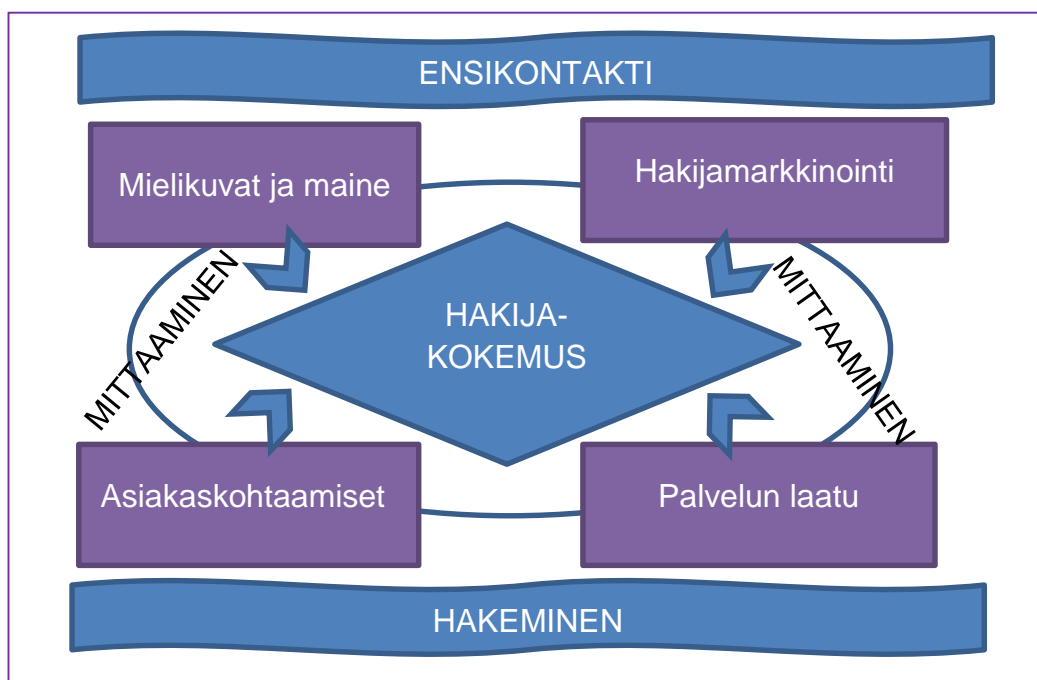
Miten saadaan opiskelijalle paras mahdollinen opiskelukokemus ensikontaktista lähtien? Tampereen ammattikorkeakoulu on suuri korkeakoulu, ja hakijoita riittää. Maantieteellisesti sijainti on hyvä, mutta onko suosion syynä muitakin tekijöitä? On tärkeää selvittää, miksi hakija valitsee TAMKin, millaisena hän kokee hakuprosessin, minkälaisen ensivaikutelman organisaatio antaa ja miten voimme kehittää toimintojamme edelleen.

Työn tavoitteena on tuottaa tietoa hakijakokemuksesta ja ideoita hakijakokemuksen parantamiseksi. Tutkimuskysymys on: Minkälaisena hakijat kokevat hakuprosessin TAMKiin? Lisäkysymyksiä ovat: Mitkä asiat vaikuttavat hakijoiden kokemukseen? Miten TAMKin palveluja voi kehittää hakijakokemuksen parantamiseksi?

## 2.6 Teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyön hakuprosessia kuvaava teoreettinen viitekehys muodostuu hakijakokemuksen ympärille (kuvio 2). Hakijakokemukseen vaikuttavat mielikuvat ja maine, hakijamarkkinointi, asiakaskohtaukset sekä palvelun laatu. Mielikuvat ja maine sekä hakijamarkkinointi kuuluvat hakijan ensikontaktivaiheeseen, ja asiakaskohtaukset

sekä palvelun laatu hakemiseen. Mittaaminen sisältyy kaikkiin osioihin kiinteästi ja ilman sitä ei olla tietoisia siitä, millä tasolla TAMKIn toiminta on.



Kuvio 2. Teoreettinen viitekehys.

### 3 LÄHESTYMISTAPA JA TIEDONKERUUMENETELMÄT

#### 3.1 Konstruktiivinen tapaustutkimus

Tämä opinnäytetyö toteutetaan laadullisena tutkimuksena. Laadullisella tutkimuksella pyritään todellisen elämän kuvaamiseen ja tällöin tutkija usein osallistuu tutkittavien toimintaan ja tekee ilmiöstä omia havaintoja. (Ojasalo ym. 2009, 94.)

Tutkimus tehdään tapaustutkimuksena, mutta se sisältää myös konstruktiivisen tutkimuksen piirteitä. Tapaustutkimuksella pyritään ymmärtämään kehittämisen kohdetta ja tuottamaan tiedon pohjalta uusia kehittämissuhteita. Tapaustutkimuksella pyritään selvittämään suppeasta joukosta paljon enemmän kuin suuresta kohteesta vähän. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 52–53.) Tapaustutkimus sopii lähestymistavaksi

tähän työhön, sillä tutkimuksessa halutaan selvittää TAMKiin hakevien, tulevien opiskelijoiden kokemuksia, ymmärtää heikot kohdat ja kehittää TAMKIn toimintaa niin, että kokemukset voisivat parantua. Ojasalon ym. mukaan (2009, 53) tapaustutkimus soveltuu hyvin huonosti ymmärrettyjen tilanteiden ja epävirallisten prosessien tutkimiseen.

Vaikka tapaustutkimus liitetään usein laadulliseen tutkimukseen ja sen menetelmiin, voi siinä hyödyntää myös esimerkiksi kyselytutkimuksia. Usein tapaustutkimuksessa tietoa kerätään erilaisilla haastatteluilla, havainnoimalla tai analysoimalla kirjallisia aineistoja. (Ojasalo ym. 2009, 53.)

Työssä on myös konstruktivisen tutkimuksen piirteitä, sillä työssä syntyy konkreettisia tuotoksia. Konstruktivisessa tutkimuksessa kehitetään jo olemassa olevaa prosessia tai toimintaa tutkimustiedon pohjalta. Oleellista on yhdistää käytännöstä löydetty ongelma ratkaisuineen teoriaan. (Ojasalo ym. 2009, 64.) Tässä työssä uudistetaan palvelua tutkitun tiedon pohjalta, ja tuotoksena kehitetään hakuprosessia sekä hakijapalveluiden asiakaspalvelua. Tutkimuksen tuotoksena kokoan TAMKiin hakevalle hakijalle prosessikuvauksen ja teen huoneentaulun hakijapalveluiden asiakaspalvelun avuksi (luku 6.6).

Hyödynnän työssä mahdollisimman paljon valmiita aineistoja, haastattelen hakijoita, havainnoin itse sekä käytän haamuasiakkaita (taulukko 1). Haastattelen TAMKIn syksyn 2014 yhteishaussa sairaanhoitajaopintoihin hakeneita, ja teen saman haastattelun kirjallisesti ensimmäisen vuoden insinööriopiskelijoille. Haamuasiakkaita käytän hakijapalveluiden palvelutapahtumien arviointiin. Havainnointia teen päivittäin työssäni TAMKIn hakijapalveluissa. Hyödynnän tässä opinnäytetyössä havaintoja sekä koko työssäoloni ajalta että koskien kevään 2015 yhteishakua ja siinä esiintyneitä, tutkimuksen kannalta tärkeitä piirteitä.

Taulukko 1. Opinnäytetyössä käytetyt tiedonkeruumenetelmät, niiden keruuajankohdat, kohteet ja mihin saatiin vastauksia näillä keinoilla.

Tiedonkeruumenetelmä	Keruuajan-kohta	Kohteet	Mihin saatiin vastaus
Dokumentti-analyysit <ul style="list-style-type: none"> <li>TAMKin Uuden opiskelijan palaute</li> <li>Taloudellisen tiedotustoitomiston ja T-Median tutkimus ”Kun koulu loppuu”</li> <li>Sähköpostikysely TAMKin englanninkielisiin koulutuksiin hakeneille</li> </ul>	syksy 2014 – syksy 2015	<ul style="list-style-type: none"> <li>TAMKissa syksyllä 2014 aloittaneet opiskelijat (n = 878)</li> <li>Yläkoululaiset ja lukiolaiset (n = 4802)</li> <li>TAMKin englanninkielisiin koulutuksiin keväällä 2015 hakeneet (n = 187)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Valittujen hakujan tiedonhakanavat, opiskelupaikan valintaan vaikuttaneet asiat ja hakijapalveluiden käyttö</li> <li>TAMKin kiinnostavuus</li> <li>Hakijoiden mielikuvat, kosketukset TAMKiin, opiskelupaikan valintaan vaikuttavat tekijät, hakemisprosessin kuvaus ja epäkohdat</li> </ul>
Haastattelut	syksy 2014	<ul style="list-style-type: none"> <li>22 sairaanhoitajahakijaa valintakokeessa</li> <li>32 talotekniikan insinööriopiskelijaa</li> </ul>	Hakijoiden mielikuvat, kosketukset TAMKiin, opiskelupaikan valintaan vaikuttavat tekijät, hakemisprosessin kuvaus ja epäkohdat
Haamuasiakkuus	kevät 2015	kuusi haamuasiakasta	TAMKin hakijapalveluiden asiakaspalvelun laatu
Osallistuva havainnointi	kevät 2015	Kevään 2015 hakijoiden yhteydenottoja TAMKin hakijapalveluihin, pääsääntöisesti sähköpostitse	TAMKin nettisivujen, Opintopolun hakulomakkeen, ohjeiden toimivuus ja hakijapalveluiden palvelutaso

### 3.2 Dokumenttianalyysi

Dokumenttianalyysissa analysoidaan valmiita aineistoja ja myös kirjalliseen muotoon muutettuja aineistoja, joita ei ole alun perin tarkoitettu tutkimusta varten. Dokumentteiksi voi tulkita kaiken materiaalin, jota tutkittavasta ilmiöstä on kirjoitettu, puhuttu

tai kuvattu. (Ojasalo ym. 2009, 121.) Tässä tutkimuksessa hyödynnetään mahdollisimman paljon aiheeseen liittyviä TAMK:n valmiita aineistoja. Tämän jälkeen tarkastellaan, millä muilla tiedonkeruumenetelmillä tutkimustietoa voidaan kerätä.

TAMKissa tehdään vuosittain syksyllä opintonsa aloittaville opiskelijoille aloituskysely nimeltään ”Uuden opiskelijan palaute”. Kyselyssä kysytään myös hakumarkkinointiin ja hakuneuvontaan liittyviä asioita. Käytän syksyn 2014 valmista tulomateriaalia TAMK:n hakijakokemuksen analysoinnissa. Kyselyyn vastasi 2521 aloittaneesta opiskelijasta 878 eli vastausprosentti oli 34,8 %. Kyselyn tuloksista on valitettavasti rajattu avoimet vastaukset pois.

Taloustutkimus toteuttaa T-Median toimeksiannosta vuosittain Kun koulu loppuu -tutkimuksen yläkouluissa ja lukioissa opiskeleville. Tutkimuksessa selvitetään yläkoululaisten ja lukiolaisten tulevaisuudensuunnitelmia, koulutuspaikan valintakriteereitä sekä työelämään liittyviä ajatuksia. Perehdyin tutkimusosiossa vuoden 2014 tutkimuksen korkeakoulujen kiinnostavuutta mittaaviin kuvaajiin. Tammi-helmikuussa sähköpostitse suoraan yläkouluihin ja lukioihin lähettyyn kyselyyn vastasi 4802 nuorta, joista yläkoululaisia oli 1958 ja lukiolaisia 2844.

Kevään 2015 aikana toteutettiin TAMKissa kyselytutkimus englanninkielisiin koulutuksiin hakeneille. Kyselyssä tutkittiin hakijoiden opiskelupaikan valintaan vaikuttavia asioita sekä eri viestintäkeinojen käyttötottumuksia. Linkki kyselyyn lähetettiin 648 hakijalle sähköpostitse valintakokeiden jälkeen toukokuussa. Kyselyyn vastasi 187 hakijaa eli vastausprosentti oli 29,0 %. Kyselyllä kartoitettiin englanninkielisiin koulutuksiin hakeutuneiden tiedonhankintaan, opiskelupaikan valintaan, hakijamarkkinointiin, hakemiseen ja hakijapalveluun liittyviä asioita. Hyödynsin kyselyn vastauksia niissä osioissa, jotka antoivat lisätietoa hakijoiden kokemuksiin edellä mainituista asioista.

### 3.3 Haastattelut

Haastattelussa haastateltavien on mahdollista tuoda esille näkemyksiään tutkittavista asioista mahdollisimman vapaasti. Haastattelut luokitellaan kahteen kategoriaan:

strukturoituun haastatteluun ja muihin haastattelumuotoihin (teema-, syvä- ja ryhmähaastattelut). Strukturoitu lomakehaastattelu sopii parhaiten faktatiedon keräämiseen laajemmalla joukolla. (Ojasalo ym. 2009, 95–96).

Toteutin ensimmäiset haastattelut sairaanhoitajahakijoille syksyn yhteishaun valinta-koetilaisuuksien yhteydessä. Osallistujat valittiin satunnaisesti. Suostumus pyydettiin ensin suullisesti ja haastattelutilassa allekirjoitettiin vielä haastattelusopimus. Haastattelut nauhoitettiin. Haastattelin kahden muun ihmisen kanssa kahtena päivänä yhteensä 22 hakijaa. Yksi haastattelu kesti noin 15–20 minuuttia. Haastattelua varten tein strukturoidut avoimet kysymykset (liite 2), jotta kysyisimme hakijoilta varmasti samat asiat. Kävimme kysymykset ja haastattelutilanteet haastattelijoiden kesken tarkasti läpi ennen haastattelujen aloittamista.

Toteutin saman avointen kysymysten kysymyspatteriston myös kirjallisena haastatteluna ensimmäisen vuoden insinööriopiskelijoiden ryhmälle (liite 3). Uskoin, että jo puoli vuotta opiskelleet uskaltaisivat kertoa suoraan ongelmista, joita kokivat hakuvaiheessa, koska ne eivät enää vaikuttaisi heidän tilanteeseensa. Kysymyksiin vastasi koko 32 opiskelijan ryhmä.

Molemmilla haastatteluilla keräsin tietoa

- ensikontaktista TAMKiin ennen hakua
- opiskelijapaikan valintaan vaikuttavista tekijöistä
- kokemuksista TAMKin markkinoinnista ja
- yleisesti hakuprosessista ja mahdollisesta yhteydenotosta TAMKin hakijapalveluihin.

Lopuksi kysyin, onko haastateltavien mielikuva TAMKia kohtaan muuttunut ensikontaktin jälkeen.

### 3.4 Haamuasiakkaat

Yksi tehokas tapa tiedon keräämiseen palveluprosessista on käyttää haamuasiakkaita. Haamuasiakas on henkilö, joka palvelutarjoajan tietämättä havainnoi, arvioi ja mittaa



käyttämäänsä asiakaspalvelua tai ympäristöä yleensä. Haamuasiointi tulee toistaa useasti, jotta poikkeusolot ja pinnalliset havainnot saadaan poistettua tuloksesta. (Ojasalo ym. 2009, 106.)

Haamuasiakkaille annetaan ohjeet, mihin asioihin heidän tulee kiinnittää huomiota ja mitä heidän tulee arvioida. Haamuasiakkaat raportoivat kokemuksestaan kohta kohdalta annettujen ohjeiden mukaan. Se poikkeaa täten asiakastytyväisyystutkimuksista, joissa arvioidaan palvelukokonaisuutta jälkikäteen. (Wilson 1998.) Haamuasiakkuus ei ole uusi tiedonkeruumuoto, sillä ensimmäiset haamuasiakasarviointit tehtiin jo 1940-luvulla rahoitusosalalla (Michelson 1997).

Haamuasiakkuudessa on tärkeää, että haamuasiakas ei erotu käyttäytymisellään tai kysymyksillään vakioasiakkaista. Hyvä valmentaminen ja kysymysten läpikäynti onkin ensisijaisen tärkeää. Jos haamuasiakas paljastuu, ei asiakaspalvelu eikä sen tulkinta ole enää luotettavaa. (Wilson 1998.)

Alan Wilsonin tutkimuksen mukaan (1998) haamuasiointia käytetään pääasiassa

- löytämään asiakaspalvelun mahdolliset virheet ja heikot kohdat,
- motivoimaan, kehittämään ja kannustamaan henkilökuntaa, ja
- kilpailijan toiminnan benchmarkkaukseen.

Tässä opinnäytetyössä käytin haamuasiakkaita hakijapalveluiden asiakaspalvelun arvioinnissa. Koska työskentelen itse hakijapalveluissa, oli tärkeää, että en itse ollut selvillä haamujen henkilöllisyydestä. Sain toisen hakijapalveluissa osa-aikaisena työskentelevän henkilön rekrytoimaan ystävästään 6 henkilöä haamuasiakkaiksi. Tutkijana ohjeistin tämän henkilön mahdollisimman tarkasti ja annoin arviointikaavakkeet (liite 4) eteenpäin välitettäväksi. Arviointikaavakkeen ohessa haamuasiakkaille annettiin arviointia varten ote Christian Grönroosin aineistosta (Grönroos 2000, 70), jossa palvelukokemukseen vaikuttavat tekijät avattiin heille tarkemmin. Nämä tekijät löytyvät tämän työn teoriaosuuden luvusta 4.9. Haamuasiakkaiden suoran neuvonnan ja kysymysten luonnin teki tämä toinen henkilö.

Haamuasiakkaat arvioivat hakijapalveluiden työskentelyä ja palvelua puhelimitse, sähköpostitse ja henkilökohtaisesti toimistossa. Heitä neuvottiin ottamaan kriittisesti

esille kaikki palveluun vaikuttavat osatekijät, esimerkiksi ympäristön tai sähköpostien vastausnopeuden. Tärkeää oli, että kaikki mahdolliset palveluprosessin heikkoudet saataisiin esille. Arviointi tehtiin sekä sanallisesti että numeraalisesti (4 = todella hyvällä tasolla, 3 = hyvällä tasolla, 2 = huonolla tasolla, 1 = todella huonolla tasolla). Arviointiasteikoksi valitsin tietoisesti vain neljäportaisen asteikon, jolla arvioijan on selkeästi otettava kantaa negatiivisen tai positiivisen välillä, ja kuitenkin ääripäät saadaan selville. Haamuasiakkaat arvioivat jokaisessa yhteydenotossa jokaista palvelukokemuksen tekijää sekä numeraalisesti että avoimella vastauksella. Tämän lisäksi haamut antoivat hakijapalveluiden palvelusta yhteenvedon avoimena vastauksena ja arvioivat lopuksi palvelujen suosittelemalukkuutensa kokonaisuutena asteikolla 0-10.

Kävin haamuasiakaskohtaamiset läpi ryhmähaastatteluna haamuasiakkaina toimineiden henkilöiden kanssa. Haastattelu oli hyvin vapaamuotoinen, ja se kesti 1,5 tuntia. Nauhoitin tilanteen muistiinpanojen tueksi. Tilanteessa sain haamuasiakkaat myös ideoimaan ideaalia palvelukokemusta sekä antamaan konkreettisia ohjeita, joilla TAMK-in hakijapalvelut pystyy parantamaan palveluaan. Keskustelun pohjalta syntyi tuloksena esiteltävä huoneentaulu (liite 6).

### 3.5 Osallistuva havainnointi

Havainnoinnilla voi kerätä ensi käden tietoa ihmisten käyttäytymisestä luonnollisessa ympäristössä. Havainnoinnilla voidaan tulkita ja ymmärtää käyttäytymistä, asennetta ja tilannetta, mikä ei ole mahdollista kyselyn tai haastattelun avulla. Havainnoinnilla voidaan myös täydentää tehtyjä kyselyjä tai haastatteluja. (Ojasalo ym. 2009, 103.) Osallistuvassa havainnoinnissa havainnoiva henkilö on osa organisaatiota ja tapahtumaa ja kerää systemaattisesti tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Vaarana osallistuvassa havainnoinnissa on, että henkilö ei pysty ottamaan neutraalia näkökantaa tapahtumaan kulttuurin, tapatottumusten tai tuttuuden takia. (Räsänen 2012.)

Työskentelen itse TAMK-in hakijapalveluissa, joten hakuprosessi on minulle hyvin tuttu asia. Kohtaankin työssäni paljon myös hakijoiden ongelmia, joita keräsin havainnoimalla tutkimukseni aineistoksi. Saamme hakijoilta ja muilta neuvontaa tarvitsevilta

myös kehittämideoita ja palautetta tekemästämme työstä. Yhteydenottoja tulee puhelimitse, sähköpostitse ja henkilökohtaisten käyntien yhteydessä. Yleensä hakija on yhteydessä henkilökohtaisen kysymyksensä tiimoilta ja antaa palautetta samalla kuin ohimennen.

Hyvää palautetta saamme usein palveluprosessin lopussa, kun hakija on saanut asiansa hoidettua ja hän on tyytyväinen saamansa palvelun laatuun. Useimmiten kiitokset kohdistuvat palvelun nopeuteen ja toisinaan myös siihen, että hakija saa kysyessään yhtä asiaa kattavasti tietoa myös muista asiaan liittyvistä seikoista.

Huonoa palautetta saamme ruuhkaisuudesta ja siitä, että hakija ei löydä nettisivuilta etsimäänsä asiaa tai että hakulomake ei ole toiminut hakijan kannalta moitteettomasti. Koska olemme viranomaisasemassa, hakija voi myös tehdä valituksen tai oikaisuvaikutuksen opiskelijavalinnastaan neuvontatyössä tapahtuneen virheen takia. Näitä tapauksia on vuosittain muutamia. Usein hakija ei kuitenkaan näissä tilanteissa pysty selvittämään, mikä taho häntä on neuvonut tai muistamaan sanasta sanaan, kuinka asia on selitetty. Useammin syy löytyykin väärinymmärryksestä kuin neuvontavirheestä. Viranomaisvastuusta johtuen emme kuitenkaan voi neuvoa hakijoita ”mutu-tuntu-malla”, vaan antamamme tiedon tulee olla läpinäkyvää ja oikeaa.

Tutkimuksessa tein muistiinpanoja pääosin kevään 2015 yhteishaun hakuajaksi tulleista sähköposteista ja niissä ilmenneistä hakuprosessiin liittyvistä epäkohdista. Arvioin havainnoinnin pohjalta hakijoiden kyselyiden lähtökohtia ja sitä, voisiko paremmalla ohjeistuksella vähentää yhteydenottojen määrää. Useat yhteydenotot liittyvät ha-kuohjeiden virkailijakieleen tai siihen, että emme huomaa esittää asioita riittävän yksinkertaisesti.

### 3.6 Aineistojen analyysi

Analysointi kannattaa aloittaa lukemalla aineisto läpi useasti, luokitella se ja yhdistää käytettyyn teoriaan. Tämän jälkeen etsitään yhteisiä ilmiöitä tai asioita ja tyypitellään

tai ääriryhmitellään löydetty ilmiöt. Määrällisesti haastatteluja on analysoinnin pohjaksi riittävästi eli saturaatiopiste on saavutettu, kun uusien haastattelujen pitäminen ei enää tuota uutta tietoa työn kannalta. (Ojasalo ym. 2009, 99–100.)

Työssäni litteroin haastattelut tekstinkäsittelyohjelmalla sähköiseen muotoon ennen analysointia. Luokittelua haastattelun vastauksille ei juurikaan tarvinnut tehdä, sillä kysymykset oli jo alun perin esitetty haastateltaville teemoittain.

Valmiista aineistoista Kun koulu loppuu -tutkimuksen tulokset oli jo valmiiksi analysoitu. TAMK:n kyselyissä tulokset oli vain viety taulukkomuotoon, ja tein itse analysoinnit tyypittelyn yhteydessä.

Aineistojen analysoinnin tein etsimällä kaikista käyttämästäni aineistosta samankaltaisuuksia sekä tarkastelemalla ja tyypittelemällä aineistoissa esiintyviä, yhteisiä asioita haastattelun runkona olleiden teemojen alle ja tekemällä näistä yhteenvetoja. Haamuasiakkuuksissa tein tyypittelyn haamuasiakkaiden ohjeena olleen palvelun laadun tekijöiden mukaisesti.

## 4 HAKIJAKOKEMUS

### 4.1 Opiskelijakokemus

Opiskelijakokemuksen tukeminen koko opiskelun elinkaaren ajan (alkukontaktista alumniin) on tärkeää monista syistä – muun muassa siksi, että opiskelijakokemus on ratkaiseva, kun instituutiot kilpailevat vetovoimasta. Opiskelijakokemus käsittää kaikki elämän puolet: akateemisen, sosiaalisen ja hyvinvoinnin ulottuvuudet.

Kirjassaan *Improving the Student Experience* Michelle Morgan (2012) kuvaa opiskelijakokemuksen rakentamiseen suunniteltua mallia, joka tarjoaa organisoidun, yksityiskohtaisen rakenteen ja opastaa ammattilaiset tunnistamaan mitä, kenelle ja koska heidän pitää tarjota palvelujaan opiskelijan elämänkaaren kuudessa vaiheessa. Nämä vaiheet ovat (1) Ensikontakti ja opiskelijavalinta; (2) Ennen opintoihin saapumista; (3)

Opintojen aloittaminen ja orientaatio; (4) Opiskelijan elämään ja opintoihin asettautuminen; (5) Uusi orientaatio ja opiskelijaelämään asettautuminen (poissaollut palaa); ja (6) Opiskelijan saattaminen opintojen maailmasta työelämään. (Morgan 2012, 19–23.)

Opiskelijakokemuksen kaksi ensimmäistä vaihetta toteutuvat jo ennen kuin opiskelija on aloittanut opintonsa. Tällöin onkin erityisen tärkeää seurata, että nämä vaiheet toimivat ja etteivät tulevat opiskelijat jää yksin mahdollisten ongelmiansa kanssa, kun jatkuvaa kontaktia heihin ei ole. Tällöin on myös mahdollista, että jokin välillinen taho pystyy vaikuttamaan opiskelijan kokemukseen negatiivisesti: esimerkiksi valtakunnallinen yhteishakujärjestelmä, opiskelija-asunnon tarjoaja tai perhe tai ystävät, jotka eivät vaikkapa halua henkilön muuttavan opiskelupaikkakunnalle.

Opiskelijakokemus, kuten asiakaskokemuskin, perustuu opiskelijan henkilökohtaisiin odotuksiin opinnoista ja näiden odotusten täyttymiseen ja ylittymiseen. Kun opiskelijakokemusta lähdetään parantamaan, on tärkeintä ensin kartoittaa lähtötilanne ja se, onko nykyisessä tilanteessa jotakin parannettavaa. Samalla kun lähtötilannetta kartoitetaan, on mahdollista ottaa selvää opiskelijoiden odotuksista, joiden perusteella toimintaa lähdetään kehittämään.

Hakijoiden kokemukset hakuaikana voivat vaikuttaa siihen, miten he kokevat koko opiskelunsa. Suurin mahdollinen opintojen keskeytyksen syy on väärän opintolinjan tai korkeakoulun valinta. (Morgan 2012, 35.)

On tärkeää luoda toimivat palautteenantokanavat, aktiivinen palautteenantokulttuuri ja seuranta, jolla varmistetaan, että palautteissa esiin nousseet ongelmat oikeasti ratkaistaan. Seurannan ohella tulee huolehtia riittävästä tiedotuksesta, jotta jokaisella opiskelijalla on sellainen mielikuva, että asioita kehitetään niin negatiivisten kuin positiivistenkin palautteiden perusteella.

#### 4.2 Hakijakokemus on asiakaskokemus

Olemme siirtyneet informaation aikakaudelta asiakkaan aikakaudelle, jolloin kilpailuetuna on kyky luoda arvokkaita asiakaskokemuksia, ylittää asiakkaan odotukset ja

saada suosittelijoita. Asiakas tulee ottaa huomioon kaikilla organisaation asteilla: strategiassa, johtamisessa, kohtaamisissa, mittaamisessa ja organisaatiokulttuurissa. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 9–10.)

On olennaista ymmärtää asiakkaan aikakaudella tapahtunut muutos aikakäsityksessä ja reagointinopeuden odotuksessa: nyt kaiken halutaan tapahtuvan kaikki-mulle-hetimitä nopeudella. Organisaatio, joka pystyy muokkaamaan toimintaansa nopeammaksi, mitä asiakkaat olettavat, tulee pärjäämään (Löytänä & Korkiakoski 2014, 11). Tämä tulee huomioida minkä tahansa palvelun tarjoamisessa. Sähköposteihin odotetaan vastausta samana tai viimeistään seuraavana päivänä. Jos jokin ongelma muodostuu, oletetaan, että palvelun tarjoajalla on aina joustoa niin, että ongelma ratkaistaan.

Asiakaskokemuksen tärkein käsite on asiakkaalle luotava arvo, jonka asiakas luo itse tuotetun palvelun pohjalta. Asiakkaalle muodostuvan arvon voi jakaa neljään osaan: 1. taloudellinen arvo: kilpailuetuna edullisuus, 2. toiminnallinen arvo: kilpailuetuna toiminnan tehokkuus ja nopeus, 3. emotionaalinen arvo: kilpailuetuna tunnekokemukset ja odotusten ylittäminen sekä 4. symbolinen arvo: kilpailuetuna brändi. Näistä taloudellinen arvo on helpoiten kopioitavissa. Sama pätee myös toiminnalliseen arvoon, mutta laadun ylläpitäminen ja arvon luominen suuremmaksi on vaikeaa. Symbolinen arvo ei riitä erottelamaan riittävästi. Emotionaalinen arvo on tänä päivänä tärkein ja kilpailuetuna ainutlaatuinen, koska sen mahdollisuudet ovat selvästi alihyödynnetyt organisaatioiden välisessä kilpailussa. Asiakkaalle muodostuva arvo on otettava vakavasti, sillä omistajille voidaan luoda arvoa vain täyttämällä (ja ylittämällä) asiakkaiden odotukset. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 11–14.)

Hakija on yksi ammattikorkeakoulun tärkeimmistä asiakkaista. Hakija tekee päätöksen siitä, haluaako hän juuri kyseisen ammattikorkeakoulun opiskelijaksi. Hakijajoukko on myös paljon opiskelijajoukkoa suurempi, sillä vain murto-osa hakijoista voidaan hyväksyä opiskelijoiksi.

Harvemmin kuitenkaan ammattikorkeakoulut pitävät hakijoita asiakkanaan, vaan pannot laitetaan ammattikorkeakoulun ”pääasiakkaaseen” eli opiskelijaan. Opiskelija kuitenkin on hakija ennen opiskelijaksi valintaa. On tärkeää muistaa, kuinka paljon merkitystä siihen, kenet ammattikorkeakoulu valitsee opiskelijakseen, on sillä, kuka

päättää valita ammattikorkeakoulun opinahjokseen. Tätä päätöstä voidaan vahvistaa hyvällä asiakaskokemuksella aivan kuten ostopäätöstä päivittäistavara-kaupassa.

#### 4.3 Hakijakokemus meillä ja maailmalla

Suomessa hakijakokemusta ei juuri ole tutkittu. Tutkimuksia on tehty hakijoiden mielikuvista, nuorten tulevaisuudensuunnitelmista ja koulutukseen hakeutumisesta sekä korkeakoulujen imagosta. Korkeakoulut ovat toki voineet tehdä tutkimuksia omaan käyttöönsä, mutta tuloksia ei ole julkaistu ja aihe ei ole näin ollen saanut teoreettista pohjaa.

Studentum.fi -koulutussivusto tekee vuosittain rekisteröityneille käyttäjilleen kyselytutkimuksen, jolla he pyrkivät selvittämään opiskelupaikkaa etsivien tiedonhakukanavia, ajatuksia opiskelupaikan valinnan perusteista ja työmarkkinatilanteen vaikutuksia alan valintaan. Vuonna 2015 kyselyyn vastasi 3094 peruskoulun jälkeistä opiskelupaikkaa etsivää nuorta ja aikuista. Tutkimuksen tulosten mukaan nuorista (alle 21-vuotiaat) vastaajista 83 %:lla ja aikuisista (21-vuotiailla ja sen yli) vastaajista 62 %:lla opiskelupaikan valintaa ohjaa oma, henkilökohtainen kiinnostus. Työllistymismahdollisuudet alalla vaikuttavat 65 %:lla nuorista ja 63 %:lla aikuisista vastaajista opiskelupaikan valintaan. Tieto koulutuspaikoista haetaan pääsääntöisesti suoraan oppilaitosten omilta nettisivuilta tai Google-hakukonetta käyttäen. Myös nettisivujen käyttöä mobiililaitteilla pidettiin tärkeänä, jotta tieto on mahdollista saavuttaa aikaan ja paikkaan sitoutumatta. (Studentum.fi 2015.)

Taloudellinen tiedotustoimisto ja T-Media tuottavat yhteistyönä vuosittain Kun koulut loppuu -tutkimuksen nuorten tulevaisuuden suunnitelmista sekä jatko-opiskelupaikkojen kiinnostavuudesta. Vuonna 2015 lukiolaisille ja yläkoululaisille toteutettuun kyselyyn vastasi 7225 nuorta, joista 3050 oli yläkoululaisia ja 4175 lukiolaisia. Tutkimuksen mukaan vain 18 % lukiolaisista tietää täysin varmasti, minne he hakeutuvat lukion jälkeen. Ammattikorkeakouluihin uskoo lukion jälkeen hakeutuvansa 44 % vastaajista ja vastaavasti yliopistoihin 78 %. Ulkomaille opiskelemaan lähtöä suunnittelee 25 % vastaajista. Täysin varmoja alan valinnasta on 16 % kyselyyn vastaajista.

Kyselyssä kysyttiin myös korkeakoulujen tunnettuutta ja kiinnostusta opiskella oppilaitoksessa. Yliopistojen kärjen muodostivat pääkaupunkiseudun Helsingin yliopisto ja Aalto yliopisto. Ammattikorkeakouluista tunnetuin oli Haaga-Helia ammattikorkeakoulu, mutta kiinnostavin TAMK (kuvio 3).



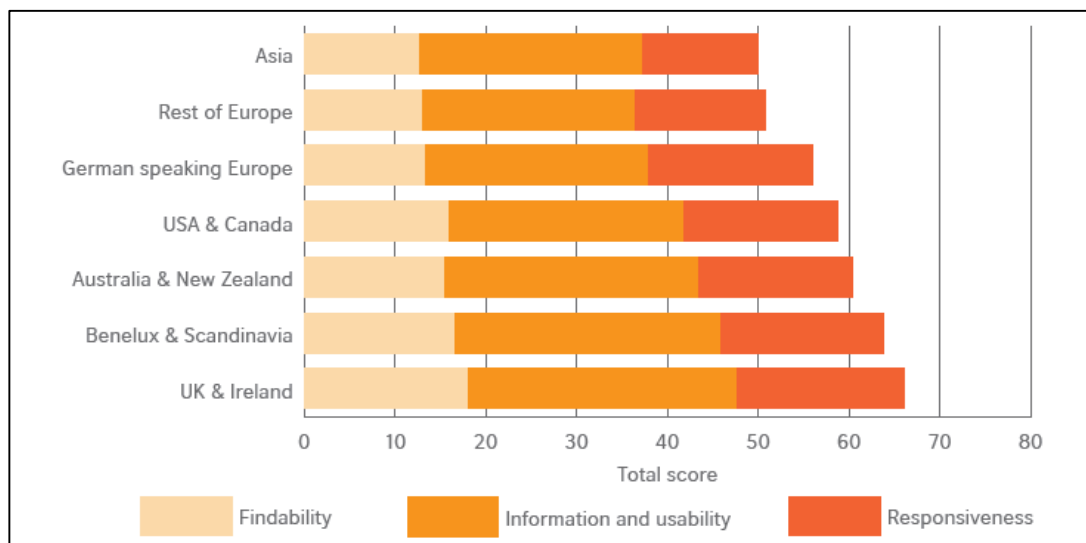
Kuvio 3. Suosituimmat ammattikorkeakoulut (Taloudellinen tiedotustoimisto/T-media 2015)

Hakijakokemusta on tutkittu maailmalla enemmän niissä maissa, joissa kilpailu opiskelijoiden kesken on kovaa ja korkeat lukukausimaksut nostavat laatuvaatimukset pilviin. Yliopistot kilpailevat hakijoista kaikilla osa-alueilla. Yliopistoilla on ongelmana saada hakeneet ja valitut opiskelijat tekemään viimeisen päätöksen heidän edukseen ja ottamaan tarjottu opiskelupaikka vastaan. Suomessa ei ole samanlaista ongelmaa valittujen opiskelijoiden opintojen aloittamisen suhteen. Tämä johtuu luultavammin maksutomasta koulutuksesta ja siitä, että suurin osa hakijoista joutuu kilpailemaan opiskelupaikoista, ei toisinpäin.

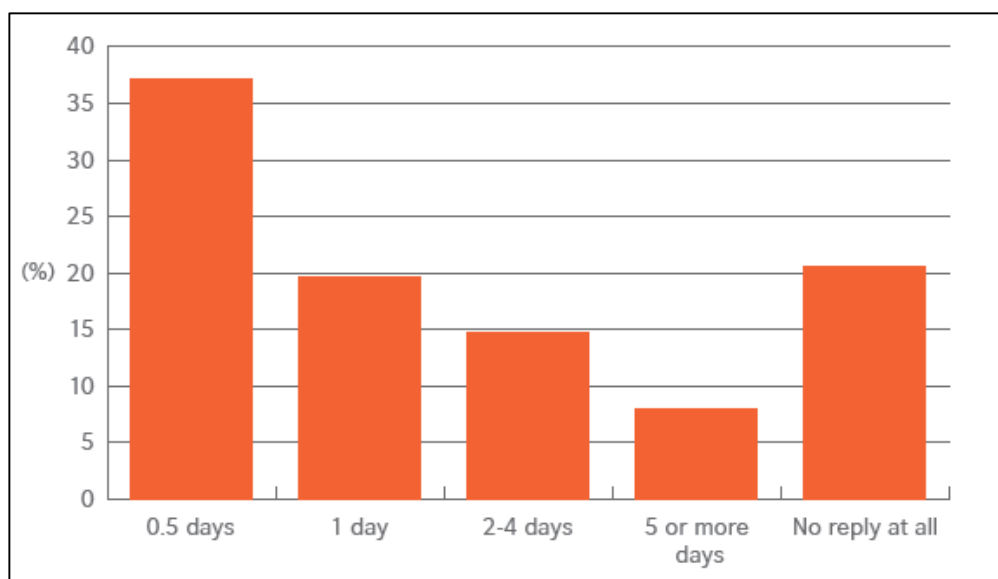
Koska hyvistä hakijoista, jotka taas valmistuttuaan nostavat yliopiston imagoa, kilpailaan viimeiseen asti, on näiden maiden yliopistoilla myös tarve tutkia ja parantaa hakijoidensa kokemuksia. Opiskelupaikkojen rekrytointisivusto Studyportals.eu teki vuonna 2014 yhdessä British Council:n kanssa maailmanlaajuisen haamuasiointitutki-



muksen maailman 500 parhaiten rankatun yliopiston potentiaalisten hakijoiden profiileilla. Haamuasiakkaat arvioivat yliopistojen nettisivujen tiedon löydettävyyttä, tiedon sisältöä ja käytettävyyttä sekä kyselyiden vastausaktiiviteettia. Studyportals yhdisti vastausten tiedot keskiarvotuloksiksi asteikolla 1-100. Parhaat arviot saivat Iso-Britannian ja Irlannin yliopistot (kuvio 4). Tutkimus paljasti huolestuttavaa tietoa siitä, miten 21 % yliopistojen yhteystahoista ei ikinä vastannut sähköpostikyselyihin (kuvio 5) (Studyportals:n tutkimus 2014).

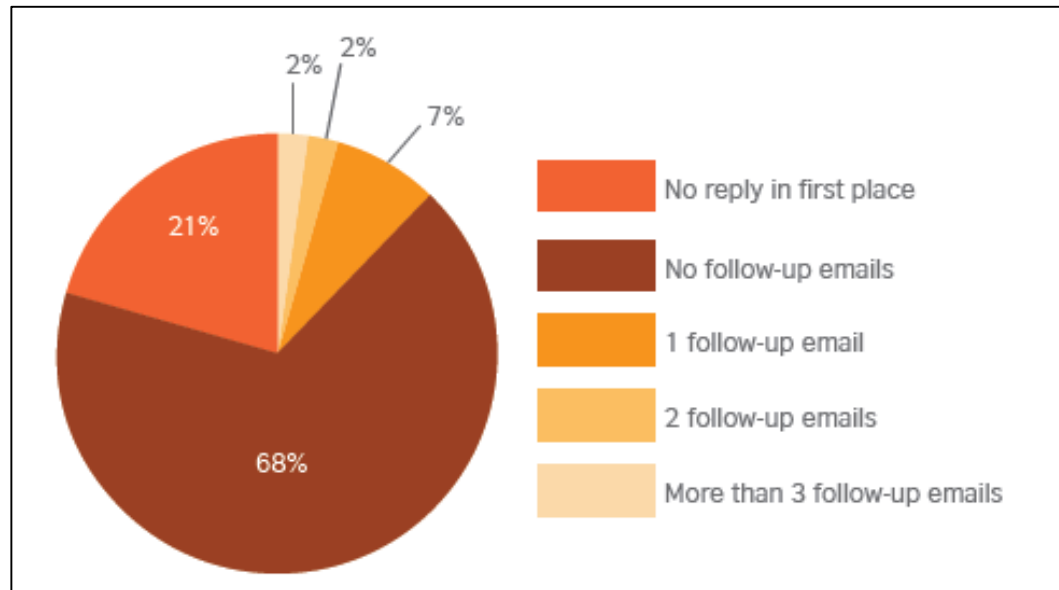


Kuvio 4. Haamuasioinnin keskiarvotutkimustuloksia mitattujen yliopistojen koulutusten löydettävyydestä, tiedon sisällöstä ja käytettävyydestä sekä vastausaktiivisuudesta alueittain (Studyportals:n tutkimus 2014)



Kuvio 5. Reagointinopeus haamuasioinnin kyselyihin (Studyportals:n tutkimus 2014)

Useat yliopistot maailmalla käyttävät muistutus-/seurantasähköposteja potentiaalisten hakijoiden aktivoimiseen silloin, kun hakuaika lähenee. Ne voivat myös lisätä jopa kaikki kyselijät uutiskirjeen postituslistalle. Studyportals:n vuonna 2014 teettämän tutkimuksen mukaan kuitenkin vain 11 % vastanneista lähetti kyselijälle seurantasähköpostin, joista 4 % useamman kuin yhden (kuvio 6).



Kuvio 6. Vastausten ja lisäyhteydenottojen määrä (Studyportals:n tutkimus 2014)

#### 4.4 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Asiakaskokemuksen mittaamiseen tarvitaan uusia mittareita perinteisten asiakastytyväisyysmittareiden oheen. Organisaation tulisi mitata sekä asiakkaan koko kokemuspolun kosketuspisteitä että avainkohtaamisia. Asiakaskokemusta tulisi mitata sekä taloudellisilla mittareilla että asiakasmittareilla. Taloudellisia mittareita ovat esimerkiksi asiakkaiden kohtaamisia, markkinaosuuden kasvattamista tai toiminnan säästöjä mittaavat mittarit. (Löytänä & Korhikoski 2014, 35.)

Perinteisesti asiakaskohtaamisia on mitattu asiakastytyväisyyskyselyillä. Uudet asiakaskohtaamista mittaavat maailmanlaajuiset mittarit, esimerkiksi Customer Effort Score (CES) ja Net Promoter Score (NPS) on luotu asiakaskokemuksen ja kosketus-

pisteiden toimivuuden ymmärtämiseen. Näistä jälkimmäinen kysyy vastaajalta, suosittelisiko hän palvelua tuttavalle asteikolla 0-10, jossa 0 on ”erittäin epätodennäköisesti” ja 10 ”erittäin todennäköisesti”. Net Promoter Score saadaan vähentämällä 9-10 vastanneiden (suosittelijat) prosentuaalisesta määrästä 0-6 vastanneiden (arvostelijoiden) prosentuaalinen määrä. Hyväksi tulokseksi tulkitaan kaikki positiiviset tulokset ja erittäin hyväksi tulokseksi +50 tulokset, kun maksimitulos on 100. Tulos voi olla myös negatiivinen. (Reichheld 2003; Löytänä & Korhonen 2014, 34.)

Asiakaskokemuksen mittaamisessa NPS-kysymyksen rinnalle tulee kuitenkin ottaa myös muutama lisäkysymys, jotta saadaan selville, miksi asiakas antaa tietyn arvion. CES-mallissa taas asiakas vastaa kysymykseen hoitamansa asian helppoudesta, esimerkiksi ”Arvioi asteikolla 1–5, kuinka helppoa oli asian hoitaminen x-organisaatiossa tänään?” Tällöin 1 olisi ”todella helppoa” ja 2 ”helppoa” sekä vastaavasti 4 olisi ”vaikeaa” ja 5 ”todella vaikeaa”, kun taas 3 olisi ”ei kumpaakaan”. Näitä mittareita voi käyttää perinteisten asiakastytyväisyysmittareiden ohella, mutta jokaisen yrityksen tulisi kuitenkin luoda oma mallinsa omista lähtökohdistaan asiakaskokemuksen mittaamiseen. (Löytänä & Korhonen 2014, 34.)

Jotta voidaan varmistua siitä, että asiakaskeskeisyys on jalkautunut myös organisaatiokulttuurin tasolle, tulee luoda henkilöstömittarit tätä mittaamaan. Yhtenä esimerkkinä on siirtää NPS-mittari mittaamaan työnantajan suosittelemia, esimerkiksi ”Arvioi halukkuutesi suositella työnantajaasi työpaikkana ystävällesi asteikolla 0-10”. Henkilöstön asiakaskeskeisyyttä voidaan mitata myös monenlaisilla kvalitatiivisilla menetelmillä, joilla selvitetään kaikkien organisaation työntekijöiden käyttäytymistä, työtehtäviin liittyvää käyttäytymistä tai johdon käyttäytymistä. (Löytänä & Korhonen 2014, 36.)

Jotta tiedonkeruu asiakaskokemuksen mittaamisessa olisi luotettavaa, on huolehdittava siitä, että kysytään oikeat kysymykset oikeilta kohderyhmältä oikeaan aikaan. Esimerkiksi NPS-kysymyksen rinnalla voisi kysyä, minkä asian/asioiden asiakas haluaisi muuttuvan, jotta hän antaisi paremman arvosanan. Asioista, joille ei voida tai haluta tehdä mitään, ei kannata kysyä. Otanta tulee saada riittäväksi ja kysely suunnata organisaation kannalta juuri oikeille henkilöille. Jokaisen organisaation tulee löytää

oma ihanteellinen aikansa kokemuksen mittaamiselle. Se riippuu mitattavasta kokemuksesta, asiakaskäyttäytymisestä ja toimialasta. Vastausten riittävyys riippuu siitä, minkälaisesta yrityksestä on kyse ja mille sidosryhmän osalle kysely tehdään. (Löytänä & Korhonen 2014, 82–83.)

TAMK mittaa hakijoiden kokemuksia opiskelijaksi valittujen osalta aloituskyselyssä. TAMKin opintopalveluilla, mukaan lukien hakijapalvelut, on myös kaksi kertaa vuodessa palautekuukausi, jolloin sähköpostin alaviitteessä pyydetään vastaamaan muutama kysymykseen palvelun laadusta. Opinnäytetyön aineistoksi asti ei näistä palautekuukausina kerätyistä hakijapalveluja koskevista vastauksista ollut, sillä kun vastaaminen perustuu pelkkään henkilön omaan aktiivisuuteen ja viitseliäisyyteen ilman, että palautepyyntö tuntuu edes henkilökohtaiselta, jää vastausprosentti usein hyvin alhaiseksi.

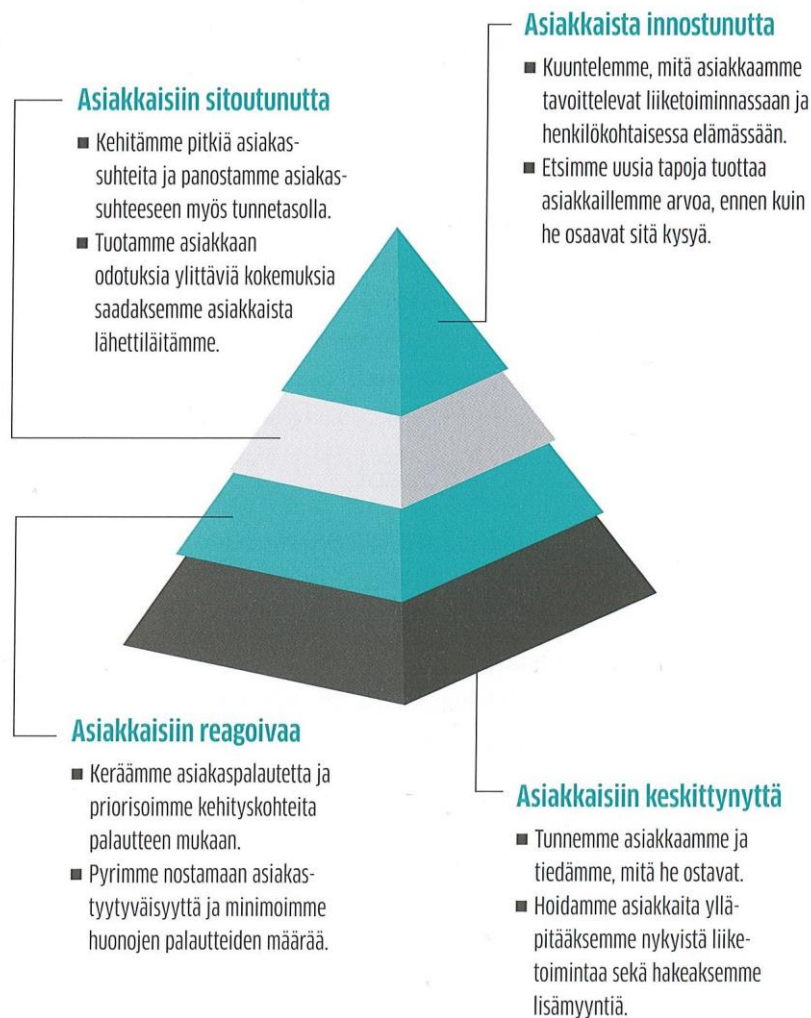
TAMK käyttää paljon NPS-kysymystä talon tekemissä palautekyselyissä. Tässä tutkimuksessa englanninkielisessä hakijakyselyssä hakijoilta kysyttiin, suosittelisivatko he TAMKia ystävilleen tai tuttavilleen. Tutkimuksen haamuasiakkailta kysyttiin, suosittelisivatko he TAMKin hakijapalveluja ystävilleen tai tuttavilleen.

#### 4.5 Asiakaskokemuksen johtaminen

Asiakaskokemuksen johtaminen on käsitteenä vielä ammattikorkeakoulukentälle vieras. Asiakaskokemuksen johtaminen sisältää asiakaskeskeisen strategian kehittämisen ja mahdollisen asiakaskokemusjohtajan palkkaamisen ottaen huomioon asiakaskokemuksen johtamisen haasteet.

##### 4.5.1 Asiakaskeskeinen strategia

Asiakkaan aikakausi vaatii uudenlaisen strategian, joka on samalla sekä tavoite että toimintatapa. Strategian muuntuminen asiakaskeskeiseksi on vuosien matka, joka etenee taso tasolta ylöspäin (kuvio 7). Pääosin yritykset ovat pyramidin kahdella alimmalla portaalla, asiakkaisiin keskittyneitä tai seuraavalla portaalla, jo asiakkaisiin esimerkiksi asiakaspalautteen avulla reagoivia.



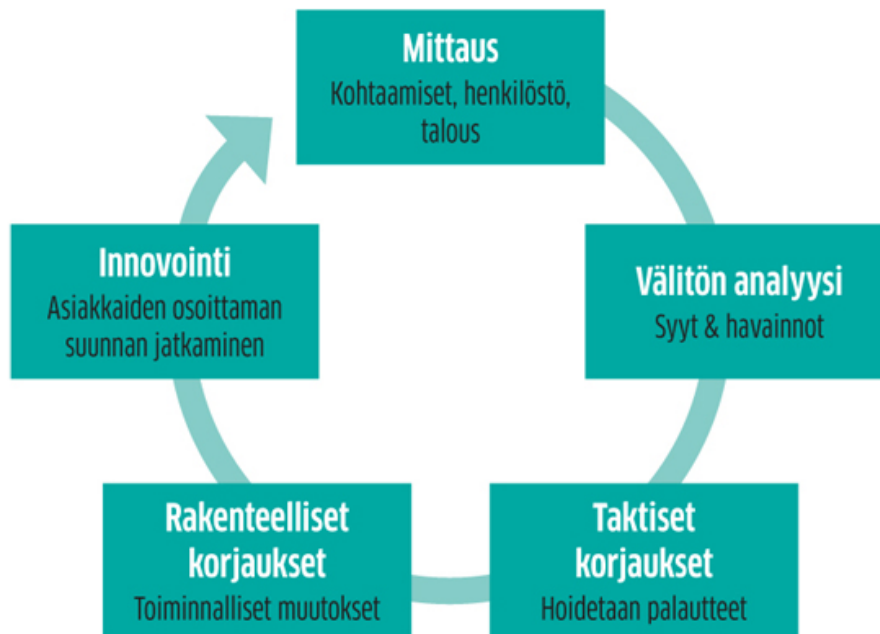
Kuvio 7. Asiakaskeskeisyyden pyramidi (Löytänä & Korkiakoski 2014; Customer Think Corp 2012)

Alimmalla tasolla organisaatio keskittyy asiakkaisiin ja opettelee tuntemaan heidän tapansa. Organisaatio ei kuitenkaan ole vielä asiakaslähtöinen. Asiakkaisiin reagoivalla tasolla organisaatio toimii omien sanojensa mukaan asiakaslähtöisesti: pyrkii tunnistamaan asiakkaan tarpeita keräämällä palautetta ja kehittää toimintaansa sen pohjalta. Asiakkaisiin sitoutuneella tasolla organisaatio pyrkii ylittämään asiakkaiden odotukset ja saamaan suosittelijoita. Ylimmällä tasolla organisaatio pyrkii ymmärtämään mitä asiakas tavoittelee henkilökohtaisessa elämässään ja pyrkii tarjoamaan asiakkaalle arvoa tuottavia elämyksiä jo ennen kuin hän tietää niitä edes tarvitsevansa. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 15.)

Myös johdon sitouttaminen asiakaskeskeiseen strategiaan tulee tehdä vaiheittain. Ensin saadaan kiinnostumaan ja mukaan lähdetään, koska asiasta puhuminen on pinnalla. Sitten asiakaskokemus nähdään jo tärkeänä ja kehittämiseen ollaan valmiita satsaamaan myös taloudellisesti. Tällöin aletaan odottamaan jo konkreettisia tuloksia. Seuraavassa vaiheessa johto on jo vakuuttunut, että asiakaskokemuksella on suora yhteys tulokseen. Vasta seuraavassa vaiheessa asiakaskokemus tuodaan mukaan strategiaan linjauksiin ja ohjaamaan toimintaa kokonaisvaltaisesti. Viimeisessä vaiheessa myös johto kokee itsensä asiakaskeskeisen strategian ja organisaatiokulttuurin eteenpäin viejäksi. (Löytänä & Korhikoski 2014, 17.)

Asiakaskeskeisen strategian ydin on uuden innovointi. Asiakkaan tarpeet ennakoidaan ja täytetään jo ennen kuin asiakas ehtii niitä pyytää. Innovointi tehdään yhdessä asiakkaan kanssa, mutta myös organisaation omaa toimintaa peilaamalla niin, että asiakkaan kokemus paranee. (Löytänä & Korhikoski 2014, 17.)

Asiakaskokemuksen johtaminen tarvitsee rinnalleen toimintamallin, joka tukee strategisten linjausten omaksumisen läpi organisaation. Toimintamallien avulla palautetta käsitellään tehokkaammin ja organisaatiota kehitetään jatkuvasti asiakaslähtöisemmäksi (kuviot 8). Kehittäminen alkaa mittaamisesta, jota seuraa välitön analyysi. Analyysia seuraavat taktiset korjaukset, jossa hoidetaan palautteet, sen jälkeen tehdään toiminnalliset korjaukset rakenteisiin ja lopuksi innovoidaan asiakkaiden osoittamaa suuntaa kohden. Kun organisaatio pystyy kytkemään toimintamallit yhdeksi kokonaisuudeksi, asiakaskeskeinen strategia saadaan muunnettua osaksi organisaatio kulttuuria. (Löytänä & Korhikoski 2014, 46.)



Kuvio 8. Asiakaskeskeisen toiminnan jatkuva kehittäminen. (Löytänä & Korkiakoski 2014)

Jotta asiakaskokemuksen johtaminen olisi organisaatiossa menestyksekkästä, tulee organisaatiosta löytyä johtaja, joka vie asiaa aktiivisesti ja siihen täysin uskoen eteenpäin. Johtajan on hyvä olla osa ylintä johtoa, jotta strategialle saadaan varmemmin taakseen koko johdon tuki. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 43.)

Koska asiakaskokemusjohtajan nimeämisen vaiheessa organisaatio on jo pitkällä asiakaskeskeisen strategian johtamisen tiellä, on tärkeää alkuvaiheessa nimetä johtaja edes keskijohto- tai päällikkötasolta. Jotta asiakaskokemusjohtaja kannattaa organisaatioon nimetä, tulee sille olla ilmeinen tarve, yrityskulttuurin tulee sitä vaatia ja position on saatava sen vaatimat ylimmän johdon vastuut ja valtuudet. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 43.)

Ammattikorkeakouluissa tai ylipäänsä koulutusorganisaatiossa Suomessa ei ole palkattuna asiakaskokemusjohtajia. Ajatusmaailmallisesti koulutusorganisaatioiden päätyö on edelleen kouluttaa, ja vähentyvät valtion rahoitukset sekä resurssit eivät ole antaneet mahdollisuutta muuttaa ajatusmaailmaa näin radikaalisti opiskelijalähtöiseksi.

Opiskelijakokemuksen parantaminen on kuitenkin varmasti nouseva trendi myös koulutusorganisaatioissa, kun kilpailu opiskelijoista kovenee ja hakijoiden laatutietämys kasvaa. Jos tällainen johtaja TAMKiin nimettäisiin, tulisi henkilön nimeäminen myös julkistaa niin, että sen positiivinen laatuvaikutus saataisiin täysin hyödynnettyä. Tällöin nimeämistä tärkeämpää olisikin huolehtia siitä, että kyseiselle henkilölle saataisiin aidot vaikutusmahdollisuudet asioiden eteenpäinviemiselle.

#### 4.5.2 Asiakaskokemuksen johtamisen haasteet

Suurimmat asiakaskokemuksen johtamisen haasteet ovat siiloutuminen ja osa-optimointi. Haitallista siiloutumista voi näkyä kolmella eri osa-alueella: operatiivisesti, kanavakohtaisesti tai hierarkkisesti. Operatiivisessa siiloutumisessa asiakasta pomotellaan työntekijältä toiselle, koska organisaatiossa toinen osasto ei tiedä, mitä toinen tekee tai mitkä asiat kuuluvat sen vastuulle. Tällöin asiakkaan näkökulmasta organisaatio ei toimi yhtenä kokonaisuutena. Kanavakohtaisessa siiloutumisessa otetaan käyttöön uusia asiakaspalveluratkaisuja ilman, että vanhoja lopetetaan tai kytketään toimimaan uusien rinnalla viisaasti. Tällöin asiakas saattaa joutua vaihtamaan palvelumuotoa sen vuoksi, että jokin palvelun osa on jäänyt käyttöön. Esimerkiksi chat-palvelu on otettu käyttöön, mutta asiakaspalvelija ei ole niin ammattitaitoinen, että pystyisi auttamaan asiakasta tai ei pääse käsiksi asiakaspalvelujärjestelmään. Hierarkkinen siiloutuminen tarkoittaa sitä, että organisaatio on niin hierarkkinen, ettei asiakkaan kannalta ratkaisevia päätöksiä tai ongelmatilanteen ratkaisuja pystytä hoitamaan, kun valtuutusta päätöksen tekoon ei ole jaettu asiakkaan kannalta riittävän alhaiselle tasolle tai asian vaatiman päätöksen saaminen ylemmältä tasolta kestää liian kauan. Ratkaisuna siiloutumisen haasteisiin ovat muun muassa kevyemmät organisaatiokenteet, parempi organisaation sisäinen viestintä ja kommunikaatio sekä uusien asiakaslähtöisten toimintatapojen etsiminen. (Löytänä & Korhonen 2014, 40–41.)

TAMKin hakijapalveluissa kokeiltiin keväällä 2014 hakuajan chat-palvelua verkossa ja se koettiin todella laadukkaana, mutta työllisti lopulta liikaa. Resurssien vähenemisen myötä se jouduttiin poistamaan palvelusta. Hakijapalveluiden chat-palvelua kun ei voi hoitaa kuin asian ammattilainen, sillä kyselyketjut olivat pitkiä, kysymykset ovat yksityiskohtaisia ja chat-palvelun luonne vaatii välitöntä vastausta.



Ammattikorkeakoulut ovat suurelta osin asiantuntijaorganisaatioita, joten suurin siiloutumisen ongelma lienee operatiivinen siiloutuminen. Jokainen on oman asiansa asiantuntija, mutta työtoverin työkuva saattaa olla hyvinkin hatarasti hallussa. Tällöin asiakasta pompotetaan paikasta toiseen usean henkilön kautta, kunnes hän viimein saa vastauksen tiedusteluunsa tai turhautuu sitä aiemmin ja jättää asian sikseen. Sähköpostipalvelussa tämä voi johtaa siihen, että viesti jää lopulta vastaamatta tai ainakin vastausaika pitenee kohtuuttomaksi. Puhelinpalvelussa pystytään harvemmin nykyisin siirtämään puheluita eteenpäin, joten asiakas joutuu itse tavoittelemaan henkilöä toisen perään. Työaikamme ovat myös nykyisin niin pirstaloituja, että tavoitettavuus puhelimella on toisinaan hyvinkin heikkoa.

Osaoptimoinnin haitta asiakaskokemuksen kannalta on se, että jokainen toiminnan osa toimii erillisenä ja tavoittelee parasta tulosta vain oman osansa alueelta. Tällöin kokonaisuus ja asiakkaan koko kokemus unohtuu. Asiakaskokemuksen kannalta juuri kokonaisuudella on väliä, sillä jo yhden osan epäonnistuminen tai huono hoito saa asiakkaan arvioimaan kokonaisuuden heikoksi. (Löytänä & Korhikoski 2014, 41.)

#### 4.6 Asiakaskohtaamiset

Jokaisessa asiakaskohtaamisessa testataan organisaation kykyä luoda asiakkaalle kokemus. Kokemus alkaa usein jo paljon ennen kuin ensimmäinen kohtaaminen tai kosketuspiste yritykseen voidaan määritellä. On tärkeää huomioida myös ne kohtaamiset, joissa asiakas kohtaa yrityksen välillisesti, esimerkiksi sosiaalisen median tai yrityksen nykyisten asiakkaiden kautta. Löytänä & Korhikoski (2014, 59) ilmaisevatkin asiakaskokemuksen olevan niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas muodostaa toiminnasta.

Kun organisaatio alkaa mallintaa omia kosketuspisteitään, havaitaan usein, että niitä on valtavasti. Siksi onkin tärkeää priorisoida, mitä niistä aktiivisesti kehitetään. Tällöin kannattaa valita asiakkaan kannalta merkityksellisimmät ja mieluisimmat kosketuspisteet. (Löytänä & Korhikoski 2014, 58–59.)

Myös tietojärjestelmillä on suuri osuus asiakaskokemusten luomisessa. Tärkeimpiä tekijöitä ovat käytettävyys, toimintavarmuus ja järjestelmien kehittäminen asiakkaiden näkökulmasta. Usein järjestelmiä tai verkkopalveluita ei kuitenkaan ole suunniteltu asiakkaan tarpeista, vaikka käytettävyysosaamistakin olisi olemassa. Varsinkin julkishallinnon verkkopalvelut ovat edelleen yhtä kankeita ja kieli yhtä vaikeaa viranomaiskieltä kuin tähän asti paperibyrokratian aikana. (Löytänä & Korhikoski 2014, 58–59.)

Hakijakokemuksessa kohtaamisia voi olla monenlaisia. Yleensä kokemus alkaa välillisesti jonkin mediaväliseen tai suosittelijan kautta. Sen jälkeen hakija tekee päätöksen etsiä aktiivisesti tietoa, jolloin hän tänä päivänä käyttää useasti netin hakupalveluja tai suoraan organisaatioiden nettisivuja. Jotkut hakijat eivät tarvitse enempää kohtaamisia hakupäätöksen tekemiseen ja konkreettisen hakemuksen jättämiseen, mutta toiset hakijat janoavat jokaisen tiedon murusen, minkä organisaatiosta voivat saada, vertailevat ja kyselevät. Kohtaamisia voivat olla myös puhelut tai sähköpostit hakijapalveluihin tai opinto-ohjaajalle tai vierailut paikan päällä. Kohtaamisia voi olla myös messuilla, koulutusesittelyissä tai sosiaalisessa mediassa.

#### 4.7 Asiakaskohtaamisten poikkeustilanteet

Asiakaskohtaamisten poikkeustilanteilla tarkoitetaan niitä tilanteita, jolloin asiakas pettyy organisaatioon eli asiakkaan odotus alitetaan. Ne ovat suurin syy asiakassuhteen katkeamiseen. Poikkeustilanteiden hoitamista vaikeuttaa se, että vain murto-osa niistä tuodaan organisaation tietoon. Kuitenkin tutkimustulokset kertovat, että hyvin hoidetun poikkeustilanteen jälkeen asiakas on 15 % sitoutuneempi organisaatioon kuin ennen poikkeustilannetta. Löytänen ja Korhikosken mukaan (2014, 59) tyypillisimpiä syitä poikkeustilanteiden ratkaisun epäonnistumiseen ovat:

1. Asiakas ei kerro pettymyksestään organisaatiolle. Asiakas kertoo tilanteesta usein lähipiirilleen, mutta jättää reklamaation tekemättä.
2. Asiakaspalautteiden huono hoito. Organisaatio ei vastaa reklamaatioon, vähättelee ongelmaa tai vastaus ei ole henkilökohtainen, vaan automaattivastaus.
3. Selitellään. Selitetään asiakkaalle miksi poikkeustilanne on tapahtunut yrityksen näkökulmasta, mitä se tekee tilanteen korjaamiseksi ja ettei se toistuisi,

mutta unohtaa huomioida asiakkaan, pahoitella tapahtunutta tai tehdä kaikkensa sen eteen, että asiakkaalle jää tilanteesta positiivinen kuva.

Organisaation tulee muistaa myös läpinäkyvyys poikkeustilanteessa. Jos asiakas reklamoi sosiaalisessa mediassa tai yleisötilaisuuksissa, tulee asia hoitaa henkilökohtaisesti, mutta yhtä tärkeää on antaa vastaus avoimesti myös siinä kanavassa, missä asiakas on asian esittänyt. Poikkeustilanteen hoitaminen julkisesti sosiaalisessa mediassa niin hyvin, että lopulta pettynyt asiakas kiittää hyvästä palvelusta, on yksi parhaita markkinointiviestejä. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 64.)

Hakijakokemuksessa poikkeustilanteet voivat olla esimerkiksi huonoa asiakaspalvelua, puutteellinen tai virheellinen hakuneuvonta, huonosti järjestetty valintakoetilaisuus tai virheellinen tiedon tallennus hakujärjestelmään. Tärkeää poikkeustilanteen hoidossa on pahoitella tilannetta, hyvittää tapahtunut ekstrapalvelulla ja tiedustella voiko asiassa vielä tehdä jotain hakijan hyväksi. Tärkeintä on tarttua heti asian hoitoon, eikä kyseenalaistaa hakijan kertomaa ennen kuin tilanne on organisaatiossa selvitetty.

#### 4.8 Asiakkaan odotusten jatkuva ylittäminen

Tunnereaktioita ei synnytetä tasalaatuisella palvelulla. Henkilö saa emotionaalisen tunnekokemuksen vasta odotukset ylittävästä asiakaskokemuksesta. Kun odotukset ylittyvät, jakaa asiakas hyvän olonsa syyn myös eteenpäin. Varsinkin Suomessa on juurtunut käsitys siitä, että tasalaatuinen kokemus jokaiselle asiakkaalle olisi tavoiteltava tila asiakaskokemuksen kannalta. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 69.)

Totuus on kuitenkin toisenlainen. Koska asiakkaan odotukset ovat henkilökohtaisia, tulisi kohtaamisenkin olla henkilökohtainen jopa niin, että vaativammalle asiakkaalle tarjotaan enemmän ja vähemmän vaativaan taas ei tarvitse panostaa aivan samalla teholla saadakseen hänet tuntemaan itsensä erityiseksi. Tietenkin laadukkaalla palvelulla on tietty normaalitaso, jonka se ylläpitää jokaisen asiakkaan kohdalla. Mutta silloin, kun asiakaskokemuksesta puhutaan kilpailuetuna, tulee myös ottaa eri asiakkaat huomioon eri tavalla.

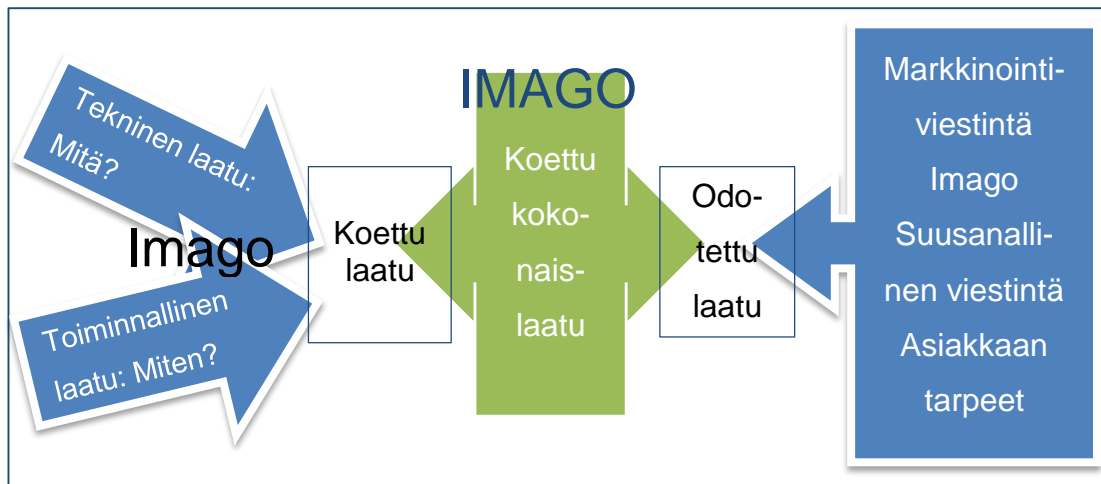
Organisaatio voi myös segmentoida ja valita sellaiset kohderyhmät, joilta he kokevat tarvitsevansa eniten eteenpäin suositteluja. Tällöin vain näiden kohderyhmien osalta organisaation tulee tunnistaa odotukset ja panostaa niiden ylittämiseen. (Löytänä & Korhikoski 2014, 71.)

#### 4.9 Palvelun laatu asiakaskohtaamisissa

Laatu on kilpailuetu ja menestystekijä. Palvelun toiminnallinen laatu koetaan niin voimakkaasti, että tarjoamalla parempia palveluja voidaan lyödä kilpailija laudalta. (Grönroos 2009, 104.)

Asiakkaan kokema laatu on aina henkilökohtainen arvio. Siihen liittyvät asiakkaan edelliset kokemukset, vaatimustaso ja ennen kaikkea vuorovaikutus palvelun tarjoajan ja asiakkaan välillä. Arvioon liittyy myös asiakkaan kokema mielenlaatu, sillä ollessaan pahalla tuulella, asiakas arvioi myös käyttämänsä palvelut negatiivisemmin (Fisher & Vainio 2014, 134). Laadulla on kaksi ulottuvuutta: lopputulos (mitä) ja prosessi, jolla lopputulokseen pääsee (miten). Tähän kokonaistulokseen vaikuttavat niin asiakaspalvelijan ulkoinen olemus, käyttäytyminen ja ammattitaito kuin jonotusaika ja muiden asiakkaiden käyttäytyminen. Tätä kaikkea asiakas peilaa oman organisaatiosta luomansa mielikuvan, imagon kautta. Jos mielikuva on positiivinen, asiakas hyväksyy enemmän epäkohtia kuin jos mielikuva on jo valmiiksi negatiivinen. (Grönroos 2000, 63–64.)

Koettu kokonaislaatu on silloin hyvää, kun koettu laatu vastaa odotuksia eli odotettua laatua (kuviot 9). Jos asiakkaalla on ylisuuret odotukset, voi kokonaislaatu jäädä alhaiseksi, vaikka laatu olisikin normaalissa tilanteessa laadukasta. Odotukset koostuvat tarpeista, markkinointiviestinnästä, imagosta sekä suusanallisesta viestinnästä. Markkinointiviestintä sisältää mainonnan, suoramarkkinoinnin, PR-toiminnan ja markkinointikampanjat. Suusanalliseen viestintään ja imagoon pystyy vaikuttamaan vain välillisesti, mutta tulee muistaa, että nekin ovat pohjimmiltaan yrityksen luomia ja koonnettuja aikaisemmasta menestyksestä. (Grönroos 2000, 68.)



Kuvio 9. Palvelun ulottuvuudet (mukaiillen Grönroos 2000, 67)

Asiakaskosketukset, eli palvelutapaamiset, ovat niitä tilanteita, joiden perusteella asiakas kokee saamansa palvelun laadun tason (Grönroos 2000, 68). Näissä tilanteissa asiakas yhdistää odotuksensa kokemaansa. Näitä palvelutapaamisia on yleensä useita koko palvelupolussa, jonka asiakas kulkee yhden palvelun saadakseen.

Koettuun palveluun liittyviä tekijöitä (Grönroos 2000, 69–70; Grönroos 2009, 114–115)

1. luotettavuus (palvelun johdonmukaisuus ja luotettavuus)
2. reagointialttius (valmius ja halu palvella)
3. pätevyys (taidot ja tiedot)
4. saavutettavuus (yhteydenoton mahdollistaminen ja helppous)
5. kohteliaisuus (palveluhenkilöstön asenne, huomaavuus, ystävällisyys)
6. viestintä (puhutaan asiakkaan kieltä ja kuuntelualttius)
7. uskottavuus (rehellisyys ja asiakkaan etujen ajaminen)
8. turvallisuus (ei epäilyksiä, vaaroja tai riskejä)
9. asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen (aito ymmärrys)
10. fyysinen ympäristö (fyysiset tekijät)

Näiden lisäksi laadun kokemiseen liittyy palvelutilanteen hallinta. Joko se, että asiakas tuntee hallitsevansa tilanteen tai että tilanne normalisoidaan, jos tapahtuu asiakkaan osalta jotain sellaista, missä hän menettää tilanteen hallinnan. Hakijapalveluissa tämä voi tarkoittaa tilanteita, joissa asiakkaalle esimerkiksi kerrotaan, että hän ei voi hakea

haluamaansa koulutukseen (asiakas menettää hallinnan), mutta jonnekin muualle kyllä (tilanne normalisoituu). (Grönroos 2000, 72.)

Grönroosin mukaan (Grönroos 2000, 74) laadukkaaksi koetun palvelun kuusi kriteeriä ovat:

1. Ammattitaito
2. Asenne ja käyttäytyminen
3. Lähestyttävyyys ja joustavuus
4. Luotettavuus ja uskottavuus
5. Normalisointi
6. Maine

Näistä kohdat 2.-5. ovat prosessiin liittyviä kriteerejä, ammattitaito lopputulokseen liittyvä kriteeri ja maine imagoon liittyvä kriteeri. (Grönroos 2000, 74.) Laadun kokemus yhdistyy asiakkaan mielessä näistä kaikista osa-alueista palvelukokemuksen aikana.

Asiakaspalvelijalla on oltava osaamista, tahtoa ja kykyä ymmärtää asiakastaan, jotta asiakas kokee palvelutilanteen laadukkaana. On huomioitava, että asiakaspalvelija johtaa kohtaamisen vuorovaikutusta ja myös tunteilla on suuri merkitys palvelun laadun tulkintaan. Asiakaspalvelijan on hillittävä tunteensa ja tultava toimeen erilaisten ihmisten kanssa huolimatta siitä, pitääkö hän tilanteesta tai asiakkaasta vai ei. (Ei pahlalla parempaa palveluiden laatua 2013, 26–29.)

TAMKissa palvelujen laatuun on panostettu vuosien mittaan eri toimin. Vuosina 2011–2013 toteutettiin sisäisten palveluiden Ei Paha! -hanke yhdistyneen ammattikorkeakoulun palvelukulttuurin kehittämiseksi. Hankkeessa toimijat kehittävät yhdessä asiakaskeskeistä palvelun laatua ja kasvattivat tietoisuuttaan asiakkaalle merkityksellisestä palvelun laadusta. Tuotoksena syntyi opiskelijoille suunnattujen palvelujen uusi palvelumuoto, Palvelukatu, joka tarjoaa TAMK:n Pääkampuksella saman käytävän varrella opiskelijoille kirjastopalveluja, IT-palveluja, kansainvälisyyspalveluja, opintopalveluja sekä ura- ja rekrytointipalveluja. Palvelukadun toimijoiden aukioloaikoja yhtenäistettiin ja nyt käytävän asiakaspalvelijat voivat ohjata asiakkaat sujuvasti oikean palvelun luo. Ei paha! -hankkeessa syntyi myös TAMK:n sisäisten palvelujen

asiakaskokemuskuvaus: ”Opiskelu ja työskentely TAMK-yhteisössä on sujuvaa. Palvelut ovat helposti saatavilla, ja palvelu on luotettavaa. Koen, että minua arvostetaan.” (Ei pahalla parempaa palveluiden laatua 2013.)

#### 4.10 Palveluprosessi

Palveluprosessi kuvaa palvelua asiakkaan näkökulmasta. Se kuvaa prosessin asiakas-kosketuspinnat, osalliset työntekijät ja palvelukokemukseen liittyvät tekijät. Asiakkaan näkökulmasta palvelu on parhaimmillaan silloin, kun se tuottaa hänelle lisäarvoa. (Ostrom, Bitner & Burkhard 2011, 10–11).

Organisaation tulee varmistaa, että palveluprosessissa ei ole sellaisia heikkouksia, jotka vaikuttavat merkittävästi asiakkaan kokemukseen, vaan perusasioiden tulee olla vähintään riittävällä tasolla prosessin läpiviemiseksi. Palveluprosessin voi jakaa kahteen eri osaan: organisaation sisäisiin toimintoihin palvelun tarjoamiseksi ja asiakkaan palvelun käyttämiseen ja kokemukseen. Palveluprosessi ei useinkaan ole vakio jokaiselle asiakkaalle, joten organisaation onkin tärkeä selvittää prosessin sujuvuus huolimatta siitä, mitä väylää pitkin asiakas palveluun saapuu tai miten sitä käyttää. Myös muiden asiakkaiden julkiset kokemukset koetaan osaksi kokonaiskokemusta. (Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2009, 168–169.)

Hakuprosessi on hakijan ensimmäinen palveluprosessi korkeakoulun kanssa. Jokaisen korkeakoulun hakuprosessin tulisi olla läpinäkyvä, selkeä ja hakijakeskeinen. Hakuprosessi tulisi nähdä osana suurempaa kontekstia ja korkeakoulun olisikin tärkeää ymmärtää hakijoiden koulutus- ja kulttuuriset taustat varmistaakseen opintojen sopivuuden sekä kehittää koko hakuprosessi sujuvaksi ja johdonmukaiseksi huomioiden kaikki prosessin eri toimijat. (Morgan 2012, 35.)

TAMKiin hakeutujan palveluprosessi alkaa jo ennen kuin TAMK itse pääsee siihen suoranaisesti vaikuttamaan (liite 1). Mielikuvat syntyvät ennen ensikokemusta, ja hakijamarkkinointi joko vahvistaa tai muuttaa niitä riippuen siitä, millainen mielikuva hakijalla on ollut. Fyysinen ensikontakti saattaa tapahtua vasta valintakokeessa, jos

hakijalla ei ole sitä ennen tarvetta olla yhteydessä hakemuksen täytön tai tiedonhankinnan vaiheissa. Lisäarvoa hakijalle voi antaa esimerkiksi järjestetyllä jumppatuokilla tai musiikilla valintakoetilaisuuden tauon aikana tai hieman laadukkaammin järjestetyillä avoimien ovien päivillä.

## 5 HAKIJAMARKKINOINTI

### 5.1 Ammattikorkeakoulujen hakijamarkkinointi

Markkinoinnilla pyritään aina johonkin toiminnalliseen tai mielikuvalliseen tavoitteeseen. Markkinoinnilla pyritään kasvattamaan organisaation tunnettuutta ja sitä kautta liiketoimintaa. (Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2009, 35.)

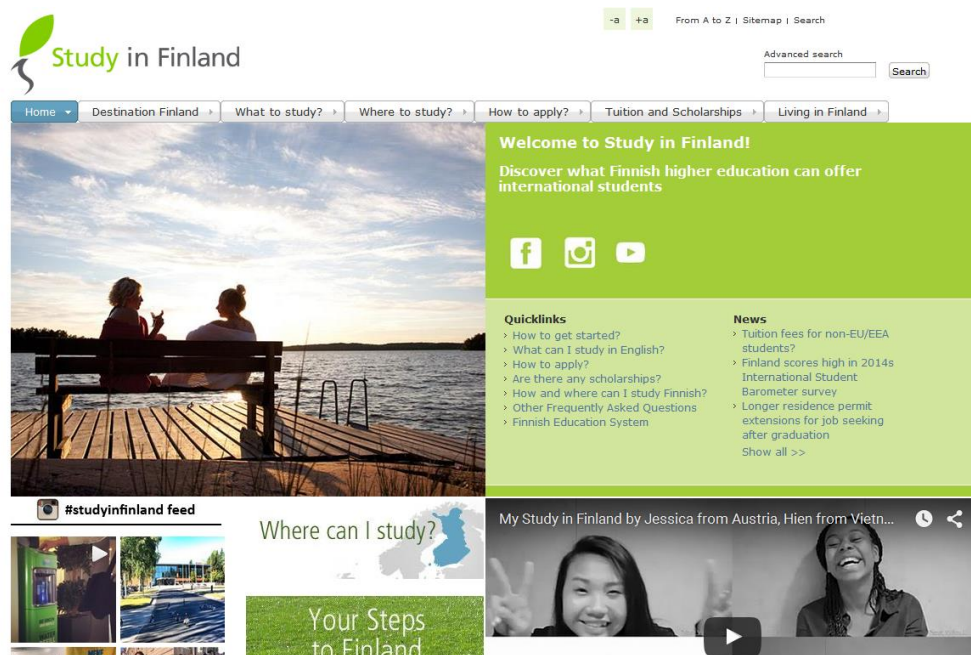
Ammattikorkeakoulujen ja koulutusorganisaatioiden markkinointi eroaa suuresti normaalista yritysmarkkinoinnista, sillä hakija ei maksa valinnastaan ja molempien osapuolten, hakijan ja koulun, ylimpänä tavoitteena on saada laatua. Koulut tarvitsevat motivoituneita opiskelijoita ja hakija tarvitsee opiskelupaikan, joka tarjoaa hänelle parhaat edellytykset opiskella tulevaan ammattiin.

Hakijan päätös opiskelijapaikasta lähtee tarpeesta opiskella ja saada pätevyys sekä ammatti. Ammattikorkeakoulukoulujen on tarpeetonta suunnata markkinointia sellaisille ihmisille, joille kouluttautuminen ei ole ajankohtaista tai mahdollista esimerkiksi iän tai pohjakoulutuksen puutteen takia. Kuitenkin eritasoiset tutkintoon johtavat koulutukset – alempien ammattikorkeakoulututkintojen päivätoteutukset, monimuotototeutukset, muuntokoulutukset ja ylemmät ammattikorkeakoulututkinnot – tekevät hakijakunnasta laajan niin koulutustaustojen kuin ikäjakaumankin osalta.

Opetus- ja kulttuuriministeriön alainen kansainvälisen liikkuvuuden ja yhteistyön keskus CIMO markkinoi suomalaisten korkeakoulujen tarjoamaa englanninkielistä koulutusta maailmalla. Heidän tärkein markkinointikanavansa on nettiportaali Study in Finland (kuva 1) ja sen sisällä Study Programmes Database, jonne jokainen korkea-



koulu, myös TAMK, päivittää itse tiedot englanninkielisestä tarjonnastaan. CIMO julkaisee näistä koulutuksista myös koontiesitteen vuosittain ja jakaa sitä opiskelijarekrytointimessuilla ympäri maailmaa. CIMO julkaisee Study in Finland -nettisivullaan potentiaalisille hakijoille paljon tärkeää tietoa Suomesta, Suomeen saapumisesta, asumisesta Suomessa, työllistymisestä jne. (Study in Finland -www-sivut 2015.)



Kuva 1. Study in Finland -sivuston etusivu. Kuvankaappaus 2.9.2015.

TAMK osallistuu kahdella englanninkielisellä koulutuksellaan (International Business ja Energy and Environmental Engineering) FINNIPS-verkoston, joka järjestää verkoston ammattikorkeakoulujen englanninkielisille koulutuksille yhteisesti valintakoikeita yli kymmenessä maassa Suomen ulkopuolella. Verkosto tekee jonkin verran myös yhteismarkkinointia muun muassa osallistumalla opiskelijarekrytointimessuille Venäjällä ja Euroopassa sekä painattamalla verkoston esitteitä ja ylläpitämällä yhteistä tiedotusnettisivua osoitteessa [www.finnips.fi](http://www.finnips.fi) (kuva 2).



FINNIPS -Finnish Network for International Programmes: Entrance Examinations outside Finland

Kuva 2. FINNIPS-verkoston nettisivujen etusivu. Kuvankaappaus 24.9.2015.

## 5.2 TAMKIn hakijamarkkinointi

Tiedon vastaanottaja ei yleensä erittele sitä, mistä lähteestä eri viestit organisaatiosta ovat tulleet. Hän reagoi muodostamansa kokonaismielikuvan perusteella. Eri viestintäkeinojen keinoja ei erottele, vaan ne muokkaavat tietojamme ja mielikuvaamme kyseisestä organisaatiosta, mutta keinoja erottelematta. Tällöin myös kokonaismarkkinoinnin lähtökohtana tulisi olla kokonaiskuva siitä, mikä mielikuva ja vaikutus sidosryhmässä halutaan saada aikaiseksi. Eri viestintäkeinoilla ei saa viestiä ristiriitaista kuvaa organisaatiosta, vaan esimerkiksi esitteiden, nettisivujen ja messuosaston tulee luoda samanlaista mielikuvaa organisaatiosta. (Vuokko 2003, 324.)

Tampereen ammattikorkeakoulu on monialainen ammattikorkeakoulu. Tällöin markkinoinnissa on otettava huomioon myös se, saavutetaanko samanlaisella markkinoinnilla potentiaaliset muusikot ja sairaanhoitajat sekä ylempiin insinööritutkintoihin haikutumassa olevat.

Markkinointiviestinnän keinoja ovat muun muassa mainonta ja PR-toiminta. Niillä pyritään pitkäaikaisiin vaikutuksiin, jolloin organisaation ei tarvitse jatkuvasti viestiä, vaan organisaation nimi pysyy ihmisten muistissa. Viestintä voi olla joko suoraa lopulliselle vastaanottajalle tai välillistä useiden välillisten toimijoiden kautta. (Vuokko 2003, 43–45.) TAMK käyttää sekä suoraa viestintää (mainonta, messut ja erilaiset tilaisuudet) että välillistä viestintää (mediajulkisuus).

TAMKin markkinointiviestintä on niin sanottua tiedottavaa markkinointia, jossa pyrkimys on selkokieliseen, asialliseen ja todenmukaiseen viestintään, olematta kuitenkaan tylsää tai kapulakielistä. Oma visuaalinen ilme tuo TAMKille erottuvuutta ja tunnistettavuutta. TAMKin yhteisten viestintäperiaatteiden noudattaminen kuuluu kaikille TAMKilaisille, koska jokainen TAMKilainen ja TAMKin nimissä toimiminen muokkaa ihmisten mielikuvaa TAMKista. (TAMKin Intranet 2015.)

TAMK on laatinut henkilökunnalleen ja opiskelijoilleen ”TAMKin brändi-ilmeen hallinta” -ohjeet yhtenäisen ilmeen säilyttämiseksi. Ohjeissa ohjataan TAMKilaisia muun muassa typografiassa, logon käyttämisessä, nimen ja lyhenteen oikein kirjoittamisessa sekä kuvapankin käyttämisessä. (TAMKin Intranet 2015.)

TAMK markkinoi koulutuksiaan useaa eri väylää pitkin. TAMKin vuosittainen markkinointibudjetti on alle 400 000€, ja se sisältää kaiken TAMKin markkinoinnin: media-mainonnan, verkkomainonnan, suoramainonnan, painetut materiaalit, messuosallistumiset ja markkinointitilaisuuksien järjestämiset. (Stenman henkilökohtainen tiedonanto 27.8.2015.)

### 5.2.1 Verkkomarkkinointi

Suomalaiset käyttävät nettiä. Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan (2014) 16–74-vuotiaista suomalaista 92 % käyttää internetiä. Tutkimuksen mukaan TAMKin alempiin ammattikorkeakoulututkintoihin suurimman hakijajoukon muodostavista 16–24-vuotiaista 99 % käyttää internetiä päivittäin ja 89 % yleensä useita kertoja päivässä. (Tilastokeskus www-sivut 2014.) Nettisivut ovat TAMKin päämarkkinointikanava.

Vuonna 2014 TAMK:n nettisivut ladattiin yhteensä yli 6 miljoonaa kertaa. (TAMK:n Vuosikatsaus 2014.)

Organisaation nettisivut ovat nousseet viime vuosina yhä tärkeämmäksi markkinoinnissa ja imagon hallinnassa, sillä asiakkaat muodostavat mielikuvansa organisaatiosta nettisivujen perusteella. Asiakkaan vaatimukset nettisivujen käytettävyydestä kasvavat yleisen laatutason noustessa. Asiakkaan tarpeeseen tulee reagoida tässä ja nyt. Tämän vuoksi onkin viisasta ottaa asiakas mukaan nettisivujen kehittämiseen jo suunnitteluvaiheessa. Käytettävyydestä tutkimuksen teettäminen on yksi tapa reagoida. Kasvava internetin käyttö on lisännyt organisaatioiden välisen tiedon vertailtavuuden helpoutta, joten tämänkin vuoksi nettisivujen helppokäyttöisyys nousee tärkeään arvoon. (Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2009, 26–27.)

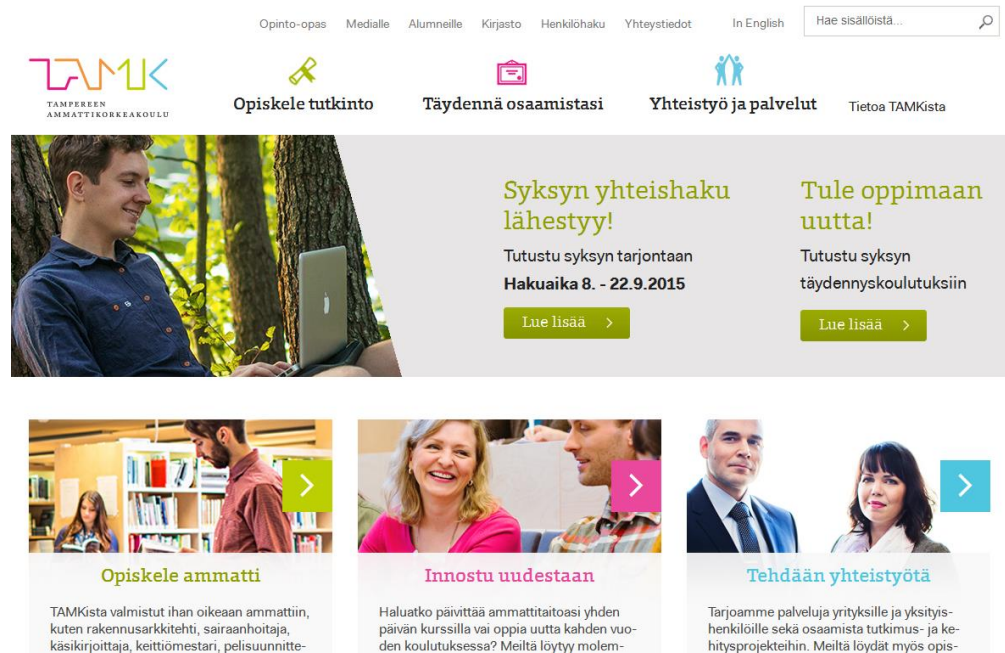
On myös hyvä tiedostaa, että usein tiedonetsijän kokemus organisaatiosta alkaa hakukonehauulla jo ennen vierailua organisaation omilla nettisivuilla. Organisaation tulisi panostaa siihen, että nettisivut on suunniteltu ja toteutettu niin, että hakukone tarjoaa organisaation sivuja tuloksina tiedonhaussa mahdollisimman korkealla. (Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2009, 28.)

Hakijanäkökulmasta korkeakoulun nettisivujen tulisi:

- esitellä aitoja opiskelijanäkökulmia opinnoista ja kokemuksia opiskelusta
- tarjota virtuaalikerroksia korkeakoulun eri tiloissa
- tarjota helpon pääsyn kurssikuvauksiin
- kertoa tarkkoja yksityiskohtia opintojaksoista kuten opetusmetodeista
- tarjota tietoa opiskelija-asuntoloista ja opiskelijaelämästä
- käyttää kieltä, jonka hakija ymmärtää. (Morgan 2012, 34.)

TAMK:n nettisivuilta hakija löytää koulutuskuvaukset sekä opetussuunnitelmat kurssikuvauksineen ja vuosikalentereineen. Koulutuskuvausten ohessa julkaistaan seuraavan haun hakuohjeet valintaperusteineen ja valintakoepäivineen. Nettisivuilta löytyvät myös hakutilastot, valintakoearkisto, opiskelijoiden tarinoita ja tietenkin yleistietoa Tampereen ammattikorkeakoulusta.

TAMK uudisti sekä suomen- että englanninkieliset nettisivunsa täysin vuodenvaihteessa 2014–2015 (kuva 3). Osana nettisivu-uudistusta TAMK toteutti uusien sivujen käytettävyydestä tutkimuksen. Tutkimuksessa kiitosta saivat uusien sivujen visuaalinen ilme ja rakenne. Helppokäyttöisyys sai osakseen kritiikkiä. Palautteen perusteella nettisivuja muokattiin toimivimmiksi, ja parannuksia on tehty vielä käyttöönoton jälkeenkin.



Kuva 3. Uudistettujen TAMKin nettisivujen etusivu. Kuvankaappaus 2.9.2015.

TAMKin nettisivu-uudistuksessa nettisivujen hallintatyökalu (web-editor) vaihdettiin toiseen, jolloin saatiin käyttöön uusia toiminnollisuuksia ja sivusto mobiilikäyttäjäsivällisemmäksi. Samalla kuitenkin koko sisältö jouduttiin sovittamaan uuteen rakenteeseen, ja nettisivujen toimittajat joutuivat opettelemaan uuden editorin ominaisuudet ja käytön. Koska sivujen rakenne on kokonaan uusittu, joudutaan TAMKissa edelleen kuuntelemaan herkällä korvalla asiakkaiden palautteita ja muokkaamaan sivustoa edelleen selkeämmäksi ja helppokäyttöisemmäksi tarpeen mukaan.

Tärkeä osa hakijamarkkinointia on myös valtakunnallinen Opetushallituksen ylläpitämä Opintopolku-sivusto (kuva 4). Portaali tarjoaa koulujen itsensä ylläpitämää tietoa suomalaisista oppilaitoksista ja korkeakouluista. Opintopolun kautta hakija sekä löytää tietoa koulutuksista ja niiden valintaperusteista että voi hakea niihin. (Opintopolku 2015.)

Opintopolku.fi

Kirjaudu sisään Muistilista (0) Pä Svenska In English

Etusivu Lukio Ammatillinen koulutus Ammattikorkeakoulu Yliopisto Oppisopimus Aikuiskoulutus Koulutuksen valinta

Vastaa Opintopolku.fi-kyselyyn! Kysely on auki 3.9. klo 16.00 asti.

Etsi koulutuksia tästä Tampereen ammattikorkeakoulu Hae

Selaile koulutuksia

**Peruskoulun jälkeen?**

Mitä ysien jälkeen?  
Näin haet yhteishaussa lukioon  
Näin haet yhteishaussa ammatilliseen  
Kymppi luokka  
VALMA – ammatilliseen koulutukseen valmistava koulutus  
LUIVA – lukioon valmistava koulutus  
Nuorten työpajat  
Kansanopistot

**Korkeakouluun?**

Näin haet ammattikorkeakouluun yhteishaussa  
Näin haet yliopistoon yhteishaussa  
Mita ammattikorkeakoulussa voi opiskella?  
Mita yliopistossa voi opiskella?

**Minne halaisin?**

Olen käynyt lukion ja / tai suorittanut ylioppilastutkinnon  
Minulla on ammatillinen tutkinto

**Aikuiskoulutukseen?**

Mietitkö aikuiskoulutusta?  
Aikuisten ammatillinen koulutus  
Korkeakouluopinnot aikuisille  
Aikuisten perusopetus ja lukio  
Opintojen rahoitus

**Minne halaisin?**

Minulla on jo tutkinto  
Minulla ei ole tutkintoa  
Etsin maahanmuuttajien aikuiskoulutusta

**Yhteishaut ja hakulomakkeet**

Syyskuu

15 Kesä Lisähaaku kevään 2015 ammatillisen ja lukiokoulutuksen yhteishaussa vapaaksi jääneille opiskelupaikoille 15.6.2015 klo 00:01– 31.12.2015 klo 23:59 Täytä hakulomake

15 Kesä Lisähaaku erityisopetuksena järjestettävään ammatilliseen koulutukseen, kevät 2015 15.6.2015 klo 08:00–

Kuva 4. Opintopolku-sivuston etusivu. Kuvankaappaus 2.9.2015.

Kaikki TAMKin tutkintoon johtavat koulutukset esitellään Opintopolussa valintaperusteineen ja koulutuksen sijaintipaikkoineen. TAMKin yhteishakuun kuuluva koulutus käyttää myös Opintopolun hakemuspalvelua, ja myös kaikki erillishaut on tarkoitus vuoden 2016 aikana siirtää käyttämään Opintopolun hakulomaketta. TAMKin viestintäpalvelut ja hakijapalvelut päivittävät TAMKin koulutuksia koskevat tiedot palveluun Opetushallituksen antamien päivämäärien puitteissa. TAMK ei pääse suoranaisesti vaikuttamaan sivuston rakenteeseen tai helppokäyttöisyyteen.

### 5.2.2 Mediamainonta

Kansallisen Mediatutkimuksen mukaan 49 % suomalaisista suosii sekä perinteisiä että nettimedioita, 21 % turvautuu pääasiassa perinteisiin medioihin (painetut lehdet, televisio ja radio) ja 25 % suomalaisista suosii pelkkiä nettimedioita. Lehtien seuraamisessa painettu versio on kuitenkin edelleen suosituin (83 %), vaikkakin matkapuhelimen (41 %) ja tabletin (26 %) käyttö lehtien lukemisen välineinä jatkavat kasvuaan. (MediaAuditFinland www-sivut 2015.)

Vaikka hakijoiden ja opiskelijoiden mediamainonnan käyttäminen on vähentynyt (lukuun ottamatta mobiili- ja verkkomainontaa), TAMK on lisännyt tietämystyyppisen mediamainontansa tarjontaa. Lehti-ilmoittelut ja ulkomainonta ovat pysyneet jotakuinkin samassa, mutta lisäystä on tehty vuonna 2015 julkaistujen mainoselokuvien muodossa.

TAMKin viestintäpalvelut tilasi kulttuurialan opiskelijoilta mainosvideoita yhteishaun markkinointia varten ja keväällä 2015 julkaistiin 9 lyhyttä mainoselokuvaa (noin 30 sekuntia) sekä alakohtaisia koulutus esittelyvideoita. Näiden videopätkien tekeminen oli pitkään prosessissa ollut markkinoinnillinen asia, joka vihdoinkin saatiin toteutuksen ja julkaisun asteelle. Videoilla toteutettiin mainontaa kevään 2015 hakuajaksi Tampereen elokuvateattereissa. Tällä hetkellä videot ovat näkyvissä Youtube:ssa TAMKin viestintäpalveluiden kanavalla sekä linkitettyinä TAMKin nettisivuille aika ajoin. Mainosvideoiden ongelmana on se, että ne ovat työläitä ja osin kalliita tehdä, mutta niiden käyttöikä ei kuitenkaan ole kovin pitkä. Tuoreuden tuntu häviää, jos samoja videoita käytetään vuodesta toiseen. Näistä yhteishaun mainosvideoista poiketen koulutusten esittelyvideot säilyttävät käyttöikänsä useamman vuoden, mutta opetusmetodien ja -teknologian kehittyessä ei toki ole järkevää markkinoida koulutuksia vanhentuneilla tiedoilla.

Muita kevään 2015 yhteishaun markkinoinnissa käytettyjä mediamainonnan keinoja olivat:

- ulkomainonta (Tampereen kaupunkitaulut ja Tampereen kaupungin liikennelaitoksen bussien istuinselkätarrat),
- lehtimainokset (mm. Aamulehti),
- mobiili- ja verkkomainonta (mm. Google-mainonta, Popmedia, A-lehdet) ja
- radiomainokset (SBS) (Stenman henkilökohtainen tiedonanto 27.8.2015.)

### 5.2.3 Suoramainonta

Osoitteellista suoramainontaa käytettäessä on tärkeää miettiä kohderyhmä, jolle mainonta kannattaa kohdentaa. Suoramainonnan etuna on tarkka kohdistettavuus ja mahdollisuus suureen informaatiomäärään. Miinuksena on kallis hinta, huono imago ja se, että mainos saattaa jäädä kokonaan lukematta. (Vuokko 2003, 234.)

TAMK käyttää hyvin vähän suoramarkkinointia hakumarkkinoinnissa. Ylempiä ammattikorkeakoulututkintoja markkinoidaan TAMKin alumneille, yrityksille ja järjestöille (Stenman henkilökohtainen tiedonanto 27.8.2015).

#### 5.2.4 Painettu markkinointimateriaali

Painetut markkinointimateriaalit ovat pitkäaikaisia markkinointiviestinnän välineitä. Ne antavat sekä sanallista että visuaalista tietoa organisaatiosta ja ovat käsin kosketeltava näyte siitä, mitä arvoja organisaatio edustaa ja mitä osaamista se tarjoaa. (Markkinointiviestinnän Toimistojen liitto www-sivut 2015.)

Painettu materiaali on saanut vuosien saatossa väistyä internetin vahvistettua asemaansa markkinointi- ja tiedonhakukanavana. Kuitenkin hakumarkkinointia painetun materiaalin kautta pidetään edelleen tarpeellisena.

TAMKissa työstetään vuosittain seuraavat painetut materiaalit hakumarkkinointia varten:

- tutkinto-opas, joka esittelee seuraavana vuonna haussa olevan koulutuksen
- hakijan opas, joka sisältää seuraavana vuonna haussa olevan koulutuksen ha-kuohjeet valintaperusteineen
- TAMK.nyt -tiedotuslehti (2 kertaa vuodessa), englanninkielinen tiedotuslehti TAMK.today
- Ylempi AMK -esite, joka esittelee TAMKin ylemmät AMK-tutkinnot
- TAMKin yleisesite suomeksi ja englanniksi (ei välttämättä uusita joka vuosi) (Stenman henkilökohtainen tiedonanto 27.8.2015.)

#### 5.2.5 Messut, infotilaisuudet ja oppilaitosvierailut

Kohderyhmän sitoutumisaste vaikuttaa siihen, mitä markkinointikeinoja organisaation kannattaa käyttää. Sitoutumisaste vaikuttaa myös hakijan käyttäytymiseen. Mitä situneempi henkilö on, sitä varmempi hän haluaa olla siitä, että päätös on oikea. Tällöin



hän myös etsii aktiivisesti tietoa eri vaihtoehdoista, esimerkiksi opiskelupaikasta ja hyvänä markkinointikeinona toimivat koulutusten esittelytilaisuudet ja messut. (Vuokko 2003, 274.)

Koulutusmessut ovat koulutukseen hakeutuvalle tai tiedonhakijalle helppo tapa saada tietoa ja neuvoja suoraan usealta oppilaitokselta samassa tapahtumassa. Henkilökohmainen tapaaminen näytteilleasettajan kanssa vahvistaa henkilön mielikuvaa organisaatiosta. Saman tekevät koulun järjestämät omat infotilaisuudet ja vierailut toisen asteen oppilaitoksissa.

TAMK osallistuu vuosittain useille messuille ja tapahtumiin. Yhteishaun markkinointiin liittyen TAMK osallistuu muun muassa STUDIA-messuille, Opinlakeus-messuille, Rekrytori-tapahtumaan, TeknologiaUra-tapahtumaan ja Opo-päiville. Lisäksi TAMK on koulutusalaakohtaisesti mukana muutamilla ammattimessuilla ja -tapahtumissa, esimerkiksi Asta-Rakentaja-messut, LanTrek-tapahtuma, Sairaanhoidajapäivät tai Metsämessut. Messuille ja tapahtumiin osallistuminen on osa näkyvyyden ylläpitämistä. (Stenman henkilökohtainen tiedonanto 27.8.2015.)

TAMK järjestää vuosittain keväisin ja syksyisin Jatkoon-infot TAMK:n koulutuksista kiinnostuneille. Näinä päivinä TAMK:ssa esitellään koulutuksia organisoidusti aamu- ja iltapäivällä identtisillä ohjelmilla. Tilaisuudet ovat vapaita kaikille koulutuksista kiinnostuneille, mutta suurempia kouluryhmiä pyydetään ilmoittautumaan etukäteen tilavarausten takia. TAMK:ssa pidetään myös syksyn ja kevään yhteishaun aikana YAMK- ja aikuiskoulutusinfot. Näissä infotilaisuuksissa esitellään tarkemmin haussa olevia YAMK- ja monimuotokoulutuksia, niiden hakukriteerejä sekä muita opiskelijavalintaan liittyviä asioita. TAMK järjestää Pirkanmaan alueen toisen asteen opinto-ohjaajille syksyisin OPO-infon, jossa esitellään seuraavan vuoden kevään yhteishaun valintaperusteet ja hakuun liittyvät muutokset yksityiskohtaisesti ja annetaan mahdollisuus esittää kysymyksiä. (Stenman henkilökohtainen tiedonanto 27.8.2015.)

TAMK on pyrkinyt viime vuosina vähentämään oppilaitosvierailuja ja saamaan toisen asteen oppilaitosten oppilaat vierailulle TAMK:n tiloihin. Tällöin tulevat opiskelijat pääsevät konkreettisesti näkemään tulevia oppimisympäristöjä sekä aistimaan tunnel-

maa, ja koulutusten esittelijät pystyvät samoilla resursseilla kertomaan asioita suuremmalle yleisölle. Infopäivät mahdollistavat myös oppilaitosvierailuja paremmin sen, että TAMKista kiinnostunut pääsee tutustumaan vain haluamaansa koulutukseen tai useampaan, jos tuleva ammatti ei ole vielä kirkastunut. Hänen ei kuitenkaan tarvitse kuunnella esittelyä koulutuksesta, joka ei kiinnosta häntä lainkaan.

TAMK tekee kuitenkin edelleen myös oppilaitosvierailuja. Tällöin koulutusten esittelyssä käytetään usein apuna opiskelijakunnan markkinointituutoreita, jotka on koulutettu markkinoimaan TAMKia ja omaa koulutustaan. Markkinointituutoreita käytetään koulutusten esittelijöinä myös messuilla ja muissa TAMKin tilaisuuksissa. Markkinointituutorit ovat TAMKin opiskelijoita, jotka saavat opintopisteitä suorittaessaan ennalta määritellyn kokonaisuuden ja tietyn määrän esittelyjä. TAMKilla on vuosittainen sopimus opiskelijakunta Tamkon kanssa markkinointituutoreiden kouluttamisesta ja heidän hyödyntämisestään sovituisissa tapahtumissa sekä tarpeen tullen muuallakin.

#### 5.2.6 Suhdetoiminta ja julkisuus

Suhdetoimintaan kuuluu sisäinen ja ulkoinen organisaation imagon kehittämiseen liittyvä suhdetoiminta sekä markkinointia tukeva asiakassuhteiden hoito. Molemmilla suhdetoiminnoilla pyritään rakentamaan ja ylläpitämään organisaation imagoa sekä vaikuttamaan mielikuviin. Suhdetoiminnan kohteena voi olla mikä tahansa organisaation sidosryhmä, esimerkiksi henkilöstö, opiskelijat, verkostojen jäsenet, median edustajat, omistajat tai hakijat. Tällöin myös suhdetoiminnan keinot ja tavoitteet voivat olla hyvinkin erilaiset kohderyhmästä riippuen. (Vuokko 2003, 280–281.)

TAMKin käyttämiä suhdetoiminnan muotoja ovat muun muassa sisäisen viestinnän kanavat, henkilöstön infotilaisuudet, vuosittaiset lukukauden avajaiset, pikkujoulut ja yhteiset harrastustoiminnat, avoimien ovien päivät, nettisivut, TAMK.nyt -julkaisu, oppilaitosvierailut, alumnitapahtumat, OPO-infot sekä puheiden pitämiset eri sidosryhmien tilaisuuksissa.

Organisaatiot tavoittelevat mediatilaa tiedotusvälineistä tavoitteena laaja levikki ja uskottavuuden kasvattaminen. Julkisuuden käyttäminen viestinnässä ei kuitenkaan ole

yksikertaista, sillä media kuitenkin itse päättää mitä ja millaisena sen julkaisevat. Uutisen on oltava julkaisemisen arvoinen medialle ja sen kohderyhmälle. (Vuokko 2003, 292–293.)

TAMK julkaisee aina yhteishakujen jälkeen mediatiedotteet yhteishaun tuloksista. Tiedotteet sisältävät tiedot TAMK:n suosituimmista koulutuksista ja hakijaluvuista. Paikalliset mediatilat julkaisevat usein TAMK:n mediatiedotteen sellaisenaan tai toimittajat kyselevät lisätietoja suuremman uutisen tekemiseksi.

### 5.2.7 Sosiaalinen media ja keskustelupalstat

Sosiaalinen media eroaa muusta mediamainonnasta, ja siellä toimitaan eri pelisäännöillä. Markkinoijalle näitä ovat:

- Puhu myös muusta kuin itsestäsi (organisaatiosta ja sen tuotteista).
- Älä vaadi kommentteja, vaan luo niitä omilla julkaisuillasi.
- Muut keskustelijat määrittelevät statustasi.
- Ole niin innostava, että käyttäjä itse päättää jakaa tiedon. (Akademia 24/7 www-sivut 2015.)

TAMK kehitti vuonna 2014 sosiaalisen median kanavastrategian, jonka toteuttamista edistämään palkattiin kokopäiväinen yhteisömanageri (TAMK:n vuosikatsaus 2014). Kanavastrategia sisältää TAMK:n käyttämien sosiaalisen median kanavien analysoinnin ja verkkovaikuttavuuden mittaamisen konseptoinnin.

TAMK:n käyttämät sosiaalisen median kanavat on kerätty sosiaalisen median kanavastrategiassa taulukkomalliin (taulukko 2). Taulukko esittää käytetyn sosiaalisen median kanavan tehtävän ja tavoitteen. Sisäisesti on sovittu sisällöntuottajat jokaiselle kanavalle erikseen.

Taulukko 2. TAMKin sosiaalisen median kanavat ja niiden tehtävät (Stenman henkilökohtainen tiedonanto 27.8.2015.)

Kanava	Tehtävä	Tavoite
<b>Facebook</b>	Välähdyksiä TAMKin arjesta, tapahtumista ja ihmisistä. Kuuntelua, keskustelua, TAMK-yhteisön vahvistamista.	Luoda vuorovaikutusta, jossa TAMKilaisten oma ääni on vahvasti läsnä. Kasvattaa innostusta. Lunastaa lupaus helposti lähestyttävästä TAMKista.
<b>Twitter</b>	Kuuntelun ja verkostoitumisen kanava. TAMKin kiinnostavat aiheet esille ja julkiseen keskusteluun.	Tuoda näkyviin TAMKin kansainvälisyyttä, osaamista ja asiantuntijuutta. Kasvattaa verkostoa ja lisätä vuorovaikutusta.
<b>Blogit</b>	Tarinoita TAMKin arjesta, ilmapiiristä ja tapahtumista. Henkilökohtaisia kokemuksia.	Todentaa TAMKin fiilistä ja monimuotoisuutta. Antaa sille kasvot ja ruokkia kiinnostavuutta.
<b>LinkedIn</b>	Alumniyhteisö, verkostoituminen, työelämässä olevien tavoittaminen.	Kasvattaa TAMKin monipuolisten yhteistyömahdollisuuksien ja koulutustarjonnan näkyvyyttä.
<b>Instagram</b>	TAMKin opiskelijoiden arkea monipuolisesti. Keskustelu ja kuuntelu.	Lunastaa lupaus helposti lähestyttävästä ja lähellä opiskelijoiden arkea olevasta TAMKista. Ruokkia kiinnostusta ja innostusta.
<b>YouTube</b>	TAMKin osaaminen ja tekeminen esille helposti omaksuttavassa muodossa.	Herättää kiinnostusta, ohjata kohti sitouttavia sisältöjä/yhteydenottoa. Hyödynnetään muissa kanavissa.

Korkeakoulujen sosiaalisen median positiiviset päivitykset kasvavat räjähdysmäisenä aina tulosten julkaisun yhteydessä, kun opiskelijaksi valitut hakijat haluavat tiedottaa ympäristölleen onnistumisestaan. Samanlaista innostuksen huuman aiheuttamaa sosiaalisen median päivityksintä on kuitenkin vaikeampi tavoittaa muissa hakemisen tai opiskelemisen vaiheissa lukuun ottamatta sitä vaihetta, kun opiskelija vihdoin uurasuksen jälkeen valmistuu tutkintoonsa.

Netin keskustelupalstoilla käytyä keskustelua on hyvin vaikea kontrolloida. Keskustelupalstat ovat täynnä provosoivia kirjoituksia, joiden tarkoituksena on ennen kaikkea ärsyttää muita kirjoittajia ja lukijoita. Onkin hyvin vaarallista lähteä mukaan tällaiseen provosoituun keskusteluun usein anonyymien henkilöiden kanssa. Kuitenkin, jos organisaatiota arvostellaan väärin perustein, on organisaatiossa hyvä olla selvillä kuka ottaa kantaa tällaiseen kirjoitteluun ja kirjoittaa rakentavan vastineen. (Jyväskylän ammattikorkeakoulu www-sivut n.d.)

### 5.3 Suosittelijat

Jotta ihminen suosittelee kohdetta tai palvelua, hänen tulee tuntee innostusta asiaa kohtaan. Innostuminen voi johtua mielikuvat ylittävästä kokemuksesta, unohtumattomasta elämyksestä, täysin uudeltaisesta toiminnollisuudesta, odotettua paremmasta palvelusta tai helposta saatavuudesta. Yksi merkittävä piirre, joka saa ihmiset suosittellemaan, on tunne siitä, että he kokevat tekevänsä palveluksen kertoessaan hyvää sanaa eteenpäin. (Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2009, 165–167.)

Internet on tehnyt asioiden suosittelusta – kuten myös parhaamisesta – helpompaa, ja suositukset tavoittavat samalla päivityksellä suuremman joukon ihmisiä kuin suusta suuhun suosittelussa. Rakastuneet ihmiset levittävät tietoa kohteestaan mielellään ja useasti. Sama pätee, kun ihminen aidosti innostuu jostain asiasta. Onnellisuuden huumasta halutaan tiedottaa koko maailmalle. (Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2009, 165.)

Maailmanlaajuisesti ihmisen luotetuin tiedonlähde ovat ystävät. Tutkimuslaitos Nielsenin keväällä 2009 tekemän tutkimuksen mukaan 90 % vastaajista luottaa tuttavien suosituksiin. Seuraavaksi luotetuimmaksi arvioitiin netissä tehdyt kuluttaja-arviot sekä brändien omat nettisivut 70 % osuudella. Luottamus kuluttaja-arvioihin ja organisaatioiden omiin nettisivuihin vaihteli suuresti eri maissa ja maanosissa. Tutkimuksen mukaan Suomessa vain 50 % luottaa kuluttaja-arvioihin. Kiinassa 82 % luottaa brändien nettisivuihin, kun vastaava luku Ruotsissa oli vain 40 %. (Nielsen Company 2009.)

TAMK:n suurin suosittelijaryhmä ovat ”TAMKilaiset”. Tämä ryhmä koostuu nykyisistä ja vanhoista TAMK:n opiskelijoista, opettajista ja muusta henkilökunnasta. Myös työelämän partnerit, kansainväliset korkeakoulupartnerit, toisen asteen opinto-ohjaajat sekä muut yhteistyö- ja sidosryhmät toimivat TAMK:n suosittelijoina joko suoraan tai välillisesti mainitessaan yhteistyön TAMK:n kanssa.

#### 5.4 Segmentointi

Markkinointi luo palvelulle odotuksia. Kauppojen markkinoinnissa on jo pitkään käytetty hintaan liittyviä lupauksia, mutta pikkuhiljaa on ymmärretty tehdä lupauksia positiivisista asiakaskokemuksista. Kokemuspilauksia käytettäessä on kuitenkin muistettava, että markkinoinnilla luvatut kokemukset tulee pitää ja niiden lunastaminen on vaikeampaa kuin hintalupausten. (Löytänä & Korteso 2011, 95.)

Löytänä ja Korteson (2011, 96) mukaan odotusten luominen tapahtuu mainonnan kautta ja odotusten lunastaminen henkilökohtaisessa kohtaamisessa. Tällöin on vaarana se, että henkilökohtainen kohtaaminen ei vastaa mainonnan antamaa epärealistista kuvaa. Tuloksena on pettymys.

Koska asiakkailla on erilaisia ja eritasoisia tarpeita ja odotuksia, organisaatio pystyy harvoin täyttämään kaikkien mahdollisten asiakkaidensa odotukset – eikä sellaiseen olisi viisasta pyrkiäkään. Tämän vuoksi organisaation kannattaa segmentoida eli jakaa asiakkaansa riittävän erilaisiin ryhmiin, valita sitten organisaation kannalta tärkeimmät ryhmät kohderyhmikseen ja keskittyä kehittämään palvelua juuri näiden kohderyhmien tarpeiden tyydyttämiseen. (Hinshaw 2002.)

Kun organisaatio osaa tiedostaa, mihin kohderyhmään asiakas kuuluu, se pystyy kohdentamaan viestinsä ja palvelunsa helpommin ja tehokkaammin. Jotta pystytään segmentoimaan asiakaskunta, organisaatio tarvitsee asiakasymmärrystä, joka sisältää sekä tilastollista että kokemusperäistä tietoa asiakkaistaan. (Arantola & Simonen 2009.)

TAMK ei ole ennen opiskelijan kokemus -hanketta segmentoinut hakijoitaan tutkimusten pohjalta, mutta osana hanketta TAMKissa analysoidaan hakijatilastoja. Lisäksi englanninkielisiin koulutuksiin hakeneille tehtiin taustatietojen keräämiseksi kyselytutkimus koulutukseen hakeutumisesta. Nämä analysoinnit eivät vielä ole valmiita, mutta on ilahduttavaa, että TAMKissa on ymmärretty segmentoinnin hyödyt. Varsinkin englanninkielisten koulutusten markkinointi kannattaa kohdentaa tarkasti TAMK:n tarpeiden mukaisesti, sillä maailma on iso kenttä koulutusmarkkinoinnissa ja Suomen ilmaisen koulutuksen etu ei aina tuo luoksemme kaikkein lahjakkaimpia opiskelijoita.

## 5.5 Maine ja mielikuvat

Kun markkinoilla on paljon samankaltaista ja -laatuista tarjontaa, on usein tuotteen/palvelun maine se, joka ratkaisee asiakkaan valinnan näiden välillä. Organisaation hyvä maine tuo palvelulle luotettavuutta ja vetovoimaa. Mitä suurempi merkitys päätöksellä on henkilölle, sitä suuremman merkityksen päätöksen takana saa palvelun tarjoajan maine. (Heinonen 2006, 19.)

Kuluttajan asema maineenhallinnassa on muuttunut. Ennen asiakas pystyi reklamoi-maan huonosta palvelusta korkeintaan valtamedian lehtien yleisönosastoilla, mutta nyt jokainen pystyy levittämään tuhoisia kertomuksia huonosti hoidetuista asiakastilan-teista internetin keskustelupalstoille ja sosiaalisiin medioihin. Riittävästi hälyä kerän-neet tapaukset bongataan iltapäivälehtien uutisiksi ja sen jälkeen maine on tahrittu, pahimmassa tapauksessa globaalisti. (Heinonen 2006, 23.)

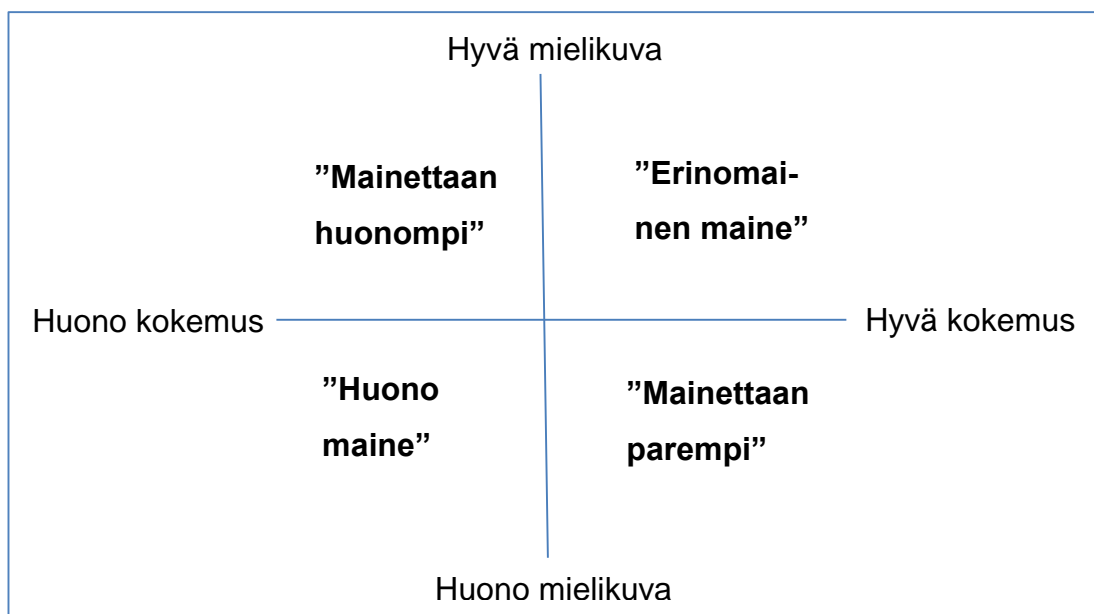
Heinosen (2006, 27) mukaan maine on sidosryhmien organisaatiosta tekemä arviointi, joka perustuu mielikuviin ja kokemuksiin, eli juuret ovat todellisessa toiminnassa. Kä-sitteenä maine on paljon laajempi kuin imago tai brändi, joka mielletään pelkästään asiakkaiden muodostamana käsityksenä organisaatiosta/tuotteesta.

Kun sidosryhmään kuuluva henkilö kohtaa organisaation, maine alkaa muodostua. Nämä kohtaamiset voivat olla välillisiä tai suoria. Voimakkaimpia kohtaamisia ovat henkilökohtaiset asiakaskohtaamiset ja löyhimpiä tuotteen/organisaation näkeminen mainoksessa tai ihmisten välisissä keskusteluissa. Kuitenkin kun ystävä suosittelee jo-tain tuotetta/palvelua, sen vakuuttavampaa markkinointia ei voi saada. Luotettavan ih-misen suosituksesta on tullut paras markkinointiviesti. (Heinonen 2006, 28.)

### 5.5.1 Maineen nelikenttä

Maineen nelikentän avulla voidaan havainnollistaa organisaation ja sidosryhmien vä-lillisiä ja välittömiä kohtaamisia (kuvio 10). Kun sidosryhmillä on organisaatiosta sekä hyvä mielikuva että hyviä kokemuksia, maine on erinomainen. Tällöin toiminta

ja viestintä ovat yhdenmukaisia. Jos taas mielikuva on hyvä mutta kokemukset huonoja, organisaatio mielletään mainettaan huonommaksi. Tällöin organisaatio markkinoi isoja lupauksia, joita se ei kuitenkaan pysty lunastamaan. (Heinonen 2006, 29–30.)



Kuvio 10. Maineen nelikenttä (Aula & Heinonen 2002, 93)

On tärkeää, että mielikuvien avulla ei luvata enempää kuin mitä pystymme tarjoamaan. Kun mielikuva organisaatiosta mielletään huonoksi vaikka kokemukset ovat hyviä, on organisaatio mainettaan parempi. Tällaisella yrityksellä on viestintäongelma. Se ei osaa viestiä riittävästi, vaikka tekee asioita oikein. Maineen nelikentän vasemmassa alakulmassa sijaitsevista organisaatioista on sekä huonoja kokemuksia että huono mielikuva. Tällöin organisaatiolla on myös huono maine. Huonon maineen voi korjata vain riittäväällä määrällä hyviä kokemuksia. Tällöin viestitään hyvillä mielikuvilla vasta sitten, kun on jotain hyvää näytettävää. (Heinonen 2006, 29–30.)

Vaikka maine on yleismaailmallinen käsite, sen tulkinnassa painotetaan eri asioita eri kulttuureissa. Suomessa organisaation maine rakentuu kuudesta eri ulottuvuudesta: organisaatiokulttuuri ja johtaminen, tuotteet ja palvelut, muutos- ja kehityskyky, julkinen kuva, yhteiskuntavastuu sekä menestyminen. (Heinonen 2006, 30.)



### 5.5.2 Hyvä maine

Organisaation hyvällä maineella on monia hyviä vaikutuksia organisaatiolle. Hyvämaineisen organisaation kanssa halutaan tehdä yhteistyötä, ja se voi tehdä isoja muutoksia pelkäämättä tilanteensa markkinoilla muuttuvan ainakaan välittömästi. Asiakassuhteissa hyvä maine vetää asiakkaita, jolloin asiakkaiden luokse on helpompi päästä. Tällöin voidaan säästää paljon esimerkiksi markkinointikustannuksissa. Hyvämaineisella yrityksellä on myös ”varaa” vaatia asiakkailtaan enemmän. Hyvä maine vetää asiakkaiden lisäksi myös parhaita työntekijöitä. Kun työpaikka on avoinna, hakemuksia ja niin sanottuja hyviä hakijoita riittää. Maine myös sitouttaa henkilöstöä pysymään organisaatiossa, ja joissakin tapauksissa he ovat myös valmiita tekemään työtä pienemmällä palkalla. (Heinonen 2006, 43–44)

TAMKilla on hyvä maine oppilaitoksena. Hyvä maine sallii yrityksen tehdä isonkin virheen vähentämättä sen arvoa, mutta toistuvia virheitä tai huonosti hoidettuja tilanteita ei sekään kestä. Usein hyvämaineinen yritys myös panostaa paljon siihen, että heidän toimintansa on hyvää ja kokemukset myönteisiä. (Heinonen 2006, 43.)

TAMKin maine on kokenut viime vuosina muutaman kolauksen, mutta hyvämaineisuus on onneksi niin syvällä, että hetkelliset median tai yleisön mielipideheittelyt eivät ole murtaneet maineen muuria. TAMKin ja Pirkanmaan ammattikorkeakoulun yhdistyminen vuonna 2010 nosti koulun profiilia entisestään ja teki ammattikorkeakoulusta aidosti monialaisen organisaation. Vuoden 2014 alusta tehdyt suuret leikkaukset koulutuspaikoissa ravistelivat koko maata ja TAMK sai osansa, kun se neuvottelujen jälkeen joutui luopumaan suositusta kuvataiteilija (AMK)-tutkinnosta. Tämä vaikea päätös sai paljon negatiivista julkisuutta ja TAMKia syytettiin suosituksen alasajosta.

Seuraavan kerran TAMK oli julkisuudessa myöhemmin samana vuonna, kun Tampereen kaupunki päätti vetää pois rahoitustaan kymmenen miljoonan euron osalta ammattikorkeakoululakiin tulossa olevan muutoksen takia. Tuo kaupungin päätös saatettiin nähdä mahdollisena omistajan epäluottamuslauseena tytäryhtiötään kohtaan.

Heinosen (2006, 47) mukaan tärkeintä yksittäistä mainetekijää ei ole helppoa esittää, mutta yhteisinä tekijöinä hyvämaineisille suomalaisille organisaatioille voi nimetä lupauten pitämisen ja aidon asiakaslähtöisyyden. Suomalaiset arvostavat rehellisyyttä kaikessa toiminnassa ja tyytyväiset asiakkaat vievät positiivista sanaa organisaatiosta eteenpäin.

TAMKin maineeseen on aina liittynyt vahvasti sen sijainti yhdessä maan suosituimmassa opiskelijakaupungissa. Kaupungin vaikutusta maineeseen on turha kieltää, mutta paikkakunnalla ei ole enää merkitystä todellista työtä opiskelijoiden valmistuksen eteen tehtäessä. Laatuleimansa TAMK on saanut kovalla työllä, innovatiivisilla opetusmetodeilla sekä laadukkailla opettajilla ja tukitoiminnoilla.

## 6 TULOKSET

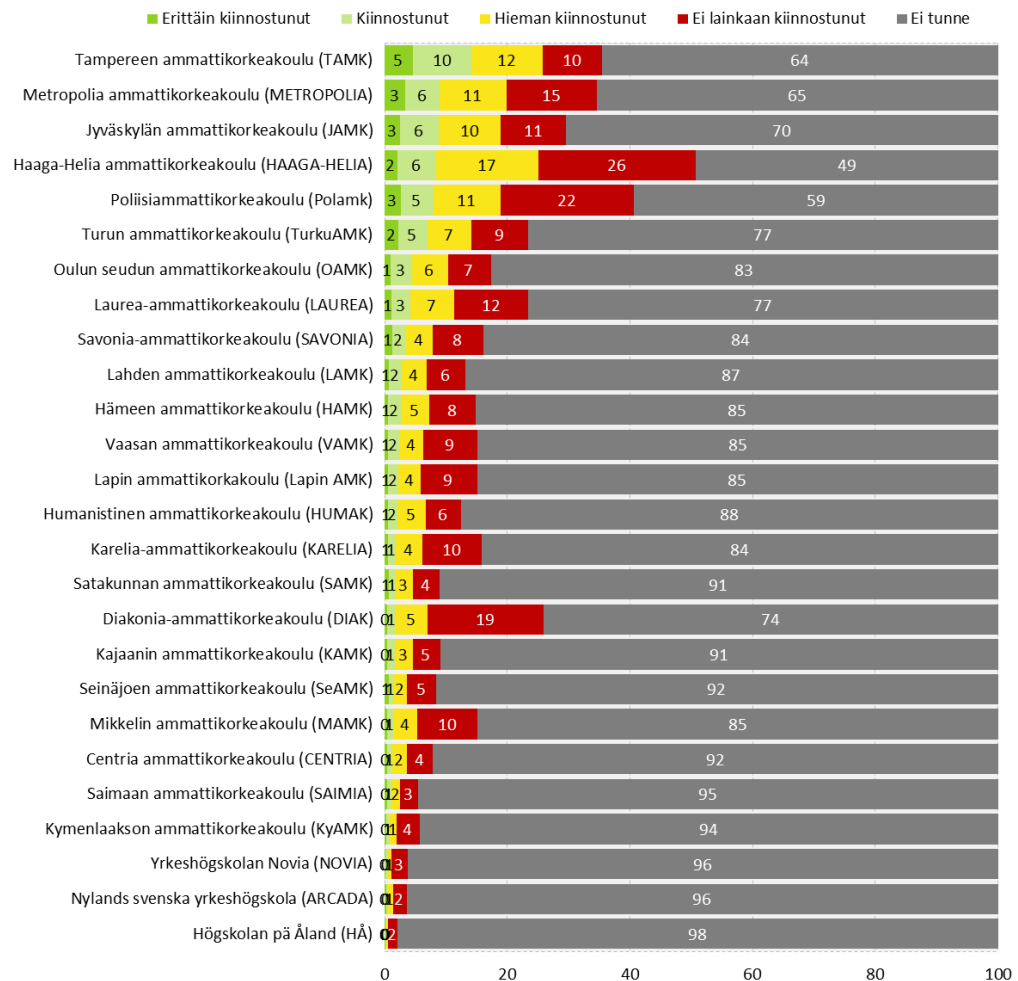
### 6.1 Tutkimus

Tietoa tutkimuksen pohjaksi kerättiin hakijoiden ja opiskelijoiden haastatteluilla, valmiin aineiston muodossa, haamuasiakkuuksilla ja tutkijan omien havaintojen avulla.

Haastattelut tehtiin sairaanhoitajien valintakokeiden yhteydessä ( $n = 22$ ) ja paperihaastatteluna insinööriopintonsa aloittaneelle opiskelijaryhmälle ( $n = 32$ ). Valmiina aineistona käytettiin TAMKin englanninkielisiin tutkinto-ohjelmiin hakeutuneille tehdyn kyselyn tuloksia ( $n = 187$ ), Taloudellisen tiedotustoimiston ja T-Median yläkoululaisille ja lukiolaisille suunnatun tutkimuksen tuloksia ( $n = 4802$ ) sekä TAMKissa aloittaneiden opiskelijoiden aloituskyselyn tuloksia ( $n = 878$ ). Haamuasiakkaat arvioivat TAMKin hakijapalveluiden asiakaspalvelua. Omia havaintoja kerättiin pääosin TAMKin hakijapalveluiden sähköpostipalvelun osalta yhteishaun ajalta. Aineistot analysoitiin hyödyntämällä hakijan hakuprosessin runkoa. Myös tulokset esitellään hakijakokemuksen vaiheita mukaillen.

## 6.2 Mielikuvan muodostuminen ja ensikokemus

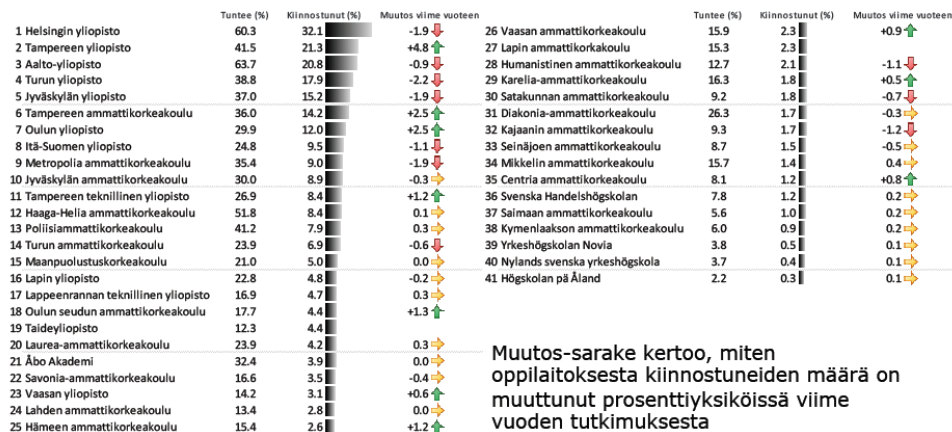
Taloudellisen tiedotustoimiston ja T-Median yhteistyönä vuonna 2014 lukiolaisille ja yläkoululukiaisille toteutetussa kyselyssä TAMK sijoittui kärkeen kiinnostavuudessaan ammattikorkeakoulujen kesken (kuvio 11).



Kuvio 11. Suosituimmat ammattikorkeakoulut, n = 4802 (Taloudellinen tiedotustoimisto/T-media 2014)

Kaikkien Suomen korkeakoulujen kesken TAMK arvostettiin samassa tutkimuksessa kuudenneksi kiinnostavimmaksi (kuva 5). Kiinnostavuus on myös noussut 2,5 % edellisvuoden tutkimukseen verrattuna. TAMKin maineeseen liittyvät hyvin vahvasti sidosryhmien mielikuvat ja historia tiettyjen alojen kuten tekstiilitekniiikan tai kuvataiteilijoiden kouluttajana. TAMKista valmistuneita arvostetaan työelämässä, mikä on suora palaute laadukkaasta koulutuksesta.

## Kaikki korkeakoulut



TALOUDELLINEN  
TAT TIEDOTUSTOIMISTO

Kuva 5. Suomen kaikkien korkeakoulujen kiinnostavuus, vastaajina 4802 lukio- ja yläkoululaista (Taloudellinen tiedotustoimisto/T-media 2014)

Tutkimuksen molempien haastattelujen mukaan hakijoiden mielikuvat TAMKista ovat positiivisia. Osa ei osannut kuvailla mielikuviaan tai niitä ei ollut ennen hakemisen aloittamista. Usealla hakijalla tuli mielikuvaa TAMKista kysyttäessä mieleen Tampere, joka mielletään mukavaksi, sopivan kokoiseksi opiskelijakaupungiksi. Eroja sairaanhoitajahakijoiden ja insinööriopiskelijoiden välillä ei juuri ollut. TAMK miellettiin isoksi, suosituksi ammattikorkeakouluksi, jossa on korkeatasoinen opetus, kuten haastateltavien seuraavat esimerkit kertovat kysyttäessä mielikuvia TAMKista:

*Iso, paljon opiskelijoita, hyvät opettajat*

*Korkea laatu*

Positiivinen maine selvästi ruokkii hakijan mielikuvia koulusta, vaikka henkilö ei ole itse vielä tietoa hankkinutkaan. Tämä käy ilmi esimerkiksi seuraavista haastatteluvastauksista:

*Suosittu koulu ja opetuksen taso ilmeisesti korkea.*

*TAMK vaikutti yhdeltä korkeatasoisimmista ellei korkeimmalta ammatikorkeakoululta. Tämä mielikuva on ollut osittain vetovoimaisuus tutkimuksista.*

Näistä kommentteista huomaa seuraavan seikan: kun hakijat tietävät, että TAMKiin on paljon hakijoita ja mahdollisesti vaikea päästä sisään, he myös automaattisesti arvioivat, että opetuksen tason on oltava korkea. Hakijoilla tuskin on tarvetta lähteä hakemaan arvioinnilleen tieteellistä tukea, vaan he tulevat itse arvioimaan tilanteen vasta opintojensa alkaessa. Jos hakijan arvio ei tällöin vastaakaan odotuksia, hän tulee pettymään, vaikka koulu ei itse ole markkinoinut itseään virheellisesti. Tämän vuoksi TAMKin on hyvä olla tietoinen maineensa perusteista ja pyrkiä kaikin tavoin pitämään yllä laatua, jota mielikuvat ihmisille tuottavat.

Englanninkielisiin koulutuksiin hakeneille lähetetyn kyselyn vastausten perusteella hakijoilla oli myös positiivisia mielikuvia TAMKista ja korkeat laatuodotukset. Asiaa kysyttiin avoimella kysymyksellä: ”What kind of image do you have about TAMK?” (= Millainen mielikuva sinulla on TAMKista?) Ohessa muutamia esimerkkejä kyselyn avoimen vastauksen kentästä:

*TAMK is a great UAS that tries and succeeds to be permanently up to date, offering colourful, market- and individual-orientated studies.*

*I've heard from former and present students and that it's an excellent school with great teachers. Also it's quite hard to get to, so clearly I'm not the only one who has heard good things.*

*TAMK is one of the leading and well known name in education world. Fresh graduates from TAMK are now participating in professional field of Finland. I heard about TAMK univerisity's knowledge based learning process and i think its one of the most advance and modern method of learning. I am looking forward to get admission in TAMK , so that i can polish my abilities to get myself in professional field with a lot of stars on my shoulder.*

Haastateltavien hakijoiden ja opiskelijoidet mielikuvat ovat tulleet pääosin suosittelijoilta. Suosittelijoilla on suuri merkitys ihmisten mielikuviin. Vain muutama haastateltava muisti TAMKin netistä ennen aktiivista tiedonhakua koulutuksista. Kaverit, ystävät, tutut ja varsinkin TAMKissa jo opiskelevat opiskelijat luovat mielikuvaa ja mainetta koulusta, kuten seuraavat haastattelujen esimerkit osoittavat:

*Kiva paikka ja tutut tykänneet olla.*

*Mielikuvat tuli kuulopuheina tutuilta.*

Useampi haastateltava muistaa toisen asteen opintojen ohjaajan suositelleen juuri TAMKia. Opinto-ohjaajan mielipiteillä onkin suuri vaikutus nuoren päätökseen opiskelupaikan valinnasta. Yksi haastateltavista muistaa lukioajoilta TAMKin markkinointituutoreiden vierailun, ja toivoisikin opiskelijoiden osallistuvan markkinointiin enemmän.

Yksi haastateltavista sairaanhoitajahakijoista oli osallistunut TAMKissa koulutuksen infotilaisuuteen, jota piti helposti lähestyttävänä, selkeänä ja mielenkiintoisena. Tämä tilaisuus oli hänen osaltaan vahvistanut hyvää mielikuvaa koulusta. Tällaiset aidot tutustumistilaisuudet antavat hakijoille mahdollisuuden vahvistaa tai oikaista mielikuviin jo hakuvaiheessa. Nämä tilaisuudet ovatkin tärkeä tapa kiinnittää tuleva hakija TAMKiin, sillä kuten tämänkin haastateltava koki, aito kokemus inhimillisti TAMKin ja hakija sai mahdollisesti ensimmäisen ryhmääntymisen tunteensa osallistuessaan infotilaisuuteen muiden hakijoiden kanssa.

Markkinoinnin parannusehdotuksena haastatteluissa nousi muutamalla haastatellulla esiin sosiaalinen media. TAMKin sosiaalisen median käytön toivottiin olevan näkyvämpää, kuten seuraavat haastateltavat mainitsevat:

*TAMKin Facebookin toiminta voisi olla näkyvämpää.*

*Somea enemmän vielä hyödyksi.*

TAMK onkin panostanut sosiaalisen median aktiivisempaan käyttöön syksyn 2014 haastattelujen jälkeen.

TAMK on suosittu, **maineeltaan** hyvä ammattikorkeakoulu. Tätä tukevat valtakunnalliset tutkimukset ja hakijaluvut. Suosittuus ei kuitenkaan ole täysin positiivinen asia. Osa hakijoista jättää hakematta, koska he tiedostavat, että suuret hakijamäärät nostavat pisterajoja ja suosittuus aiheuttaa myös odotuksia. Tällaisia odotuksia on opetuksen laadusta, ilmapiiristä, laitteistoista, opetusmetodeista, tiloista ja samalla myös palvelun tasosta.

Joillakin yliopistoilla ja aloilla on jo pitkään ollut sellainen **maine**, että sinne ei normaalilla koulumenestyksellä pääse, vaan tarvitsee olla huippupaperein menestynyt ja silti voi kestää monta vuotta, ennen kuin opiskelupaikka heltiää, jos koskaan. TAMK toki myös haluaa opiskelijoita, joilla on hyvät opiskeluedellytykset ja mahdollisuudet viedä opinnot läpi normiajassa sekä pärjätä hyvin työelämässä ja näin edistää hyvää kuvaa TAMK:n opetuksesta, mutta muutoin tarkoitus on tarjota opintoja kaikille valintaperusteet täyttävälle hakijoille, aikaisemmasta opiskelumenestyksestä huolimatta.

Ei ole kieltäminen, että TAMKille on suuri etu siitä, että Tampere **mielletään** mukavaksi, sopivan kokoiseksi, ei-niin-suureksi, virkeäksi opiskelukaupungiksi. TAMK kuitenkin **valitaan** opiskelupaikaksi pääsääntöisesti sen tarjoaman koulutuksen takia. Hakija haluaa tiettyyn ammattiin ja mahdollisesti tai nimenomaan Tampereelle. Tällöin vaihtoehtoja ei ole kuin yksi. Ammattikorkeakouluja on viime vuosina vähennetty ja yhdistetty niin, että samoihin ammatteihin kouluttavia kouluja ei pääsääntöisesti paikkakunnittain ole useita. Tämä näkyy suoraan ammattikorkeakoulujen hakijaluvuissa varsinkin asukasluvultaan kasvavissa kaupungeissa, Helsingissä ja Tampereella, jotka ovat selvästi hakijatilastojen kärjessä jo pelkästään sijaintinsa takia.

### 6.3 Tiedonhaku opiskelupaikasta

Jokainen haastateltava, sekä hakija että opiskelija, mainitsi hakevansa tietoa TAMK:ista netistä. TAMK:n omilla nettisivuilla oli vierailut jokainen. Lisäksi tietoa TAMK:ista oli etsitty erilaisilta haku- ja koulutussivustoilta, yleisesti nettisivuilta sekä Googlen kautta. Korkeakoulun omat nettisivut myös vaikuttavat suuresti hakijoiden mielikuviin korkeakoulusta, kuten seuraava haastatellun kommentti kertoo:

*TAMK vaikutti nuorekkaalta ja hyvin organisoidulta koululta. Nettisivut antoivat hyvän kuvan koulusta.*

Yhdeksän haastateltavaa kaikista haastatelluista (54) muisti käyneensä koulutusmessuilla, mutta vain yksi haki siellä aktiivisesti tietoa TAMK:ista. Toinen muisti nähneensä TAMK:n osaston messuilla, muttei vielä tuolloin tuntenut tarvitsevansa tietoa. Kuten seuraava haastatellun kommentti kertoo, koulutusmessut koetaan usein liian ruuhkaisiksi paikoiksi oikeasti kysellä asioista:

*Koulun kautta käytiin messuilla, mutta ei siellä jaksanut kierrellä kun oli niin paljon ihmisiä ja tungosta.*

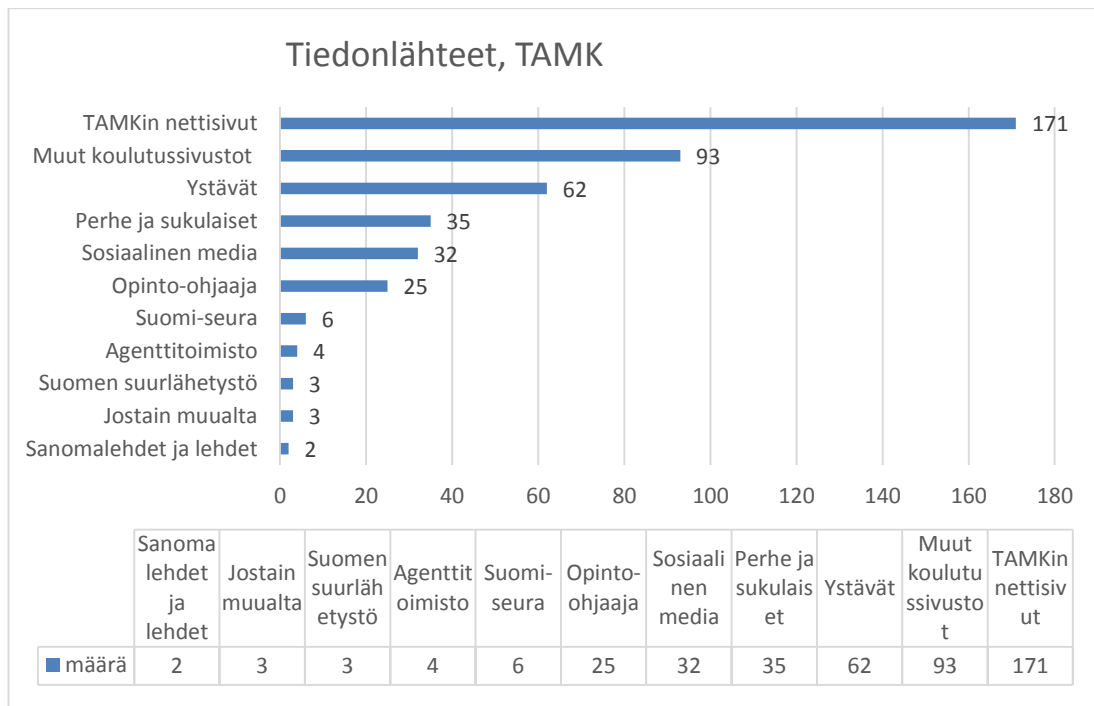
Valtakunnallisilla STUDIA-messuilla kävijöitä on liki 10 000 päivässä, jolloin osallistuminen onkin tiedonjaon lisäksi imagokysymys. Kun kaikki korkeakoulut ovat läsnä markkinoimassa tarjontaansa, messuille ei voi jättää osallistumatta, sillä hakija saattaisi kokea sen huonona palveluna.

Toisen asteen opinto-ohjaajilta etsitään paljon tietoa kouluista sekä ammateista. Kaksi haastateltavaa toivoi, että lukion opinto-ohjaajalta olisi saanut enemmän apua ja tietoa eri opiskelupaikoista. Yksi haastateltavista sairaanhoitajahakijoista kertoi aktiivisesti etsineensä tietoa TAMKista myös TE-keskuksesta.

Myös ammatinvalinnassa yleisin tiedonhakukanava on tänä päivänä nettisivut. Alatioutta kartoitetaan myös alalla jo opiskelevilta ja työskenteleviltä. Yksi haastatelluista sairaanhoitajahakijoista oli tehnyt päätöksen alalle hakeutumisesta oman lapsen sairastumisen myötä.

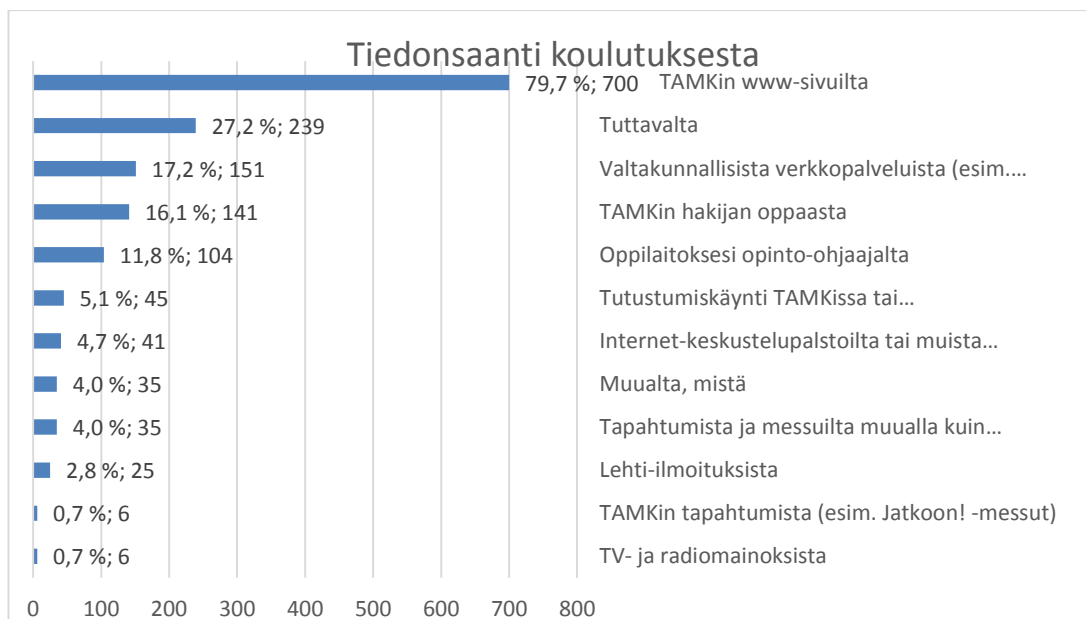
Myös englanninkielisiin koulutuksiin hakeutuvien kyselyyn vastanneilla TAMKin omat nettisivut olivat selvästi suosituin tiedonhakukanava etsittäessä tietoa TAMKista (kuvio 12). Vastaajista 171 (91,0 %) mainitsi TAMKin nettisivut tärkeimmäksi vaihtoehdoksi. Seuraavina olivat muut koulutusmarkkinointisivustot 93 vastauksella (49,5 %) ja ystävät 62 vastauksella (33,0 %). Muut tiedonhakukanavat olivat suosittuusjärjestyksessä: perhe tai sukulaiset (35), sosiaalinen media (32), opinto-ohjaaja (25), opiskelijarekrytointimessut (10), suomiseurat (6), agenttitoimisto (4), Suomen lähetystöt (3) sekä sanoma- ja aikakauslehdet (2). Muina yksittäisinä tiedonhakukanavina mainittiin Q, vaihtokoulun rehtori ja [www.klubitus.org](http://www.klubitus.org). Tässä kyselyssä vastausten määrää ei rajattu vain yhteen, jotta saataisiin kattavasti tietoa siitä, mitä kaikkia kanavia hakijat käyttävät.





Kuvio 12. Valitse tärkeimmät tiedonlähteet, joista olet saanut tietoa TAMKista (n = 187).

TAMKin Uuden opiskelijan palaute -kyselyn vastausten pohjalta (kuviot 13) myös TAMKiin sisään päässeiden opiskelijoiden käytetyin tiedonhakukanava oli TAMKin nettisivut 79,7 %, seuraavana tuttavat 27,2 %, sitten valtakunnalliset verkkopalvelut (esim. Opintopolku.fi) 17,2 %, TAMKin hakijan opas 16,1 % ja lähtöoppilaitoksen opinto-ohjaaja 11,8 %. Loput vaihtoehdot reilusti alle 10 %:lla suurimmasta pienimpään: tutustumiskäynti TAMKissa tai TAMKin infoesittely omassa oppilaitoksessa, Internet-keskustelupalstat tai muut verkkoyhteisöt (esim. Facebook), tapahtumat ja messut muualla kuin TAMKissa (esim. Studia), lehti-ilmoitukset, TAMKin tapahtumat (esim. Jatsoon! -messut) sekä TV- ja radiomainokset. Myös muita kanavia valitsi 35 vastaajaa, mutta valitettavasti kyselyn tuloksista oli jätetty avoimet vastaukset pois.



Kuvio 13. Mistä sait tiedon koulutuksesta (voit valita useita vaihtoehtoja)? n = 878

Pääosin haastateltavat olivat tyytyväisiä TAMKin nettisivujen tarjoamaan tietoon ja kiittelivät nettisivujen selkeyttä, kuten seuraavat esimerkit osoittavat:

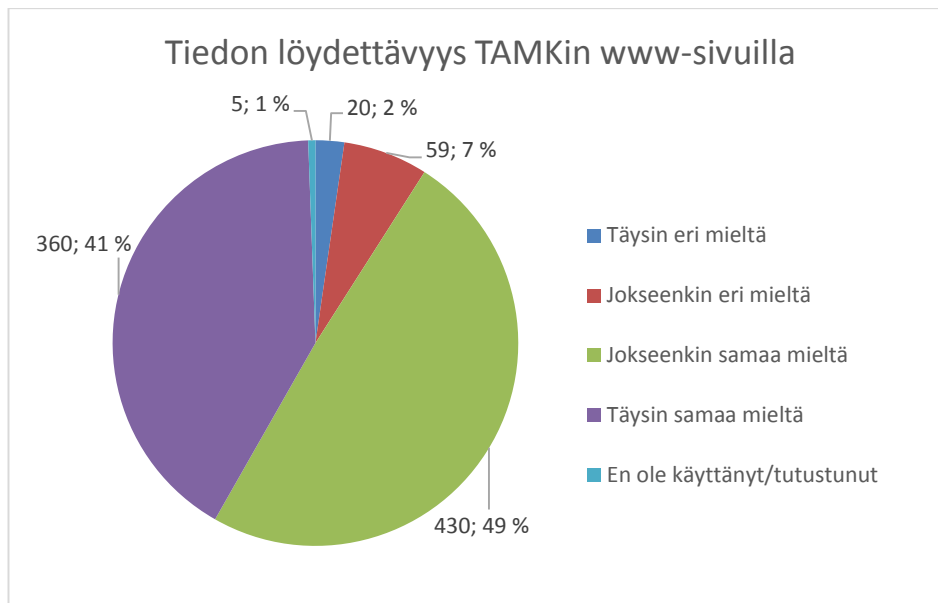
*Monipuolisesti tietoa ja kivasti kerrottu.*

*Riittävästi tietoa. Kaikki löytyi, mitä tarvitsi.*

*Hain kaiken tiedon TAMKin verkkosivuilta, mutta erityisesti hakemiseen vaikutti opiskelijakertomukset.*

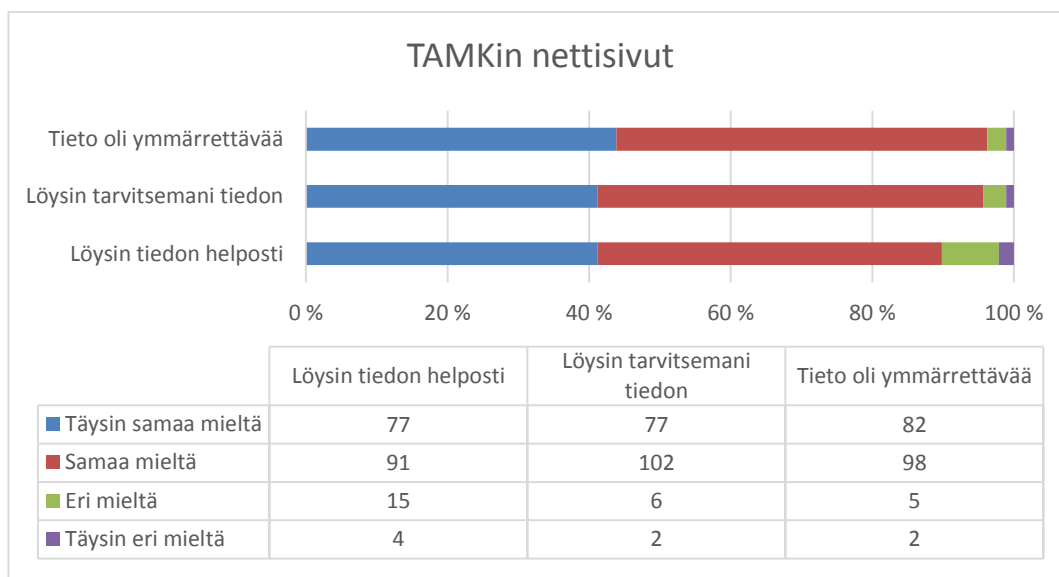
Muutama haastateltava sairaanhoitajahakija jäi kaipaamaan käytännön tietoa opiskelusta ja opinto-oppaan toivottiin olevan helpommin löydettävissä. Yksittäisiä toiveita esitettiin myös hakijatilastojen ja yhteishaun kokonaisuakataulun tuomisesta paremmin esille.

Uuden opiskelijan palaute -kyselyssä kysyttiin tiedon löydettävyydestä TAMKin nettisivuilla: ”Löysin tarvitsemani tiedon TAMKin www-sivuilta”. Opiskelijat vastasivat asteikolla täysin eri mieltä...täysin samaa mieltä tai en ole käyttänyt/tutustunut. 90 % vastaajista oli sitä mieltä, että he ovat löytäneet TAMKin nettisivuilta tarvitsemansa tiedon (kuvio 14).



Kuvio 14. Löysin tarvitsemani tiedon TAMKin www-sivuilta (n = 878).

Myös englanninkielisiin ammattikorkeakoulututkintoihin TAMKiin hakeneille lähetetyn kyselyn tulosten perusteella hakijat arvioivat (kuvio 15), että TAMKin nettisivujen tieto on helposti hakijan saatavilla (89,8 %), he löysivät sivuilta kaiken tarpeellisen tiedon (95,7 %) ja se on helppolukuista (96,3 %). Tämä kysely tehtiin hakijajoukolle, joka käytti TAMKin uusia nettisivuja, joten myös nämä sivut voidaan tulkita selkeiksi ja helppolukuisiksi.



Kuvio 15. Jos olet käyttänyt TAMKin nettisivuja, miten arvioisit tietoa, jonka olet saanut (n = 187).

TAMKiin hakeutujat **etsivät tietoa** koulutuksista netin kautta. Pääasiallinen tiedonhankkanava on TAMKin nettisivut, mutta tietoa opinnoista etsitään myös monia muita väyliä pitkin. Tutkimuksen mukaan TAMKissa opiskelevat ovat suuri markkinointikanava, joten tämänkin vuoksi on hyvä, että TAMK on ottanut opiskelijakokemuksen parantamisen yhdeksi strategiseksi kehittämiskohteeksi.

TAMKin **nettisivut** saivat paljon kehuja selkeytensä ja helpon tiedonhankinnan vuoksi. Nyt kun nettisivut on uudistettu, omiin havaintoihin perustuen palaute nettisivujen selkeyden osalta on ollut negatiivisempaa. TAMKin tuleekin pitää huoli siitä, että mahdolliset puutteet uusilla nettisivuilla saadaan korjattua. Kaikkien tutkimuksen osa-alueiden mukaan nettisivut ovat tärkein työkalumme hakijaviestinnässä. Selkeyttä on julkaisun jälkeen vuoden aikana parannettu erilaisilla tavoilla ja vaikkapa koontisivuilla. Esimerkiksi haastatteluissa toivottu yhteishaun aikataulu on lisätty nettisivuille, ja kevään yhteishakujen osalta hakijoille tarjottiin reaaliaikaista tietoa siitä, minkä koulutuksen valintakoekutsut olivat lähteneet ja millä tavoin ne lähetettiin.

#### 6.4 Opiskelupaikan valinta

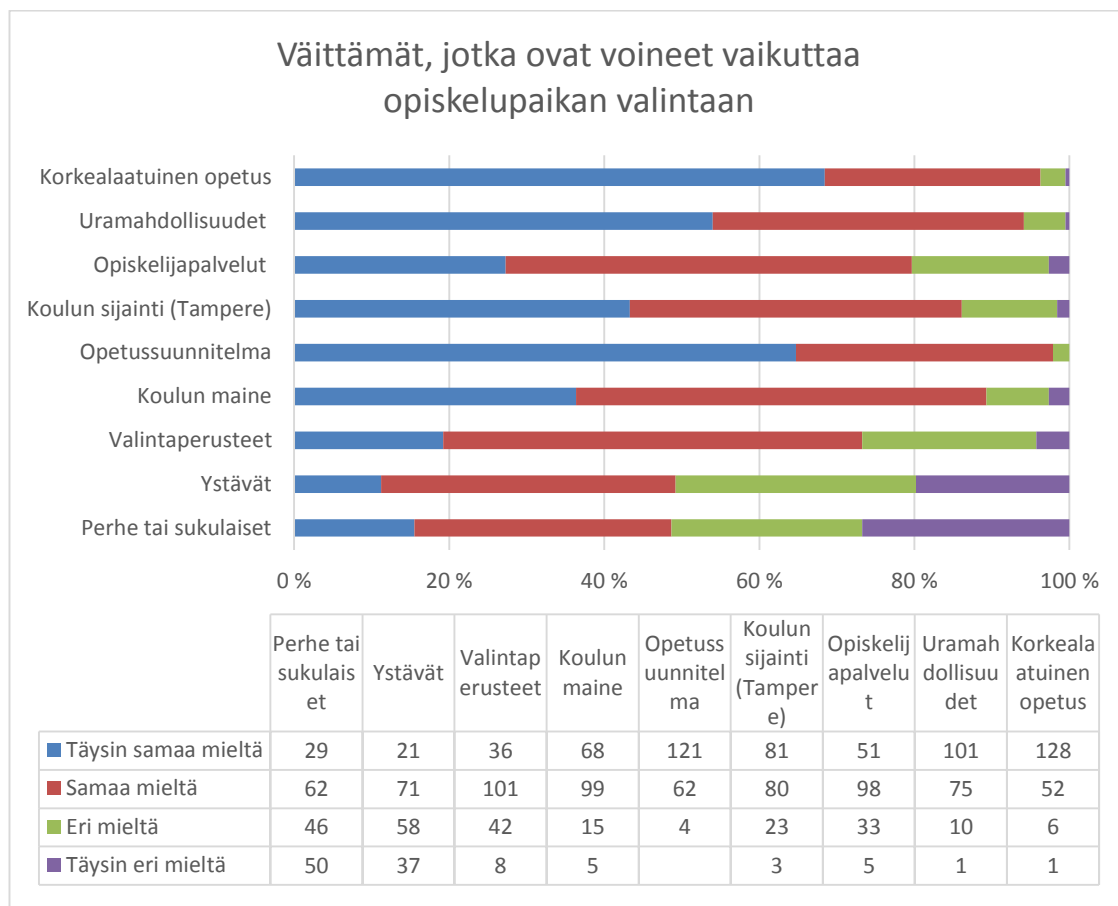
Haastatteluissa lähes kaikki hakijat ilmoittivat hakeneensa TAMKiin joko kokonaan sen tarjoaman koulutuksen ja sijainnin takia tai kertoivat sijainnin ainakin osittain vaikuttaneen opiskelupaikan valintaan. Sairaanhoidajahakijat halusivat opiskella juurikin sairaanhoidajaksi Tampereella ja insinööriopiskelijat talotekniikkaa, jolloin TAMK on heille luonnollinen valinta. Talotekniikkaa ja varsinkin LVI-tekniikkaa tarjotaan Suomessa vain muutamassa ammattikorkeakoulussa, joten insinöörihakijat valitsivat näistä heille sijainnin perusteella parhaan vaihtoehdon, kuten seuraava esimerkki todentaa:

*Valitsin TAMKin, koska se oli lähin koulu ja veljeni oli kehunut sitä.*

Muutama sairaanhoidajahakija ilmoitti hakeneensa TAMKiin juuri positiivisen mielikuvan takia ilman sijainnin vaikutusta, kuten seuraavassa esimerkissä:

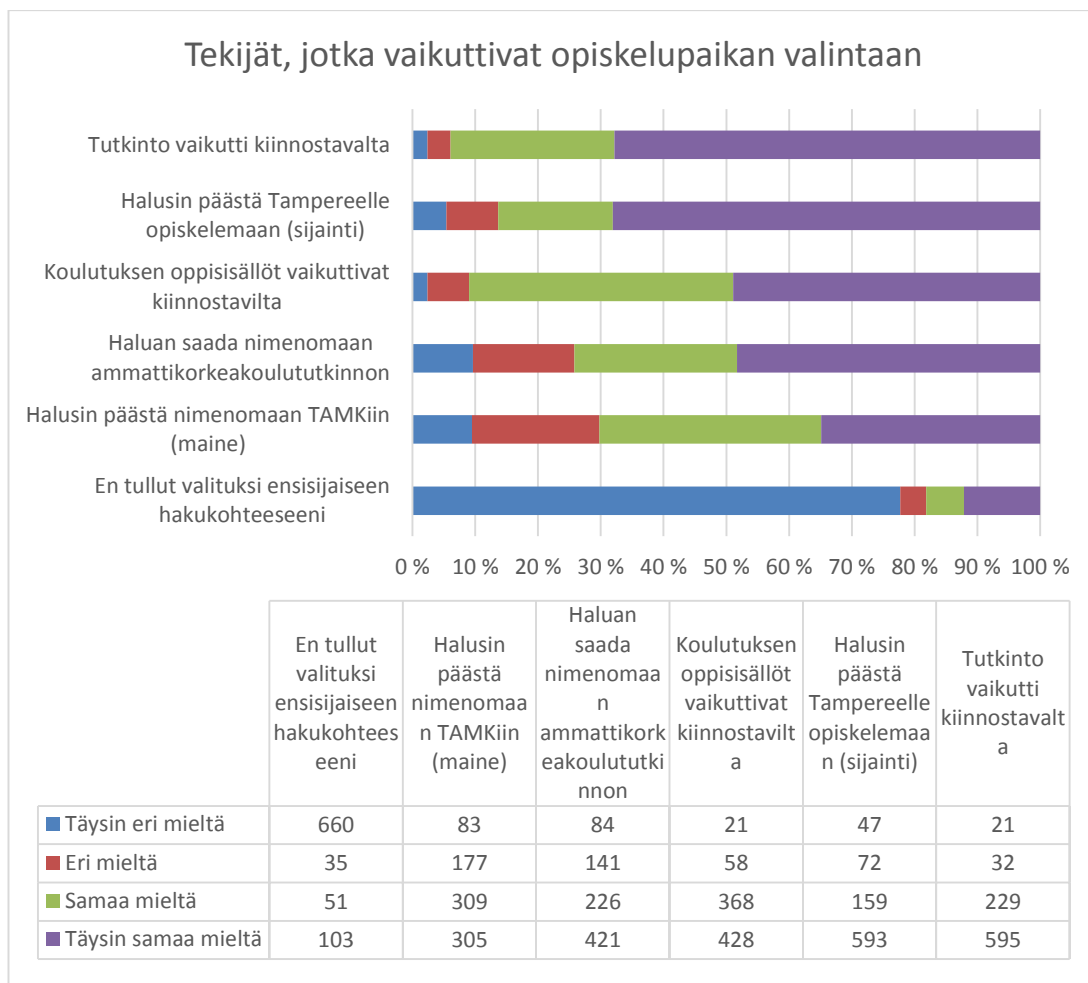
*Opiskelupaikan valintaan ei niinkään vaikuttanut paikkakunta, vaan mitä on kuullut koulusta ja opetuksen tasosta.*

Englanninkielisiin koulutuksiin hakeneille tehdyn kyselyn mukaan (kuvio 16) vahvimmin opiskelupaikan valintaan annetuista väittämistä vaikutti korkealaatuinen opetus, täysin samaa mieltä 68,4 % ja seuraavaksi vahvimmin opetussuunnitelma 64,7 %. Myös uramahdollisuudet vaikuttavat kyselyn perusteella vahvasti opiskelupaikan valintaan. Vastanneista 94,1 % arvioi olevansa täysin samaa tai samaa mieltä siitä, että uramahdollisuudet ovat voineet vaikuttaa opiskelupaikan valintaan.



Kuvio 16. Arvioi väittämät, jotka ovat vaikuttaneet valintaasi hakea TAMKiin opiskelemaan (n = 187).

Myös uusilta opiskelijoilta tiedusteltiin nimettyjen tekijöiden vaikuttavuutta opiskelupaikan valinnassa (kuvio 17). Lähes 70 % vastaajista arvioi, että opiskelupaikan valintaan vaikutti eniten se, että tutkinto vaikutti kiinnostavalta ja he halusivat opiskella juuri Tampereella (täysin samaa mieltä). TAMKin maine vaikutti opiskelupaikan valintaan noin 70 % vastaajan mielestä (samaa tai täysin samaa mieltä).



Kuvio 17. Mitkä tekijät vaikuttivat eniten valintaasi hakeutua nykyiseen koulutukseen (n = 878)?

Vetovoimaisuusluvut saattavat nostaa hakijoiden odotukset koulutuksen suhteen korkeammalle. Molemmissa haastatteluissa haastateltavilla oli kuitenkin hyvin realistiset odotukset TAMKin suhteen. Vaikka osa tietenkin odotti mielikuviansa mukaisesti korkeatasoista opetusta ja hyviä opetuksen puitteita, suurin osa odotti etupäässä hyviä eväitä työelämään sekä hyvää yhteishenkeä, kuten seuraavat esimerkit haastattelulainauksista kertovat:

*Realistiset odotukset, kaikkea ei anneta valmiina, vaan tehtävä itse työtä. Koululta saa vain avaimet ja myöhemmin vasta työssä kehittyä ammattilaiseksi, tietää mitä vaaditaan.*

*TAMKilta tahtoisin paljon käytännön harjoittelua. Haluaisin, että harjoitettaisiin asioita niin kuin ne tulevat työmaalla vastaan.*

*Odotan, että valmistuttuani voi olla ylpeä koulutuksestani, koska se on antanut hyvät ja kattavat tiedot alalla toimimisesta.*

TAMKiin hakevat **valitsevat TAMKin** pääasiassa korkeatasoisen opetuksen (maine), kiinnostavan tutkinnon ja sijainnin perusteella. Nuoret hakevat usein juuri tiettyyn ammattiin valtakunnallisesti kuitenkin asettaen mieluisimmalla paikkakunnalla sijaitsevan korkeakoulun ykkösvaihtoehdoksi. Tai sitten hakija haluaa tietylle paikkakunnalle, ja jos sieltä ei juuri omaa unelma-ammattia löydy, ollaan valmiita tekemään kompromisseja. TAMKin etuna on siis paikkakunnan lisäksi monialaisuus ja koska maineeseen ei ole huono, ei sekään vaikuta opiskelupaikan valintaan negatiivisesti.

TAMKin hakijoilla ja aloittaneilla opiskelijoilla on pääosin realistiset **odotukset** TAMKin suhteen. He haluavat hyvät edellytykset työelämään, jotta työllistyvät valmistuttuaan ja pärjäävät opinnoissa saamallaan taidoilla. Työllistymisessä TAMKin tutkinnolla on etua siitä, että TAMKilla on ainakin alueellisesti positiivinen maine myös työnantajien keskuudessa. Tämä on laatua, jonka tasoa TAMKin on syytä pitää yllä myös siksi, että harjoittelupaikkoja opiskelijoille olisi tarjolla riittävästi. Jos opiskelija ei pääse harjoitteluun, hän ei valmistu. Opiskelijoiden ja varsinkin valmistuneiden taitojen on oltava vähintään tutkinnon tavoitteiden minimitasolla. Mitä enemmän tämä taso pystytään ylittämään, sitä positiivisemmat kokemukset TAMKista saadaan.

## 6.5 Hakeminen TAMKiin

Sairaanhoitajahakijat arvioivat uuden yhteishaun valtakunnallisen portaalin Opintopolun selkeäksi ja helppokäyttöiseksi. Itse hakemuksen täyttäminen oli myös helppoa ja vaivatonta. Muutamalla hakijalla oli ongelmia hakemuksen täytön kanssa, mutta ohjeet luettuaan hekin osasivat sen täyttää. Neljä viidesosaa sairaanhoitajahakijoista oli hakenut ammattikorkeakoulujen yhteishaussa jo vanhassa hakujärjestelmässä (amkhaku.fi), mutta he eivät kokeneet uutta hakemusta vaikeammaksi. Myös ohjeet tulkittiin selkeiksi, kuten seuraavien esimerkkien haastateltavat mainitsevat:

*Hakulomake oli hyvin yksinkertainen ohjasi maaliin, ei parannettavaa, looginen.*

*Uusi hakulomake ihan selkeä, kätevä käyttää.*

Haastatellut insinööriopiskelijat hakivat keväällä 2014 tai aiemmin vielä vanhan amkhaku.fi -hakusivuston kautta. Yhdelläkään vastaajalla ei ollut ongelmia hakemisessa tai hakemuksen täyttämässä. Yksi haastateltava otti ohjeiden helppoutteen humoristisen kannan:

*Jos ei niillä ohjeilla pääse perille, on luonnonvalinta toteutunut.*

Insinöörien haastattelu tehtiin suhteellisen pitkän ajan kuluttua hakemisen jälkeen. On siis hyvinkin mahdollista, että he eivät enää muista kohtaamiaan ongelmia, etenkin koska heidät lopulta valittiin opiskelijoiksi.

Tutkijan oman havainnoinnin mukaan Opintopolun hakemuksella oli kevään 2015 yhteishaussa toiminnollisuudessa puutteita, jotka aiheuttivat harmia sekä hakijoille että virkailijoille. Ensimmäisenä hakuaikana ongelmia oli etenkin ammatillisen keskiarvon tallentamisessa hakemukselle. Koko yhteishaun aikana liitepyynnöt eivät lähteneet kaikille hakijoille toivotusti. Toisena hakuaikana hakemukselle ilmestyivät ammatillisten tutkintojen nimikkeet alasvetovalikkona, joka oli aivan liian suppea käytettäväksi. Hakijat eivät myöskään läheskään aina päässeet kirjautumaan uudelleen hakemukselleen tai muuttamaan tietojaan tai hakutoiveitaan.

TAMKin hakuohjeet olivat ristiriidassa hakemuksen toiminnollisuuksien kanssa, koska hakemus ei toiminutkaan niin kuin se vielä muutama viikko aiemmin virkailijoiden testauksissa oli toiminut. Hakemus myös mahdollistaa virheellisen täytön liian helposti. Tällöin hakija antaa tietämättään virheellistä tietoa, jolla on vaikutusta valintaan. Liian samankaltaiset ammatillisten tutkintojen termit sekoittavat hakijoita. Osa heistä ei osaa vastata edes kyselyihin ja selvityspyyntöihin, vaan joudumme lopulta pyytämään todistuskopiot asian selvittämiseksi.

Suurin osa haastatelluista oli tutustunut TAMKin valintaperusteisiin ennen hakemista. Insinööriopiskelijat olivat osanneet valmistautua valintakokeisiin ja sairaanhoitajaopiskelijat olivat tietoisia esivalinnan pisteytyksestä. Syksyn 2014 haussa esiintyi hämmennystä, kun pistetietoja ei järjestelmän ja valintaperusteiden muuttumisen takia ollut saatavilla. Hakijat eivät ymmärtäneet, että valintaperusteet ovat muuttuneet radikaalisti, jolloin vanhat tilastot antaisivat väärää tietoa.



Englanninkielisiin koulutuksiin hakeneille lähetetyn kyselyn perusteella suurin osa hakeneista ei kokenut ongelmia hakemisessa. 30 vastaajaa 187 vastaajasta (16 %) kuitenkin kertoi, että ongelmia oli. Yleisimmin ongelmat johtuivat hakulomakkeen ohjeiden epäselvyydestä tai toimimattomuudesta, valintakoejärjestelyistä, valintakoekutsun puuttumisesta, tietojen löytymättömyydestä tai ennakkotehtävän ohjeista, kuten seuraavissa esimerkeissä:

*Hakulomakkeessa oli virheitä, jotka aiheuttivat useamman yhteydenoton hakutoimistoon. Ongelmat on nyt sevitetty.*

*I couldn't find all needed information on your website. But after February you have uploaded it and it became much better.*

*The Studyinfo website didn't always work well. My application process didn't go as I would have wanted (I didn't have enough time to do the pre-tasks)...*

*getting the english certificate to prove that i know the language, and in my country its the official language so i thought there is no need to prove that, so my application was ended.*

Muutama kyselyyn vastannut hakija vastasi, että heillä ongelmana on se, että he eivät pääse Suomeen osallistumaan valintakokeeseen. Muutama mainitsi yleisesti huonot ohjeet tarkentamatta, olivatko kyseessä hakemuksen ohjeet, TAMK:n nettisivujen tai Opintopolun hakuohjeet vai valintakoekutsun ohjeet.

Hakuohjeita etsitään TAMK:n nettisivuilta ja Opintopolusta. Käyttäjiä on molemmille kanaville. Yleisesti hakuohjeet koettiin haastattelujen perusteella tarpeelliseksi ja ymmärrettäväksi, kuten seuraavat haastatellut mainitsevat:

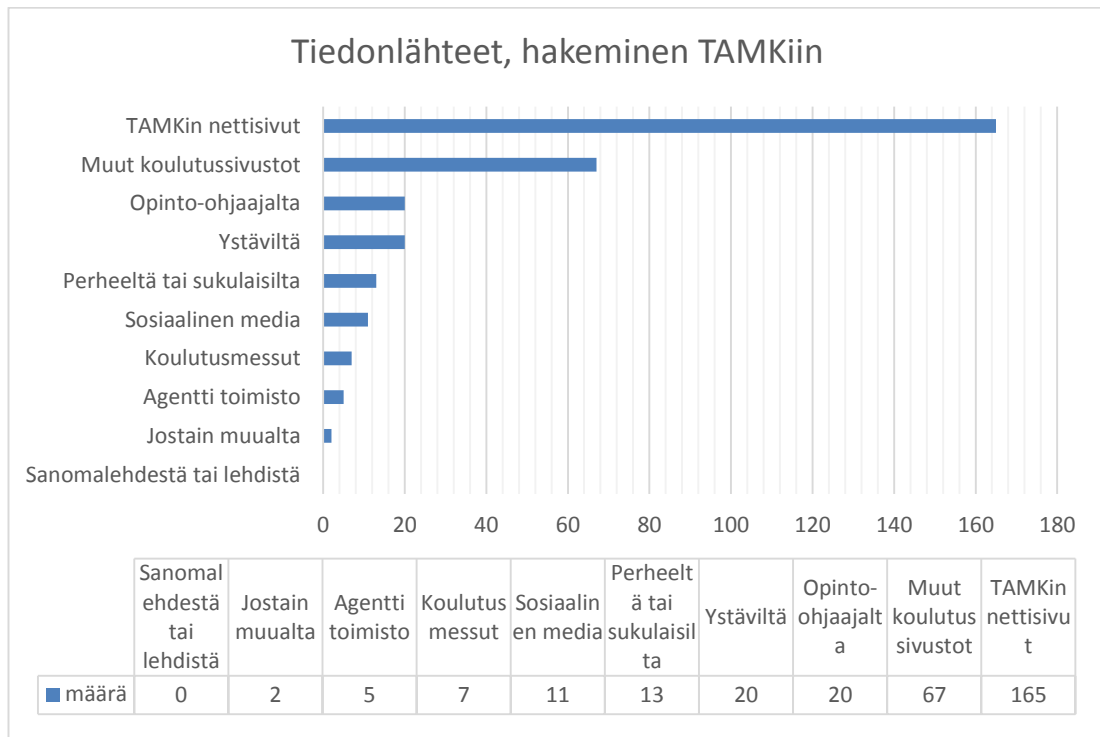
*Hyödynsin tietoja ja tarpeellisia ohjeita. Koin tarpeelliseksi.*

*Ohjeet käyttäjäystävälliset. Selkeät ohjeet, ei kapulakieltä.*

Insinööriopiskelijat olivat hyödyntäneet selvästi enemmän painetun hakijan oppaan ohjeita kuin sairaanhoitajahakijat. Tämä voi johtua myös eri hakukausista (kevät/syksy), sillä syksyn hakuun ei tehdä erillistä hakijan opasta.

Englanninkielisiin koulutuksiin hakeneille lähetetyn kyselyn perusteella 87,8 % vastaajista oli etsinyt tietoa hakemisesta TAMK:n nettisivuilta (kuviokuva 18). Seuraavaksi suosituin tiedonhakukanava olivat koulutussivustot 35,6 % osuudella. Kolmanneksi

suosituimmat kanavat olivat opinto-ohjaaja ja ystävät, molempia oli käyttänyt hakuohjeiden tiedonlähteinä 20 hakijaa.



Kuvio 18. Valitse tärkeimmät tiedonlähteet, joista olet saanut tietoa hakemisesta TAMKista (n = 187).

Myös uusilta opiskelijoilta kysyttiin opiskelijavalinnan kriteerien ymmärrettävyydestä. Vastaajista 85 % oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä siitä, että opiskelijavalinnassa käytetyt kriteerit olivat selkeitä/helppoja ymmärtää (kuviokuva 19). Kuitenkin 14 % vastaajista oli jokseenkin eri tai täysin eri mieltä, joten parannettavaakin löytyy.



Kuvio 19. Opiskelijavalinnassa käytetyt kriteerit olivat selkeitä/helppoja ymmärtää (n = 878).

Hakuprosessi on muuttunut Opintopolkuun siirtymisen myötä. Hakijan näkökulmasta kaikki koulutukset löytyvät nyt samasta paikasta, ja hakulomakkeenkin pääsee täyttämään Opintopolussa tai ainakin siellä olevan linkin kautta. Opintopolun yhteinen, koulutuksia kuvaava näkymä ja valintaperusteet-välilehti auttavat hakijoita koulutusten vertailuissa ja hakuohjeiden etsimisessä, kun enää ei tarvitse oppia useamman korkeakoulun nettisivujen logiikkaa. Opintopolku on myös muuttanut hakuprosessia sähköisemmäksi. Nyt hakija pystyy halutessaan hoitamaan prosessin kokonaan sähköisesti. Myös ammattikorkeakoulujen valintakoekutsut ja tieto valinnasta lähetetään sähköpostitse.

Tuloksissa oli kritiikkiä liittyen **hakemuksen ohjeisiin ja toiminnallisuuksiin**. TAMKin hakijoiden hakuprosessissa eräs ongelma ovat toisistaan erilliset toiminnot: Opetushallituksen ylläpitämä hakulomake ja TAMKin omat hakuohjeet. Koska Opetushallitus tarjoaa saman hakulomakkeen valtakunnallisesti koko yhteishaun käyttöön ammattikorkeakouluille ja yliopistoille, sitä ei voida yksilöidä yhden korkeakoulun tai hakukohteen tarpeisiin. Tiedot hakemukselle tehtävistä päivityksistä eivät myöskään aina ehdi tarvittavassa aikataulussa korkeakouluihin, jotta muuttunut tieto ehdittäisiin päivittämään omiin hakuohjeisiin. Suuri ongelma on myös se, että pyynnöistä huolimatta itse hakulomakkeelta ei ole saatu suoralinkkejä korkeakoulujen omille nettisivuille, joilla asiat voisi tapauskohtaisesti esittää helpommin. Hakulomakkeen kankeus

vie pidemmät ohjeet käytettävyyden kannalta kauas piiloon. Hakulomake myös vielä ainakin tämän opinnäytetyön kirjoittamisen hetkellä pyytää hakijoita lähettämään ylimääräisiä liitteitä korkeakouluihin. Tämä työllistää sekä hakijoita että hakijapalveluita.

## 6.6 Hakijapalveluiden palvelun laatu

Haastatelluilta sairaanhoitajahakijoilta ja insinööriopiskelijoilta kysyttiin, olivatko he yhteydessä TAMKin hakijapalveluihin ja jos olivat, miten he arvioivat palvelun. Yli puolet haastateltavista ei ollut yhteydessä. Suurin osa ilmoitti, että heillä ei ollut tarvetta olla yhteydessä, koska nettisivujen ohjeet olivat riittävät. Niiden vastaajien, jotka olivat yhteydessä, antama palaute oli pääosin positiivista. Palvelu oli ollut hyvää ja nopeaa, kuten seuraavat haastatellut kertovat:

*Olin yhteydessä sähköpostilla. Sain nopean vastauksen ja kaiken tarvitsemani tiedon nopeasti.*

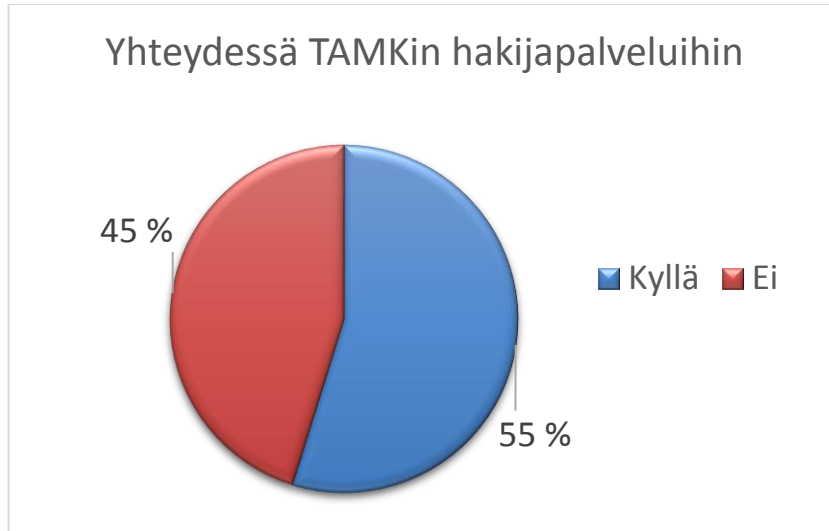
*Olin 3-4 kertaa. Hyvää palvelua!*

Yksittäisiä negatiiviakin palautteita löytyi. Soitosta huolimatta yksi sairaanhoitajahakija ei saanut riittävän yksityiskohtaista vastausta siihen, miksi häntä ei valittu samoilla pistellä kuin viimeinen hakija valittiin. Yksi sairaanhoitajahakija olisi kaivannut suoraa vastausta sähköpostiviestiin, eikä ohjausta lukemaan ohjeita netistä. Eräs insinööriopiskelija oli hakenut siirtoa TAMKiin toisesta ammattikorkeakoulusta, jolloin vastauksen saaminen oli kestänyt aika kauan. Palvelua hän kuitenkin kuvailee asialliseksi. Hakijapalvelut oli myös lähestynyt yhtä sairaanhoitajahakijaa epämääräisellä tiedotteella esivalinnan pisteiden riittämättömyydestä kokeisiin, kun hän oli jo yhden kutsun saanut toiseen sairaanhoitajakoulutuksen hakukohteeseensa. Asia oli kuitenkin selvinyt nopeasti yhteydenoton jälkeen.

Kaikki hakijat eivät olleet tietoisia hakijapalveluiden olemassaolosta, kuten seuraava haastateltava insinööriopiskelija mainitsee kysyttäessä, onko hän ollut yhteydessä TAMKin hakijapalveluihin. Tähänkin voisi vaikuttaa viestinnällisesti:

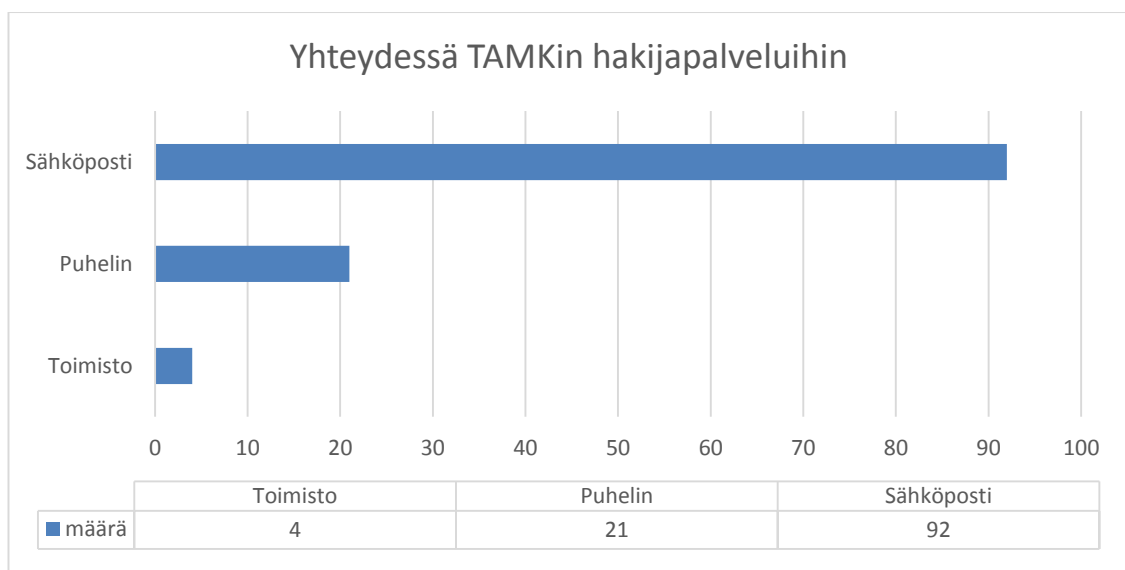
*Mikä se on? Ei yhteydessä, ei tarvetta, ei tullut mieleen, voisi olla paremmin esillä*

Englanninkielisiin ammattikorkeakoulututkintoihin hakeneille lähetetyn kyselyn vastausten pohjalta 55 % oli ollut kyselyn lähettämiseen mennessä yhteydessä TAMKIn hakijapalveluihin (kuvio 20).



Kuvio 20. Oletko ottanut TAMKIn hakijapalveluihin yhteyttä hakuprosessin aikana (n = 187)?

Heistä suurin osa (92) oli yhteydessä hakijapalveluihin sähköpostitse. Puhelimitse yhteyttä otti 21 hakijaa ja henkilökohtaisesti paikan päällä vieraili 4 hakijaa (kuvio 21). Hakija sai valita useamman kuin yhden yhteysmuodon vastaukseksi.

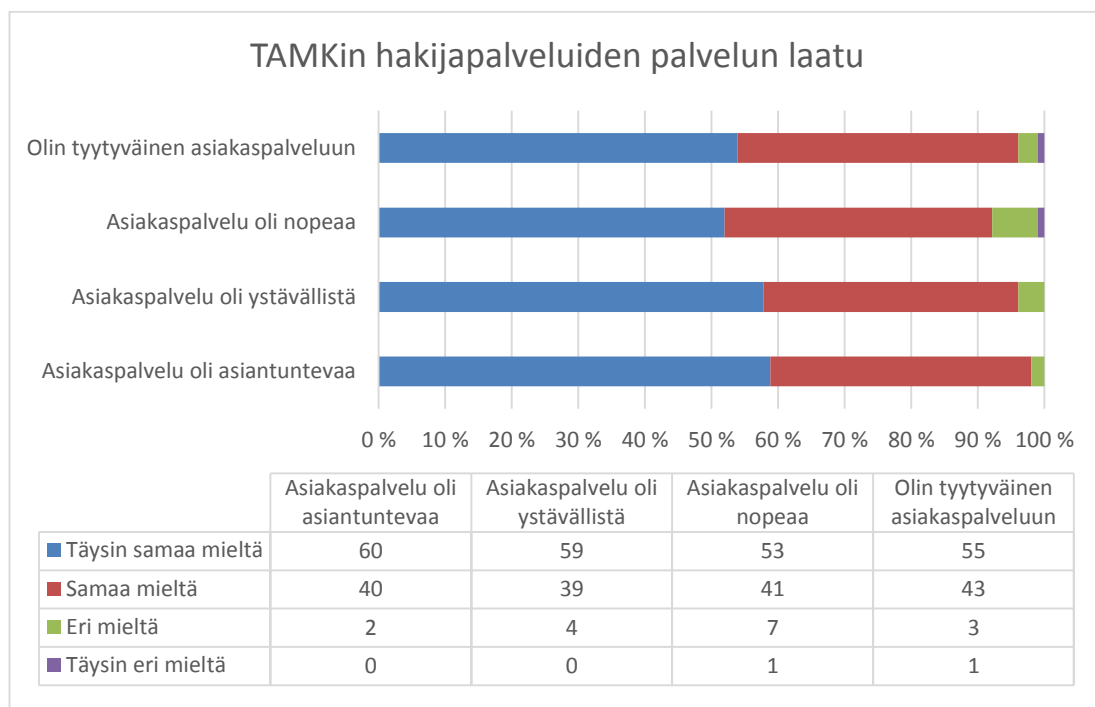


Kuvio 21. Jos olit yhteydessä TAMKIn hakijapalveluihin, millä tavoin (n = 102)?

Näiltä hakijoita pyydettiin arvioimaan TAMK:n hakijapalveluiden palvelu neljää eri määrettä käyttäen (kuvio 22):

- asiakaspalvelu oli ammattitaitoista
- asiakaspalvelu oli ystävällistä
- asiakaspalvelu oli nopeaa
- olin tyytyväinen saamaani palveluun.

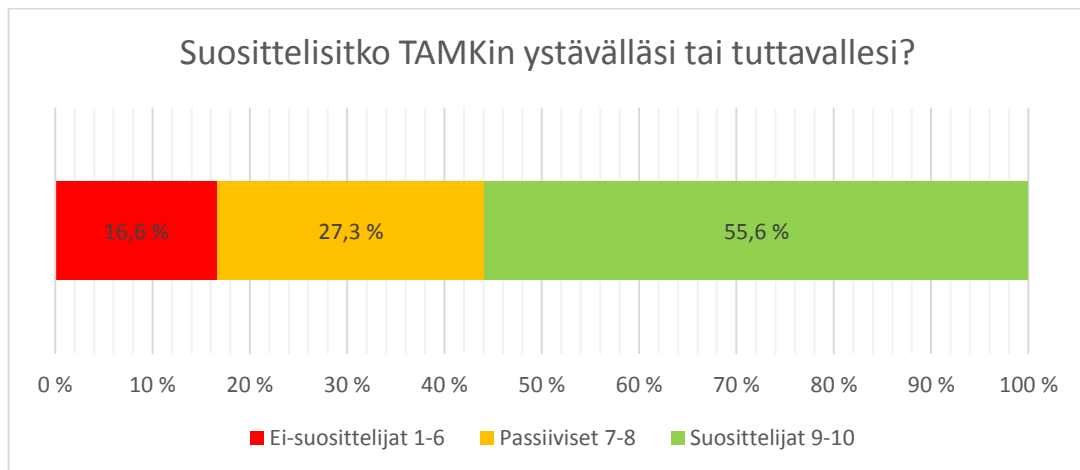
Yli 96 % oli tyytyväisiä saamaansa palveluun, ja lähes kaikki arvioivat asiakaspalvelun ammattitaitoiseksi, ystävälliseksi ja nopeaksi. On kuitenkin tärkeää huomata, että kaikkien kysymysten kohdalla yksittäiset hakijat ovat ilmoittaneet myös tyytymättömyydestään.



Kuvio 22. Jos olit yhteydessä TAMK:n hakijapalveluihin, miten arvioisit palvelun laadun (n = 102)?

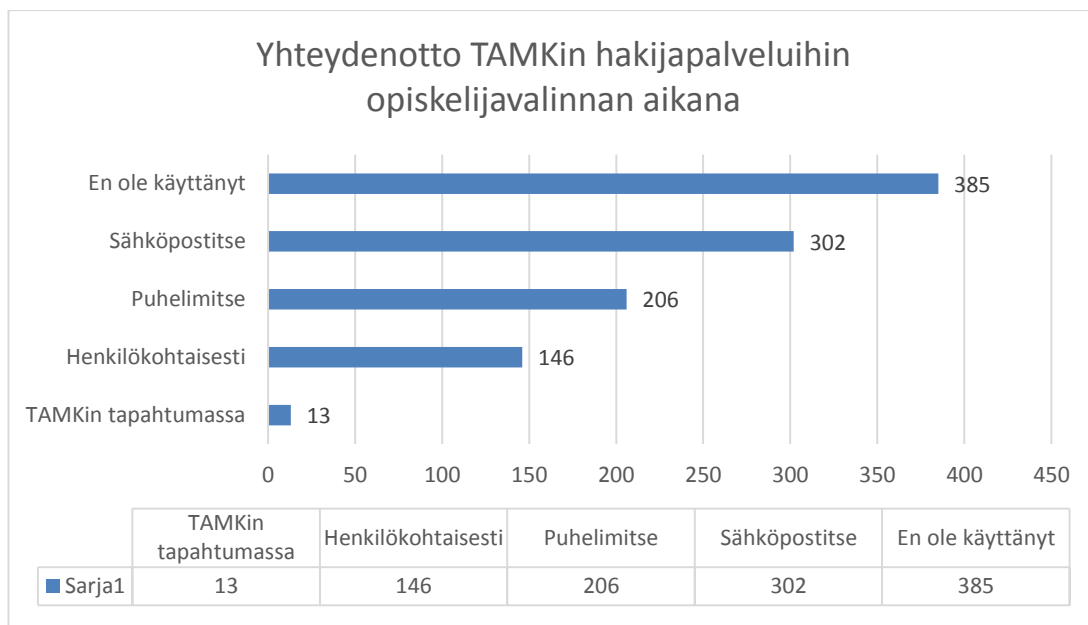
Vastausten hajonta on näkyvässä myös TAMK:n hakijapalveluiden suosittelevuudessa. Englanninkielisiin tutkintoihin hakeneista 104 todennäköisesti suosittelisi palvelua ystävilleen (vastasi 9 tai 10), ja 7 hakijaa ei suosittelisi lainkaan (vastasi 1). Net Promoter Score (NPS) tämän kyselyn pohjalta on kuitenkin 38,8 %, joka on todella hyvä, kun suosittelijoita on vastaajista 104 ja arvostelijoita 31 (kuvio 23). Tulee kuitenkin huomioida, että kysymysmuotoilu ei aivan seurannut NPS:n arviointiskaalaa,

sillä tässä arviointi alkaa 1:stä, kun alkuperäisessä arviointiasteikossa suositteluhaluksen voi arvioida myös nolllaksi. Lopulliseen tulokseen virhe ei kuitenkaan vaikuttane, sillä arvoa laskettaessa lasketaan kaikki 0-6 vastanneet arvostelijoiksi, 7-8 vastanneet neutraaleiksi (eivät vaikuta laskentaan) ja 9-10 vastanneet suosittelijoiksi. On epätodennäköistä, että jos skaalaus olisi alkanut 0:sta, olisi se saanut jonkun 9 tai 10 vastanneen laskemaan suositteluhalukkuuttaan alemmalle tasolle.



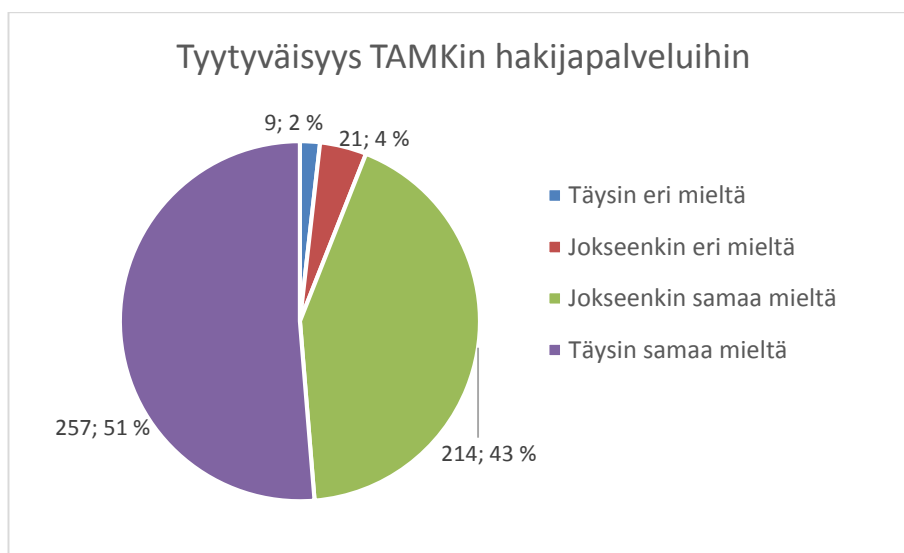
Kuvio 23. Suositteletko TAMKia ystävillesi tai tutuillesi? (1 = todella epätodennäköistä...10 = erittäin todennäköistä), n = 187

Myös uusilta TAMKIn opiskelijoilta kysyttiin palautekyselyssä, ovatko he olleet yhteydessä TAMKIn hakijapalveluihin ja millä tavoin (kuvio 24). Vastaajista 43,8 % ilmoitti, ettei ole ollut yhteydessä kevään 2014 opiskelijavalinnan aikana TAMKIn hakijapalveluihin. Vastaajista 34,4 % oli yhteydessä sähköpostitse, 23,5 % puhelimitse, 16,6 % henkilökohtaisesti ja 1,5 % TAMKIn tapahtuman yhteydessä.



Kuvio 24. Käytitkö TAMKin hakijapalveluita opiskelijavalinnan aikana? Jos käytit, miten (n = 878)?

Niistä uusista palautekyselyyn vastanneista opiskelijoista, jotka olivat olleet yhteydessä TAMKin hakijapalveluihin, lähes jokainen oli tyytyväinen TAMKin hakijapalveluiden palveluun: täysin tai jokseenkin samaa mieltä 94 % (kuvio 25).



Kuvio 25. Jos käytit TAMKin hakijapalveluita: olitko tyytyväinen TAMKin hakijapalveluihin (n = 501)

Haamuasiakkaat arvioivat laadun kokemiseen liittyvien tekijöiden kautta TAMKin hakijapalveluiden palvelua jokaisessa palvelutapahtumassa erikseen sekä numeraalisesti



(4 = todella hyvällä tasolla...1 = todella huonolla tasolla) että avoimilla vastauksilla.

Tuloksia saatiin seuraavasti:

### 1. Luotettavuus

Luotettavuuden arvioitiin pääsääntöisesti olevan hyvällä tai todella hyvällä tasolla. Yhdessä sähköpostikontaktissa kuitenkin arvioitiin luotettavuuden olleen huonolla tasolla. Haamut arvioivat luotettavuuteen vaikuttaneen asiantuntevuuden ja vastausten todenmukaisuuden, kuten seuraavissa avoimissa vastauksissa:

*Sähköpostiin vastattiin aikasin, erittäin selkeästi ja luotettavalla tavalla.*

*Minua palvellut henkilö oli luotettavan oloinen ja hänestä välittyi se että hän tiesi mitä teki*

Sähköpostipalvelu oli arvioitu epäluotettavaksi, koska sähköpostiin vastaaminen oli kestänyt kaksi vuorokautta.

### 2. Reagointialttius

Reagointialttiuden arvioitiin pääsääntöisesti olevan hyvällä tai todella hyvällä tasolla. Muutamassa arviossa mainittiin, että palvelun reagointialttius oli huonolla tasolla. Hyvätasoiseen arviointiin vaikuttivat vastauksen nopeus ja asiakaspalvelijan reagointialttius asiakkaaseen, kuten seuraavat avoimet vastaukset kertovat:

*Sähköpostiin oli vastattu heti aamusta, eli siihen oli reagoitu todella nopeasti*

*Minut huomattiin ja heti ja tervehdittiin. Olin ensimmäistä kertaa käymässä hakijapalveluilla ja olin hieman eksyneen oloinen, mutta en saanut ohjausta, vaan kyselin itse minne istun ja kuka ottaa vastaan.*

Muutama haamu arvioi sähköposti- ja puhelinpalvelun huonoksi, koska vastaaminen oli asiakkaan kokemuksesta kestänyt liian pitkään. Sähköpostivastauksen saaminen oli kestänyt 2 vuorokautta. Puhelussa jonotusaika oli 2 minuuttia, ja jonotuksen jälkeenkin kesti vielä 40 minuuttia, ennen kuin puheluun vastattiin.

### 3. Pätevyys

Pätevyyden arvioitiin pääsääntöisesti olevan hyvällä tai todella hyvällä tasolla.

Hyvätasoiseen arviointiin vaikuttivat asiakaspalvelun vastausten asiantuntevuus ja varmuus, kuten seuraavat avoimet vastaukset summaavat:

*kontaktihenkilö vaikutti pätevältä, hän vastasi kysymyksiini nopeasti ja varmasti*

*Sähköpostiin oltiin vastattu pätevästi ja asianmukaisesti*

Yhdessä kommentissa mainittiin asiakaspalvelijan vastauksen epäröinnistä, mutta huomio ei kuitenkaan vaikuttanut haamun arvioon palvelun tasosta.

#### 4. Saavutettavuus

Saavutettavuuden arvioitiin pääsääntöisesti olevan hyvällä tai todella hyvällä tasolla. Muutama haamu arvioi palvelun saavutettavuuden olleen huonolla tasolla. Hyvätasoiseen arviointiin oli vaikuttanut se, että sähköposteihin vastattiin pääsääntöisesti nopeasti ja puheluihinkin heti, kun se palveluaikana oli mahdollista, kuten seuraavista esimerkeistä käy ilmi:

*jouduin hetken odottamaan puhelimessa, mutta aika ei kuitenkaan ollut liian pitkä*

*Sähköpostiin vastattiin heti, kun henkilöstölle oli mahdollista. Sähköpostin osoite oli yksinkertainen ja helppo arvata/muistaa*

Huonolla tasolla saavutettavuuden arvioitiin olevan rajoitetun palveluajan vuoksi sekä henkilökohtaisten käyntien yhteydessä siksi, että toimiston ovi oli kiinni. Tästä kertovat seuraavat avoimet vastaukset:

*tilojen sijainti oli vähän hakusessa, sinne saisi hakuajana olla kunnan ohjeistus. Ovessa ei ole ”ovikelloa” yms. joten sisään meneminen oli vähän kiusallisen tuntuista.*

*Puheluun vastattiin nopeasti, puheluaika on rajoitettu ja tieto tästä piti kaivaa TAMKin sivuilta hieman hankalasti.*

#### 5. Kohteliaisuus

Kohteliaisuuden arvioitiin pääsääntöisesti olevan hyvällä tai todella hyvällä tasolla. Muutamassa arviossa kerrottiin asiakaspalvelijan kohteliaisuuden olleen huonolla tasolla. Kohteliaisuuden arvioitiin olevan hyvällä tasolla vastausten asiallisen ja ystävällisen sävyn vuoksi, kuten seuraavat avoimet vastaukset kertovat:

*Palvelu oli kohteliasta ja tunsin, että minun ongelmani käsiteltiin yksilöllisesti*

*Henkilökohtainen puhuttelu alkutervehdyksessä, "kiitos viestistäsi", asiakkaan nimen maininta, ystävällinen lopputervehdys.*

*Kohtelias hymy, ystävällisyys äänensävyssä ja käytöksessä.*

Negatiiviselle puolelle arviot olivat menneet asiakaspalvelijan huonon asenteen vuoksi, kuten seuraavat esimerkit osoittavat:

*Sähköposti oli yleiskohtelias, mutta koulutuksen mainitsemattomuuteeni vastattiin tökerösti.*

*Tunsin välillä oloni hieman ala-arvoiseksi, mutta se muuttui aina nopeasti. Käytös oli ehkä hieman arvoivaa, mutta kuitenkin ystävällistä. kontakti vaikutti kyllästyneeltä, palveli kuitenkin asiallisesti*

## 6. Viestintä

Viestinnän arvioitiin pääsääntöisesti olevan hyvällä tai todella hyvällä tasolla. Yksi puhelinkontakti arvioitiin kuitenkin huonoksi. Viestinnän arvioitiin olevan hyvällä tasolla hyvän kielellisen kirjoitusasun ja hakijaystävällisen terminologian käyttämisen vuoksi, kuten seuraavat esimerkit kertovat:

*Sähköpostiin vastattiin selkeällä kielellä ja asiantuntevasti*

*Viestintä oli selkeää, eikä käytetty mitään erityistermistä tms*

*Hakijalle puhutaan hakijan kieltä. Hakijaan viitataan yksikön toisessa persoonassa, mikä tuo tunteen, että asiakasta kohdellaan yksilönä.*

Huonolla tasolla viestinnän arvioitiin olevan asiakaspalvelijan väsyneeltä kuulostaneen puheen vuoksi, kuten haamuasiakas on kirjoituksessaan ilmaissut:

*Vaikka viestintä sisällöllisesti oli moitteetonta, vastaajan ilme välittyi äänensävyssä puhelimitse. Vastaja vaikutti väsyneeltä ja itse soittajan tarkoituksellinen flegmaattisuus tuntui tarttuvan asiakaspalvelijaankin. Muuten palvelu oli toimivaa.*

## 7. Uskottavuus

Uskottavuuden arvioitiin pääsääntöisesti olevan hyvällä tai todella hyvällä tasolla. Uskottavuuteen liittyi yleinen mielikuva palvelun tarjoajan luotettavuudesta, mutta myös asiakaspalvelijan vastaukset ja varmuus asioiden esittämisessä, kuten seuraavat esimerkkilainaukset avoimista vastauksista osoittavat:

*luotan tietenkin hakijapalveluihin, mutta kontaktihenkilön persoonallisuus tuntui myös luotettavalta*

*Pidettiin huoli, että sain tarvittavat tiedot ja muistutettiin ennakkotehtävistä.*

*Viestin ulkoasu, kieli ja ammattitaito saivat vastaukset tuntumaan varmoilta.*

#### 8. Turvallisuus (myös tietoturva)

Turvallisuuden arvioitiin pääsääntöisesti olevan hyvällä tai todella hyvällä tasolla. Turvallisuuden arviointiin vaikutti asiakaspalvelijan persoona. Myöskään tilanteet itsessään eivät asettaneet haamuja tuntemaan turvallisuutensa olevan vaarassa, kuten seuraavat esimerkkivastaukset kertovat:

*En paljastanut itsestäni tietoja, jotka voisivat vaikuttaa turvallisuuteen, mutta olisin luottanut kontaktihenkilöön tietojeni kanssa.*

*Tamk sinänsä on jo valtion organisaationa niin vakuuttava turvallisuuden saralla, että tähän kysymykseen on vaikea suhtautua objektiivisesti. Sähköpostin lopussa oli kuitenkin kaikki kontaktihenkilön yhteystiedot yms, mikä lisäsi turvallisuuden tunnetta.*

*Hakija ei esitellyt itseään. Oli mukavaa tulla palvelukseksi anonyyminä, varsinkin kun toimisto oli niin avoin. Palvelu oli asiakaspalveluhenkistä.*

#### 9. Asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen

Asiakkaan ymmärtämisen ja tuntemisen arvioitiin pääsääntöisesti olevan hyvällä tai todella hyvällä tasolla. Arviointiin oli vaikuttanut asiakaspalvelijoiden asenne, selkeät vastaukset sekä halu auttaa asiakasta, kuten seuraavista esimerkeistäkin käy ilmi:

*minusta tuntui, että ongelmani kohdeltiin yksilöllisinä ongelmina ja myös käsiteltiin ilman vertailua muihin*

*Minut otettiin tosissaan ja halu sekä ymmärtää, että auttaa oli läsnä. Kysymyksiini reagoitiin ja asiantuntevasti kerrottiin niihin vastaus.*

*Asiakaspalvelija halusi ymmärtää asiakasta ja kysyi tarkentavia kysymyksiä. Empaattinen ja asiakaslähtöinen ote.*

Vaikka asiakkaan ymmärtämisen ja tuntemisen arvioitiin olevan hyvällä tasolla, löytyi avoimien vastausten joukosta selkeitä parannuskohteitakin, kuten seuraavat esimerkit kertovat:

*Puhe oli kuin paperilta luettua, yksilöllinen kohtelu jäi vähälle. Hetken ajan puhuttua tuntui asiakaspalvelijakin rentoutuneemmalta.*

*mielestäni kontaktihenkilö suhtautui minuun vakavasti ja asiallisesti ja huolehti, että käytössäni ovat oikeat tiedot. Kuitenkin asiakaslähtöisyydessä on parannettavaa.*

*kontakti olisi voinut olla ystävällisempi, iloisempi, pyytää istumaan, osoittaa olevansa asiakaspalvelutehtävissä ja olla muutenkin ulospäin-suuntautuneempi*

## 10. Fyysinen ympäristö

Fyysinen ympäristön arvioitiin pääsääntöisesti olevan hyvällä tai todella hyvällä tasolla. Arviointeihin vaikutti tilojen siisteys ja asiakaspalvelijoiden ulkoinen olemus, kuten seuraavat esimerkit kertovat:

*Tilat olivat siistit, mutta niiden sijainti oli vähän hakusessa. Henkilöstön ulkoinen olemus oli yksinkertainen ja siisti.*

*Ympäristö oli ammattimainen ja siisti ☺*

Vaikka fyysisen ympäristön arvioitiin olevan hyvällä tasolla, löytyi näidenkin avoimien vastausten joukosta parannuskohteita, kuten seuraavissa esimerkeissä:

*Tilat olivat ok, tosin tunnelma oli rauhaton ja kuten aikaisempana mainitsin, asiakaspalvelija olisi voinut olla hymyilevämpi yms. Toisaalta tilat olivat tarpeeksi suuret, eikä niissä ollut ruuhkaa.*

*Hakijapalveluiden ympäristö ei vaikuta erityisen rauhalliselta työympäristöltä ja hakijana toivoisin suljettua tilaa, jos asiani on aavistuksenkaan arkaluonteinen.*

Yhteenvetona eri palvelutapoihin jaoteltuna voi sanoa, että sähköpostipalvelu on TAMKin hakijapalveluissa laadukasta. Lähes jokainen henkilö arvioi sähköpostipalvelun jokaisen osion olevan todella hyvällä tasolla. Enemmän puutteita sen sijaan on puhelinpalvelun osalta asenteessa, ja tämä ongelma korostuu vielä enemmän henkilökohtaisissa käynneissä.

Haamuasiakkaiden avoimissa vastauksissa nousi esille asiakaspalvelijoiden asiantuntemus ja palveluhalukkuus. Haamut myös arvioivat viestintätilanteiden alun olevan tärkeä asiakaskokemuksen luomisessa. Seuraavassa muutama lainaus haamuasiakkaiden kokonaisarvio-osioista:

*Asiakaspalvelutilanteet menivät hyvin, palvelijat tiesivät asiansa ja vastasivat selkeästi ja varmasti.*

*Asiakaspalvelulla on tärkeä rooli tulevan potentiaalisen opiskelijan mielikuvista tulevasta mahdollisesta opiskelupaikastaan. Täällä tehdään ensi kontakti TAMKiin ja muodostetaan kuva siitä, miltä mahdollinen opiskelu kyseisessä oppilaitoksessa tulee mahdollisesti olemaan. Asiakaspalvelu oli kaikin puolin erinomaista ja minulle jäi hyvä kuva TAMKista opiskelupaikkana.*

*Ote oli avulias ja ystävällinen, ja tuntui siltä, että asiakaspalvelija meni asiakkaan asemaan. Vastaukset olivat nopeita, ja asiakaspalvelija löysi lukihäiriön liittyvät asiat helposti verkkosivuilta. Sain välittömästi palvelua.*

Tässä avoimessa osiossa TAMKin hakijapalvelut sai myös kaikkein rajuimman arvion henkilökohtaisesta tapaamisesta, jonka jälkeen varmasti jokaisen asiakaspalvelijan posket punertuvat häpeästä:

*Kaikista mieluiten hoitaisin jatkossa kohtaamiset ja yhteydenotot puhelimitse tai sähköpostilla. Hakijapalveluilla asioimassa käyminen ei ollut vaivan arvoista ja olin lähinnä tyytyväinen, kun lähdin tilasta.*

Haamuasiakkaat myös arvioivat tehtyjen kontaktien jälkeen, suosittelisivatko he TAMKin hakijapalveluja ystävilleen tai tuttavilleen asteikolla 0-10. Kaksi henkilöä arvioi 6, yksi 7 ja kolme 8. Koska Net Promoter Score (NPS) mittarissa 7- ja 8-arvioinnit ovat neutraaleja, on TAMKin hakijapalveluiden tulos -33,3 %, mikä on todella huono tulos. Tulos ei kuitenkaan ole luotettava, sillä otanta on liian pieni luotettavuuden mittaamiselle. Negatiivinen tulos vaatii kuitenkin aina parantavia toimenpiteitä.

Omien havaintojeni mukaan hakuajan palvelutasomme putosi selvästi perustasosta. Virkailijat olivat stressaantuneita ja väsyneitä työn määrästä, ja se heijastui toisinaan suoraan asiakkaisiin varsinkin poikkeustilanteissa. Opintopolku-järjestelmän toimimattomuus alkoi viedä mielialaa epätoivoon, ja päivittäisten rutiinien hoitaminenkin tuntui ahdistavalta. Tällöin myös normaalit asiakaspalvelutilanteet hoidettiin minienergialla ja asiakkaiden ymmärtäminen oli alhaisella tasolla.

Eniten kritiikkiä kohdistui siis **hakijapalveluiden palvelutasoon**. Asiakaspalvelijoiden asenteissa on selkeästi eroja, ja lisäksi palvelua annetaan toisinaan selkeästi perustasoa alemmalla tasolla. Poikkeustilaan vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi kiire ja siitä johtuva tekemättömien töiden kasaantuminen ja niiden aiheuttama stressi. Tässä

tilanteessa asiakaspalvelu saatetaan tuntea muiden töiden hoitamisen ohella töiden keskeytyksenä.

Haamuasiakkaiden palautteen pohjalta hakijapalveluissa tehtiin päätös asiakaspalveluajan pyhittämisestä vain asiakaspalvelulle. Tämä näkyy esimerkiksi siten, että ovet pidetään asiakaspalveluajan aikana kokonaan avoinna. Täten asiakkaiden vastaanotto sujuu helpommin. Aiemmin ovien sähkölukitus avattiin, mutta ovet pidettiin suljettuna. Tällöin moni asiakas koputti oveen ja odotti ulkopuolella oven avautumista, mikä taas johti käytävän melutason takia kovaääniseen ”sisään”-kutsuun.

### 6.7 Mielikuvat vastaan todellisuus

Haastattelun lopuksi kysyin haastateltavilta, ovatko heidän tämänhetkiset mielikuvansa muuttuneet verrattuna ensimmäisiin, ennen hakua muodostuneisiin mielikuviin. Sairaanhoidajahakijoiden hakuprosessi oli haastatteluhetkellä vielä kesken. Heidän mielikuvansa olivat vasta saaneet mahdollisesti ensimmäisen kosketuksen TAMKilaisuuteen, koska he olivat parhaillaan valintakoetilaisuudessa. Yksi hakija tosin mainitsi, että eihän TAMK edes järjestä tätä koetta, vaan psykologiyritys. Heillä mielikuvat oikeasta valinnasta olivat pääsääntöisesti vahvistuneet, ja he olivat edelleen hyvin motivoituneita ja innoissaan tulevasta opiskelusta.

Kiintoisampaa oli kuulla, mitä puoli vuotta opiskelleiden insinööriopiskelijoiden mielikuville oli tapahtunut. Joukossa oli selvästi opiskelijoita, joiden motivaatio oli pudonnut. Joidenkin kohdalla sitä ei ollut ollut alun perinkään, kuten seuraavien esimerkkien haastateltavat kirjoittavat:

*Kova yritys, mutta vähän on jäänyt ”lastentarhameininki” -kuva. Osin voi vaikuttaa, että ala ei tunnu omalta. TAMKissa pääsee hukkumaan helposti massaan.*

*Olen hieman pettynyt. Suurin osa tutuistani opiskelee HAMKissa ja kuulemani perusteella siellä asiat ovat paljon paremmin. TAMK on kylläkin suurempi koulu ja useat ”viat” johtuvat siitä.*

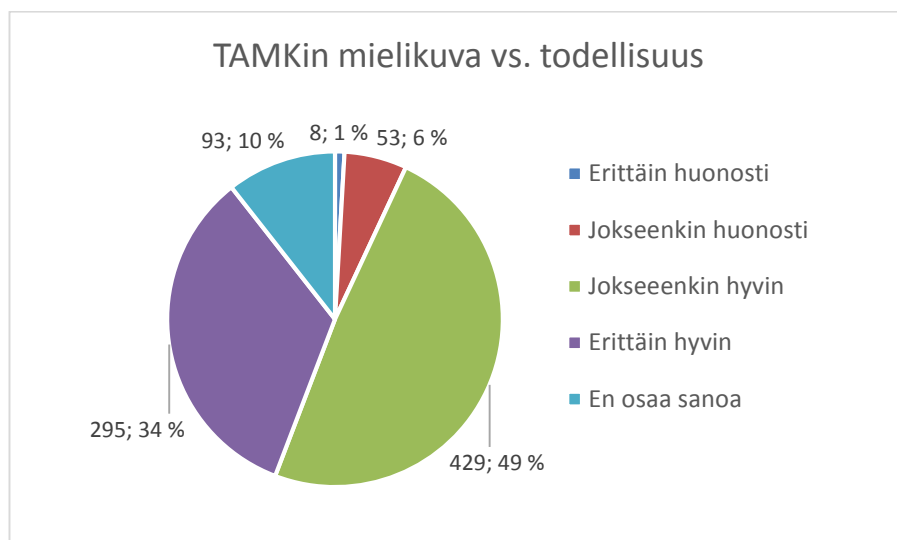
Kuitenkin lähes kaikki muut vastaajat olivat tyytyväisiä valintaansa ja heidän mielikuvansa olivat ennemminkin parantuneet kuin huonontuneet, kuten seuraavat haastateltavat kertovat:

*Pidän TAMKista ja koen, että se on nostanut tasoaan ja imagoaan entisestään.*

*TAMK on hieno paikka. Oikeastaan sellainen kuin kuvittelin, ei ollut ongelmia.*

*Mielestäni TAMK on täyttänyt odotukseni ja pidän pääsyäni tänne opiskелеmaan erittäin arvokkaana.*

Myös TAMKin uusien opiskelijoiden palautekyselyssä 83 % vastaajista oli sitä mieltä, että aiempi mielikuva on vastannut todellisuutta (kuvio 26).



Kuvio 26. Onko aiempi mielikuvasi TAMKista vastannut todellisuutta (n = 878)?

On arvokasta tietää, että opiskelijat eivät koe **odotustensa** olleen liian suuria **mielikuvien** vuoksi. Tämä kertoo siitä, että TAMK ei ylimarkkinoi itseään, ja laatu kohtaa odotukset. Toki koulutuksittain ja oppiaineittain on suuressa koulussa paljonkin poikkeamia. Mutta tällaiseen kokonaisarvioon voisi olla tyytyväinen.

## 6.8 Tuotokset

### 6.8.1 Prosessikaavio: Hakuprosessi TAMKiin

Käsitellessäni hakijakokemusta huomasin, että on luonnollista tehdä hakuprosessi hakijan näkökulmasta katsottuna, jolloin syntyi ”Hakuprosessi TAMKiin – kevät 2016”



-prosessikaavio hakijalle (liite 5). Tällaista kronologista hakijan apuvälinettä TAMKilla ei ole ollut tähän mennessä. Toivonkin, että tästä on monelle hakijalle ja heidän ohjaajilleen apua ensi kevään yhteishakua silmälläpitäen.

Prosessikaavio etenee aikajärjestyksessä ja kuvaa hakijan näkökulmaa aina mielikuvan syntymisestä ja tiedonhankinnasta lähtien. Prosessiin on kerätty hakijalle kaikki ne tiedonhakukanavat, mitä kautta TAMKin koulutuksista on saatavilla tietoa.

Prosessikaaviossa hakijan polku alkaa tilanteesta, jolloin hakijalla on vasta mielikuvia TAMKista, opiskelusta sekä ammatista, johon hän haluaa päästä. Kun hakeminen tulee ajankohtaiseksi, hakija etsii tietoa, kysyy ja vertailee sekä tutustuu hakuohjeisiin. Hakijalle on listattu eri tiedonlähteitä, joista hän voi tietoa etsiä.

Kun haku-aika on käynnissä, hakija täyttää hakemuksen ja tekee tarvittavat toimenpiteet. Hakijalle on kerrottu hakuajat ja listattu nettisivut, joissa eri toimenpiteitä tehdään tai joiden kautta saa lisätietoa. Ennen valintakoetta hakija valmistautuu tarvittavalla tavalla hakuohjeita seuraten. Hakijalle on taas listattu nettisivut, joista hän saa tietoa.

Seuraavaksi hakijaa neuvotaan valintakoekutsuun ja valintakokeisiin liittyvissä asioissa. Tämän jälkeen hakija saa tiedon tuloksen julkaisusta ja ohjeet sekä määräajat opiskelupaikan vastaanottamiseen, todistusjäljennösten toimittamiseen, läsnä-/poissaoloilmoittautumiseen tai mahdollisen oikaisupyynnön tekemiseen.

Viimeiseksi hakijaa ohjataan tutustumaan TAMKin uuden opiskelijan sivuihin ja esimerkiksi tuomaan alkuperäiset todistukset mukanaan opintojen alkaessa. Kaavion lopusta löytyvät hakijapalveluiden yhteystiedot mahdollisia yhteydenottoja varten.

Kaavio on yksinkertainen päivittää aina hakukerroksittain, sillä siihen ei ole välttämättömyyttä tehdä muita muutoksia kuin päivittää hakuun liittyvät päivämäärät. Kaavio on luotu Word-dokumenttiin, jolloin myös asiasisältöjen päivittäminen on vaivatonta, jos toimintatavat muuttuvat.

Tuotoksena tehty TAMKiin hakevan hakuprosessi on jo otettu käyttöön hakijaneuvonnassa esittelemällä se TAMKin OPO-infossa lokakuussa 2015. Kiitosta selkeästä, mutta kuitenkin yksityiskohtaisesta prosessikaaviosta on tullut myös TAMKin sisältä.

Toisen asteen opinto-ohjaajia ohjeistettiin jakamaan tulostetta hakeville opiskelijoille. Kaavio tullaan viemään myös TAMKin nettisivuille kaikkien tiedonhakijoiden avuksi.

### 6.8.2 Huoneentaulu: Laatu asiakaspalveluun TAMKin hakijapalveluissa

Haamuasiakkaiden ryhmähaastattelussa ideoitiin yhdessä laadukkaana asiakaspalvelun määreitä kohtaamisittain. Haamuasiakkaita pyydettiin kuvailemaan ideaalia asiakaspalvelutilannetta ja siihen liittyviä tekijöitä. Keskustelu painottui pieniin nyansseihin, joilla asiakaspalvelutilannetta saa asiakkaan näkökulmasta parannettua huomattavasti, mutta jotka eivät vaadi asiakaspalvelijoilta sen suurempia ponnisteluja tai muutoksia käytäntöihin. Näiden ideoiden pohjalta syntyi huoneentaulu (liite 6).

Huoneentaulun ohjeet on jaettu palveluittain puhelin- ja sähköpostipalveluun sekä henkilökohtaisiin käynteihin. Huoneentaulu antaa asiakaspalvelijalle lyhyitä ja yksinkertaisia ohjeita asiakaspalveluun, esimerkiksi ”Aloituspöytä: hymyile, se kuuluu.” tai ”Palveluasennetta! Ole kiinnostunut, katso silmiin ja puhu varmasti.”

Huoneentaulu tulostetaan jokaisen virkailijan työpisteeseen muistisäännöksi, joka tukee palvelun parantamisessa. Sen avulla TAMKin hakijapalveluiden henkilökunta voi helposti päivittäisissä palvelutilanteissa palauttaa mieleensä pieniä, mutta asiakkaille tärkeitä asioita.

### 6.9 Kehittämissideat

Tutkimuksessa löytyi epäkohtia pääasiassa **hakuohjeiden** ja **asiakaspalvelun** osalta. **Hakijamarkkinointia** ei varsinaisesti kritisoitu, vaikka siihenkin liittyen nousi esiin muutamia parannusehdotuksia. **Sosiaalisen median** käyttöä on TAMKissa jo aktivoitu. Hakijamarkkinoinnissa tärkeintä on tiedonsaannin turvaaminen eli se, että hakijan on mahdollista löytää kaikki tarvitsemansa tieto sekä opiskelupaikan valintaa että hakemista varten. Tämä toteutuu TAMKin osalta, vaikka käyttäjillä toki on erilaisia tottumuksia tiedonhankintaan. Tämän vuoksi joillekin tiedon etsiminen voi olla hankalampaa kuin toisille.

Tutkimuksen aikana korjattiin monia pieniä epäkohtia TAMKin **hakuohjeissa** ja hakijapalvelun **palvelussa**, ja näin parannettiin hakijan hakijakokemusta jo opinnäytetyön edetessä. TAMKin nettisivuille vietiin yhteishaun yksityiskohtaiset aikataulut, jotka sisälsivät muun muassa valintakoekutsujen lähettämisen tiedottamisen. Hakuohjeissa kiinnitettiin enemmän huomiota viranomaistermistön aukikirjoittamiseen. Tällaisessa suuressa muutostilanteessa hakuohjeista tulisikin tehdä mahdollisimman hakijaystävälliset, ja muutosasiatkin tulisi kirjoittaa hakijalle auki. Hakija ei pääsääntöisesti muista esimerkiksi pisteytyksiä niin tarkasti, että hän pisteytystaulukon nähdessään osaisi sanoa, onko se muuttanut edelliseen kertaan verrattuna. Lisäksi aina on paljon hakijoita, jotka hakevat ensimmäistä kertaa. TAMK on muuttanut kevään 2015 yhteishaun hakuohjeista lähtien hakuohjeensa sinä-muotoon ymmärrettävyyttä helpottamaan. Myöskään valtakunnallisia valintaperusteita ei julkaista sellaisenaan vaikka niitä noudatettaisiinkin, vaan jokainen lause muutetaan selkeämmäksi ja hakijaystävällisemmäksi. Edelleen hakijoiden antama palaute siitä, etteivät he ymmärrä viranomaistekstiämme, on otettava tosissaan. Palautteeseen on myös reagoitava, sillä ketä muuta kuin hakijoita varten ohjeemme on kirjoitettu. TAMKin uusia nettisivuja paranneltiin julkaisun jälkeen tulleiden palautteiden perusteella helppokäyttöisimmiksi koko kevään 2015 ajan. TAMKin hakijapalveluissa lyhennettiin palveluaikoja, jotta palveluaika voidaan pyhittää paremmin asiakkaille, ja tarvetta monen työtehtävän samanaikaiseen hoitamiseen ei tuona aikana olisi. Toimiston ovet myös avattiin palveluajoiksi, jolloin toimisto ja asiakaspalvelijat ovat paremmin lähestyttäviä ja asiakkaiden huomioiminen alusta lähtien on helpompaa.

Aitoja kehittämissideoitakin tutkimuksen ohessa syntyi. Markkinoinnissa TAMK voisi panostaa enemmän **alumnitoimintaan**, sillä parempaa mainosta ja mielikuvan rakentajaa ei voi saada kuin jo opintonsa oppilaitoksessa päättänyt henkilö. Maailmalla alumneja hyödynnetään paljon laajemmin yliopistojen markkinoinnissa. Korkeakoulut ovat havainneet, että hakijoita kiinnostaa nimenomaan sana koulussa opiskelevan tai opiskelleen suusta. Heidän kertomaansa luotetaan, vaikka tiedossa saattaakin olla, että hekin ovat palkattuna tehtävään.

**Hakijapalvelun työntekijöiden** tulisi muistaa säilyttää asiakaspalvelussa asiakasta ymmärtävä asenne ja vastata tarkemmin siihen, mitä kysyjä kysyy. Pääsääntöisesti

voidaan tulkita, että hakija, jolla ei ole yhteydenottoon tarvetta, ei myöskään ole yhteydessä. Näin ollen jokaista yhteyttä ottavaa hakijaa tulee palvella siitä lähtökohdasta, että hän on tietoa jo etsinyt, mutta ei ole sitä löytänyt. Tietenkin hyvänä palveluna koetaan myös se, että tarjotaan lisätietoa. Tällöin hakijaa on samalla palvelukerralla hyvä ohjata myös tutustumaan ohjeisiin, joista kysytykin tieto usein löytyisi, kunhan se olisi sitä etsivän silmään osunut. Hakuohjeet edelleen myös sisältävät paikka paikoin kapulakieltä ja ”hakutermistöä”. Tällöin hakijoita, jotka eivät tiedä että samankaltaiset termit voivat tarkoittaa täysin eri asiaa tai muuttaa heidän kohdallaan tarvittavat toimintatavat toiseen, tulee palvella täsmällisemmin, tarkemmin ja yksinkertaisemmin. ”Huomaathan tämän.” -kaltaisia huomioita ei hakijaneuvonnassa tulkita idiotismeiksi, vaan hakija on tyytyväinen lisätietoon, tietää hän sen jo tai ei. Kiireaikana asiakaspalveluajat tulisi vielä tarkemmin suunnata vain asiakaspalvelun hoitamiseen, johon selkeästi supistetuilla aukioloajoilla on tähdättykin. Tällöin olisi rauha vain asiakastilanteiden hoitamiseksi. Myös palveluasenteeseen tulee kiinnittää enemmän huomiota. Ei ole asiakaspalvelijalle mitään kovempaa kuin haamuasiakkaan palaute: *”olin lähinnä tyytyväinen, kun lähdin tilasta.”*

**Jatkuvuus asiakaskyselyiden ja hakijahaastatteluiden teossa** on ensisijaisen tärkeää palvelumme kehittämisessä. Hakijapalveluiden virkailijoiden oma havainnointi toimii minimissään haastattelujen korvaajana, kunhan epäkohdat kirjataan ylös, analysoidaan ja välitetään eteenpäin toimenpiteitä varten. Kysely sen sijaan kannattaa ottaa vuosittaiseksi mittariksi nyt, kun suurin luomistyö on tehty ja mahdolliset puutteet päästään korjaamaan seuraavalle kierrokselle.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

### 7.1 Pohdinta

Tämän **opinnäytetyön tarkoitus** oli kerätä tietoa TAMKiin hakevien hakijoiden kokemuksista hakuprosessin eri vaiheissa, löytää mahdollisia epäkohtia, kehittää niitä ja tuottaa tuotoksena hakijalähtöinen prosessikaavio sekä huoneentaulu hakijapalvelui-

den käyttöön. Arvioin, että työn tavoitteet täyttyivät. Toivottavasti työ saa myös jatkuvuutta, jolloin kehittäminen ei jäisi yksittäiseksi parannukseksi, vaan jatkuvalla mitaamisella saataisiin aikaiseksi jatkuva kehittäminen. Muutoskin kun on jatkuvaa. Kehittämistyön kautta paljastui ongelmia, joiden olemassaolo oli osittain tiedossa, mutta vasta niiden esiin nostaminen julkisesti toi aidon tarpeen ongelmien ratkaisuun. Tähän työhön onkin jo lähes jokaisella osa-alueella ryhdytty.

Opinnäytetyön **tuotoksista** prosessikaavio on jo otettu käyttöön. Se on saanut kiitoksia, ja tällaiselle yksinkertaistetulle ohjelappuselle on ollut ilmeinen tilaus. Huoneen-taulu odottaa vielä ulosprinttausta tämän työn viimeistelyvaiheessa lokakuussa 2015, mutta uskoakseni sekin löytyy jokaisen TAMKin hakijapalveluiden virkailijan työpisteestä jo marraskuun 2015 aikana. Tämän tuotoksen osalta näemme vasta myöhemmin, onko sillä konkreettisia vaikutuksia palveluasenteeseen, mutta ainakin puutteita on nyt havaittu ja niitä yritetään tosissaan ratkoa.

TAMK ei luo **mielikuvia**, jotka eivät vastaa **odotuksia**. Sen sijaan opiskelijat kokevat, että ovat saaneet juuri sitä, mitä ovat ajatelleetkin hakuvaiheessa saavansa. Tänä päivänä, kun rahoitusmallit muuttuvat ja samalla kilpailu opiskelijoista kovenee, saattaisi olla houkutus markkinoida olematonta. Kuitenkin sen vuoksi, että **suosittelijat ja sosiaalinen media** ovat yhä voimakkaammin osa markkinointiamme, ei ole järkeä rakentaa kuplaa, joka puhkeaa muutamassa vuodessa. Puskaradiot joka tapauksessa kertovat totuuden hienojen markkinointikuvien takaa.

TAMKilla ei ole tarvetta profiloitua ammattikorkeakouluna, jonne ei **haeta** sen vuoksi, että sisäänpääsy on likipitään mahdotonta. Sosiaali- ja terveystieteillä on ollut jo pitkään sellainen tilanne, että eräiden koulutusten valintakokeisiin ei pääse kuin lähes täysillä koulumenestyspisteillä. Tämä ei ole ollut hyvä suunta, sillä sosiaali- ja terveystieteillä opiskeluun ja varsinkin työskentelyyn tarvitaan hyvin erilaisia valmiuksia kuin mitä esimerkiksi hyvän lukio- ja yo-todistuksen saaminen edellyttää. Tähän on onneksi keväällä 2016 tulossa muutos. Uudistuksen myötä kaikki hakijat pääsevät esivalintakokeeseen, jonka pohjalta osa hakijoista kutsutaan lopulliseen valintakokeeseen.

Suomalaiset korkeakoulut joutuvat ottamaan käyttöön lukukausimaksut ainakin EU/ETA-maiden ulkopuolisille opiskelijoille seuraavien muutaman vuoden kuluessa.

Tällöin on tärkeää, että markkinointipuoli on kunnossa, että **segmentoinnit** on tehty ja ammattikorkeakoulut ovat profiloituneet osaaviksi koulutusorganisaatioiksi. Jo nyt maailmalla markkinointibudjetit ovat täysin eri sfääreissä, ja kilpailu maksavista asiakkaista on todellista.

Koska **Opintopolku** on hyvin uusi järjestelmä ja oli käyttöönottovaiheessa vielä monilta osin jopa toimimaton, se kehittyy jatkuvasti. Virkailijanäkökulmasta järjestelmä vaatii vielä paljon kehitystyötä, jotta se toimisi hakujärjestelmänä yhtä luotettavasti kuin aikaisemmat järjestelmät. Uusi järjestelmä on vaatinut kaikkien toimintatapojen uudistamista, ja ainakin vielä tässä vaiheessa työmäärä aikaisempiin järjestelmiin verrattuna on hakijapalveluissa noin kaksinkertainen.

Keväällä 2016 käyttöön otettava 100 euron hakijamaksu EU/ETA-maiden ulkopuolisten maiden koulutusrakenteen mukaisella tutkinnolla hakeville saattaa **nostaa odotuksia** myös hakuohjeiden, hakemuksen täytön ja korkeakoulujen hakijapalveluiden palvelutason suhteen. Saattaa myös olla, että vaikka Opetushallitus toimii maksun kerääjänä, hakijat kritisoivat korkeakouluja mahdollisista ongelmista tai tiedotuksen puutteesta. Tämä on mahdollista varsinkin siinä tilanteessa, jos reaaliaikaiseen asiakaspalveluun ei tulla Opetushallituksessa satsaamaan riittävästi resursseja.

Vaikka TAMKin hakijapalvelut sai tutkimuksessa kritiikkiä muun muassa **palveluasenteesta** ja reagoimattomuudesta, palvelu toimii kuitenkin perustasollaan hyvin. Onneksi ollaan kaukana siitä, että potentiaalisten hakijoiden kyselyihin jätettäisiin kokonaan vastaamatta, kuten Studyportals:n tutkimus osoitti maailmalla tapahtuvan. Toisaalta hakijapalveluissa aika kuluu siinä määrin tuleviin kyselyihin vastaamiseen, että asiakkaiden muistutus- ja seurantaviestien markkinointimahdollisuutta ei ainakaan TAMKissa vielä hyödynnetä lainkaan. Tämä on eräs palvelun parannusmahdollisuus, joka kannattaa ottaa käyttöön lukukausimaksun myötä.

Kevään 2015 hakuajan asiakaspalveluun vaikutti suuri stressitila, jota ei valitettavasti päästy purkamaan. **Notkahdus palvelun laadussa** oli toivottavasti hetkellinen, ja toimenpiteitä on jo tehty esimerkiksi lyhentämällä palveluaikaa niin, että muiden työtehtävien luoma kiire ei heijastu asiakaspalvelun laatuun. Toivottavasti myös Opintopolku palvelee seuraavalla hakukierroksella tai viimeistään vuoden päästä paremmin

hakuprosessin eri vaiheissa. Palautetta on kerätty ja kehittämisideoita on toimitettu eteenpäin myös järjestelmän ylläpitäjälle. Kukaan ei toivo kevään 2015 kaltaista työtilannetta uudelleen, ei omasta eikä varsinkaan asiakkaan puolesta. On tärkeää kartoittaa työn määrä ja tehdä tarvittavia toimenpiteitä jo etukäteen, eikä vain puskea eteenpäin ääri rajoilla ja toivoa parasta, samalla peläten jatkuvasti korttitalon kaatumista.

Koska **parannuskohteita** löytyi tässä tutkimuksessa paljon ja muutoksia on jatkuvasti tulossa, on hyvin tärkeää, että hakuprosessin toimivuutta **mitataan** säännöllisesti. Pelkkä asiakkaan aktiivisuuteen perustuva palautteen kerääminen ei riitä, vaan tulee myös jalkautua hakijoiden joukkoon verekseltään tiedon keräämiseksi.

## 7.2 Tutkimuksen luotettavuus

Jo haastatteluja tehdessäni huomasin, että valintakoetilanteessa negatiivisten mielikuvien saaminen on mahdotonta. Jokainen haastateltava todellakin halusi TAMKiin, joten mielikuvat TAMKista olivat positiivisia. Valintakokeessa hakijat haluavat näyttää parhaansa ja ovat korostuneen motivoituneita opiskelemaan TAMKissa – eiväthän he muutoin tulisi paikalle. Haastatteluilla pääsimmekin paremmin kiinni siihen, miksi hakijat ovat valinneet TAMKin ja sairaanhoitajakoulutuksen, ja mitä väyliä he ovat käyttäneet hankkiessaan tietoa tulevasta opiskelupaikastaan. Kokemukset TAMKista ja hakuprosessista olivat pääosin positiivisia.

Insinööriopiskelijaryhmän kysymyksiin perehtyminen jäi aikataulusta johtuen vastaajien vastuulle, ja tämä näkyi negatiivisesti muutaman kysymyksen vastauksissa. Kysymysten lomaan sijoitetut vastausviivat aiheuttivat sen, että yhden kokonaisuuden kysymyksistä osa siirtyi toiselle sivulle niin, että vastaaja ei ollut huomannut niihin aina reagoida. Vastaukset olivat myös pääsääntöisesti hyvin lyhyitä, eivätkä kaikki opiskelijat olleet niihin juurikaan antaneet ajatusta. Vertailevana ryhmänä tämä haastattelu kuitenkin toimi tavoitteensa mukaisesti.

Haamuasiakkaat kertoivat ryhmähaastattelussa, että heidän oli vaikea arvioida palvelutilannetta kriittisesti, koska asia ei ollut heille itselleen henkilökohtainen. He olivat sitä mieltä, että jos tilanne olisi ollut aito, he olisivat vaatineet enemmän. Henkilöitä

oli kuitenkin pyydetty arvioimaan palvelua nimenomaan mahdollisimman kriittisesti, ja tutkimuksen kannalta haamuasiakkuuksilla ongelmakohdat nousivat esiin riittävän tehokkaasti. Haamut onnistuivat tehtävässään eli ongelmakohtien havainnoinnissa, eivätkä he paljastuneet asiakkuuden missään vaiheessa. Itse tiedän jälkikäteen palvelleeni ainakin yhtä haamua henkilökohtaisesti, ja myös puheluita sekä sähköposteihin vastaamisia saattoi osua kohdalleni.

Ojasalon ym. (2009, 100) mukaan saturaatiopiste on saavutettu eli kerätty aineisto on riittävä, kun uudet tapaukset eivät enää tuota tutkimuksen kannalta oleellista uutta tietoa. Valintakokeen yhteydessä tekemäni haastattelun jälkeen päätin toteuttaa saman, strukturoidun haastattelun TAMKissa jo opiskeleville tarkistaakseni, että haastateltujen vastauksiin ei vaikuttanut tilanne, jossa he parhaillaan olivat. Ensi tuntemuksella sairaanhoitajahakijoiden haastattelujen vastaukset vaikuttivat liian positiivisilta ja tuli tunne, että hakijat eivät uskaltaneet kertoa todellisia kokemuksiaan, jottei sillä olisi vaikutusta heidän opiskelijavalintaansa. Haastateltavat allekirjoittivat haastattelusopimuksen, jossa TAMK lupasi käsitellä vastaukset anonymisti, joten oikeaa pelkoa asiasta ei olisi pitänyt olla. Tämä vertaileva insinööriopiskelijoille tehty haastattelu kuitenkin osoitti, että jo aikaisempi haastattelujen määrä olisi ollut riittävä luotettavuuden kannalta, sillä mitään radikaalisti poikkeavaa ei käynyt ilmi.

Tutkimuksessa valmiina materiaaleina käytettyjen kyselyjen luotettavuuteen vaikuttavat muun muassa kyselylomakkeen onnistuminen, otanta ja vastausprosentti. Heikon validiteetin kyselytutkimuksessa kysymykset eivät tuo vastauksia tutkimuskysymyksiin. Mittaamisen virheet taas heikentävät kyselytutkimuksen reliabiliteettia. Näitä voivat olla esimerkiksi tilanteet, joissa vastaaja valehtelee tai ei ymmärrä lainkaan kysymystä. (Virtuaali ammattikorkeakoulu www-sivut 2015). Tässä tutkimuksessa valmiina materiaaleina käytettyjen kyselyjen luotettavuudessa ei ollut ongelmia. Otannat olivat koko tutkittava joukko, vastausprosentit olivat hyväksyttävät ja kyselylomakkeet ovat vastausten analysoinneissa ilmenneet onnistuneiksi.

Tämän tutkimuksen luotettavuutta lisää se, että siinä käytettiin monipuolisia tiedonkeruumenetelmiä, eli triangulaatiota osoittamaan, että tutkimustulokset eivät ole sattumanvaraisia. Tutkimustulokset ovat myös osittain siirrettävissä sellaisenaan toiseen



korkeakouluun, esimerkiksi tiedonhaun tai opiskelupaikan valinnan osalta. (Jyväskylän yliopiston Koppa www-sivut n.d.)

## LÄHTEET

Akatemia 24/7. 2015. Sosiaalinen media ja markkinointi. Viitattu 18.10.2015.  
<http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/sosiaalinen-media.html>

Arantola, H. & Simonen, K. 2009. Palvelemisesta palveluliiketoimintaan – asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Tekesin katsaus. 256/2009. Viitattu 22.3.2015 [http://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/palvelemisesta\\_palveluliiketoimintaan.pdf](http://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/palvelemisesta_palveluliiketoimintaan.pdf)

Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine – Menestystekijä. Helsinki: WSOY.

Ei pahalla parempaa palveluiden laatua. 2013. Tampereen ammattikorkeakoulun julkaisuja.

Fisher, M. & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen – Asiakaskokemus luodaan yhdessä. Helsinki: Talentum.

Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. Helsinki: WSOY.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro.

Heinonen, J. 2006. Mainejohtaja. Helsinki: WSOYpro.

Hinshaw, M. 2012. The Key To Customer Experience Is Customer Understanding. Viitattu 22.3.2015. <http://www.cmo.com/articles/2012/8/14/the-key-to-customer-experience-is-customer-understanding.html>

Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Verkkokirjoittaminen työelämässä. Viitattu 2.10.2015. <http://oppimateriaalit.jamk.fi/verkkokirjoittaminen/pikaviestimet-facebook-keskustelupalstat/keskustelupalstat/>

Jyväskylän yliopiston Koppa. Tutkimuksen toteuttaminen. Viitattu 9.11.2015. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimuksen-toteuttaminen#tutkimustulosten-luotettavuus>

Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. V.09. 2009. Helsinki: Mainostajien liitto.

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

Löytänä, J. & Korkiakoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi: rohkeus + rakkaus = raha. Helsinki: Talentum.

Markkinointiviestinnän Toimistojen liitto. Sanasto. Viitattu 18.10.2015.  
<http://mtl.fi/fi/ala/sanasto>

- MediaAuditFinland Oy. Kansallinen Mediatutkimus 2015. Viitattu 28.9.2015. <http://mediaauditfinland.fi/kmt-lukijatiedote-s14k15/>
- Michelson, M. 1997. Taking the mystery out the mystery shopping. Viitattu 1.9.2015. <http://www.quirks.com/articles/a1997/19970105.aspx>
- Morgan, M. 2012. Improving the Student Experience – A Practical Guide for Universities and Colleges. London: Routledge.
- Nielsen Company. 2009. Nielsen Global Online Consumer Survey. Viitattu 12.8.2015. [http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/newswire/uploads/2009/07/pr\\_global-study\\_07709.pdf](http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/newswire/uploads/2009/07/pr_global-study_07709.pdf)
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämisyön menetelmät. Uudella osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro.
- Opetushallituksen tilastopalvelu Vipunen. Viitattu 23.8.2015. <http://vipunen.fi/fi-fi/>
- Opintopolku. 2015. Viitattu 12.8.2015. <http://www.opintopolku.fi>
- Ostrom, A., Bitner, M. & Burkhard, K. 2011. Leveraging Service Blueprinting to Rethink Higher Education. Center for American Progress.
- Reichheld, Frederick F. 2003. One Number You Need to Grow. Harvard Business Review. Viitattu 16.9.2015. <https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow/ar/1>
- Räsänen, H. 2012. Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät. Viitattu 1.9.2015. [http://www.hamk.fi/verkostot/kudos/menetelmat/Documents/4\\_Kvalitatiiviset\\_tutkimusmenetelmaet.pdf](http://www.hamk.fi/verkostot/kudos/menetelmat/Documents/4_Kvalitatiiviset_tutkimusmenetelmaet.pdf)
- Stenman, L. Viestintäpäällikkö, Tampereen ammattikorkeakoulu. Sähköpostihaastattelu. 09.2015. Haastattelijana Johanna Auvinen. Muistiinpanot haastattelijan halussa.
- Studentum.fi. 2015. Koulutuskysely 2015. Studentum.fi:n tutkimus koulutukseen haakeutumisesta keväällä 2015. Viitattu 1.10.2015. <http://www.studentum.fi/file/286/download>
- Study in Finland. 2015. Your official guide to higher education in Finland. Viitattu 12.8.2015. <http://www.studyinfinland.fi/home>
- Studyportals. 2014. Undercover agents: Student insights into University Recruitment. Viitattu 1.9.2015. <http://www.studyportals.eu/research/top-500-benchmark>
- Taloudellinen tiedotustoimisto & T-media. 2015. Tutkimus nuorten tulevaisuuden suunnitelmista 2015. Viitattu 2.9.2015. [http://www.tat.fi/wordpress/wp-content/uploads/2015/05/KunKouluLoppuu\\_2015\\_tutkimustiivistelma.pdf](http://www.tat.fi/wordpress/wp-content/uploads/2015/05/KunKouluLoppuu_2015_tutkimustiivistelma.pdf)

TAMKin Intranet. Laatukäsikirja Kompassi. 2015. Aloituskysely ensimmäiset vuoden opiskelijoille, v.2014. Viitattu 19.5.2014. <https://intra.tamk.fi/group/kompassi/kyselyt-v.-2014>

TAMKin Intranet. Laatukäsikirja Kompassi. 2015. TAMKin strategia – kohti vuotta 2020. Viitattu 21.9.2015. <https://intra.tamk.fi/fi/group/kompassi/strategia>

TAMKin vuosikatsaus. 2015. Viitattu 10.8.2015. <http://www.tamk.fi/web/vuosikatsaus2014/etusivu>

Tilastokeskus. 2014. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2014. Viitattu 12.8.2015. [http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi\\_2014\\_2014-11-06\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tie_001_fi.html)

Virtuaali ammattikorkeakoulu. 2015. Tutkimuksen reliabiliteetti. Viitattu 18.10.2015. <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413792643/1194415307356.html>

Vuokko P. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Wilson A. 1998. The Use of Mystery Shopping in the Measurement of Service Delivery. Viitattu 1.9.2015. <http://www.iei.liu.se/fek/722g86/uppladdning-av-artiklar-infor-artikelseminarium/1.512519/Useofmysteryshopping.pdf>

TAMKin hakuprosessi vaihe vaiheelta.

### **TAMKin hakuprosessi**

1. Hakijamarkkinointi
  - TAMKin mediamainonta
  - TAMKin nettisivut
  - Markkinointinettisivut
  - Painettu TAMKin koulutusopas
  - Opintopolku
  - Sosiaalinen media
  - Messut ja infotilaisuudet
  - Kouluvierailut
  - TAMKin opinto-ohjaajat sekä toisen asteen opinto-ohjaajat
  - ”Suosittelijat”
2. Valintaperusteet ja hakuohjeet
  - TAMKin nettisivut
  - Opintopolku
  - Painettu TAMKin hakijan opas
3. Hakijaneuvonta
  - TAMKin hakijapalvelut (sähköposti, puhelu, vierailu toimistossa)
  - TAMKin opinto-ohjaajat sekä toisen asteen opot
  - Muiden ammattikorkeakoulujen hakijapalvelut
4. Hakeminen
  - Hakulomake Opintopolku
  - Ennakkotehtävät TAMKin nettisivuilla
  - Hakemusliitteiden toimittaminen
5. Esivalinnat ja valintakokeisiin kutsuminen
  - Valintakokeiden ennakoaineistot TAMKin nettisivuilla
  - Valintakoekutsut

*(Kuuluvat prosessiin, mutta on rajattu pois tästä tutkimuksesta:*

6. *Valintakokeisiin osallistuminen*
7. *Valinnantulosten julkaiseminen*
8. *Opiskelupaikan vastaanotto ja ilmoittautuminen opintoihin*
9. *Opiskelusta ja opintojen aloituksesta tiedottaminen)*

Haastattelukysymykset, sairaanhoitajien valintakoe 11.11.2014

Alustus: Oletko hakenut TAMKiin aikaisemmin, entä ammattikorkeakoulujen yhteishaussa aikaisemmin?

### **Ensikontakti**

Alustus: tässä tarkoitetaan ihan ensimmäistä tietouttasi, ennen kuin aloit miettiä hakeutumista TAMKiin.

- Millaisia mielikuvia sinulla oli TAMKista? Osaatko kuvailla, mistä olet saanut nämä mielikuvat?
- Mistä sait ja hait ensimmäisenä tietoa TAMKista? Entä sairaanhoitajan koulutuksesta? Mistä muista paikoista/henkilöiltä sait ja hait tietoa? Esim. nettisivut, messut, koulutusmessut, opot, facebook, suosittelijat
- Minkälaisia mielikuva sinulle tuli näistä ensimmäisistä tiedoista? Oliko saamasi tieto riittävä ja tuleeko mieleesi jotain, miten TAMK voisi parantaa markkinointiansa?

### **Opiskelupaikan valinta**

- Miksi valitsit TAMKin ja juuri sairaanhoitajakoulutuksen? Mitä valintaan vaikuttavia tekijöitä voit nimetä? Esim. tietty ammatti, vanhempien tai läheisten mielipiteet, tulevaisuuden työllistyminen, paikkakunta
- Mitä tarpeita ja odotuksia sinulla on TAMKista ja koulutuksesta?

### **Haku**

Alustus: Tässä kohdassa kysytään asioita liittyen tähän käynnissä olevaan hakuun, sen hakuohjeisiin tutustumiseen ja itse hakulomakkeen täyttämiseen.

- Kuvaile hakusi TAMKiin vaihe vaiheelta?
- Missä näissä haun eri vaiheissa olit kosketuksissa TAMKiin ja missä muodossa?
- Nimeä eri asioita, jotka ovat liittyneet näihin tilanteisiin ja vaikuttaneet kokemukseesi? Esim. Tietojen oikeellisuus, löydettävyyys, ymmärrettävyys, Hakemisen helppous, nopeus, Asiakaspalvelun laatu/ammattitaito, ystävällisyys, nopeus
- Miten arvioit hakemisen TAMKiin sujuneen? Miten arvioit hakulomakkeen?
- Hyödynsitkö TAMKin nettisivujen, opintopolun koulutusesittelyn tai TAMKin hakijan oppaan hakuohjeita?
- Jos kyllä, millaisiksi koit nämä ohjeet? Miten TAMK voisi parantaa ohjeitaan?
- Jos et, miksi? Ja miten koet, että saisimme sinut hyödyntämään ohjeitamme?
- Miten arvioisit valintakoekutsukirjeen? Millaisiksi koit tämän kirjeen? Miten TAMK voisi parantaa ohjeitaan?

### **TAMKin hakijapalvelut**

- Oletko ollut yhteydessä TAMKin hakijapalveluihin/hakutoimistoon?
- Jos kyllä, millä tavoin? Miten arvioisit heidän palvelunsa? Miten TAMK voisi parantaa hakijapalveluiden palveluaan?
- Jos et, miksi?

### **Lopuksi**

- Minkälainen mielikuva sinulla on TAMKista tällä hetkellä? Onko mielikuvasi muuttunut hakuprosessin aikana?
- Tuliko missään hakusi vaiheessa vastaan mitään sinua ärsyttävää, vaikeaa, ongelmia tms.
- Tuleeko mieleesi vielä jotain, mitä haluaisit kertoa?



Tampereen ammattikorkeakoulussa haastatellaan syksyn 2014 yhteishaun hakijoita Hakijakokemuksen parantaminen -opinnäytetyötä varten, joka on osa TAMKin Opiskelijan opiskelukokemuksen parantaminen -hanketta. Haastatteluilla pyritään selvittämään hakijoiden kokemuksia ensikontaktiin, opiskelupaikan valintaan, hakuun ja TAMKin palveluihin liittyen.

Vertailun vuoksi teemme tämän kyselyn myös tänä syksynä opintonsa aloittaville opiskelijoille.

Vastaa alla oleviin kysymyksiin mahdollisimman kriittisesti, jotta TAMK saisi vastausten kautta esille mahdollisia epäkohtia ja täten pääsisi kehittämään palveluaan. Tiedostamme, että haustasi on jo aikaa, mutta vastaa parhaan muistikuvasi mukaan.

Kiitos osallistumisesta!

---

### **Ensikontakti**

*Alustus: Palaa ensin aikaan ennen kuin aloit aktiivisesti hakea tietoa TAMKista.*

Millaisia mielikuvia sinulla oli TAMKista? Osaatko kuvailla, mistä olit saanut nämä mielikuvat?

Kun sitten aloit etsiä tietoa TAMKista, mistä sait ja hait tietoa ensimmäisenä? Entä insinöörin koulutuksesta? Mistä muista paikoista/henkilöiltä sait ja hait tietoa? Esim. nettisivut, messut, koulutusmessut, opot, facebook, suosittelijat

Oliko saamasi tieto riittävää ja tuleeeko mieleesi jotain, miten TAMK voisi parantaa markkinointiansa?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---









### **Haamuasiakaskohtauiset / TAMKin hakijapalvelut**

Haamuasiakkaat arvioivat TAMKin hakijapalveluita:

- puhelimitse 03 245 2395
- sähköpostitse [hakijapalvelut@tamk.fi](mailto:hakijapalvelut@tamk.fi)
- henkilökohtaisena käyntinä palveluaikana ma - to 9.30–14.30, pe 10–14.30

Haamuasiakkaat pyrkivät arvioimaan hakijapalveluiden palvelua mahdollisimman aitoina kohtauisina. Asiakkaat ohjataan kysymään oikeita kysymyksiä. Yhteen veto käydään ryhmäkeskusteluna mahdollisuuksien mukaan 15., 16. tai 17.4. iltapäivällä klo 16 alkaen (n. 1h).

#### **1. Arvioi kokemaasi palvelua jokaisen kohtauisen osalta erikseen**

Arvioi sekä asteikolla 1-4 että sanallisesti. Käytä apunasi alla olevaa termejä avaavaa listausta. (4 = todella hyvällä tasolla, 3 = hyvällä tasolla, 2 = huonolla tasolla, 1 = todella huonolla tasolla)

1. **Luotettavuus** merkitsee suorituksen johdonmukaisuutta ja luotettavuutta:
  - yritys tekee palvelun oikein ensimmäisellä kerralla
  - laskutus täsmällistä
  - arkistointi moitteetonta
  - palvelu toimitetaan sovittuun aikaan
2. **Reagointialttius** koskee työntekijöiden halua ja valmiutta palvella:
  - palvelu tapahtuu ajallaan
  - tarpeelliset asiakirjat lähetetään heti
  - asiakkaaseen otetaan yhteyttä viivytyksettä
  - palvelu on nopeaa
3. **Pätevyys** merkitsee tarvittavien tietojen ja taitojen hallintaa:
  - kontaktihenkilöiden tiedot ja taidot
  - tukihenkilöstön tiedot ja taidot
  - organisaation tutkimuskyky
4. **Saavutettavuus** merkitsee yhteydenoton mahdollisuutta ja helpoutta:
  - palvelu on helposti saatavissa puhelimitse
  - palvelun odotusaika ei ole liian pitkä
  - sopivat aukioloajat
  - palvelupisteen sijainti on sopiva
5. **Kohteliaisuus** merkitsee kontaktihenkilöiden käytöstapoja, kunnioittavaa asennetta, huomaavaisuutta ja ystävällisyyttä:
  - hienotunteisuus asiakkaan omaisuutta kohtaan
  - asiakaspalvelijat ulkonaiselta olemukseltaan moitteettomia ja siistejä
6. **Viestintä** merkitsee, että asiakkaalle puhutaan kieltä, jota he ymmärtävät, ja että heitä kuunnellaan:
  - palvelun selostaminen
  - palvelun hinnan kertominen
  - kuluttajien vakuuttaminen siitä, että ongelma hoidetaan
7. **Uskottavuus** merkitsee luotettavuutta, rehellisyyttä ja asiakkaiden etujen ajamista:
  - yrityksen nimi
  - yrityksen maine
  - kontaktihenkilöstön persoonallisuus
8. **Turvallisuus** merkitsee sitä, että vaaroja, riskejä tai epäilyksiä ei ole:
  - yrityksen nimi
  - yrityksen maine
  - kontaktihenkilöstön persoonallisuus
9. **Asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen** merkitsee aitoa pyrkimystä ymmärtää asiakkaan tarpeita:
  - asiakkaan erityisvaatimusten selvittäminen
  - asiakasta kohdellaan yksilöllisesti
  - vakioasiakas tunnetaan
10. **Fyysinen ympäristö** sisältää palvelun fyysiset tekijät:
  - fyysiset tilat
  - henkilöstön ulkoinen olemus
  - palvelussa käytettävät apuvälineet tai koneet
  - palvelun fyysiset merkit (kortit jne.)
  - muut palvelutiloissa olevat asiakkaat

Lähde: Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1985): A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing, (American Marketing Association, Fall): s. 47.

Taulukko 2.3 Koettuun palvelun laatuun vaikuttavat tekijät.

## **Puhelinkontakti**

1. luotettavuus

Tähän arvioon vaikuttavia tekijöitä:

2. reagointialttius

Tähän arvioon vaikuttavia tekijöitä:

3. pätevyys

Tähän arvioon vaikuttavia tekijöitä:

4. saavutettavuus

Tähän arvioon vaikuttavia tekijöitä:

5. kohteliaisuus

Tähän arvioon vaikuttavia tekijöitä:

6. viestintä

Tähän arvioon vaikuttavia tekijöitä:

7. uskottavuus

Tähän arvioon vaikuttavia tekijöitä:

8. turvallisuus (myös tietoturva)

Tähän arvioon vaikuttavia tekijöitä:

9. asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen

Tähän arvioon vaikuttavia tekijöitä:

## Sähköpostikontakti

1. luotettavuus  
Tähän arvioon vaikuttavia tekijöitä:
2. reagointialttius  
Tähän arvioon vaikuttavia tekijöitä:
3. pätevyys  
Tähän arvioon vaikuttavia tekijöitä:
4. saavutettavuus  
Tähän arvioon vaikuttavia tekijöitä:
5. kohteliaisuus  
Tähän arvioon vaikuttavia tekijöitä:
6. viestintä  
Tähän arvioon vaikuttavia tekijöitä:
7. uskottavuus  
Tähän arvioon vaikuttavia tekijöitä:
8. turvallisuus (myös tietoturva)  
Tähän arvioon vaikuttavia tekijöitä:
9. asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen  
Tähän arvioon vaikuttavia tekijöitä:

## Henkilökohtainen käynti

1. luotettavuus  
Tähän arvioon vaikuttavia tekijöitä:
  
2. reagointialttius  
Tähän arvioon vaikuttavia tekijöitä:
  
3. pätevyys  
Tähän arvioon vaikuttavia tekijöitä:
  
4. saavutettavuus  
Tähän arvioon vaikuttavia tekijöitä:
  
5. kohteliaisuus  
Tähän arvioon vaikuttavia tekijöitä:
  
6. viestintä  
Tähän arvioon vaikuttavia tekijöitä:
  
7. uskottavuus  
Tähän arvioon vaikuttavia tekijöitä:
  
8. turvallisuus (myös tietoturva)  
Tähän arvioon vaikuttavia tekijöitä:
  
9. asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen  
Tähän arvioon vaikuttavia tekijöitä:
  
10. fyysinen ympäristö  
Tähän arvioon vaikuttavia tekijöitä:

**2. Vapaasanakenttä: Arvioi asiakaspalvelutilannetta kokonaisuutena ja/tai kerro muita havaintoja tilanteista**

**3. Suositteisitko TAMKin hakijapalveluiden palvelua ystävälle tai tuttavallasi?**  
Arviointi asteikolla 0-10 (0=erittäin epätodennäköistä, 10=erittäin todennäköistä)





## HAKUPROSESSI TAMKIIN – KEVÄT 2016

Sinulla on mielikuva TAMKista, opiskelusta ja/tai ammatista, johon haluat päästä.



Hakeminen tulee ajankohtaiseksi: etsit tietoa, kyselet, vertaillet ja tutustut hakuohjeisiin.

TAMKin nettisivut ~ Opintopolku.fi ~ Markkinointinettisivut (esim. kunkoululoppuu.fi, Studentum.fi, Studyinfinland.fi, Studyportal.eu) ~ Lehti-ilmoittelu ~ Mainoselokuvat ~ Ulkomainonta ~ Suoramainonta ~ Painettu tutkinto-opas, hakijan opas ja esitteet ~ Sosiaalinen media (esim. Facebook, Instagram, Twitter, blogit) ~ Messut (esim. STUDIA, Opinlakeus, Rekrytori) ~ Jatkuon-infot sekä Aikuiskoulutus- ja YAMK-infot ~ Kouluvierailut oppilaitoksissa ~ Toisen asteen oppilaitosten opinto-ohjaajat ~ TAMKin opinto-ohjaajat ~ TAMKissa opiskelevat ja työskentelevät ~ TAMKin alumnit ~ Ystävät, tuttavat, perhe, sukulaiset ja muut ”suosittelijat” ~ TE-keskus ~ Agenttitoimistot ~ Keskustelupalstat



**Hakuaika I:**  
8.–27.1.

**Hakuaika II:**  
16.3.–6.4.

Teet sähköisen hakemuksen, palautat mahdollisen ennakkotehtävän ja mahdolliset hakemusliitteet hakuohjeissa annettuun määräaikaan mennessä.

Opintopolku.fi ~ TAMKin nettisivut ~ Muiden AMKien nettisivut



Teet mahdollisen valintakokeen erityisjärjestelypyynnön, tutustut valintakokeen sisältöön, päivämääriin ja mahdolliseen ennakkoaineistoon.

TAMKin nettisivut ~ Muiden AMKien nettisivut ~ Opintopolku.fi



Sinut kutsutaan kokeeseen viimeistään viikkoa ennen koetta.  
/ Sinua ei kutsuta kokeeseen.

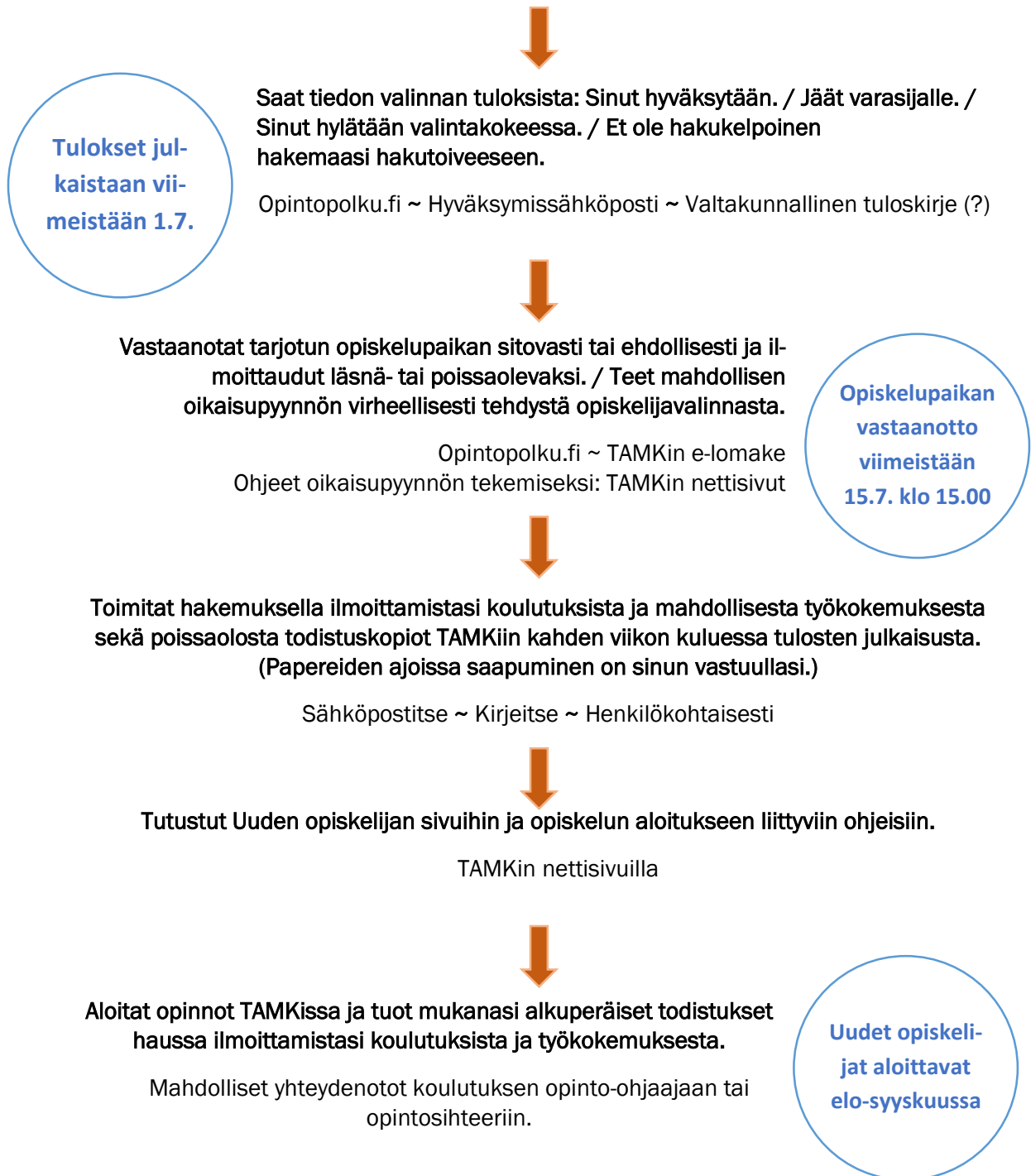
Valintakokeeseen ilman kutsua ~ Sähköposti ~ Mahdollinen kirje  
Mahdolliset yhteydenotot kutsussa mainittuun tahoon.

**Valintakokeet**  
huhtikuu  
**Valintakokeet**  
touko-kesäkuu



Osallistut kokeeseen TAMKissa. / Osallistut kokeeseen toisessa AMKissa saman valintakoeryhmän sisällä. / Valinnanpisteisiin ei kuulu valintakoetta.

Valintakoeysteistyö: koetulos hyväksytään saman valintakoeryhmän sisällä sellaisenaan.



TAMKin hakijapalvelut antavat hakijaneuvontaa henkilökohtaisesti, puhelimitse ja sähköpostitse läpi koko hakuprosessin:

Kuntokatu 3, huone B1-24

03-245 2395

[hakijapalvelut@tamk.fi](mailto:hakijapalvelut@tamk.fi)

## LAATUA ASIAKASPALVELUUN

### Puhelinkontakti

- Aloitus on tärkeä: hymyile, se kuuluu.
- Palveluasennetta! Ole kiinnostunut asiakkaasta.
- Käytä selkeää ääntä. Puhu kovaa, älä mumise ja puhu varmasti.
- Lopetus: Kiitos soitosta.

### Sähköpostikontakti

- Kohtelias viesti: "Kiitos viestistäsi." "Mukavaa kevättä!" "Menestystä hakuun!"
- Viestin asijärjestys kuntoon: vastaus ensin, täydennykset ja lisätiedot vasta sitten.
- Älä pelkästään ohjaa lukemaan asiaa nettisivuilta: henkilö ei olisi yhteydessä sähköpostitse, jos ei olisi jo yrittänyt.
- Lisäohjeistus suoraan siihen kohtaan, mistä asia löytyy nettisivuilta; ei linkkiä TAMKin etusivulle.
- Kerro syysseuraussuhteet esim. miten valintaperusteet ovat muuttuneet ja AINA mistä saa lisätietoa.

### Henkilökohtainen käynti

- Pääauloihin Hakijapalvelut -opasteita hakuaikoina; yleisopasteet eivät riitä kiireisinä aikoina.
- Ovet kokonaan auki palveluaikoina.
- Kun on palveluaika, keskity potentiaalisiin asiakkaisiin. Keskeytä muu tekeminen, kun asiakas saapuu.
- Kutsu sisälle ovelta: ota katsekontakti, "Hei, voinko auttaa? Istu alas."
- Palveluasennetta! Ole kiinnostunut, katso silmiin ja puhu varmasti.

Ennen kaikkea hymyile!

