



Laurean kouluvierailukiertueen kehittämissuunnitelma

Paula Kiivas

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Laurean kouluvierailukiertueen kehittämissuunnitelma

Paula Kiiwas
Matkailu- ja palveluliiketoiminta
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2019

Paula Kiiwas

Laurean kouluvierailukiertueen kehittämissuunnitelma

2019

Sivumäärä 84

Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia kehittämissuunnitelma, jonka pohjalta Laurean kouluvierailutoimintaa kehitetään asiakaslähtöisemmäksi. Tässä opinnäytetyössä asiakkaan roolissa nähtiin toisen asteen oppilaitoksissa työskentelevät opinto-ohjaajat. Tavoitteena oli selvittää millaisia muutoksia opinto-ohjaajat kaipaavat nykyiseen toimintamalliin. Kehittämissuunnitelma laadittiin esiinnousseiden toiveiden pohjalta. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Laurea-ammattikorkeakoulun markkinoinnin ja yhteiskuntasuhteiden tiimi.

Opinnäytetyön tietoperusta koostui ammattikorkeakoulujen ja toisen asteen oppilaitosten keskinäisen suhteen esittelystä sekä teoreettisen viitekehyksen pääkäsitteistä. Teoreettisen viitekehyksen pääkäsitteitä olivat asiakaslähtöisyys, laatu, markkinointi ja palvelu. Pääkäsitteitä tutkittiin erityisesti voittoa tavoittelemattoman yrityksen näkökulmasta. Tietoperustaa hyödynnettiin sekä tutkimusaineistonkeruuvaiheessa että kehittämisehdotusten muodostamisessa.

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä, jossa aineistonkeruumenetelminä käytettiin kyselytutkimusta ja benchmarkingia. Kyselytutkimuksen avulla selvitettiin opinto-ohjaajien näkemyksiä kouluvierailutoiminnan nykytilasta. Tavoitteena oli kyselyn avulla löytää piileviä toiveita, joiden avulla toimintaa kehitettiin asiakaslähtöisemmäksi. Kyselyyn kutsuttiin vastaamaan postituslistalla olevat opinto-ohjaajat. Benchmarkingin avulla selvitettiin pääkaupunkiseudun korkeakoulujen ja muualla Suomessa sijaisevien ammattikorkeakoulujen toimintamalleja ja käytänteitä, joiden mukaan oppilaitosmarkkinointia toteutetaan.

Opinnäytetyön tuotoksena syntynyt kehittämissuunnitelma toteutettiin laatimalla palvelun blueprint kuvaamaan kouluvierailuprosessia sekä ennen että jälkeen kehittämissuunnitelman käyttöönottamisen. Opinnäytetyön tuloksena toimeksiantaja sai käyttöönsä kehittämissuunnitelman, jonka avulla kouluvierailutoimintaa kehitetään asiakaslähtöisempään suuntaan. Palvelun blueprintin lisäksi kouluvierailukiertueelle luotiin palautteenkeruujärjestelmä. Systemaattisen palautteenkeruun myötä asiakaslähtöinen ote kouluvierailujen toteuttamisessa säilyy myös tulevaisuudessa. Muut kehittämissuunnitelmassa määritellyt kehittämistoimenpiteet ovat helposti toteutettavissa, eivätkä vaadi suurta taloudellista panostusta toimeksiantajalta. Kehittämissuunnitelman käyttöönotto vastaa opinto-ohjaajien tarpeisiin, lisäten samalla kouluvierailutoiminnan kannattavuutta ja kustannustehokkuutta.

Asiasanat: asiakaslähtöisyys, kouluvierailu, laatu, markkinointi, palvelu

Paula Kiivas

Development plan for Laurea's School Visit Tour

2019

Pages

84

The purpose of this thesis is to create a development plan to implement a customer-oriented approach for school visits throughout the service process. Study advisors are playing the role of the customers in the thesis. The objective is to examine the requirements the study advisors have regarding the school visit procedure. The development plan is drawn up based on the feedback given by the study advisors during the research. This thesis is commissioned by the marketing and social relations team of Laurea University of Applied Sciences.

The theoretical framework of this thesis presents the relationship between universities of applied sciences and upper secondary education institutions. The main concepts of the theoretical framework are customer-oriented approach, marketing, quality and service. The main concepts are studied especially from the viewpoint of a non-profit organization. The theoretical framework is utilized while collecting the material for the research and creating the improvement suggestions.

The thesis is designed to be functional from the start and utilizes a survey and benchmarking as the methods to collect research material. The present state of implementing the school visits from the study advisors' point of view is scrutinized with the help of the survey. The purpose of the survey is to discover the hidden hopes that could help make the service even more customer-oriented. The survey is sent to the study advisors who have subscribed the mailing list. The benchmarking process helps to discover how the competitors are marketing their education services to their target group.

The main outcome of the thesis is a development plan which includes two service blueprints. The service blueprints are meant to describe the service before and after executing the development plan. By utilizing the development plan, the commissioner can develop the service to make it more customer-oriented. In addition to the service blueprints, the development plan includes directions to create a system for collecting feedback from the school visits. By gathering feedback systematically, the service will remain customer-oriented. The other development measures are easy to implement and do not require substantial economical investments from the commissioner. Executing the development plan is efficient, budget-friendly and it also meets the requirements of the study advisors.

Keywords: customer-oriented approach, marketing, quality, school visit, service

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Ammattikorkeakoulujen ja toisen asteen oppilaitosten välinen suhde	7
2.1	Ammattikorkeakoulujen toiminnan luonne	7
2.2	Toisen asteen oppilaitokset ja opinto-ohjaus.....	8
2.3	Pohjakoulutuksen vaikutus jatkokoulutuksen valintaan	9
2.4	Laurea-ammattikorkeakoulu Oy	10
2.5	Laurean markkinoinnin ja yhteiskuntasuhteiden tiimi	12
2.6	Laurean kouluvierailukiertue	13
3	Asiakaslähtöinen palvelu voittoa tavoittelemattomissa yrityksissä	14
3.1	Markkinointi voittoa tavoittelemattomissa yrityksissä	14
3.2	Palvelu markkinointikeinona	15
3.2.1	Asiakaslähtöinen palvelu.....	17
3.2.2	Laatu palvelussa.....	19
3.2.3	Palvelun laadun ulottuvuudet.....	21
3.2.4	Palvelun laadun mittaaminen	24
3.2.5	Palveluiden kehittäminen	25
4	Kouluvierailukiertueen kehittämissuunnitelma ja nykytila	27
4.1	Kyselytutkimus opinto-ohjaajille.....	27
4.1.1	Vastaajien taustatiedot	30
4.1.2	Laurean ja kouluvierailukiertueen maine.....	33
4.1.3	Kouluvierailun varaaminen	36
4.1.4	Kouluvierailun vahvistaminen	40
4.1.5	Kokemukset kouluvierailuista	41
4.1.6	Palautteen antaminen.....	48
4.1.7	Viestintä Laurea-ammattikorkeakoulun kanssa	49
4.1.8	Kehitysehdotukset ja yhteystiedot.....	51
4.2	Benchmarking osana kehittämisprosessia.....	52
4.2.1	Benchmarking -tulokset	53
4.2.2	Laurean verkkosivujen benchmarking	57
4.3	Kouluvierailukiertueen nykytila ja kehittämissuunnitelma	58
5	Yhteenveto ja johtopäätökset	63
5.1	Yhteenveto tutkimustuloksista	64
5.2	Johtopäätökset	66
5.3	Toimeksiantajan palaute	68

1 Johdanto

Jatkokoulutusmahdollisuuksien kartoittaminen on työlästä ja aikaa vievää tutkimustyötä. Internetin myötä tiedon löydettävyys on tänä päivänä helpompaa kuin koskaan, mutta samalla oleellisen tiedon löytäminen valtavan tietotulvan joukosta on yhä haastavampaa. Kouluvierailut ovat käytännönläheinen ja helposti lähestyttävä keino toisen asteen opiskelijoille tutustua tarjolla oleviin jatkokoulutusmahdollisuuksiin. Laurean kouluvierailuilla toisen asteen opiskelijat kuulevat millaista opiskeleminen on käytännössä Laurean omien opiskelijoiden kertomana.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on laatia kehittämissuunnitelma, jonka avulla Laurean kouluvierailutoimintaa kehitetään asiakaslähtöisempään suuntaan. Tässä työssä asiakkaan roolissa nähdään opinto-ohjaajat, jotka ovat yksi tärkeimmistä linkeistä Laurean ja toisen asteen oppilaitosten välillä. Pääpaino kehittämissuunnitelmassa on kouluvierailujen taustalla olevan toimintamallin ja viestinnän kehittämisessä.

Opinnäytetyössä selvitetään millaisia muutoksia opinto-ohjaajat kaipaavat nykyiseen toimintamalliin. Asiakaslähtöisen toiminnan edellytyksenä on jatkuva palautteen kerääminen ja asiakkaiden tarpeisiin vastaaminen palvelua kehittämällä. Teoreettisessa viitekehyksessä käsitelläänkin palvelua asiakaslähtöisyyden, laadun ja markkinoinnin näkökulmista.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Laurea-ammattikorkeakoulun markkinoinnin ja yhteiskuntasuhteiden tiimi. Suoritin opintoihin liittyvän harjoittelun Laurean markkinoinnissa ja yhteiskuntasuhteissa, päävastuualueenani kouluvierailuiden koordinointi. Kehittämistarve nousi esille jo harjoittelun aikana. Kouluvierailuihin liittyvät ongelmakohdat ovat laaja-alaisia ja selkeästi toisistaan irrallisia kokonaisuuksia, joten opinnäytetyön aihe rajattiin yhdessä toimeksiantajan kanssa opinto-ohjaajien näkökulmaan ja opinto-ohjaajien kulkeman asiakaspolun kehittämiseen. Aineistonkeruumenetelminä käytetään opinto-ohjaajille suunnattua kyselytutkimusta ja benchmarkingia. Benchmarkingin avulla kartoitetaan kuinka organisoidusti pääkaupunkiseudun korkeakouluissa ja muissa Suomen ammattikorkeakouluissa toteutetaan oppilaitosvierailutoimintaa. Kehittämissuunnitelma ja kehittämissuunnitelmat laaditaan erityisesti kyselytutkimuksen tuloksia hyödyntäen.

Opinnäytetyö etenee ammattikorkeakoulujen ja toisen asteen oppilaitosten välisen keskinäisen suhteen sekä toimeksiantajan esittelyn kautta opinnäytetyön tietoperustaan. Kehittämissuunnitelmaa käsittelevässä kappaleessa esitellään aineistonkeruumenetelmät toteuttamisjärjestyksessä ja niiden soveltaminen tässä opinnäytetyössä. Kehittämissuunnitelma esitellään aineistonkeruumenetelmien esittelyn ja tulosten analysoinnin jälkeen. Yhteenvedossa ja johtopäätöksissä kerrataan oleellimmat tutkimustulokset yhteenvedona, esitellään johtopäätökset ja toimeksiantajan palaute.

2 Ammattikorkeakoulujen ja toisen asteen oppilaitosten välinen suhde

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön toimeksiantaja sekä muita opinnäytetyön kannalta oleellisia tekijöitä toimintaympäristössä. Luvussa esitellään muun muassa ammattikorkeakoulujen toimintaan liittyviä erityispiirteitä sekä toisen asteen oppilaitosten toimintaa. Muita opinnäytetyön kannalta oleellisia tekijöitä ovat esimerkiksi toisen asteen opiskelijoiden jatkokoulutusvalintoihin vaikuttavat tekijät ja pohjakoulutuksen vaikutus valintojen tekemiseen.

2.1 Ammattikorkeakoulujen toiminnan luonne

Suomessa korkeakoulutusta voi suorittaa ammattikorkeakouluissa ja yliopistoissa. Ammattikorkeakouluissa opetus on käytännönläheisempää ja työelämälähtöisempää kuin yliopistoissa. Ammattikorkeakoulussa voi suorittaa tutkintoja sekä alemmassa että ylemmässä ammattikorkeakoulussa. Ammattikorkeakouluun voi hakea toisen asteen tutkinnon suorittuaan. Ylemmään ammattikorkeakouluun hakukriteerinä on aiemmin suoritettu korkeakoulututkinto ja kolmen vuoden työkokemus. Ammattikorkeakoulujen tehtäviin kuuluu tutkintoon johtavan koulutuksen, avoimen ammattikorkeakoulun opintojen, erikoistumisopintojen ja täydennyskoulutuksen tarjoaminen. Koulutusvaihtoehtojen tarjoamisesta säädetään yliopisto- ja ammattikorkeakoululaissa. Korkeakoulujen julkisiin tehtäviin kuuluu myös tutustumispäivien järjestäminen lukiolaisille. (Opintopolku 2019a; Opetus- ja kulttuuriministeriö 2019a.)

Ammattikorkeakouluopintoja järjestetään kymmenellä alalla, jotka on koottu taulukkoon 1. Ammattikorkeakoulut vastaavat itse koulutusten opetussuunnitelmien laatimisesta, jonka johdosta samannimiset koulutukset saattavat sisällöllisesti poiketa toisistaan merkittävästi. Koulutusten suuntautumisvaihtoehtoihin tutustuminen on tärkeää jatkokoulutuspaikkaa valittaessa, jotta koulutus vastaa hakijan mielenkiinnonkohteisiin. (Opintopolku 2019b.)

Koulutusalat	
Humanistinen ala	Sosiaaliala
Kasvatusala	Taiteet ja kulttuuri
Kauppa ja hallinto	Tekniikka, teollisuus ja rakentaminen
Maa- ja metsätalous	Terveys- ja hyvinvointi
Palvelualat	Tietojenkäsittely, tieto- ja viestintätekniikka (ICT) sekä kirjasto- ja tietopalvelut

Taulukko 1: Ammattikorkeakoulujen tarjoamat koulutusalat

Vuosien 2014-2015 aikana ammattikorkeakoulujen uudistamisen yhteydessä kaikki ammattikorkeakoulut osakeyhtiöitettiin. Ammattikorkeakoulut poikkeavat perinteisistä osakeyhtiöistä monin tavoin, sillä niiden toimintaan sovelletaan sekä osakeyhtiö- että ammattikorkeakoululakia. Luonteeltaan ammattikorkeakoulut ovatkin yleishyödyllisiä yhteisöjä. Ammattikorkeakoulujen rahoitus muodostuu Opetus- ja kulttuuriministeriön jakamasta perusrahoituksesta, jonka lisäksi ammattikorkeakoulut saavat ulkopuolista rahoitusta esimerkiksi TEKESiltä, yrityksiltä ja Euroopan unionilta. (Arene 2018; Opetus- ja kulttuuriministeriö 2018; Opetus- ja kulttuuriministeriö 2019b.)

Merkittävin erottava tekijä ammattikorkeakoulujen ja perinteisten osakeyhtiöiden välillä on kyseinen rahoitusmalli; lakisääteisten tehtävien ja julkisen rahoituksen johdosta ammattikorkeakouluyhtiöt ovat voittoja tavoittelemattomia yhtiöitä. Tuloksellisuus, laatu, vaikuttavuus ja kansainvälisyys korostuvat ammattikorkeakoulujen rahoituksessa. 79 prosenttia koko perusrahoituksesta määräytyy koulutuksen perusteella. Suurin osa ammattikorkeakoulujen saamasta perusrahoituksesta on sidoksissa muun muassa suoritettujen ammattikorkeakoulututkintojen ja opintopisteiden määrään, opiskelijoiden antamaan palautteeseen sekä kansainväliseen opiskelijaliikkuvuuteen. Korkeakoulujen rahoitusmalleja ollaan jälleen uudistamassa. Uudet rahoitusmallit tulevat voimaan 1.1.2021. Uusissa rahoitusmalleissa tuloksellisuuden merkitys tulee korostumaan entisestään. (Opetus ja kulttuuriministeriö 2018; Valtiovarainministeriö 2018; Opetus- ja kulttuuriministeriö 2019c.)

2.2 Toisen asteen oppilaitokset ja opinto-ohjaus

Toisen asteen oppilaitoksissa lähtötasona opinnoille on peruskoulu. Toisen asteen oppilaitoksilla tarkoitetaan lukioita ja ammatillisia oppilaitoksia. Lukiokoulutus on yleissivistävää koulutusta, joka valmentaa opiskelijoita jatko-opintoihin korkeakoulussa. Ammatillinen koulutus antaa opiskelijoille valmiudet toimia ammatissa, johon kouluttautuvat. Ammatillista koulutusta voi suorittaa kahdeksalla eri koulutusalaalla, joista on mahdollisuus valmistua yli sataan eri ammattiin. Ammatillinen koulutus antaa opiskelijoille myös valmiudet jatko-opintoihin korkeakoulussa. Toisen asteen koulutukset luovat pohjan jatko-opinnoille ja vaikuttavat merkittävästi myös yhteiskunnallisella tasolla. Tutkitusti merkittävimpiä yhteiskunnallisia vaikutuksia ovat työurien piteneminen ja työttömyyden sekä syrjäytymisen ehkäiseminen. (Opetusalan Ammattijärjestö OAJ, 2019.)

Tilastokeskuksen koulutustilastojen mukaan vuonna 2017 tutkintotavoitteisia lukio-opiskelijoita oli yhteensä 103 800 opiskelijaa. Vuoteen 2016 verrattuna opiskelija määrä oli kasvanut 0,2 prosenttia. Vuonna 2017 ylioppilastutkintoja suoritettiin 30 200. Vuonna 2016 ylioppilastutkintoja suoritettiin 30 500. Ammatillisessa koulutuksessa aloitti yhteensä 126 900 opiskelijaa vuonna 2017. Opiskelijoiden määrä kasvoi yhdellä prosentilla vuoteen 2016 verrattuna. Kokonaismäärästä 46 200 opiskeli nuorille suunnatussa ammatillisessa peruskoulutuksessa, 41 800 näyttötutkintoon valmistavassa ammatillisessa peruskoulutuksessa ja 38 900 suoritti

ammattillista lisäkoulutusta, eli ammatti- tai erikoisammattitutkintoa. Ammatillisesta koulutuksesta valmistui 76 800 opiskelijaa vuonna 2017. Valmistuneiden määrä kasvoi kolmella prosentilla vuoteen 2016 verrattuna. (Tilastokeskus 2018a; Tilastokeskus 2018b.)

Opiskelijoille tarjotaan opinto-ohjausta sekä lukioissa että ammatillisissa oppilaitoksissa. Opinto-ohjaus jatkuu koko toisen asteen opintojen ajan ja ohjauksen tehtävänä on taata, että opiskelijoilla on riittävät tiedot ja taidot selvittää opinnoissaan. Opinto-ohjauksessa opiskelijalla on mahdollisuus keskustella uravalintoihin, tulevaisuuteen ja kehitysvaiheeseensa liittyvistä haasteista ja pulmista opinto-ohjaajan kanssa. Opinto-ohjauksen tarkoituksena on avustaa opiskelijaa tekemään jatkosuunnitelmia koulutuksen jälkeiselle ajalle. (Opetushallitus 2013; Opetushallitus 2016.)

Vuoden 2019 aikana voimaan astuu uusi lukiolaki, joka velvoittaa lukioita tekemään tiiviimpää yhteistyötä korkeakoulujen kanssa. Lain voimaan astumista valmisteli opetusministerin asettama työryhmä, jonka tehtävänä oli tutkia lukioiden ja korkeakoulujen toteuttaman yhteistyön nykytilaa ja olemassa olevia toimintamalleja. Työryhmän tehtävänä oli myös määritellä tavoitteet, joihin yhteistyön avulla tullaan pyrkimään sekä muodostaa ehdotuksia yhteistyön kehittämiseksi ja toimintamalleiksi, joita voitaisiin hyödyntää valtakunnan laajuisesti. Työryhmä kokee hyödyllisimmäksi yhteistyömuodoksi matalan kynnyksen korkeakoulumaailmaan tutustumistilaisuudet, kuten lyhyet vierailut korkeakouluihin tai korkeakoulujen esittäytymisvierailut oppilaitoksiin. Työryhmä kokee hyödylliseksi ja tärkeäksi yhteistyömuodoksi myös korkeakouluopintojen suorittamisen aloittamisen, keskimäärin kaksi opintopistettä, jo lukioaikana. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2019a.)

2.3 Pohjakoulutuksen vaikutus jatkokoulutuksen valintaan

Opetus- ja kulttuuriministeriön teettämän tutkimuksen mukaan ammatillisen tutkinnon suorittaneet hakeutuvat jatkokoulutukseen kiistattomasti useammin ammattikorkeakouluun kuin yliopistoon. Yliopistoissa opiskelevista opiskelijoista 2,5 prosentilla oli koulutustausta ammatillisesta oppilaitoksesta, kun taas ammattikorkeakoulussa heitä oli 29,5 prosenttia. Kokonaisuudessaan ammatillisen tutkinnon suorittaneiden opiskelijoiden osuus kaikista korkeakouluopiskelijoista oli 16,1 prosenttia. Ylioppilaiden osuus ammattikorkeakouluopiskelijoissa oli 38,5 prosenttia ja osuus kaikista korkeakouluopiskelijoista 41,4 prosenttia. Tutkimuksessa opiskelijat oli jaettu viiteen ryhmään: ylioppilaisiin, ammatillisen tutkinnon suorittaneisiin, sekä ammatillisen että ylioppilastutkinnon suorittaneisiin, korkeakouluttautuneisiin ylioppilaisiin ja korkeakouluttautuneisiin ei-ylioppilaisiin. (Haltia, Jauhiainen & Isopahkala-Bouret 2017.)

Haltia ym. (2017) määrittelevät ei-ylioppilastaustaisten opiskelijoiden polun opiskelun aloittamiseksi epätyypilliseksi. Opiskelijat, joilla on ammatillinen koulutustausta, eroavat ylioppilastaustaisista opiskelijoista monin tavoin. Ammatillisen koulutustaustan omaavat ovat usein

vanhempia kuin ylioppilaat, perheellisiä, mieltävät itsensä usein sivutoimiseksi opiskelijoiksi ja kokevat kielitaitonsa heikommaksi kuin ylioppilastaustaisilla. Ammatillisen koulutustaustan omaavilla opiskelijoilla on usein myös matalampi sosioekonominen tausta kuin ylioppilastaustaisilla opiskelijoilla. (Haltia, Jauhiainen & Isopahkala-Bouret 2017.)

Laureaan hakeneiden pohjakoulutuksia vertailtaessa ei ole havaittavissa suurta eroa. Opetushallituksen tilaston mukaan Laureaan vuonna 2016 hakeneista 57 prosentilla oli ylioppilastutkinto ja 50 prosentilla ammatillinen tutkinto. (Vipunen - Opetushallinnon tilastopalvelu 2019a.) Prosenttiosuuksien yhteenlaskettu summa on yli 100 prosenttia, joka selittyy sillä, että osalla hakijoista on sekä ylioppilas- että ammatillinen tutkinto.

Laureaan vuonna 2016 hakeneista viidennes (20 %) haki suoraan ammatillisesta koulutuksesta. Suoraan lukiokoulutuksesta hakeneiden osuus oli puolestaan seitsemän prosenttia. Enemmistö hakijoista (69 %) ei ollut hakua edeltävänä vuonna opiskelijana toisen asteen koulutuksessa. (Vipunen - Opetushallinnon tilastopalvelu 2019b.)

2.4 Laurea-ammattikorkeakoulu Oy

Laurea-ammattikorkeakoulu Oy, josta myöhemmin käytetään lyhyempää nimitystä Laurea, toimii Uudellamaalla kuudella kampuksella. Laurea-ammattikorkeakoulu aloitti toimintansa 1992 Vantaalla ensimmäisten kokeiluluvan saaneiden ammattikorkeakoulujen joukossa nimellä Vantaan ammattikorkeakoulu. Vuonna 1997 toiminnan laajentuessa nimeksi muutettiin Espoo-Vantaan ammattikorkeakoulu. Ammattikorkeakoulun toiminta vakinaistettiin vuonna 2000 ja nimi Laurea otettiin käyttöön 2001. (Laurea-ammattikorkeakoulu 2019a.)

Laurean koulutusta tarjoavat kampukset sijaitsevat Hyvinkäällä, Leppävaarassa, Lohjalla, Otaniemessä, Porvoossa ja Tikkurilassa. Laurea-yhteisö muodostuu noin 7800 opiskelijasta, 500 henkilökunnan jäsenestä ja yli 24 000 alumnista. Laurea oli Suomen vetovoimaisin ammattikorkeakoulu kevään 2018 yhteishaussa, jolloin ensisijaisia hakijoita oli 5,83 aloituspaikkaa kohden. (Laurea-ammattikorkeakoulu 2019a.)

Laurean toiminnan keskiössä ovat ihmiset ja vuorovaikutus. Arvoperusta Laurean toiminnalle muodostuu yhteisöllisyydestä, sosiaalisesta vastuusta ja luovuudesta. (Laurea-ammattikorkeakoulu 2019b.) Yrityksen sosiaalinen vastuu muodostuu muun muassa kestävästä kehityksen mukaisista käytänteistä, läpinäkyvyydestä ja luotettavuudesta, ihmisoikeuksien, oikeudenmukaisuuden ja demokraattisten periaatteiden kannattamisesta sekä eettisten arvojen noudattamisesta (Hamidu, Haron ja Amran 2015).

Opiskelu, TKI-toiminta ja aluekehitys Laureassa tapahtuu yhteistyössä yhteiskunnan eri toimijoiden ja sektoreiden kanssa. Laureassa myös kansainvälinen yhteistyö on tärkeässä roolissa. Yhteistyö on tasa-arvoista ja uuden tiedon tuottamiseen osallistuvat niin opiskelijat kuin henkilökuntakin. Laurea tunnetaan tunnuslauseesta ”yhdessä enemmän”, joka kuvastaa Laurean

yhteisöllistä toimintatapaa. Yhteisöllisen toimintatavan kulmakiveksi muodostuu Laureassa kehitetty opiskelumalli LbD, eli Learning by Developing, kehittämispohjainen oppiminen. Kehittämispohjaisen oppimistavan keskiössä on opiskelijoiden oppiminen tutkimalla, pohtimalla ja kehittämällä yhdessä kanssaopiskelijoiden, opettajien ja työelämän kanssa aitojen työelämästä nousevien toimeksiantojen parissa. (Laurea-ammattikorkeakoulu 2019b.)

Laureassa voi opiskella ammattikorkeakoulututkintoja ja ylempiä ammattikorkeakoulututkintoja. Laurea tarjoaa myös täydennys- ja erikoistumiskoulutuksia. (Laurea-ammattikorkeakoulu 2019c.) Laureassa voi opiskella myös avoimessa ammattikorkeakoulussa joko yksittäisiä opintojaksoja tai aloittaa tutkintoon opiskelemisen polkuopiskelijana (Laurea-ammattikorkeakoulu 2019d). Polkuopiskelijat opiskelevat yhdessä varsinaisten tutkinto-opiskelijoiden kanssa ja ulospäin polkuopiskelijat eivät erotu muista opiskelijoista. Polkuopinnot ovat maksullisia ja maksavat avoimen ammattikorkeakoulun vuosimaksun verran, 400 euroa. Polkuopinnoista ei ole mahdollista saada Kelan myöntämää opintotukea. Laurean opiskelijana polkuopiskelijat ovat kuitenkin tasavertaisia tutkinto-opiskelijiin nähden. Mikäli polkuopiskelija on ensimmäisen lukuvuoden aikana suorittanut 60 opintopistettä voi hän hakea erillishaussa tutkinto-opiskelijaksi ja ensimmäisen vuoden aikana suoritettut opinnot liitetään osaksi tutkintoa. (Laurea-ammattikorkeakoulu 2019g.)

Laurea tarjoaa 12 erilaista suomenkielistä ja kuusi englanninkielistä koulutusta. Laurean tarjoamat koulutukset on koottu taulukkoon 2. Suomeksi Laureassa voi opiskella kahdessa erilaisessa restonomikoulutuksessa, neljässä erilaisessa tradenomikoulutuksessa ja kahdessa sosionomikoulutuksessa. Laurea tarjoaa myös sairaanhoitaja-, terveydenhoitaja-, fysioterapeutti- ja estenomikoulutukset. Restonomikoulutuksia tarjotaan Palveluelämysten tuottamisen ja kehittämisen sekä Palveluliiketoiminnan koulutusohjelmissa. Tradenomin tutkintonimikkeeseen johtavia koulutuksia ovat Liiketalouden, Oikeudellisen osaamisen ja Tietojenkäsittelyn sekä Turvallisuuden ja riskienhallinnan koulutukset. Sosionomiksi voi opiskella sekä perinteisessä sosionomi- että rikosseuraamusalan sosionomikoulutuksissa. (Laurea-ammattikorkeakoulu 2019c.)

Suomenkieliset koulutukset	Englanninkieliset koulutukset
Restonomikoulutus: Palveluelämysten tuottaminen ja kehittämisen Palveluliiketoiminta	Restaurant Entrepreneurship
Tradenomikoulutus: Liiketalous Tietojenkäsittely Turvallisuus ja riskienhallinta Oikeudellinen osaaminen	Service Business Management Business Information Technology Safety, Security and Risk Management
Sosiaali- ja terveysalan koulutus: Sosionomi Rikosseuraamusalan sosionomi Sairaanhoitaja Terveystenhoitaja Fysioterapeutti Estenomi	Social Services Nursing

Taulukko 2: Laurean tarjoamat koulutukset

Laurean englanninkielisenä tarjotut koulutukset vastaavat suomenkielisiä vastinparejaan. Englanniksi sosiaali- ja terveysalan koulutuksista voi opiskella Nursing- ja Social Services -koulutusohjelmissa, jotka vastaavat sairaanhoitaja- ja sosionomikoulutuksia. Rikosseuraamusalan sosionomikoulutus on tarjolla vain suomeksi. Tradenomikoulutuksista englanniksi voi suorittaa liiketalouden, tietojenkäsittelyn sekä turvallisuuden ja riskienhallinnan koulutukset. Englanninkieliset koulutukset ovat nimeltään; Service Business Management, Business Information Technology sekä Safety, Security and Risk Management. Lisäksi englanniksi voi suorittaa Restaurant Entrepreneurship -koulutuksen, joka vastaa restonomitutkintoa. (Laurea-ammattikorkeakoulu 2019e.)

2.5 Laurean markkinoinnin ja yhteiskuntasuhteiden tiimi

Laurean markkinoinnin ja yhteiskuntasuhteiden tiimi palvelee koko Laureaa kaikissa markkinointiin ja viestintään liittyvissä tarpeissa sekä koordinoi Laurean sisäistä ja ulkoista maineenhallintaa että näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Markkinoinnin ja yhteiskuntasuhteiden tiimin tehtäviin kuuluu myös alumnipalveluiden koordinointi, työyhteisö- ja sidosryhmäviestintä, verkkopalveluiden koordinointi ja ohjaus, markkinointimateriaalien tuottaminen, opiskelijoiden ja henkilökunnan keskeisten tapahtumien koordinointi, tuottaminen ja toteuttaminen sekä opiskelijarekrytointiin liittyvien tapahtumien järjestäminen. (Markkinoinnin megamanuaali 2018.)

Markkinointi ja viestintä suunnittelee opiskelijahakuun liittyviä markkinointikampanjoita. Tärkein ulospäin suuntautuvan markkinoinnin tehtävä onkin uusien hakijoiden tavoittaminen.

Hakijamarkkinointi muodostuu kolmesti vuodessa tapahtuvasta kampanjamarkkinoinnista, joka sijoittuu yhteishakujen yhteyteen sekä jatkuvasta näkyvyydestä. Jatkuvaa näkyvyyttä haetaan muun muassa Laurean kouluvierailukiertueen avulla, jota koordinoi markkinoinnissa toimiva lukukausittain vaihtuva markkinointiharjoittelija. (Markkinoinnin megamanuaali 2018.)

2.6 Laurean kouluvierailukiertue

Kouluvierailukiertue on toimintamalli, jonka mukaan kohderyhmämarkkinointia toteutetaan toisen asteen oppilaitoksiin vuorovaikutuksessa opinto-ohjaajien kanssa. Tarkoituksena on lisätä Laurean näkyvyyttä toisen asteen opiskelijoiden keskuudessa helposti lähestyttävällä tavalla ja tuoda esille Laurean tarjoamia koulutusvaihtoehtoja. Kouluvierailukiertue vierailee lukuvuosittain yli 70 toisen asteen oppilaitoksessa. (Kouluvierailijoiden perehdytysmateriaali, 2018.) Yli puolet (60 %) vuonna 2018 toteutetuista kouluvierailuista suuntautuivat lukioihin. Alle viidesosa (18 %) vierailuista suuntautui ammatillisiin oppilaitoksiin. Yli viidesosa (23 %) vierailuista toteutettiin muunlaisissa esittelytilaisuuksissa tai tapahtumissa. (Kalenteri 2018.)

Laurean markkinointi lähettää opinto-ohjaajille sähköpostitse uutiskirjeen kahdesti vuodessa. Uutiskirjeen lähettäminen ajoittuu syys- ja kevätlukukausien alkuun, jolloin tiedotetaan kouluvierailukiertueen jälleen käynnistyneen. Kouluvierailujen toteuttamista käytännössä on kuvattu tarkemmin luvussa 4.3, jossa verrataan kehittämissuunnitelman vaikutuksia nykyiseen toimintamalliin. Laurean kouluvierailujen tavoitteena on kertoa toisen asteen opiskelijoille Laureassa opiskelemisesta käytännönläheisesti. Kouluvierailijoina toimivatkin Laurean omat opiskelijat, jotka kertovat opiskelusta Laureassa helposti lähestyttävällä tavalla omien kokemustensa kautta. (Laurea-ammattikorkeakoulu 2019f.)

Suomen lukiolaisten liiton teettämässä selvityksessä todetaan, että vastuuta jatko-opintoihin ohjaamisesta tulee kantaa lukiolaisen itsensä lisäksi koko lukion henkilökunnan, mutta myös uusia opiskelijoita vastaanottavien korkeakoulujen. Selvityksen mukaan kymmenen tärkeintä jatko-opintojen suunnitteluun vaikuttavaa tekijää tärkeysjärjestyksessä olivat jatko-opintopaikkojen verkkosivut, oppilaitosten esitteet, koulutusoppaat, opiskelupaikkojen esittelijävierailut, abi-infot lukiossa, opinto-ohjaustunnit, tutustumiset yliopistossa, Studia-messut, koulutusnetti.fi ja opintoluotsi.fi. Tutustumiset ammattikorkeakoulussa tulivat jatko-opintojen suunnitteluun vaikuttavissa tekijöissä seuraavana opintoluotsi -verkkosivuston jälkeen. (Wilo, M. & Suomen lukiolaisten liitto 2012.)

Abiturienteilla teetetystä selvityksestä nousi esiin, että abiturientit olisivat kaivanneet opintojensa aikana enemmän vierailuja oppilaitokseensa jatko-opintopaikoista ja vierailujen aikana olisi toivottu vierailijoita ja esittelyitä useammilta eri aloilta. Abiturienteilta saadun palautteen mukaan vierailut keskittyivät usein muutamiin tiettyihin suosituiksi miellettyihin ammatteihin. Abiturientit kaipasivat erityisesti konkreettisia esimerkkejä koulutuksien

työllistymismahdollisuuksista. (Wilo, M. & Suomen lukiolaisten liitto 2012.) Laurea kouluvierailukiertueensa avulla vastaa abiturienttien antamaan palautteeseen. Kouluvierailukiertue on myös käytännönläheinen esimerkki ja osoitus keinoista, joilla Laurea kantaa sosiaalista vastuuta.

3 Asiakaslähtöinen palvelu voittoa tavoittelemattomissa yrityksissä

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön tietoperustaa. Tietoperustassa palvelua tutkitaan käsitteenä markkinoinnin, asiakaslähtöisyyden ja laadun näkökulmista. Tietoperustaa peilataan sekä voittoa tavoittelemattoman yrityksen näkökulmaan että kouluvierailutoimintaan.

3.1 Markkinointi voittoa tavoittelemattomissa yrityksissä

Voittoa tavoittelemattomien yritysten rahoitus saattaa muodostua esimerkiksi jäsenmaksuista, avustuksista, lahjoituksista tai julkisesta rahoituksesta. Ei-kaupallinen markkinointi saattaa olla tehotonta rajallisesti käytettävissä olevien varojen johdosta. Usein voittoa tavoittelemattomat yritykset mieltävät markkinointinsa viestinnäksi ja tiedottamiseksi eikä varsinaisten markkinointikeinojen hyödyntämisen tuomia mahdollisuuksia välttämättä tunnisteta. Julkisilla varoilla tai lahjoituksilla rahoitettavan toiminnan markkinointi saatetaan nähdä voittoa tavoittelemattomissa yrityksissä jopa tarpeettomana. Voittoa tavoittelemattomien yritysten suhtautuminen markkinointiin saattaa olla hyvin kriittistä, sillä markkinointitoimenpiteet mielletään negatiivisessa mielessä mainonnaksi ja markkinoinnin potentiaalia ja avaamia mahdollisuuksia ei välttämättä tunnisteta tai osata ottaa huomioon. (Bergström & Leppänen 2016.)

Markkinointia toteuttavat etupäässä voittoa tavoittelevat yritykset. Markkinointi tuottaa hyötyä myös ei-kaupallisille toimijoille. Ei-kaupallista palvelutoimintaa ovat esimerkiksi julkishallinnolliset palvelut, vapaaehtoistyö sekä yhdistys- ja kerhotoiminta. Ei-kaupallisen ja kaupallisen markkinoinnin ero näkyy selvimmin palvelun maksamisessa; ei-kaupallisessa suhteessa palvelun maksaja ja käyttäjä ovat usein eri henkilö. Useimmiten palvelun käytöstä myös veloittaa eri toimija kuin varsinaisen palvelun tuottaa. Usein palvelun käyttäjä saattaa myös kokea käyttämänsä palvelun ilmaiseksi. Kaupallisessa markkinoinnissa maksu ja palvelun tuotanto tapahtuu usein samaan aikaan. Kaupallisessa markkinoinnissa maksaja saattaa olla eri kuin loppukäyttäjä, mikäli palvelu tai tuote ostetaan esimerkiksi lahjaksi. (Gummesson 2004, 178-179.)

Ei-kaupallisessa markkinoinnissa tavoitteet ja toiminta poikkeaa kaupallisesta markkinoinnista. Tavoitteet eivät ole kaupallisia ja tavoitteiden toteutumista ei aina voi mitata ei-kaupallisessa markkinoinnissa. Onnistunutkaan markkinointi ei välttämättä tee ei-kaupallista toimintaa kannattavaksi, eikä toiminnan kannattavuus ole toiminnan kannalta oleellista. Ei-kaupallisessa markkinoinnissa markkinointi kohdistuu usein johonkin, joka ei ole käsinkoskeltavissa, kuten aatteeseen tai ajattelutapaan. Tarjoomaan saattaa kuitenkin sisältyä

aineellisia tuotteita, joita ostamalla voi tukea toimintaa. Ei-kaupallisessa toiminnassa kysyntää on usein enemmän kuin tarjontaa. (Bergström & Leppänen 2016.)

Laurean suhde toisen asteen oppilaitoksiin, niiden opinto-ohjaajiin ja opiskelijoihin on ei-kaupallinen suhde. Potentiaaliset hakijat ovat Laurean toiminnan jatkuvuudelle äärimmäisen tärkeitä, vaikka rahanvaihtoa Laurean ja markkinoinnin kohderyhmän välillä ei missään vaiheessa tapahdu. Tuloksellisuuteen pohjautuvan rahoitusmallin, jota esittelin kappaleessa 2.1 Ammatikorkeakoulujen luonne, johdosta ensisijaiset hakijat, joilla on korkea motivaatio tutkinnon suorittamiseen, ovat elintärkeitä Laurean toiminnan jatkuvuudelle.

3.2 Palvelu markkinointikeinona

Palveluiden rooli on noussut keskeiseen asemaan monilla aloilla. Nykyään palveluliiketoiminta ei ole ainoastaan palveluyritysten, kuten hotellien tai ravintoloiden, toiminnan keskiössä. Myös teolliset ja tuotannolliset yritykset ovat ottaneet palveluelementit mukaan toimintaansa ja palvelun yhdeksi kilpailukeinokseen erottuakseen markkinoilla. Palvelulla kilpaileminen on vaatinut yrityksiä muuttamaan toimintatapansa lisäksi ajattelutapaansa ja strategiaansa. (Helander, Kujala, Lainema & Pennanen 2013.)

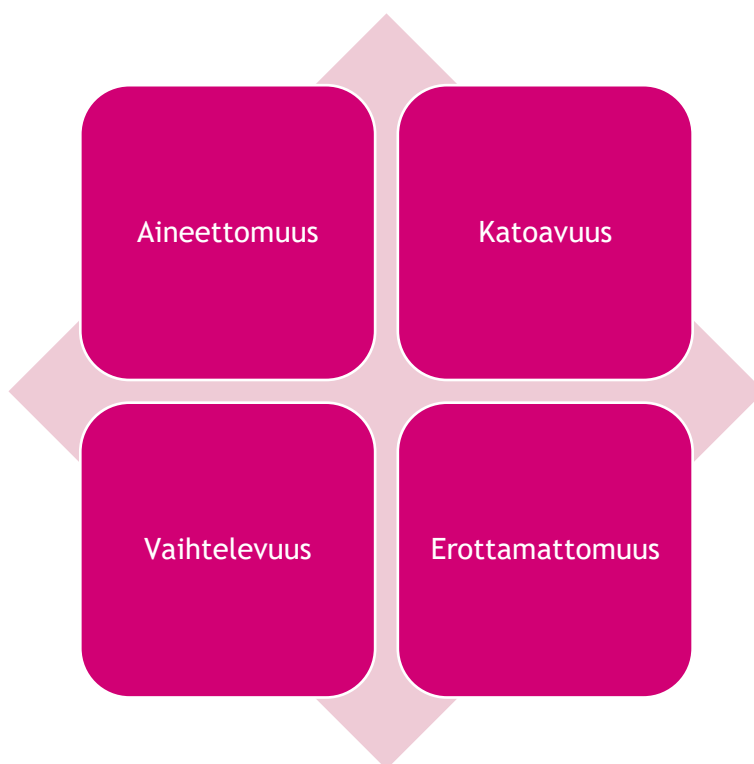
Palvelu on markkinointitoimenpide, sillä jokainen työntekijän ja asiakkaan välinen vuorovaikutustilanne vaikuttaa asiakkaan kokemukseen palvelusta ja yrityksestä (Tuulaniemi 2013, 50). Palvelu on asiakkaan ja asiakaspalvelijan välistä vuorovaikutusta, jolloin työntekijä omalla olemuksellaan ja toiminnallaan edustaa koko organisaatiota, joten palvelu on yrityksen tehokkain markkinointikeino (Aarnikoivu 2005; Tuulaniemi 2013, 50).

Palvelua käsitteenä on vaikea määritellä yksiselitteisesti, johtuen palveluiden monipuolisista ja epäyhtenäisistä luonteista. Palvelun voi kuitenkin määritellä liiketoiminnaksi, jossa palveluntarjoaja tarjoaa palveluitaan palvelunostajalle. Yleensä aikaan pohjautuvissa palveluissa palvelun ostajalla on mielikuva tai tarve tietystä lopputuloksesta, johon palvelun on tarkoitus vastata. Mikäli palvelu on jokin esine tai asia, saa palvelun ostaja tämän käyttöönsä palvelun ajaksi. Käytön ajan palvelun ostaja on vastuussa kyseisestä esineestä tai asiasta. Palvelun ostajat odottavat saavansa palvelusta jotakin arvoa vastikkeeksi käyttämästään rahasta, ajasta ja vaivasta. Arvoa tuottavia asioita voivat olla palvelu itsessään, työntekijät, hyödynnettävä ammatillinen osaaminen, toimitilat sekä verkot ja järjestelmät. Perinteisesti asiakas ei osta palveluun liittyviä fyysisiä elementtejä itselleen. (Lovelock & Wirtz 2011, 37.)

Palvelut ovat tuotteita, joita asiakas ei voi käsin koskettaa. Ne voidaan jakaa karkeasti kahteen luokkaan; palveluihin, jotka tehdään asiakkaalle ja palveluihin, jotka tehdään jollekin asiakkaan omistamalle esineelle tai asialle. (Solomon, Marshall & Stuart 2018, 420.) Kouluvierailu voidaan mieltää asiakkaalle tehtäväksi palveluksi. Kouluvierailijat saapuvat oppilaitokseen esittelemään koulutuksia opinto-ohjaajan kutsusta. Kouluvierailun aikana sekä opinto-

ohjaaja että toisen asteen opiskelijat saavat tietoa opiskelemisesta ammattikorkeakoulussa ja Laurean tarjoamista koulutuksista. Kouluvierailun avulla opinto-ohjaajien tietoisuus tarjolla olevista jatko-opintomahdollisuuksista laajenee ja näin ollen opinto-ohjaaja voi vastata paremmin ohjattaviensa kysymyksiin. Toisen asteen opiskelijat taas kasvattavat omaa tietopereustansa tarjolla olevista jatko-opintomahdollisuuksista ja heidän tulevaisuuttaan koskevien päätösten tekeminen helpottuu. Asiakkaan omistamille asioille tehtäviä palveluita ovat esimerkiksi kodin siivous ja älypuhelimien rikkoutuneen näytön vaihtaminen.

Riippumatta siitä, onko palvelun kohteena asiakas itse vai asiakkaan omaisuus, palveluilla on neljä ominaispiirrettä; aineettomuus, katoavuus, vaihtelevuus ja erottamattomuus. Nämä ominaispiirteet erottavat palvelut fyysisistä tuotteista. Palvelun ominaispiirteet on havainnollistettu kuviossa 1. (Solomon ym. 2018, 420.)



Kuvio 1: Palvelun ominaispiirteet (mukaillen Salomon ym. 2018, 420)

Palvelut ovat aineettomia, niitä ei voi aistinvaraisesti tunnustella ennen palvelun ostamista, joten asiakkaan ostopäätöksen tekemiseen on pyrittävä vaikuttamaan muilla keinoin. Keinoja, joilla palvelun fyysisiä ominaisuuksia on mahdollista tuoda esiin ovat esimerkiksi palveluntarjoajan toimitilojen viihtyisyys, työntekijöiden ulkoinen olemus, markkinointimateriaalit ja yrityksen verkkosivut. (Solomon ym. 2018, 420.) Kouluvierailuihin liittyviä fyysisiä ominaisuuksia ovat Laurean verkkosivut, sähköpostit, kouluvierailijoiden pukeutuminen ja muut markkinointimateriaalit sekä viestinnässä hyödynnetyt muut sähköiset kanavat.

Katoavuudella tarkoitetaan sitä, että palveluita ei voi varastoida. Kapasiteetin hallinta liittyy olennaisesti palveluihin. Kapasiteetin hallinnan pyrkimyksenä on suhteuttaa toiminta kysyntään. (Solomon ym. 2018, 420.) Kun kouluvierailukiertueen puitteissa osallistutaan tapahtumiin, esimerkiksi messuille, on tärkeää suhteuttaa esittelijöiden, eli kouluvierailijoiden, ja markkinointimateriaalien määrä tapahtuman kokoon. Suurissa tapahtumissa esittelijöitä tarvitaan enemmän, jotta tapahtuman aikana ehditään keskustelemaan kaikkien kiinnostuneiden ja potentiaalisten hakijoiden kanssa.

Sekä palveluntarjoajissa että asiakkaissa on eroavaisuuksia, josta johtuu palvelun vaihtelevuus. Yritysten erilaiset toimintatavat vaikuttavat asiakkaan kokemukseen palvelun laadusta. Asiakkaat arvostavat palvelussa erilaisia asioita; toinen nauttii rennosta keskustelusta, kun toinen taas arvostaa suoraviivaisuutta ja jämäkkyyttä. Vaikka asiakas käyttäisi aina samaa palvelua ja samaa palveluntarjoajaa, ei palvelu silti välttämättä ole aina samanlainen. (Solomon ym. 2018, 421.) Vaikka kouluvierailut toteutetaan aina samaa toimintamallia hyödyntäen, sisältää kouluvierailutoiminta kuitenkin aina muuttujia, jotka vaikuttavat opinto-ohjaajien kokemukseen. Kouluvierailuita koordinoiva markkinointiharjoittelija vaihtuu kahdesti vuodessa. Markkinointiharjoittelijan viestintätapa saattaa muuttua, mitä enemmän kokemusta ja ymmärrystä hänelle harjoittelun aikana karttuu. Myös kouluvierailijoiden esiintymistapa muuttuu ja kehittyy kokemuksen karttuessa.

Palvelusta riippuen palveluntarjoajan tarjoamaa ammattitaitoa, työntekijöitä, toimitiloja tai laitteita on mahdotonta erottaa palvelusta. Myös asiakas on aina erottamattomasti osa palvelun tuottamisprosessia. Yrityksen työntekijät ovat avainroolissa palvelun tuottamisessa, palvelukohtaamisissa, joissa palveluntarjoaja ja asiakas ovat vuorovaikutuksessa. Palvelu perustuu asiakkaan kanssa käytyihin palvelukohtaamisiin. Epäonnistunut palvelukohtaaminen vaikuttaa asiakkaan koko palvelusta kokemaan laatuun. (Solomon ym. 2018, 421.) Kouluvierailutoiminta perustuu Laurean edustajien ja toisen asteen oppilaitosten edustajien välisiin vuorovaikutustilanteisiin.

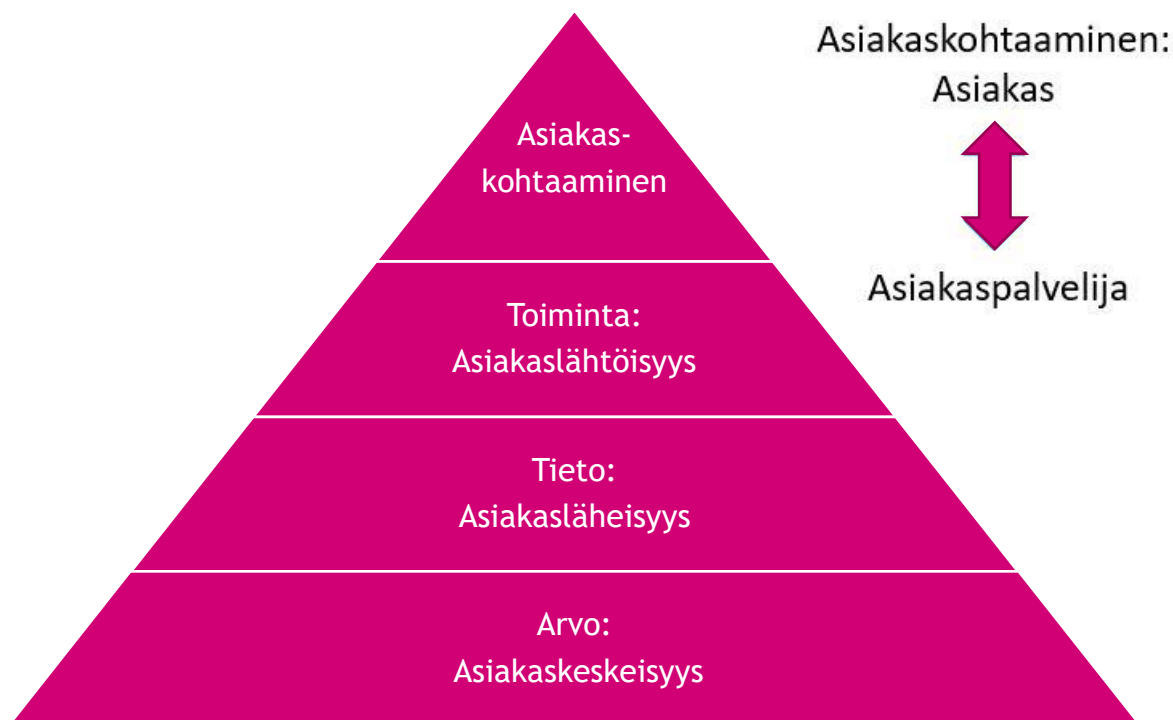
3.2.1 Asiakslähtöinen palvelu

Perinteisen näkemyksen mukaan palveluntarjoajan ja asiakkaan roolit ovat hyvin kaukana toisistaan. Palveluntarjoaja suunnittelee ja tarjoaa palveluita asiakkaalle, jonka tehtäväksi jää palvelun kuluttaminen. Palvelu tuotetaan kuitenkin vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Palveluita kehitettäessä luonnollista onkin ottaa asiakas mukaan kehittämisprosessiin ja nähdä palvelutuotteiden sijaan asiakas toiminnan keskiössä. Asiakslähtöisten palveluiden keskiössä on asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen ja pohdinta siitä, minkälaista arvoa palvelun halutaan asiakkaalle tuottavan ja miten arvo voidaan parhaiten tuottaa yhdessä asiakkaan kanssa. (Helander ym. 2013.)

Asiakaslähtöisen toimintatavan mukaan palveluita räätälöidään asiakkaiden tarpeiden mukaan. Mitä paremmin asiakas palveluntarjoajan tarjoomaa tuntee ja ymmärtää, sitä korkeammaksi hänen odotuksensa ja vaatimustasonsa yritystä kohtaan nousevat. Asiakkaat odottavat yhä yksilöllisempää palvelua. Jotta asiakkaiden tarpeisiin on mahdollista vastata, on asiakkaat tunnettava. Asiakkaisiin tutustuminen onnistuu ottamalla heidät mukaan myös palveluiden suunnitteluun. (Helander ym. 2013.)

Asiakaslähtöisen palvelun edellytyksenä on, että asiakaslähtöinen toimintatapa kulkee läpi organisaation. Palvelu ei ole aidosti asiakaslähtöistä, mikäli asiakaslähtöisyys ulottuu vain itse palvelukohtaamiseen asiakkaan kanssa. Asiakaslähtöisen palvelun edellytyksenä on koko organisaation arvomaailman sitoutuminen asiakaskeskeisyyteen. Asiakaskeskeinen arvomaailma on sidoksissa asiakasläheisyyteen, joka on lähtökohta asiakaslähtöisen palvelun tuottamiseksi. Asiakasläheisyys tarkoittaa yrityksen ymmärrystä sekä asiakkaiden selkeästi esiintuomista tarpeista että tarpeista, joita asiakkaat eivät välttämättä edes itse osaa sanoa kuvailla tai tuoda esiin. Asiakasläheinen yritys arvostaa pitkäaikaisia asiakassuhteita panostaen niihin, sen sijaan että asiakkaiden arvoa mitattaisiin yksittäisten palvelukohtaamisten perusteella. Asiakasläheinen toimintatapa pohjautuu asiakkaiden syvälliseen ymmärrykseen, joka on mahdollista keräämällä tietoa asiakkaista ja analysoimalla kerättyä tietoa jatkuvasti. Kilpailun kiristyessä asiakasläheinen toimintamalli on yrityksen toiminnan jatkuvuuden kannalta elintärkeää. (Aarnikoivu 2005; Helander ym. 2013.)

Kuvion 2 avulla havainnollistetaan Aarnikoivua mukaillen (2005) asiakaslähtöisen palvelun muodostuminen yrityksen toimien mukaan. Alimmaisena, eli kriittisimpänä tekijänä on yrityksen asiakaskeskeinen arvomaailma. Seuraavaksi tärkeimpänä tulee yrityksen ymmärrys asiakkaista, joka pohjautuu asiakkailta kerättyyn tietoon, eli asiakasläheisyyteen. Jos arvoperusta ja yrityksen tietopääoma kulkevat käsikädessä kaikilla yrityksen osastoilla, voidaan yrityksen toimintaa kutsua asiakaslähtöiseksi. Varsinainen kohtaaminen asiakkaan kanssa on asiakaspalvelijan ja asiakkaan välinen kohtaaminen, joka on vain marginaalinen osuus koko yrityksen toimintaa.



Kuvio 2: Asiakslähtöisen palvelun muodostuminen (mukaillen Aarnikoivu 2005)

Yrityksen, jonka arvomaailma ei ole asiakaskeskeinen, tunnistaa helposti. Yrityskeskeinen yritys olettaa tuotteidensa ja palveluidensa kiinnostavan asiakkaita automaattisesti. Mikäli valikoima ei herätä kiinnostusta, syytetään asiakkaita sen sijaan, että yritys pohtisi omia toimiaan. Yritys ei hyödynnä asiakkailta saamaansa palautetta toimintaansa kehittääkseen. Yrityksen tuotteet on suunniteltu massoille ja kohdistetun markkinoinnin sijaan myös markkinoidaan massoille, jolloin markkinoinnilla ei tavoiteta potentiaalisia asiakkaita. Yritys ei tunne asiakkaitaan eikä näin ollen myöskään osaa hyödyntää oikeita kanavia heidät tavoittaakseen. (Leppänen 2007, 14-19.)

3.2.2 Laatu palvelussa

Laatua käsitteenä tulee tutkia moniulotteisesti. Yrityksestä, palveluista ja tuotteista riippuen laatu merkitsee hyvin erilaisia asioita. Laadun elementeiksi määritellään tekniset elementit, yrityksen kyvykkyys, signaalien hyödyntäminen, sosiaaliset elementit ja paradoksit. Yleensä laadulla tarkoitetaan virheetöntä ja saumattomasti tuotettua palvelua. Paradoksit ovat osa laadun käsitettä silloin, kun laatu mielletään tuotteen tai palvelun erinomaisuudeksi. Tällöin kyseessä on esimerkiksi taideteos, jonka arvo on usein makukysymys. (Lecklin & Laine 2009, 15-16, 30.) Tämä opinnäytetyö painottuu palvelun laatuun, joten paradokseja ei työssä tulla käsittelemään laajemmin. Yrityksen kyvykkyyttä ja signaalien hyödyntämistä esitellään tarkemmin palvelujen kehittämisestä kertovassa kappaleessa.

Teknisiin elementteihin sisältyvät tuoteominaisuudet, virheettömyys, asiakastyytyväisyys, kustannustehokkuus, sopivuus käyttötarkoitukseen ja pieni hajonta. Tuoteominaisuuksilla tarkoitetaan niin tavaroiden kuin palveluidenkin ominaisuuksia. Palveluiden laatua on vaikeampaa arvioida kuin fyysisten tuotteiden. Tavaroiden laatua voidaan arvottaa niiden ominaisuuksien, kuten energiankulutuksen tai koon mukaan. Palvelun laadun mittaaminen pohjautuu asiakkaan kokemukseen, kun fyysisten tuotteiden laadun mittaamisessa voidaan käyttää täsmällisiä mittareita. Täsmälliset mittarit tuottavat faktatietoa tuotteen ominaisuuksista, laadulliseen mittaamiseen ja asiakkaan kokemukseen taas vaikuttavat monet tekijät, jotka eivät ole riippuvaisia itse palvelutuotteesta. Palveluprosessin aikana tapahtuvien virheiden käsittelyssä oleellista on virheisiin suhtautuminen ja niistä oppiminen. Virheistä oppivassa työympäristössä työntekijät ovat aktiivisia, neuvokkaita ja joustavia. (Lecklin & Laine 2009, 15-17.)

Kustannustehokkuus viittaa toiminnan virtaviivaisuuteen. Kustannustehokkaassa yrityksessä turhat ja lisäarvoa tuottamattomat työvaiheet on karsittu pois tai ulkoistettu toiselle toimijalle. Kustannustehokkuus vaatii virhekustannusten minimointia ja laadun ylläpitoon vaadittavien kustannusten optimointia. Yrityksen tulee kirkastaa mikä on liiketoiminnan kannalta yrityksen ydintoimintaa ja mitkä palvelut sen on järkevämpää ostaa ulkoiselta toimijalta. (Lecklin & Laine 2009, 18.) Kouluvierailujen kannalta kustannustehokkuus syntyy kouluvierailujen hyödyllisyydestä. Turhien kouluvierailujen toteuttaminen aiheuttaa turhia kustannuksia. Turhiksi kouluvierailuiksi mielletään vierailut, joiden avulla ei tavoiteta kohderyhmän edustajia. Tämän tyyppisiä vierailuja saattaa syntyä esimerkiksi väärinkäsitysten ja unohdusten johdosta.

Sopivuus käyttötarkoitukseen tarkoittaa palveluista puhuttaessa sitä, että palvelu vastaa asiakkaan tarpeisiin ja odotuksiin. Markkinointiviestinnän tulee kertoa palvelusta totuudenmukaisesti, jotta asiakkaan odotukset palvelusta vastaavat todellisuutta. Yritys ei myöskään saa sortua ylilaatuun. Ylilaatu on parempaa palvelua kuin asiakas edellyttää saavansa. Palvelu tai tuote on ylilaatua myös silloin, jos ne sisältävät liikaa elementtejä, joita asiakas ei ymmärrä tai jotka ovat asiakkaalle tarpeettomia. Tällöin asiakas ei ole valmis näkemään ylimääräistä vaivaa ymmärtääkseen saamaansa ylimääräistä palvelua eikä ylilaatu tuota asiakkaalle lisäarvoa. Asiakkaan odotusten ylittäminen ei kuitenkaan ole ylilaatua, jos kyseessä yrityksen keino erottautua markkinoilla. (Lecklin & Laine 2009, 19; Lecklin 2006, 19.)

Kyvykkyydellä tarkoitetaan kykyä tehdä oikeita asioita. Yrityksen toiminnan kannalta on merkityksellisempää tehdä oikeita asioita, kuin tehdä asioita oikein. Asioiden tekeminen oikein kuluttaa turhaan yrityksen resursseja ja lisää kustannuksia, jos oikein tehtävät asiat eivät ole yrityksen toiminnan kannalta oleellisia. Tällöin resursseja kohdennetaan väärin. Oikeiden asioiden hahmottamiseksi yrityksen kannattaa jaotella kaikki tekemänsä asiat kolmeen ryhmään: ensimmäisessä ryhmässä ovat tärkeät asiat, joihin panostetaan runsaasti ja viimeisessä ryhmässä ovat asiat, joiden merkitys on vähäinen. Väliin jäävään ryhmään jaotellaan toissijaiset

asiat, jotka ovat tärkeydeltään näiden kahden ryhmän välimaastossa. (Lecklin & Laine 2009, 20-21.)

Sosiaaliset elementit ovat oleellinen osa laadunkäsittelyä. Työyhteisössä laatu muodostuu sen työntekijöiden henkilökohtaisista kokemuksista. Työ vaikuttaa myös merkittävästi työntekijöiden kokemukseen heidän elämänlaadustaan. Pitkäaikainen altistuminen liian kuormittavalle ja stressaavalle työlle saattaa johtaa työntekijöiden työtehon alenemiseen ja työuupumukseen. Miellyttävässä ja turvallisessa työympäristössä on mukava työskennellä. Hyvä työilmapiiri motivoi tekemään työtä parhaalla mahdollisella osaamisellaan. (Lecklin & Laine 2009, 27-28.) Palvelu on työntekijän ja asiakkaan vuorovaikutusta, joten työntekijän hyvinvointi vaikuttaa merkittävästi asiakkaan kokemaan palvelun laatuun.

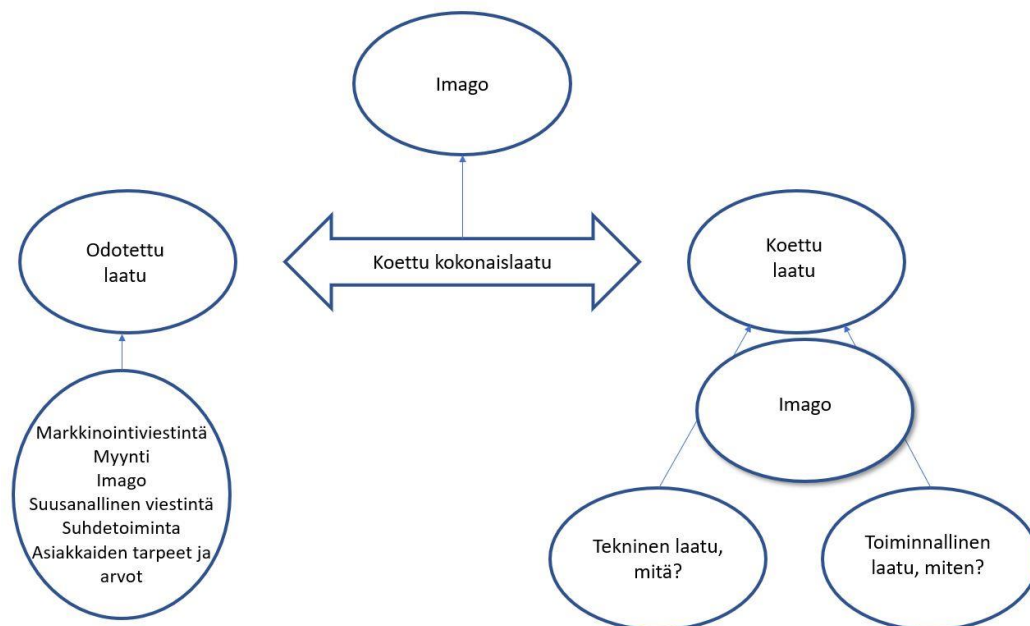
3.2.3 Palvelun laadun ulottuvuudet

Asiakkaan kokema laatu voidaan jakaa kahteen perusulottuvuuteen, jotka ovat tekninen laatu ja toiminnallinen laatu. Teknisellä laadulla tarkoitetaan lopputulosta, sitä mitä asiakas saa palvelun kuluttamisesta. Palvelun teknisen laadun arvioiminen ja määrittäminen on melko yksinkertaista; asiakas joko on tai ei ole saanut ratkaisua tai apua ongelmaansa palvelun avulla. Toiminnallisella laadulla tarkoitetaan sitä, miten palvelu on asiakkaalle tuotettu. Toiminnallinen laatu muodostuu asiakkaan ja palveluntarjoajan vuorovaikutustilanteissa, jolloin asiakas on vielä kuluttamassa palvelua. Laatukäsitykseen vaikuttavia tekijöitä ovat myös asiakaspalvelijan kiireisyys tai saavutettavuus, ulkoinen olemus ja tapa kommunikoida sekä fyysinen palveluympäristö. (Grönroos 2009, 100-103.)

Tekninen ja toiminnallinen laatu eivät kuitenkaan yksistään muodosta asiakkaan käsitystä palvelun laadusta. Kuviossa 3 esitetään Grönroosin (2009, 105) malli, jonka avulla havainnollistetaan asiakkaan kokeman kokonaislaadun muodostumista. Ennen palvelun kuluttamista asiakkaalla on odotuksia palvelun laadusta. Odotettu laatu suhteutettuna asiakkaan kokemuksiin teknisestä ja toiminnallisesta laadusta määrittävät palvelun kokonaislaadun. Odotettuun laatuun vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa asiakkaiden henkilökohtaiset tarpeet ja arvot, suusanallinen viestintä, imago ja markkinointiviestintä. (Grönroos 2009, 105.)

Markkinointiviestinnän avulla yritys herättää huomiota itseään ja tarjoamiaan palveluita kohtaan. Markkinointiviestintää hyödynnetään esimerkiksi tunnettuuden ja imagon kasvattamisessa sekä palveluista tiedottamisessa. Vaikka asiakkaan kokema laatu olisi korkea, saattaa koettu kokonaislaatu silti jäädä matalaksi, jos asiakkaan odottama laatu ei ole harmoniassa koettuun laatuun nähden. Markkinoinnin näkökulmasta vähemmän lupaaminen on enemmän, jolloin markkinoidun palvelun ja asiakkaan kokeman palvelun välinen kuilu ei kasva liian suureksi. Odotettua paremman palvelun saaminen ylittää asiakkaan odotukset, jolloin palvelun koettu kokonaislaatu nousee korkeammaksi. Imago on keskeisessä roolissa koettua kokonaislaatua tarkastellessa. Yrityksen imago vaikuttaa sekä asiakkaan odotuksiin palvelusta että

asiakkaan kokemaan laatuun. Koettu kokonaislaatu taas vaikuttaa asiakkaan käsitykseen yrityksen imagosta. (Bergström & Leppänen 2016; Grönroos 2009, 105-107.)



Kuvio 3: Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2009, 105)

Palvelun laatu voidaan jakaa myös palveluprosessin laatuun ja lopputuloksen laatuun. Molempien elementtien tulee olla kunnossa, jotta asiakas voi olla tyytyväinen palvelun kokonaislaatuun. Jos palvelun lopputulos ei vastaa odotuksia, ei palveluprosessin sujumisella ole merkitystä asiakkaalle. Toisaalta, jos palvelun lopputulos on onnistunut, mutta palveluprosessi on ollut asiakkaalle epämiellyttävä, ei kokonaislaatu tällöinkään ole positiivinen. (Leppänen 2007, 138-139.)

Jotta palvelun laatu voidaan määritellä hyväksi, tulee palvelun täyttää tietyt kriteerit. Grönroosin (2009, 122) määrittelemät seitsemän kriteeriä ovat ammattimaisuus ja taidot, asenteet ja käyttäytyminen, lähestyttävyyys ja joustavuus, luotettavuus, palvelun normalisointi, palvelumaisema sekä maine ja uskottavuus. Asiakas havaitsee palveluntarjoajan kyvykkyyden ja luotettavuuden tuottaa palvelua työntekijöiden ammattimaisuuden sekä toimitilojen ja laitteistojen toimivuuden ja tarkoituksenmukaisuuden avulla. Laadukasta palvelua saadessaan asiakas kokee tullessaan palveluksi yksilölliset tarpeet huomioiden ammattimaisten asiakaspalvelijoiden toimesta. Myös palveluntarjoajan sijainti ja aukioloajat vaikuttavat asiakkaan käsitykseen palvelun laadusta. Palvelun normalisointi odottamattomissa tilanteissa vahvistaa asiakkaan käsitystä palveluntarjoajan luotettavuudesta, uskottavuudesta ja maineesta. Kaikki kriteerien täyttymiseen vaikuttavat tekijät on avattu taulukossa 3. Hyväksi koetun palvelun laadun kriteerejä voidaan pitää suuntaviivana jokaiselle palveluntarjoajalle, sillä ne

pohjautuvat sekä useisiin tutkimuksiin että käytännön kokemuksella hankittuun tietoon. Jokaisen palveluntarjoajan tulisi kuitenkin soveltaa kriteerejä omassa toiminnassaan sille parhaiten soveltuvalla tavalla. Palveluntarjoajasta, toimialasta, palvelusta ja asiakkaista riippuen kriteereissä ja niiden merkityksessä on eroja. (Grönroos 2009, 122.)

HYVÄKSI KOETUN PALVELUN LAADUN SEITSEMÄN KRITTEERIÄ

1	Ammattimaisuus ja taidot Asiakkaat ymmärtävät, että palveluntarjoajalla ja sen työntekijöillä on sellaiset tiedot ja taidot, operatiiviset järjestelmät ja fyysiset resurssit, joita tarvitaan heidän ongelmiansa ammattitaitoiseen ratkaisuun (lopputulokseen liittyvä kriteeri).
2	Asenteet ja käyttäytyminen Asiakkaat tuntevat, että asiakaspalvelijat (kontaktihenkilöt) kiinnittävät heihin huomiota ja haluavat ratkaista heidän ongelmansa ystävällisesti ja spontaanisti (prosessiin liittyvä kriteeri).
3	Lähestyttävyys ja joustavuus Asiakkaat tuntevat, että palveluntarjoaja, tämän sijainti, aukioloajat, työntekijät ja operatiiviset järjestelmät on suunniteltu ja toimivat siten, että palvelu on helppo saada ja että yritys on valmis sopeutumaan asiakkaan vaatimuksiin ja toiveisiin joustavasti (prosessiin liittyvä kriteeri).
4	Luotettavuus Asiakkaat tietävät, että mitä tahansa tapahtuu tai mistä tahansa on sovittu, he voivat luottaa palveluntarjoajan ja sen työntekijöiden lupauksiin ja asiakkaan etujen mukaiseen toimintaan (prosessiin liittyvä kriteeri).
5	Palvelun normalisointi Asiakkaat ymmärtävät, että aina kun jotain menee pieleen tai kun tapahtuu jotain odottamatonta, palveluntarjoaja ryhtyy heti toimenpiteisiin pitääkseen tilanteen hallinnassa ja löytääkseen uuden, hyväksyttävän ratkaisun (prosessiin liittyvä kriteeri).
6	Palvelumaisema Asiakkaat tuntevat, että fyysinen ympäristö ja muut palvelutapaamisen ympäristöön liittyvät tekijät tukevat myönteistä kokemusta (prosessiin liittyvä kriteeri).
7	Maine ja uskottavuus Asiakkaat uskovat, että palveluntarjoajan toimiin voi luottaa, että palveluntarjoaja antaa rahalle vastineen ja että sillä on sellaiset suorituskriteerit ja arvot, jotka asiakaskin voi hyväksyä (imagoon liittyvä kriteeri).

Taulukko 3: Laadukkaaksi koetun palvelun seitsemän kriteeriä (Grönroos 2009, 122)

Palvelun hinnan ja laadun väliselle suhteelle ei ole yksiselitteistä selitystä. Mikäli asiakkaan odotukset palvelun laadusta ovat korkealla, he ovat todennäköisesti valmiimpia maksamaan myös korkeamman hinnan. Myös asiakkaan aiemmat kokemukset palvelun laadusta vaikuttavat heidän maksuhalukkuuteensa. (Grönroos 2009, 122-123.) Kouluvierailu on maksuton palvelu.

Palvelun hintaa ja asiakkaiden maksuhalukkuutta voidaan kuitenkin verrata opinto-ohjaajien halukkuuteen nähdä vaivaa kouluvierailun toteuttamiseksi. Mikäli kouluvierailun laatu on koettu huonoksi, on todennäköistä, että opinto-ohjaaja ei koe vaivan arvoiseksi järjestää uutta vierailua tulevaisuudessa.

3.2.4 Palvelun laadun mittaaminen

Palvelut koostuvat usein monista tekijöistä, tästä johtuen myös palvelun laadun määrittäminen voi olla monimutkaista. Tuotteiden laatu on yleensä kytköksissä niiden teknisiin ominaisuuksiin. Tällöin markkinoinnin avulla voidaan asiakkaalle tuottaa lisäarvoa esimerkiksi korostamalla tuotteen käyttämisen tai omistamisen tuottamaa statusarvoa kuluttajalle. Palvelut ovat mutkikkaampia, sillä asiakas yleensä osallistuu aktiivisesti palvelun tuottamisprosessiin. Palvelujen markkinointia pohdittaessa on tärkeää ymmärtää asiakkaiden odotuksia ja mitkä tekijät ovat asiakkaille kriittisiä palvelun laadun kannalta. (Grönroos 2009, 98-99.)

Palvelu muodostuu ominaisuuksista, jotka ovat olemassa vain sillä hetkellä, kun niitä kulutetaan. Palvelun päätyttyä asiakkaalle jää palvelun ominaisuuksista muodostunut kokonaisuus. Koetun palvelun malli on käsitteellinen kehikko, joka kuvastaa asiakkaiden kokemusta näistä ominaisuuksista. Kun ymmärretään asiakkaiden kokemus palvelun ominaisuuksista, on mahdollista selvittää asiakkaiden tyytyväisyys palveluun. Asiakastyytyväisyyden mittaaminen on luonnollinen keino tutkia palveluita, mutta asiakastyytyväisyys ei kuitenkaan kerro palvelun laadusta. Palvelua kuluttaessaan asiakas kokee ensin palvelun eri ominaisuuksien laadun ja vasta sitten tekee lopullisen päätöksen mielipiteestään palvelua kohtaan. (Grönroos 2009, 99, 120-121.) Asiakkaan kokemaa palvelun laatua on mahdollista mitata useilla erilaisilla mittausmenetelmillä. SERVQUAL-menetelmä on yksi käytetyimmistä palvelun laadun mittausmalleista. SERVQUAL-menetelmässä mitataan viittä osatekijää, jotka ovat hyvin samankaltaisia kuin aiemmin esitellyt hyvän palvelun laadun seitsemän kriteeriä.

SERVQUAL-menetelmällä mitataan asiakkaiden kokemaa palvelun laatua vertailemalla asiakkaiden odotuksia palvelusta heidän kokemuksiinsa saadusta palvelusta. Asiakkaita pyydetään vastaamaan SERVQUAL-mallin mukaan laadittuun kyselylomakkeeseen, jossa on esitetty joukko väittämiä palvelun eri osatekijöihin liittyen. Asiakas kertoo mielipiteensä merkitsemällä omaan kokemukseensa parhaiten soveltuvan vaihtoehdon asenneasteikosta. Asenneasteikon ääripäihin on merkitty adjektiivit, jotka ovat toistensa vastakohtat. Ääripäiden väliin on merkitty useita numerovaihtoehtoja, jopa kymmenen. (Brinkkemper & Jansen 2012.)

SERVQUAL-menetelmässä mitattavia osatekijöitä ovat konkreettinen ympäristö, luotettavuus, reagointialttiisuus, vakuuttavuus ja empatia. Konkreettisella ympäristöllä tarkoitetaan palveluntarjoajan toimitiloja, työvälineitä ja työntekijöiden ulkoista olemusta. Luotettavuudella tarkoitetaan palveluntarjoajan tarjoamien palveluiden yhteneväisyyttä ja virheettömyyttä, sitä pystyykö yritys tuottamaan lupauksen tai sovitun mukaista palvelua. Reagointialttiudella

tarkoitetaan yrityksen työntekijöiden palvelualltiutta. Palvelualltiudesta kertoo se, joutuvatko asiakkaat odottamaan palvelun saamista ilman näkyvää syytä. Vakuuttavuudella tarkoitetaan yrityksen työntekijöiden ammattitaitoa ja käyttäytymistä asiakkaita kohtaan; palvelulaanko asiakkaita ystävällisesti ja kunnioittavasti sekä herättääkö yritys itsessään luottamusta ja viestiikö se avoimesti ja totuudenmukaisesti palveluistaan. Empatiolla viitataan yrityksen kykyyn kohdella asiakkaitaan yksilöinä, pyrkimystä ymmärtää asiakkaitaan ja huomioida heidän erityistarpeensa, kuten saavutettavuuteen ja turvallisuuteen liittyvät tarpeet. (Brinkkemper & Jansen 2012.)

SERVQUAL-menetelmä on kehitetty jo 1980-luvulla, joten mallin soveltaminen on ehtinyt herättää keskustelua tutkijoiden parissa. SERVQUAL-malli laadittiin soveltumaan useille aloille, joten tutkijat ovat väitelleet siitä, onko malli liian yleispätevä antaakseen syvällistä tietoa minkä tahansa palvelun laadusta. (Brinkkemper & Jansen 2012.) Alkuperäistä SERVQUAL-mallia tuleekin käyttää vain pohjana omalle tutkimukselle. Ennen tutkimuksen toteuttamista, tulee tarkkaan pohtia mistä tekijöistä tutkittava palvelu koostuu. Alkuperäisestä mittaristosta saattaa olla tarpeen poistaa tai lisätä joitakin osatekijöitä. (Grönroos 2009, 99, 117.)

3.2.5 Palveluiden kehittäminen

Yrityksen toiminnan kannalta joustavuus, uusiutumiskyky ja ketteruus ovat tärkeitä. Yrityksen on tärkeää omata kyky muokata omaa toimintaansa sekä palveluitaan ja muutosten tekeminen edellyttää joustavuutta. Uusiutumiskyky vaatii yritykseltä jatkuvaa oppimista sekä markkinoilla tapahtuvien muutosten seuraamista. Oleellista on myös verkostoitumiskyky. Yrityksen tulee tunnistaa sen toiminnan kannalta oleelliset tehtävät ja ne tehtävät, jotka olisivat järkevämpiä ulkoistaa tai toteuttaa yhteistyössä kilpailijoiden kanssa. Yrityksen ketteruus vaikuttaa siihen, miten nopeasti ja helposti yritys pystyy joustamaan ja uusiutumaan. Nopeasti muuttavassa maailmassa ja markkinoilla, joilla kilpailu on suurta, reagoitallisuus on yrityksen valttikortti. Näiden ominaisuuksien lisäksi yritys voi lisätä omaa kilpailuetua tuottamalla lisäarvoa asiakkaalle. Lisäarvoa asiakkaalle on mahdollista tuottaa suhtautumalla vakavasti asiakaspalautteisiin ja pyrkimällä aktiiviseen vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa. Asiakkaan odotukset selvittämällä ja uinuvat asiakastarpeet löytämällä yrityksen kipukohtien paikantaminen helpottuu. (Lecklin & Laine 2009, 21-23.)

Palveluiden kehittämisen kannalta yrityksen sisäinen osaaminen ja verkostotoiminta on erityisessä asemassa. Verkostotoiminnalla tarkoitetaan yritysten välistä yhteistyötä palvelun tuottamiseksi asiakkaalle. Kehittämistyön alkaessa oleellista on tunnistaa, millaista taitoa kehitettävä palvelu tekijöiltään vaatii. Tämän jälkeen yrityksen sisäistä osaamista, organisoitua ja johtamistapaa on mahdollista kehittää. Kun ymmärretään, millaista osaamista on jo olemassa, voidaan tunnistaa osaamisalueet, joihin tulee panostaa ja jotka mahdollisesti kannattaa ulkoistaa yhteistyökumppanille. Organisaation osaaminen lähtee työntekijöistä, joiden osaaminen on aina kehitettävissä. (Helander ym. 2013.)

Korkea asiakastyytyväisyys on yritykselle tärkeää, mutta yrityksen kehityksen kannalta tyytymättömät asiakkaat ovat yritykselle erityisen tärkeitä. Tyytymättömiltä asiakkailta on mahdollista saada aitoa palautetta siitä, mikä yrityksen toiminnassa tai palvelussa vaatii kehittämistä. Tyytymättömät asiakkaat ovat yritykselle tärkeitä ja heihin kannattaa panostaa tarjoamalla heille erityislaatuista palvelua. Panostamalla tyytymättömiin asiakkaisiin voidaan ehkäistä asiakkaan ajautuminen toisen palveluntarjoajan asiakkaaksi. (Lecklin & Laine 2009, 18.) Kouluvierailuita ajatellessa vaarana on, että opinto-ohjaaja lopettaa yhteistyön tekemisen Laurean kanssa, mikäli Laurean tarjoamat palvelut aiheuttavat tyytymättömyyttä tai eivät vastaa hänen tai hänen ohjattaviensa tarpeisiin.

Palveluiden kehittäminen tarkoittaa aina muutosta. Muutosta voidaan saada aikaan kehittämällä palvelun laatua, mutta uudenlaisten palveluiden kehittämiseksi on hyödyllistä tutkia erilaisia signaaleja. Signaalit voivat olla vahvoja tai heikkoja. Erityisesti heikkojen signaalien tutkiminen ja niiden hyödyntäminen voi johtaa uudenlaisten innovatiivisten palveluiden kehittämiseen ja näin tuottaa yritykselle suurta kilpailuetua. Signaaleja ovat esimerkiksi tarinat, huhut, itsestään selvät asiat ja trendit. Tutustumalla ja yhdistelemällä erilaisia trendejä ja signaaleja yritykselle avautuu monipuoliset mahdollisuudet uudenlaisten palvelujen kehittämiseksi. (Lecklin & Laine 2009, 24,31.)

Tarinat ovat signaaleja, joita yritys itse voi luoda. Ne ovat hyvä keino yritykselle viestiä sekä yrityksen sisäisesti että toteuttaa ulkoista markkinointia. Yrityksen sisäisessä viestinnässä tarinoiden hyödyntäminen esimerkiksi onnistumisista tiedottamisessa nostattaa positiivista ilmapiiiriä. Asiakkaille tarinat taas ovat helposti lähestyttäviä, siksi yrityksen ulospäin tapahtuvassa viestinnässä tarinoiden hyödyntäminen onkin kannattavaa. Hyvä tarina herättää mielenkiintoa vahvistaen samalla yrityksen brändiä. (Lecklin & Laine 2009, 25.)

Huhut voivat olla yrityksen toiminnalle sekä hyödyllisiä että haitallisia. Yrityksen sisällä liikkuvat huhut ovat usein haitallisia, jos yrityksen sisäinen tiedottaminen ei ole avointa. Henkilökunnan epävarmuus saattaa johtaa työn laadun merkittävään heikkenemiseen. Siksi viestinnän avoimuus ja henkilökunnan monipuolinen mukaan ottaminen kaikissa yrityksen sisäisissä muutoksissa on tärkeää. Hyödyllinen, yrityksen ulkopuolelta kantautuva huhu voi olla varhainen signaali uudesta syntymässä olevasta trendistä. Uudet trendit voivat kehittyä odottamattomissa olosuhteissa. Huhuja kuuntelemalla yritys voi synnyttää merkittäviä innovaatioita, joiden avulla se voi kehittää toimintaansa. Uusia liikeideoita voi synnyttää kääntämällä itsestään selviä asioita pääläelleen ja kyseenalaistamalla jo tiedettyjä asioita. Juuri itsestäänselvytykset ovat kaikkein potentiaalisimpia kehittämiskohteita. (Lecklin & Laine 2009, 25-26.) ”Näin on aina tehty” -lausahdus, ilman syvällisempää selitystä, on vahva signaali kehittämispotentiaalista.

Asiakkaiden keskuudessa valloillaan olevat trendit ovat paikallistettavissa niissä paikoissa, joissa asiakkaat viettävät aikaansa. Nuoriso on ihmisryhmistä muuntautumiskykyisin ja -haluisin. Heidän keskuudessaan trendit syntyvät ja muuttuvat nopeasti. Pukeutuminen on nuorille vahvimpia keinoja ilmaista itseään. Nuorison trendien tunteminen on yritysten voimavara. Trendejä voi oppia tuntemaan järjestämällä itse tilaisuuksia tutustua nuoriin tai osallistamalla nuorisotapahtumiin. (Lecklin & Laine 2009, 26.)

4 Kouluvierailukiertueen kehittämissuunnitelma ja nykytila

Kehittämissuunnitelman laatimiseksi aineistonkeruumenetelminä käytetään opinto-ohjaajille suunnattua kyselytutkimusta ja benchmarkingia. Menetelmien esittelyn ja niiden avulla saatujen tulosten perusteella esitellään tulosten pohjalta laadittu kehittämissuunnitelma, jonka vaikutuksia verrataan nykyiseen toimintamalliin.

Kehittämissuunnitelmassa määritellyt kehittämistoimenpiteet nousevat pääsääntöisesti opinto-ohjaajille toteutetun kyselytutkimuksen tuloksista. Kyselytutkimuksen luotettavuutta lisää kyselyn testaaminen Laurean henkilökunnan edustajalla, jonka toimenkuvaa voidaan verrata opinto-ohjaajan toimenkuvaan. Testaamisesta huolimatta osa kyselyn kysymyksistä oli tulkittu selkeästi väärin. Vastauksia, joista kysymyksen väärin tulkinta oli selkeästi havaittavissa, oli kuitenkin marginaalinen määrä. Kysymysten väärin ymmärtäminen ei merkittävästi alenna tutkimuksen luotettavuutta.

Kyselytutkimuksen tuloksia analysoitaessa vastauksissa oli havaittavissa jonkin verran ristiriitaisuuksia. Ristiriitaisuudet vastauksissa oli havaittavissa, kun kysymysten vastauksia analysoitiin määrällisin menetelmin. Kysymyksiin liittyviä avoimia kysymyksiä analysoitaessa laadullisin menetelmin saatiin kuitenkin arvokasta tietoa, joka osittain kompensoi ristiriitaisen vastausten aiheuttamaa luotettavuuden alenemista. Ristiriitaa aiheuttavat kysymykset liittyivät esimerkiksi tiedon löydettävyyteen Laurean verkkosivuilta. Kyselytutkimuksen vastauksia analysoitaessa jouduttiin jonkin verran käyttämään tulkintaa. Objektiivinen ote pyrittiin säilyttämään koko opinnäytetyöprojektin ajan, erityisesti tulkintoja tehtäessä.

Kehittämissuunnitelmassa määritellyt kehittämistoimenpiteet ovat helposti toteutettavissa, eivätkä ne vaadi suurta taloudellista panostusta. Taloudelliset panostukset tulevat kompensoitumaan kehittämissuunnitelman käyttöönoton myötä ajan kanssa syntyneessä kustannustehokkuudessa. Kehittämissuunnitelman käyttöönotto helpottaa kouluvierailujen toteuttamisen kannattavuuden seuraamista ja lisää palvelun asiakaslähtöisyyttä.

4.1 Kyselytutkimus opinto-ohjaajille

Kyselytutkimus on käytännöllinen keino kerätä tietoa vaihtelevista ja mutkikkaista asioista, kuten ihmisten mielipiteistä tai arvoista. Kyselytutkimuksissa suositaan useimmiten määrällistä tutkimusta, jossa vastaukset esitetään numeerisesti. Sanallisia vastauksia hyödynnetään

silloin, kun kaivataan täydentäviä vastauksia tai numeerinen vastaus ei olisi tarkoituksenmukainen. Kyselytutkimuksen toteuttamisessa on mahdollista hyödyntää myös laadullista tutkimusta. Erityisesti sanallisten vastausten analysointi laadullisen tutkimuksen menetelmillä voi tuottaa laajempaa tutkimusmateriaalia. Laaja tutkimusmateriaali voi toisaalta olla käytännöllisempää esittää tiiviimmässä muodossa hyödyntäen määrällisen tutkimuksen menetelmiä. (Vehkalahti 2008, 11-13.) Tässä opinnäytetyössä aineistonkeruumenetelmien avulla kerätyt aineistot tullaan tulkitsemaan sekä määrällisen että laadullisen tutkimuksen menetelmiä hyödyntämällä.

Opinto-ohjaajille toteutettavan kyselytutkimuksen laatimisessa sovelletaan Grönroosin määrittämää (2009, 121-122) hyväksi koetun palvelun seitsemää kriteeriä sekä teoriaa palvelun kokonaislaadun muodostumisesta (2009, 105-107). Kyselyn kysymysten muodostamisessa käytetään apuna SERVQUAL-mittausmenetelmän väittämiä. SERVQUAL-menetelmää hyödyntämällä varmistetaan, että kysymysten avulla tulee kartoitetuksi kaikki kouluvierailuihin oleellisesti liittyvät palvelun laadulliset elementit.

SERVQUAL-menetelmässä perinteisesti asenneasteikkona käytetään Osgoodin asteikkoa. Tässä kyselyssä hyödynnetään monivalintakysymyksiä, avoimia kysymyksiä sekä kysymyksiä, joissa vastaajan tulee arvioida kysyttyä asiaa. Kysymyksissä, joissa pyydetään arvioimaan jotakin, hyödynnetään Likertin asteikkoa. Opinto-ohjaajien odotuksia palvelusta kartoitetaan muodostamalla kysymyksiä heidän toiveistaan, sillä oletetaan, että enemmistöllä kyselyyn vastaajista on jo olemassa olevia kokemuksia kysyttävään asiaan liittyen. Täten heidän odotuksensa pohjautuvat aiemmista kokemuksista muodostuneisiin odotuksiin.

Osgoodin asteikko on yleensä 5- tai 7-portainen asteikko, jonka ääripäissä olevat väittämät ovat toistensa vastakohtia. Väittämien välissä on numeroasteikko, jossa keskellä oleva numero, viisiportaisessa se olisi numero kolme, on neutraali. Mitä lähempää ääripäätä vastaaja numeron valitsee, sitä vahvemmin hän on ääripään väittämän kanssa samaa mieltä. Vastavasti hän on toiseen ääripäähän jäävän väittämän kanssa eri mieltä. Ääripäiden väittämiä voisi olla esimerkiksi ”Asiakaspalvelija oli asiantunteva” ja ”Asiakaspalvelija oli tietämätön”. (Vilka 2007, 47.)

Likertin asteikkoa käytetään usein mielipideväittämissä. Asteikko on usein 4-, 5-, 7- tai 9-portainen. Likertin asteikossa asteikon ääripäissä ollaan usein annetun väittämän kanssa täysin samaa mieltä ja täysin eri mieltä. Likertin asteikko poikkeaa Osgoodin asteikosta siten, että numeroiden sijaan asteikko on sanallisessa muodossa. (Vilka 2007, 46-47.) Neliportaisen Likertin asteikon etuna on, että neliportaisessa asteikossa vastaajan on mahdotonta pysyä neutraalina. Tässä kyselyssä useimmissa kysymyksissä kysytään mielipidettä palvelun osa-alueen hyödyllisyydestä. Kyselylomake on liitetty tämän työn liitteisiin (Liite 1).

Kysymykset ovat muodostettu peilaamalla tunnistettuja ongelmakohtia Grönroosin teorioita vasten. Tunnistetut ongelmakohdat liittyvät keskeisesti viestintään, kouluvierailujen varaamiseen ja palautteen keräämiseen sekä epätietoisuuteen koulutusesittelyjen hyödyllisyydestä kohderyhmälle. Kysely muodostuu monivalintakysymysten lisäksi myös avoimista kysymyksistä. Monivalintakysymysten tavoitteena on ohjata vastaajan ajattelua kohti avoimen kysymyksen teemaa, jotta avoimeen kysymykseen olisi helpompi vastata. Ajattelun ohjaamisen avulla on todennäköisempää saada vastauksia myös avoimiin kysymyksiin. Monivalintakysymyksiin, yhtä lukuun ottamatta, on kyselyssä pakollista vastata. Kaikkiin avoimiin kysymyksiin vastaaminen ei ole pakollista, sillä osa avoimista kysymyksistä on tarkoitettu täydentäville vastauksille, mikäli vastaaja ei ole monivalintakysymyksen vaihtoehdoista löytänyt itselleen sopivaa vastausta. Monivalintakysymysten vaihtoehdot nousevat opinnäytetyön keskeisistä teorioista sekä Laurean markkinoinnin määrittelemistä markkinoinnin tavoitteista.

Kyselytutkimus luodaan e-lomake -portaalin avulla. Kyselyn verkko-osoite on muodossa www.elomake.laurea.fi. Kyselyiden laatijoille on tarjolla useita hyvin tunnettuja alustoja, joiden avulla kyselyiden laatiminen käy helposti. E-lomake alustana ei käytettävyydeltään ole kyselyn laatijalle yksinkertaisin eikä helppokäyttöisin, alusta ei myöskään ole visuaalisesti miellyttävin tarjolla olevista vaihtoehdoista. E-lomakkeen laurea.fi-pääte luo kuitenkin kyselylle ammattimaisemman vaikutelman ja lisää vastaajan luottamusta tutkimusta kohtaan.

Kyselytutkimus on rakennettu johdonmukaisesti opinto-ohjaajien palvelupolkua seuraten. Kysely alkaa vastaajan taustatietojen kartoittamisella. Taustatiedoista käy ilmi työskenteleekö vastaaja lukiossa vai ammatillisessa oppilaitoksessa sekä kuinka suuresta oppilaitoksesta on kyse. Tiedoista selviää myös, kuuluuko vastaajan työtehtäviin ohjauksen lisäksi muitakin tehtäviä ja onko Laurean kouluvierailukiertue vierailut oppilaitoksessa vuoden sisällä. Taustatietojen avulla pyritään saamaan lisätietoja myös opinto-ohjaajien työnkuvasta.

Laurean yksi tärkeimmistä aineettomista pääomista on maine. Kyselytutkimuksessa kartoitettiin Laurean ja kouluvierailujen mainetta yleisellä tasolla opinto-ohjaajien keskuudessa. Maineen kartoittamisessa käytetyt avainsanat pohjautuvat Laurean Tone of Voiceen (Laurean markkinointi- ja yhteiskuntasuhteet 2018b.), joka pohjautuu Laurean omaan arvomaailmaan. Tone of Voice määrittelee millaisia miellelyhtymiä Laurean puhetyyli ja arvot herättävät.

Maineen kartoituksesta siirrytään kouluvierailuprosessin ensimmäiseen kohtaamispiisteeseen, varausprosessiin. Osiossa kartoitetaan mieluisinta varaamisväylää, motiiveja varauksen tekemiselle sekä käytettyjä tiedonhakukanavia. Vastaajalta pyydetään myös kehittämisehdotuksia tiedonkulun parantamiseksi. Kyselyssä tiedustellaan myös kokemuksia varauksen vahvistamisesta sekä prosessin etenemisnopeudesta ja yhteydenottojen riittävydestä.

Yksi oleellisimmista kyselyn osa-alueista on palaute vierailujen onnistumisesta. Tässä osassa selvitetään vierailujen hyödyllisyyttä, esittelijöiden asiantuntevuutta ja käyttäytymistä

vierailujen aikana. Näitä tekijöitä mitataan Likertin asenneasteikon avulla. Lisäksi tiedustellaan, onko mahdolliset erityistoiveet huomioitu tai onko vastaaja kohdannut odottamattomia tilanteita vierailujen yhteydessä.

Vastaajilta tiedusteltiin myös mielekkäintä tapaa palautteen antamiselle ja tietoisuutta yhteydenottomahdollisuuksista sekä selvitettiin Laurean opinto-ohjaajille suuntautuvan viestinnän tehokkuutta. Lisäksi vastaajia pyydettiin jakamaan kehitysehdotuksia tai antamaan yleistä palautetta.

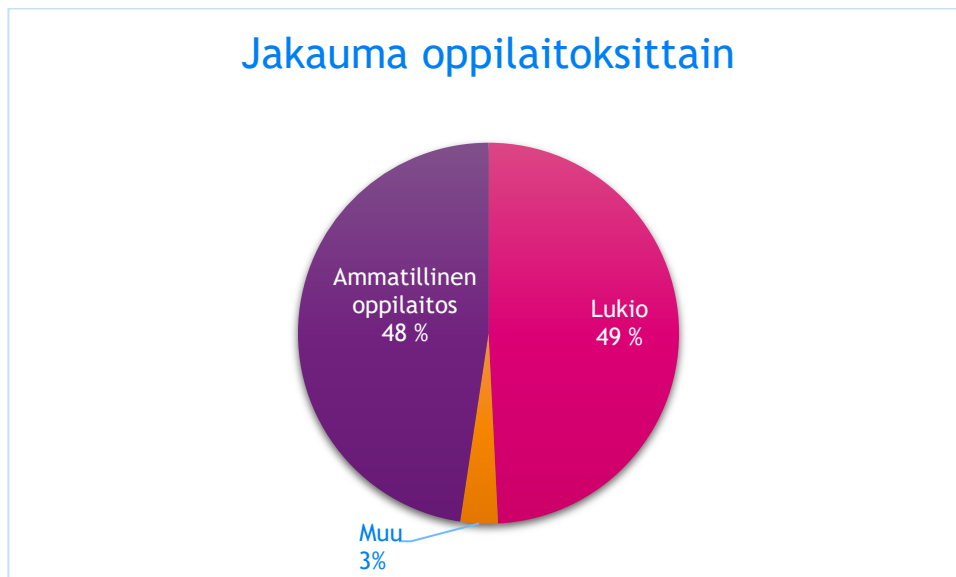
Monivalintakysymyksiä analysoidaan määrällisen tutkimuksen menetelmillä. Avoimet kysymykset analysoidaan laadullisen tutkimuksen menetelmiä hyödyntämällä. Kyselyn lopuksi vastaajan on mahdollista jättää yhteystietonsa, mikäli hän on kiinnostunut osallistumaan myöhemmin järjestettävään haastatteluun. Haastattelun avulla on tarkoitus syventää ymmärrystä opinto-ohjaajien tarpeista.

Kyselylomaketta testattiin Laurean työntekijällä, jonka työnkuva vastaa opinto-ohjaajan työnkuvaa, ennen sen julkaisua. Testauksen tulosten perusteella muutettiin muutamien kysymysten asettelua. Muotoilemalla kysymyksiä uudelleen kysymysten ymmärrettävyyttä parannettiin ja vaikutettiin myös lomakkeen visuaaliseen ilmeeseen. Testauksen jälkeen kysely lähetettiin 265:lle opinto-ohjaajalle, joista kahtatoista ei tavoitettu. Tavoittamattomien kohdalla sähköpostipalvelin ilmoitti, ettei sähköpostiosoitteita löydy, joten viestejä ei heidän tapauksessaan voitu lähettää. Osoitteet ovat joko virheellisiä tai eivät enää ole käytössä. Viisi opinto-ohjaajaa ilmoitti työnkuvansa muuttuneen niin, ettei opinto-ohjaus kuulu heidän työnkuvaansa enää. Opinto-ohjaajista kaksi koki, etteivät ole kyselytutkimuksen kohderyhmää, sillä eivät lähtökohdaisesti ohjaa opiskelijoitaan korkeakouluopintoihin. Lisäksi kaksi postituslistalla ollutta henkilöä ilmoitti, etteivät ole opinto-ohjaajia. Virheelliset tiedot toimitettiin toimeksiantajalle, jotta postituslista saatiin päivitettyä ajantasaiseksi.

Kyselyyn vastaamisaikaa oli kaksi viikkoa. Reilun viikon aikana vastauksia kertyi 38. Kun vastausaikaa oli jäljellä kolme päivää, lähetettiin muistutusviesti. Muistutuksen lähettämisen jälkeen vastauksia kertyi lopulta vastausajan päättymiseen mennessä yhteensä 62. Tuloksia tutkittaessa yhden vastaajan painoarvo prosentteina ilmaistuna vastaa noin 1,6 prosenttia.

4.1.1 Vastaajien taustatiedot

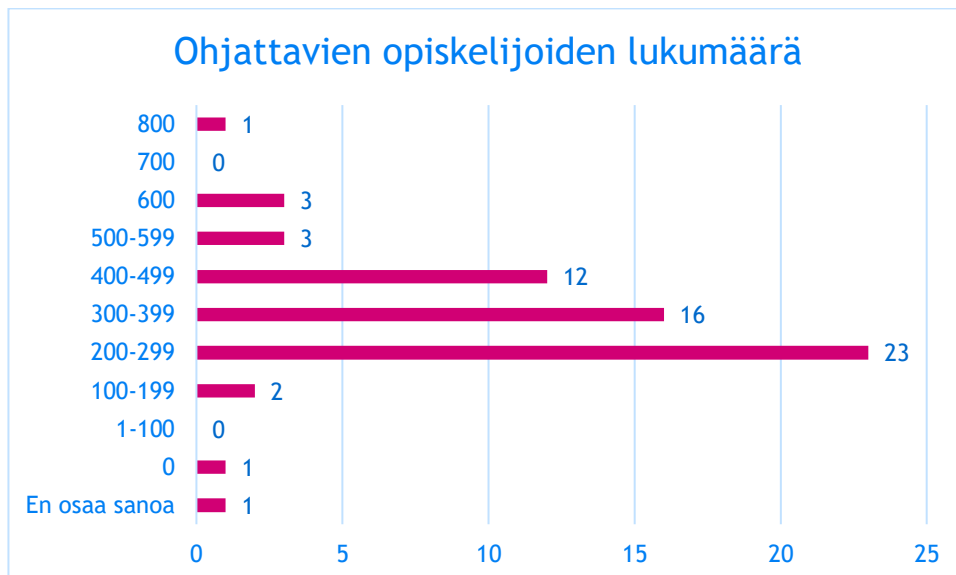
Taustatietoja kartoittamalla selvitettiin, että vastaajista noin puolet työskenteli lukiossa (49 %) ja puolet ammatillisessa oppilaitoksessa (48 %). Jakauma on havainnollistettu kuviossa 4. Kaksi vastaajaa vastasi vaihtoehdon ”muu”. Toinen vaihtoehdon ”muu” valinneista oli valinnut myös vaihtoehdon lukio. Oppilaitoksessa, jossa vastaaja työskentelee, toimii myös peruskoulu. Työnkuvaan sisältyy myös peruskoululaisten ohjaus.



Kuvio 4: Vastaajien jakauma oppilaitoksittain (n=62)

Opinto-ohjaajia pyydettiin arvioimaan, paljonko opiskelijoita on oppilaitoksessa, jossa hän työskentelee. Kysymyksen asettelu ei ollut onnistunut, sillä vastaajat olivat tulkinneet kysymyksen tarkoittamaan joko omaa toimipistettään tai kaikkia oppilaitoksen alaisuudessa toimivia toimipisteitä. Kysymyksellä pyrittiin kartoittamaan opiskelijoiden lukumäärää siinä toimipisteessä, jossa opinto-ohjaaja työskentelee. Vastauksissa oli suurta hajontaa alkaen 150 opiskelijasta päättyen 17 000 opiskelijaan. Valtaosa (64 %) vastaajista oli arvioinut opiskelijoiden lukumääräksi alle 1000, joista 27 prosenttia oli arvioinut alle 500 ja 37 % yli 500.

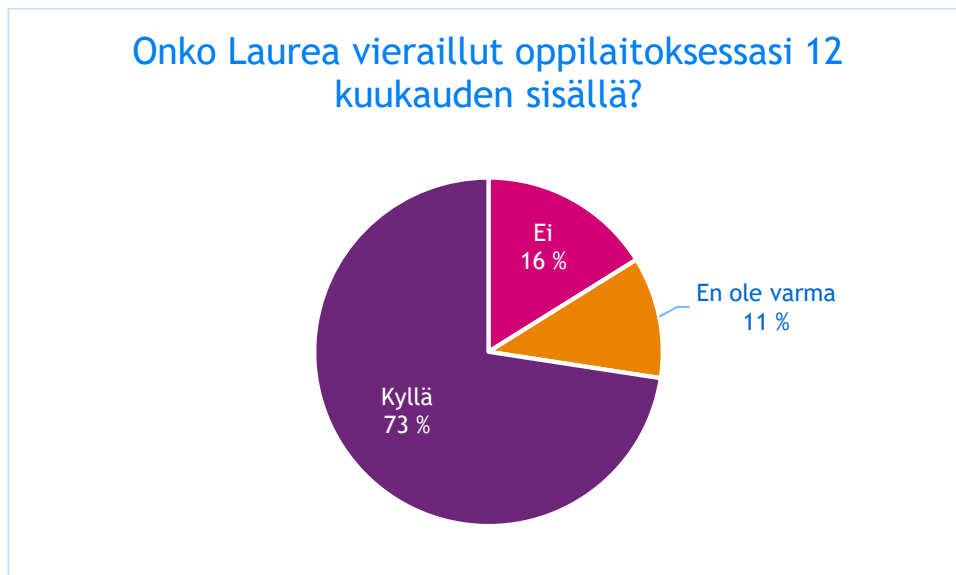
Vastaajilta kysyttiin, kuinka monta opiskelijaa hänellä on ohjattavanaan. Kuvio 5 havainnollistaa vastausten jakautumista. Yksi vastaajista ei osannut määritellä ohjattaviensa määrää. Yksi vastaajista oli vastannut 0. Vastauksista valtaosa (82 %) sijoittui sadan ja viidensadan ohjattavan välimaastoon. Pienin kyselyssä esiin noussut vastaus oli 150 ja suurin 800.



Kuvio 5: Ohjattavien opiskelijoiden lukumäärä (n=62)

Vastaajilta tiedusteltiin, sisältyykö heidän työtehtäviinsä opinto-ohjauksen lisäksi muita tehtäviä. Noin puolet (47 %) vastasi, että heidän työnkuvaansa ei kuulu ohjauksen lisäksi muita tehtäviä. Noin joka kuudes vastaaja (16 %) kertoi hänen toimenkuvaansa sisältyvän myös markkinointia. Useat vastaajista (13 %) kertoi työtehtäviinsä kuuluvan myös erilaisia hallinnollisia tehtäviä sekä tutorvastaavana toimiminen. Muita esiin nousseita tehtäviä olivat esimerkiksi oppilaitoksen johtokunnassa toimiminen, kehittämistyö, hakijapalvelut, kansainvälisyyteen liittyvät tehtävät ja verkostotyö sekä korkeakouluopinnoissa ohjaaminen opiskelijan aloittaessa korkeakouluopinnot jo toisella asteella.

Viimeisenä taustatietoihin liittyvänä kysymyksenä vastaajilta kysyttiin, onko Laurean kouluvierailukiertue vierailut oppilaitoksessa, jossa hän työskentelee, viimeksi kuluneiden 12 kuukauden aikana. Valtaosalla (73%) vastaajista oli kokemusta Laurean kouluvierailukiertueesta 2018 kevättalven jälkeen. Vastausten jakautumista kuvataan kuvion 6 avulla. Tästä voidaan päätellä, että vastaukset seuraaviin kysymyksiin, joissa kysytään kokemuksia kouluvierailun eri vaiheista pohjautuvat suhteellisen tuoreisiin kokemuksiin. Näin ollen kerätty tieto on ajantasaista ja relevanttia. Verratessa vastauksia kouluvierailukalenteriin merkittyihin toteutuneisiin kouluvierailuihin vastausten jakautuminen vaikuttaa luotettavalta. Tammikuun alusta 2018 maaliskuun 2019 loppuun mennessä kouluvierailuja oli toteutettu yli kuuteenkymmeneen eri oppilaitokseen.



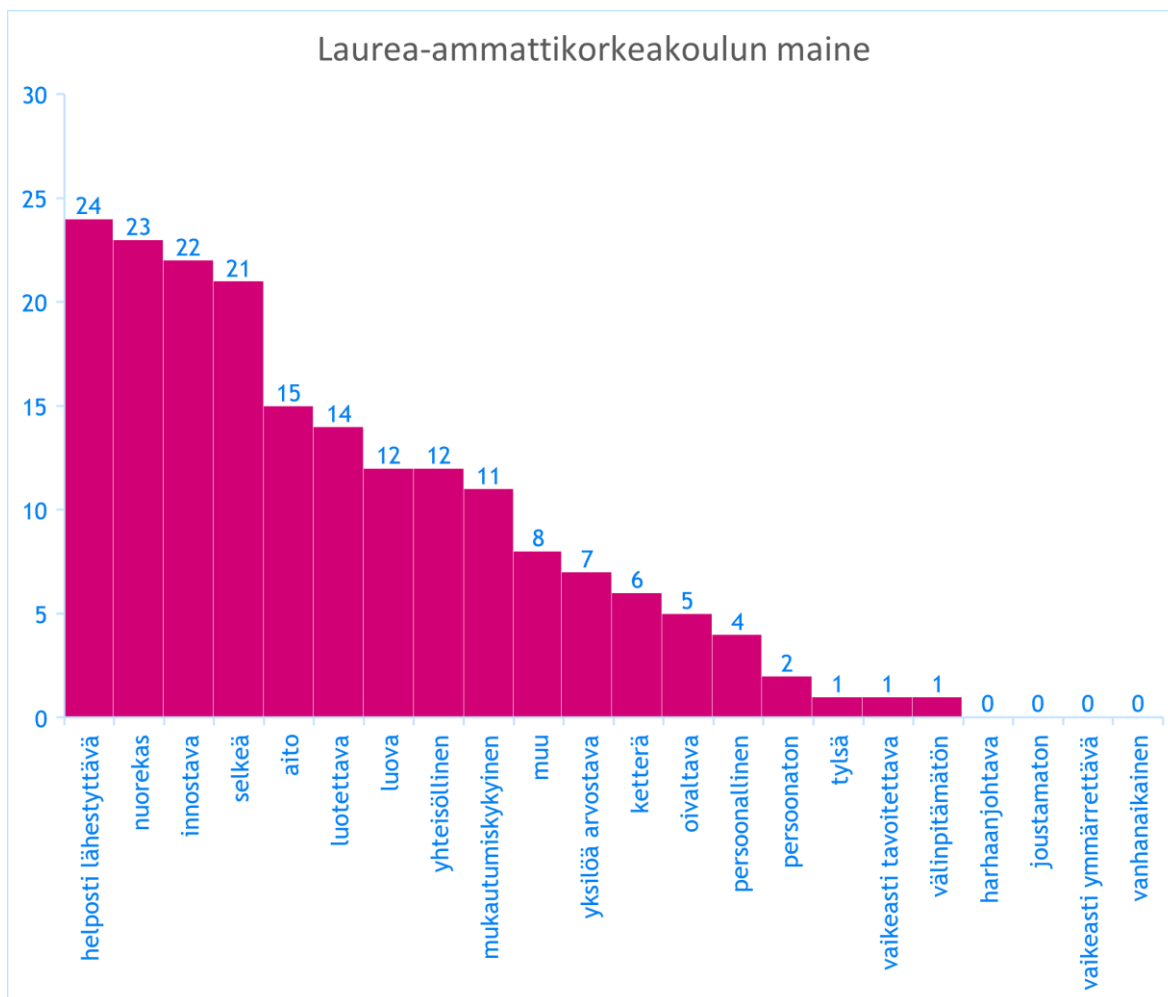
Kuvio 6: Onko Laurean kouluvierailukiertue vierailut oppilaitoksessasi 12 kuukauden aikana? (n= 62)

4.1.2 Laurean ja kouluvierailukiertueen maine

Laurean ja Laurean kouluvierailujen mainetta koskevissa kysymyksissä vastaajan oli mahdollista valita useita vastausvaihtoehtoja. Useiden vastausvaihtoehtojen valintamahdollisuudella oli tarkoituksena kartoittaa millaisia mielikuvia Laurea ja Laurean kouluvierailut vastaajissa herättävät. Tutkimuksen päätarkoituksena ei ole kartoittaa Laurean mainetta opinto-ohjaajien keskuudessa. Kuvioiden 7 ja 8 avulla osoitetaan vastausten jakautuminen eri vaihtoehtojen välillä.

Laurean mainetta kuvailtiin useimmin positiivissävytteisillä adjektiiveilla. Useimmiten positiivisista adjektiiveista oli valittu sanat helposti lähestyttävä, nuorekas, innostava ja selkeä. Kukaan ei ollut kuvaillut Laurean mainetta valmiiksi annetuilla adjektiiveilla harhaanjohtava, joustamaton, vaikeasti ymmärrettävä tai vanhanaikainen. Valmiiksi annetuista adjektiiveista, joilla on negatiivinen sävy, vastauksia saivat persoonaton, tylsä, vaikeasti tavoitettava ja välinpitämätön.

13 prosenttia vastaajista oli valinnut lisäksi vaihtoehdon ”muu, mikä?”. Vaihtoehdon valinneet olivat annettujen vaihtoehtojen lisäksi vastanneet myös seuraavasti: ”tavanomainen”, ”yksilöllinen”, ”en osaa sanoa”, ”itsenäistä työskentelyä paljon”, ”neutraali, koulu kuin koulu”, ”AMK muiden joukossa” ja ”asiallinen, kattava, kliininen” sekä ”tunnettu”. ”En osaa sanoa”-vastauksen antanut vastaaja, ei ollut valinnut annetuista vaihtoehdoista mitään, jolloin voitaneen olettaa, että Laurea ei herätä vastaajassa mielikuvia tai Laurea ei ole hänelle tuttu. Muutoin vaihtoehdon ”muu” valinneiden vastausten perusteella voidaan päätellä vastaajien mielikuvan Laurean maineesta olevan melko neutraali.

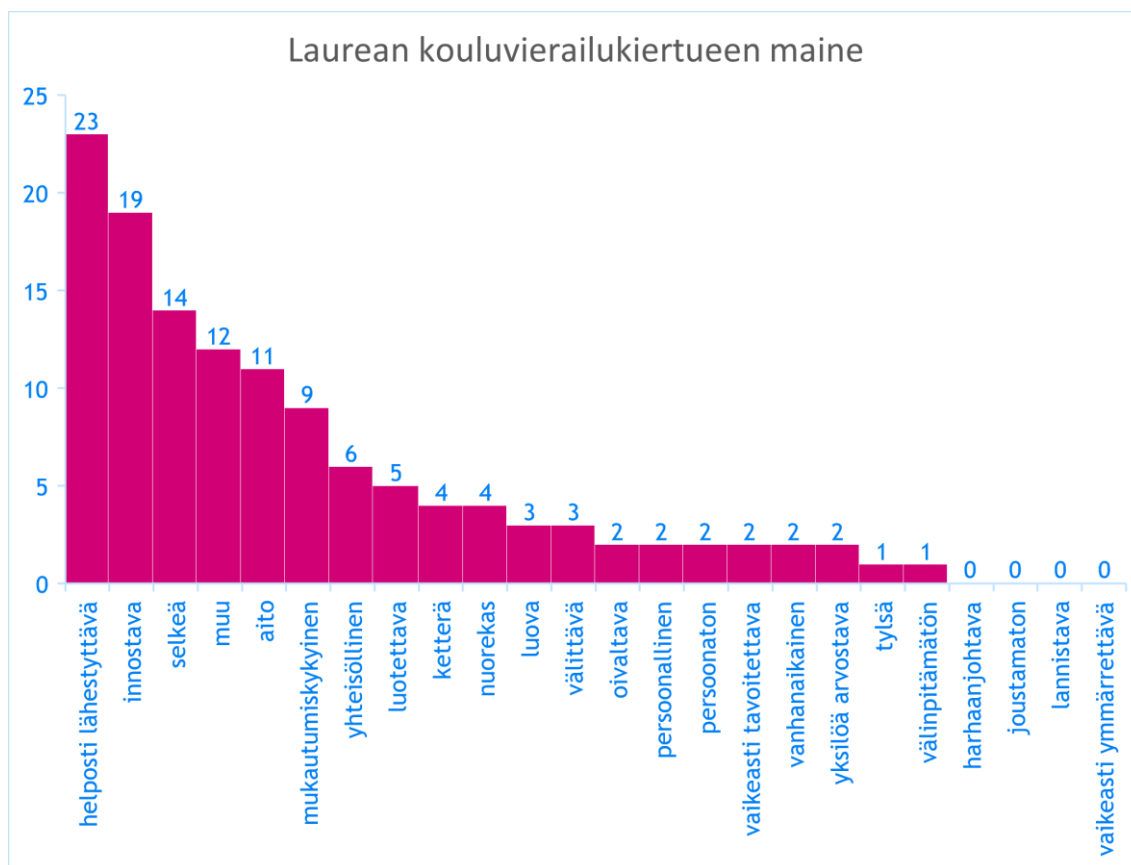


Kuvio 7: Millainen mielestäsi Laurea-ammattikorkeakoulun maine on? (n= 62)

Laurean kouluvierailukiertueen mainetta kuvailtiin useimmin adjektiiveilla helposti lähestyttävä ja innokas. Kukaan vastaajista ei ollut valinnut vaihtoehtoja harhaanjohtava, joustamaton, lannistava tai vaikeasti ymmärrettävä. Vastaajista 19 prosenttia oli valinnut vaihtoehdon ”muu, mikä”, joista 75 prosenttia ei osannut kuvailla kouluvierailuja. Vastaajilla, jotka eivät osanneet kuvailla kouluvierailuja joko ei ollut ollenkaan kokemusta kouluvierailuista tai viimeisimmästä Laurean kouluvierailuista oli jo muutamia vuosia aikaa. Osa vastaajista kertoi, ettei ollut itse osallistunut viimeisimpään vierailuun. Muita vaihtoehdon ”muu, mikä?” valintojen vastauksia olivat: ”asiantunteva”, ”hieman vaikeasti opiskelijoita tavoitettava”, ”halusivat tulla aikaan, jolloin suurin osa opiskelijoista poissa talosta”, ”vähän liikaa keskittyä bilettämiselle ja opiskelijoilla on omaa kivaa keskenään” sekä ”ei ole aina saanut kouluvierailua sovittua, kun sitä olisi tarvinnut”.

Laurean kouluvierailut herättävät hieman enemmän negatiivisävytteisiä mielikuvia kuin Laurea yleisesti. Laurean markkinoinnin koordinoima kouluvierailukiertue tiedottaa

mahdollisuudesta varata kouluvierailu oppilaitokselle, eikä aktiivisesti tarjoa vierailuja oppilaitoksille. Täten kommentti ”halusivat tulla aikaan, jolloin suurin osa opiskelijoista poissa ta-
lostasta”, voitaneen tulkita osoitetuksi erityisesti ”Miksi Laureaan”-projektille. ”Miksi Laure-
aan”-projekti on Laurean Hyvinkään kampuksen liiketalouden opiskelijoiden toteuttama erilli-
nen kouluvierailukiertue, joka kiertää erityisesti Hyvinkään ja lähikuntien sekä -kaupunkien
toisen asteen oppilaitoksia.

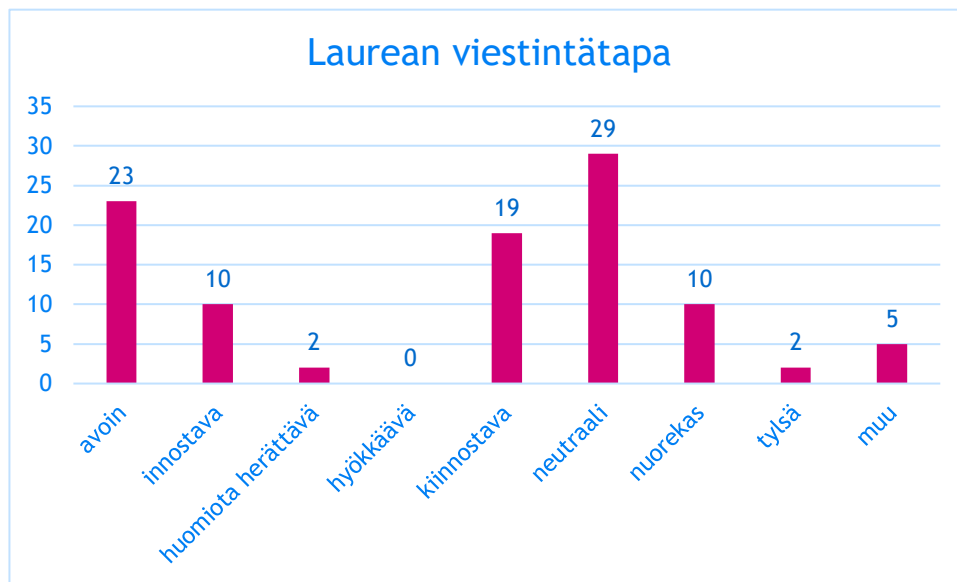


Kuvio 8: Millainen Laurean kouluvierailukiertueen maine on? (n=62)

Kyselyssä vastaajia pyydettiin kuvailemaan mielikuvaansa Laurean viestintätavasta. Vastausvaihtoehtoja annettiin yhdeksän, joista viimeinen oli ”muu, mikä?”. Vastausvaihtoehdot ja vastausten jakautuminen on kuvattu kuviossa 9. Kysymyksellä pyrittiin kartoittamaan millaisena vastaajat kokevat Laurean viestinnän. Eniten vastauksia saivat vaihtoehdot ”neutraali” (45 %) ja ”avoin” (37 %). Viestintätapaa oli mahdollista kuvailla valitsemalla useampia vastausvaihtoehtoja. Enemmistö (66 %) Laurean viestintätapaa neutraaliksi kuvailleista vastaajista oli valinnut vastaukseksi pelkästään neutraalin.

Yksikään vastaajista ei kokenut Laurean viestintää hyökkävänä. Kolme prosenttia vastaajista koki Laurean viestinnän huomiota herättäväksi ja toiset kolme prosenttia taas tylsäksi. Vastaajista kahdeksan prosenttia oli valinnut vaihtoehdon ”muu, mikä?”. Yksi ”muu, mikä?” -

vaihtoehdon valinneista ei osannut kuvailla Laurean viestintää, sillä hän oli tulkinut kysymyksen tarkoittavan kouluvierailijoiden tapaa esiintyä ja ei ollut esittelyyn pystynyt osallistumaan. Muita vastauksia olivat ”hiukan sekava”, ”ilmeisesti ei riittävän huomiota herättävää, kun ei tule mitään nyt mieleen”, ”kiitettävän aktiivista” ja ”Ei teillä ole mitään viestintää. Ei opoille tule mitään uutiskirjettä tms., säännöllisesti.”

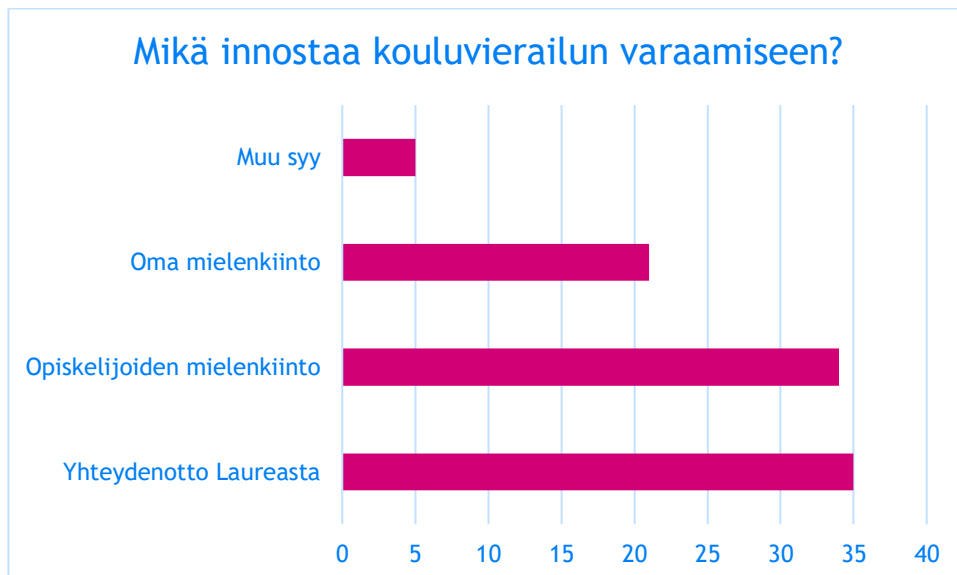


Kuvio 9: Millainen on mielikuvasi Laurean viestintätavasta? (n=62)

4.1.3 Kouluvierailun varaaminen

Kouluvierailun varaamiseen liittyviä kysymyksiä oli kyselylomakkeella kuusi. Ensimmäiseksi vastaajilta tiedusteltiin mikä innostaa opinto-ohjaajan varaamaan vierailun oppilaitokseensa. Kuvion 10 avulla tuodaan näkyväksi vastausten jakautuminen eri vaihtoehtojen välillä. Yli puolet vastaajista valitsi vaihtoehdot ”yhteydenotto Laureasta” (57 %) ja ”opiskelijoiden mielenkiinto” (55 %) tärkeimmiksi innostajiksi. Vaihtoehdon ”opiskelijoiden mielenkiinto” valinneista 41 prosenttia oli valinnut myös vaihtoehdon ”yhteydenotto Laureasta”. Vastausten pohjalta voidaan päätellä opinto-ohjaajille lähetettävän uutiskirjeen aktivoivan opinto-ohjaajia varmaan kouluvierailun omaan oppilaitokseensa.

Vaihtoehdon ”muu syy” valitsi kahdeksan prosenttia vastaajista. Yhdellä vaihtoehdon valinneista ei ollut ollenkaan kokemusta Laurean kouluvierailuista. Muita syitä kouluvierailun varaamiselle olivat aktiivinen yhteydenotto ja vierailusta sopimisen helppous, monipuolinen koulutusesittely, opo-seminaari, jatko-opintomahdollisuuksista kertominen opiskelijoille ja tarve esittelylle. Lisäksi yhtenä syynä mainittiin ammattikorkeakoulun esittely jatko-opintomahdollisuutena tasapuolisuuden nimissä.

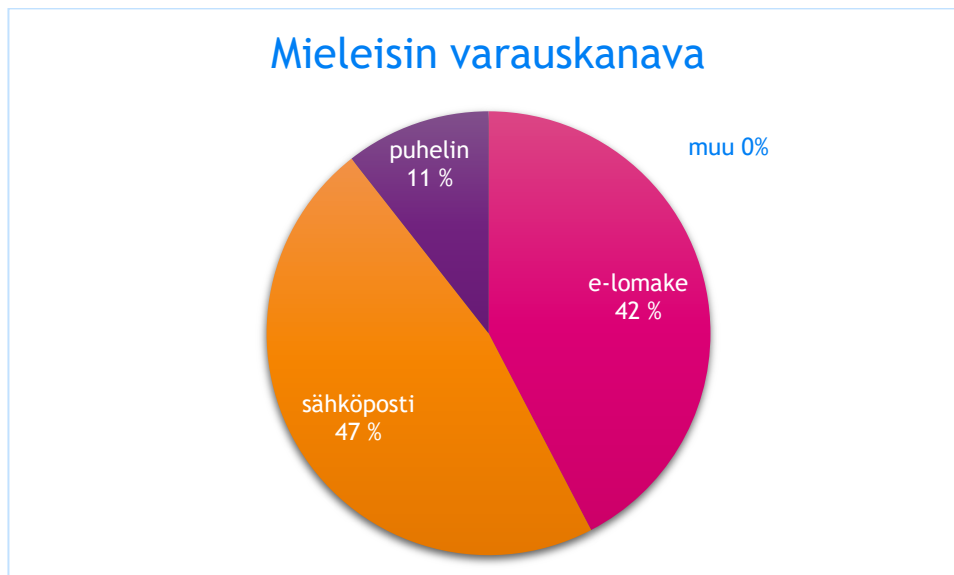


Kuvio 10: Mikä innostaa sinut varaamaan Laurean kouluvierailun oppilaitokseesi? (n=62)

Vastaajilta tiedusteltiin mikä olisi heille mielekkäin väylä varata kouluvierailu. Vastausvaihtoehtoina olivat: ”e-lomake”, ”sähköposti”, ”puhelin” tai ”muu, mikä?”. Vaihtoehtoista oli mahdollista valita useampia vaihtoehtoja. Vastausvaihtoehtoista suosituimmat olivat sähköposti ja e-lomake. Puhelimen oli valinnut mielekkääksi varauskanavaksi 15 prosenttia vastaajista, joista 20 prosenttia koki puhelimen ainoaksi mieleiseksi vaihtoehdoksi. Vaihtoehtoa ”muu, mikä” ei valittu kertaakaan. Kuvio 11 osoittaa vastausvaihtoehtojen suosion suhteutettuna kaikkiin kysymyksessä annettuihin vastauksiin.

Sähköpostin valinneista 53 prosenttia koki sähköpostin ainoana mielekkäänä vaihtoehtona. Sähköpostin valinneista 43 prosenttia oli valinnut mielekkääksi vaihtoehdoksi myös e-lomakkeen. Sähköpostin ja puhelimen mielekkäiksi varauskanaviksi oli valinnut seitsemän prosenttia vastaajista. Pelkän e-lomakkeen oli valinnut 41 prosenttia kaikista e-lomakkeen valinneista. E-lomakkeen ja puhelimen mielekkäimmiksi vastausvaihtoehtoiksi oli valinnut kolme prosenttia vastaajista.

Sähköposti ja e-lomake ovat kiistatta suosituimmat varauskanavat. Kuitenkin puhelimen mielekkäänä varauskanavana valitsi 15 prosenttia vastaajista. Viisi prosenttia kaikista vastaajista koki puhelimen kaikkein mielekkäimpänä varauskanavana.



Kuvio 11: Mieleisin varauskanava (n=62)

Vastaajia pyydettiin kertomaan mistä he etsivät tietoa varatakseen kouluvierailun, vastausvaihtoehdoista oli mahdollista valita useampia vaihtoehtoja. Valtaosa (79 %) kyselyyn vastanneista etsii tietoa kouluvierailuista Laurean verkkosivuilta. Reilu kolmannes (37 %) odottaa yhteydenottoa Laureasta. Yhteydenottoa odottavista alle puolet (44 %) etsii lisäksi tietoa myös Laurean verkkosivuilta. Kolme prosenttia vastaajista kertoi etsivänsä tietoa myös muualta. Muita tiedonlähteitä olivat kollegat. Kyselyn tulosten perusteella tiedon löydettävyys verkkosivuilta on opinto-ohjaajille ensisijaisen tärkeää.

Vastaajista 77 prosenttia oli löytänyt riittävästi tietoa Laurean verkkosivuilta kouluvierailuista. Loput 23 prosenttia eivät olleet löytäneet kaikkea tarvitsemaansa tietoa. Heitä pyydettiin kuvailemaan minkälaista tietoa he ovat jääneet kaipaamaan. Useat (36 %) vastaajista perustelivat vaihtoehdon ”ei” valintaa sillä, etteivät ole etsineet tietoa Laurean verkkosivuilta. He odottavat yhteydenottoa Laureasta, jolloin he saavat kaipaamansa tiedot uutiskirjeen muodossa. Monet (46 %) vastaajista kokivat tiedon löytämisen yleisesti hankalaksi. Tietoja, joita vastaajat olivat jääneet kaipaamaan, olivat koordinaattorin yhteystiedot ja tarkempi tieto kouluvierailuesityksen räätälöintimahdollisuuksista. 14 prosenttia vastaajista, jotka eivät olleet löytäneet tarvitsemaansa tietoa jätti vastaamatta tarkentavaan kysymykseen.

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin, onko heidän kaipaamansa tiedon löytäminen verkkosivuilta sujunut helposti. Tähän kysymykseen saadut vastaukset ovat ristiriidassa edellisen kysymyksen vastauksien kanssa. Edellisessä kysymyksessä 33 prosenttia vastaajista ei ollut löytänyt kaikkea tarvitsemaansa tietoa, mutta vain 18 prosenttia vastaajista koki tarvittuun tiedon löytämisen hankalaksi. Verratessa vastaajien vastauksia näiden kahden kysymyksen välillä huomataan, että puolet vastaajista (50 %), jotka eivät olleet löytäneet riittävästi tietoa

verkkosivuilta kertoivat nyt löytävänsä kaipaamansa tiedon helposti. Haastavaksi koettiin yleisesti opinto-ohjaajille suunnatun tiedon löytäminen. Vastaajien toiveena olisi oma välilehti opinto-ohjaajille etusivun navigaattorivillä.

Kouluvierailujen varaamiseen liittyvän osion viimeisenä kysymyksenä vastaajilta kysyttiin, miten Laurea voisi heidän mielestään parantaa tiedon kulkua. Merkittävä osa (42%) tähän kysymykseen vastaajista oli tyytyväisiä viestintään nykyisellään. Yhdeksällä prosentilla vastaajista ei ollut kehittämisideoita. Kymmenen prosenttia vastaajista jätti vastaamatta kysymykseen. Vastauksista nousseet kommentit ja kehittämisideat on koottu taulukkoon 4.

Tiedonkulun parantaminen	
Olen tyytyväinen nykytilanteeseen / en osaa sanoa	Selkeät verkkosivut / Opo-osio etusivulle
Sähköpostia muutaman kerran vuodessa	Selkeästi tietoa hakukohteista, koulutusten sisällöistä ja koulutuksen luomista uramahdollisuuksista
AMK-kampuspäivän järjestelyiden kehittämisen sekä avoimista ovista ja alakohtaisista tutustumisista kampuksilla tiedottaminen	Sopimalla yhteyshenkilöt toisen asteen oppilaitoksissa, jotka tiedottavat koko muulle henkilökunnalle tapahtumista
Kouluvierailuista vastaavan yhteyshenkilön vaihtuminen useasti hämmentää	Opo-seminaarissa korostuu Laurean panostus tiedonkulkuun
Tiiviimmät esitteet	Tiedottaminen mahdollisuudesta tilata Haki-jan oppaita oppilaitoksiin
Kaikkiin yhteydenottoihin tulisi vastata nopeasti	Lähestymällä itse ja ehdottamalla ajankoh- taa vierailulle
Riittävän ajoissa tietoa kouluvierailusta oppilaitoksille, jotta oppilaitoksessa on aikaa valmistautua	Kohdennettu tiedotus: opinto-ohjaajille epäoleellista tietoa sisältävät viestit jäävät helposti lukematta
Yhteydenotto heti syyslukukauden alussa, jolloin opiskelijat ovat paikalla	Yhteydenotto suoraan opinto-ohjaajiin tai koulutuspäälliköihin

Taulukko 4: Miten Laurea voisi parantaa tiedonkulkua (n=56)

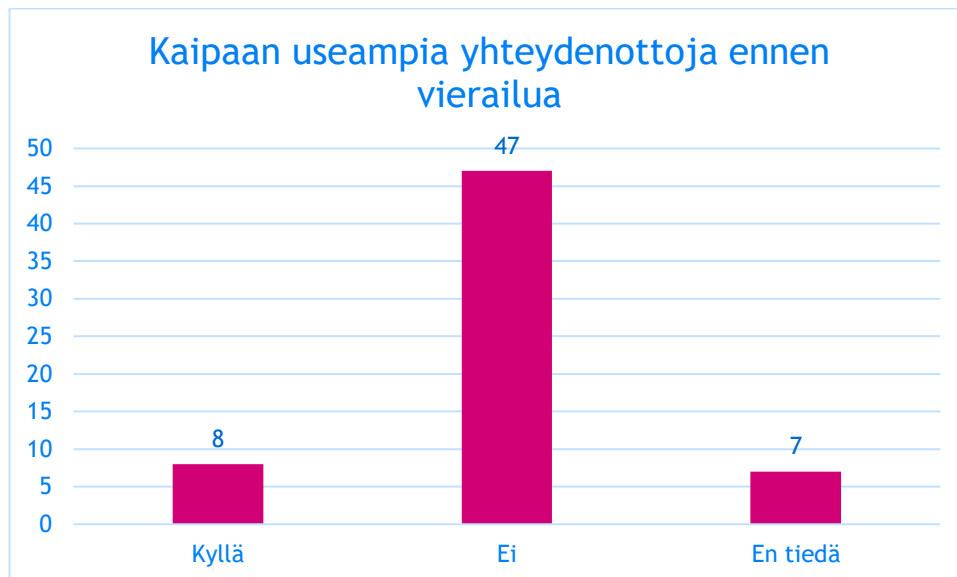
Ehdotukset ”Riittävän ajoissa tietoa kouluvierailusta oppilaitoksille, jotta oppilaitoksessa on aikaa valmistautua” ja ”Yhteydenotto heti syyslukukauden alussa, jolloin opiskelijat ovat paikalla” kumpuavat otaksuttavasti Hyvinkään kampuksen opiskelijoiden koordinoimasta ”Miksi Laureaan” -projektista. Laurean markkinoinnin koordinoimat kouluvierailut opinto-ohjaajat varaavat itse, jolloin he itse ehdottavat itselleen sopivaa ajankohtaa. Ehdottaessaan itse vierailun ajankohtaa he ovat myös itse vastuussa siitä, että heillä on riittävästi aikaa valmistautua vierailuun.

4.1.4 Kouluvierailun vahvistaminen

Kouluvierailun vahvistamiseen liittyen vastaajilta kysyttiin kolme kysymystä. Ensimmäisenä opinto-ohjaajilta tiedusteltiin, onko kouluvierailu vahvistettu heidän mielestään riittävän nopeasti. Enemmistö vastaajista (73 %) koki vahvistuksen tapahtuneen riittävän nopeasti. Kuusi prosenttia vastaajista oli tyytymätön vierailun vahvistamisen nopeuteen. 15 prosenttia vastaajista ei osannut vastata ja seitsemän prosenttia jätti vastaamatta kysymyksen.

Toisena kysymyksenä vastaajilta kysyttiin, saivatko he riittävästi tietoa kouluvierailuun liittyen vahvistuksen yhteydessä. Vastaajista 73 prosenttia koki saaneensa riittävästi tietoa varauksen yhteydessä. Kymmenesosa (10 %) vastaajista ei ollut saanut riittävästi tietoa vahvistuksen yhteydessä. 18 prosenttia vastaajista ei osannut vastata kysymykseen. Tietoja, joita vastaajat olivat jääneet kaipaamaan, olivat: ohjeita ja tietoja toimintatavoista kouluvierailuihin liittyen, esittelijöiden koulutusalat ja vierailulle saapuvien esittelijöiden lukumäärä, esityksen kesto ja sisältö sekä mitä tarpeita esittelijöillä on.

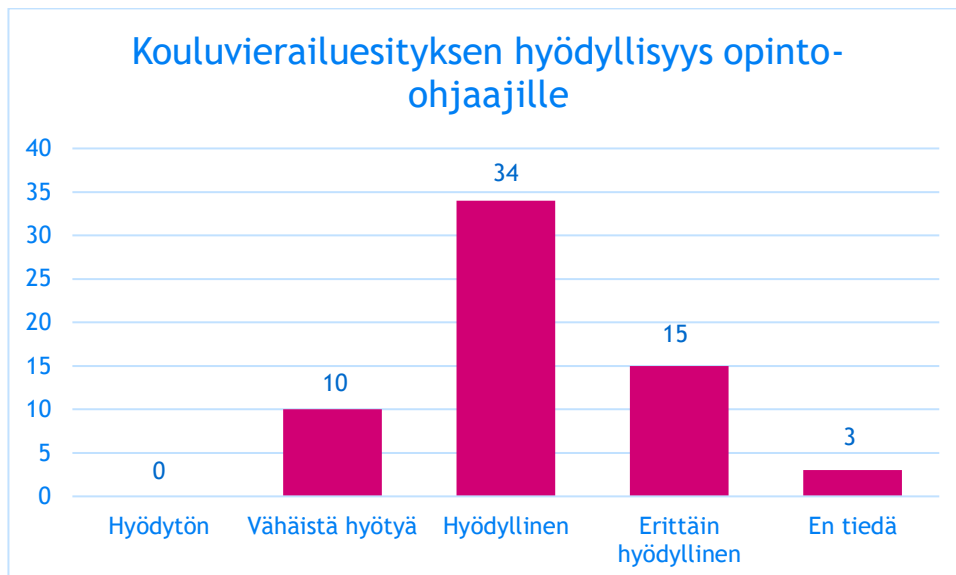
Viimeisenä kysymyksenä kouluvierailujen vahvistamiseen liittyen vastaajilta kysyttiin ovatko he jääneet kaipaamaan useampia yhteydenottoja ennen varsinaista vierailua. Vastaajien antamia vastauksia havainnollistetaan kuvion 12 avulla. Valtaosa (75 %) vastaajista ei ole kaivannut useampia yhteydenottoja ennen vierailua. Useampia yhteydenottoja kaivanneet kaipaavat erityisesti muistutusviestiä kouluvierailun lähestymisestä, jossa opinto-ohjaajille kerrottaisiin minkä alan opiskelijoita vierailulle on tulossa ja esittelijöiden nimet. Muistutusviestiä kaivataan myös yleisesti muistuttamaan kouluvierailun lähestymisestä. Tällöin, mikäli kouluvierailulle onkin tullut este ja sen peruuttaminen on varaajalta jäänyt tekemättä, välttyttäisiin ikävyyksiltä.



Kuvio 12: Oletko kaivannut useampia yhteydenottoja ennen vierailua? (n=62)

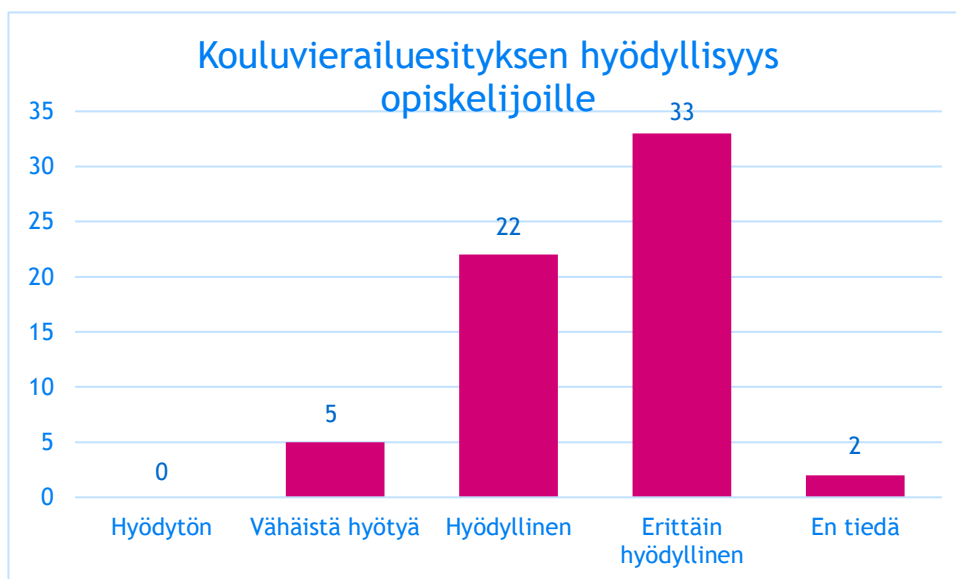
4.1.5 Kokemukset kouluvierailuista

Vastaajien kokemuksia kouluvierailuista kartoitettiin yhdeksän kysymyksen avulla. Ensimmäisessä kysymyksessä vastaajien tehtävänä oli arvioida kouluvierailuesityksen hyödyllisyyttä heille itselleen ja opiskelijoille. Arviointi tapahtui viisi asteista Likertin asteikkoa hyödyntäen. Vastausten jakautuminen osoitetaan kuvioiden 13 ja 14 avulla. Kuviossa 13 osoitetaan esityksen hyödyllisyys opinto-ohjaajille ja kuviossa 14 opinto-ohjaajien käsitys esityksen hyödyllisyydestä opiskelijoille. Enemmistö (79 %) vastaajista koki kouluvierailuesityksen joko hyödylliseksi tai erittäin hyödylliseksi itselleen. Vastaajista 16 prosenttia koki saavansa esityksestä itselleen vähäistä hyötyä ja viisi prosenttia vastaajista ei osannut kysymykseen vastata. Kuukaan vastaajista ei kokenut kouluvierailuesitystä itselleen hyödyttömäksi.



Kuvio 13: Kouluvierailuesityksen hyödyllisyys opinto-ohjaajille (n=62)

Valtaosa (89 %) vastaajista koki kouluvierailuesityksen opiskelijoille joko erittäin hyödylliseksi tai hyödylliseksi. Yksikään vastaajista ei arvioinut esitystä hyödyttömäksi opiskelijoille. Erittäin hyödylliseksi esityksen arvioineiden osuus tuplaantui verrattaessa vastaajien arviointia esityksen hyödyllisyydestä itselleen. Kahdeksan prosenttia vastaajista koki esityksen tuottavan opiskelijoilleen vähäistä hyötyä. Kolme prosenttia vastaajista ei osannut arvioida esityksen hyödyllisyyttä opiskelijoille.



Kuvio 14: Kouluvierailuesityksen hyödyllisyys opiskelijoille (n=62)

Vastaajilta tiedusteltiin, onko kouluvierailuesitys heidän kokemuksensa perusteella herättänyt mielenkiintoa tai keskustelua opiskelijoissa. Noin puolet (48 %) vastaajista ei osannut

kysymykseen vastata. Vastaaajista 40 prosenttia koki esityksen aktivoineen opiskelijoita keskusteluun ja kymmenesosa (11 %) vastaaajista koki, ettei esitys ollut herättänyt mielenkiintoa tai keskustelua opiskelijoiden keskuudessa.

Vastaaajia pyydettiin kertomaan minkälaista palautetta he ovat opiskelijoilta saaneet esityksestä. Vastaaajat olivat saaneet opiskelijoilta sekä positiivista palautetta että kehitysehdotuksia. Monet (40 %) vastaaajat kertoivat opiskelijoidensa kokeneen, että he ovat saaneet hyvää perustietoa, joka selkeytti hakuprosessia ja kouluvierailun myötä opiskelijat ovat myös innostuneet hakemaan Laureaan. Opiskelijat pitävät vierailijoista ja arvostavat sitä, että esittelijöinä toimivat nimenomaan korkeakoulun omat opiskelijat. Opiskelijat kokevat korkeakouluopiskelijoiden pitämiä esittelyitä helpommin ymmärrettävinä ja kaipaavat konkreettisia oikean elämän esimerkkejä. Kehittämiskohteina opiskelijat ovat tuoneet esille opiskelijabileteeman liiallista korostamista ja todenneet, että yliopistoihin verrattuna ammattikorkeakoulujen tulisi panostaa enemmän esittelyihin.

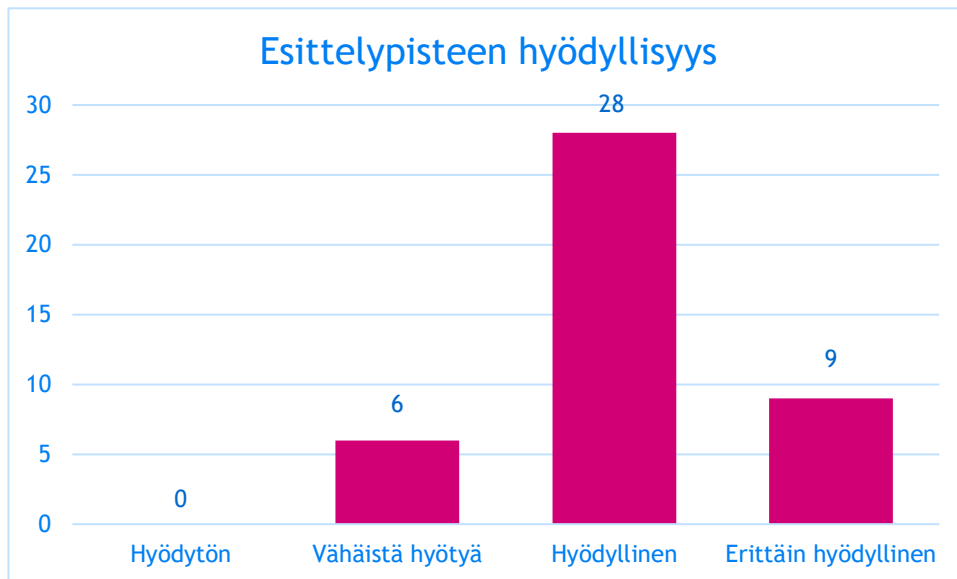
Seuraavaksi vastaaajilta kysyttiin tulisiko kouluvierailuesitystä heidän mielestään kehittää. Tämän kysymyksen kohdalla vastaukset jakautuivat tasan vastausvaihtoehtojen ”kyllä” ja ”ei” välillä. Kyllä-vaihtoehdon valinneita pyydettiin kertomaan, minkälaisia muutoksia he esitykseen kaipaaisivat. Taulukkoon 5 on koottu vastauksista esiin nousseet kehittämissuhteet. Vastauksista nousi erityisesti esiin toive videomateriaalien hyödyntämisestä esityksessä sekä opiskelijoiden aktiivisempi kannustaminen keskusteluun esityksen aikana. Vastausten perusteella toisen asteen opiskelijat olisivat myös erityisen kiinnostuneita kuulemaan eri koulutusten arvostuksesta työelämässä sekä alumnien uratarinoita. Monisanaisesti kehitysehdotuksia antaneet vastaaajat vertasivat Laurean kouluvierailuja eri yliopistojen vastaaviin vierailuihin. Yliopistoihin verrattuna Laurean kouluvierailuja kuvailtiin perinteisiksi ja vanhanaikaisiksi, joten niiden otaksutaan antavan lukiolaisille mielikuvan ammattikorkeakouluista matalatasoisempina jatkokoulutusvalintana.

Kehitysehdotukset	
Esityksessä aina ajantasaisin tieto	Esittelijöitä useammilta koulutusaloilta
Edelläkävijyyden korostaminen ja tulevaisuuden näkymien tuominen osaksi esittelyä	Enemmän tietoa yleisesti opiskelusta ja opiskelutavoista ammattikorkeakoulussa, Laurean esittelyn lisäksi
Enemmän aktivointia ja toiminnallisuutta esitykseen, esim. Kahoot! -peli	Esittelijöiden tuntemus hakumenettelyistä ensiarvoisen tärkeää
Alumnien uratarinoita	Esittelijöiden omat tarinat: kuinka valitsi koulutuksen, jossa opiskelee ja miksi juuri Laurea
Yksityiskohtaista tietoa hakemisesta ja pääsykokeista	Videomateriaalien hyödyntäminen esityksessä: kampusten esittely ja opiskelijoita kertomasta opinnoista myös videomuodossa
Ständivierailuilla aktiivisempaa houkuttelevaa ja aktiviteetteja houkuttimiksi	Huolellisuutta esittelijöiden valintaan ja kouluttamiseen, jottei AMK vaikuttaisi alempiarvoiselta yliopistoon verrattuna

Taulukko 5: Kouluvierailuesityksen kehittämisehdotukset (n=28)

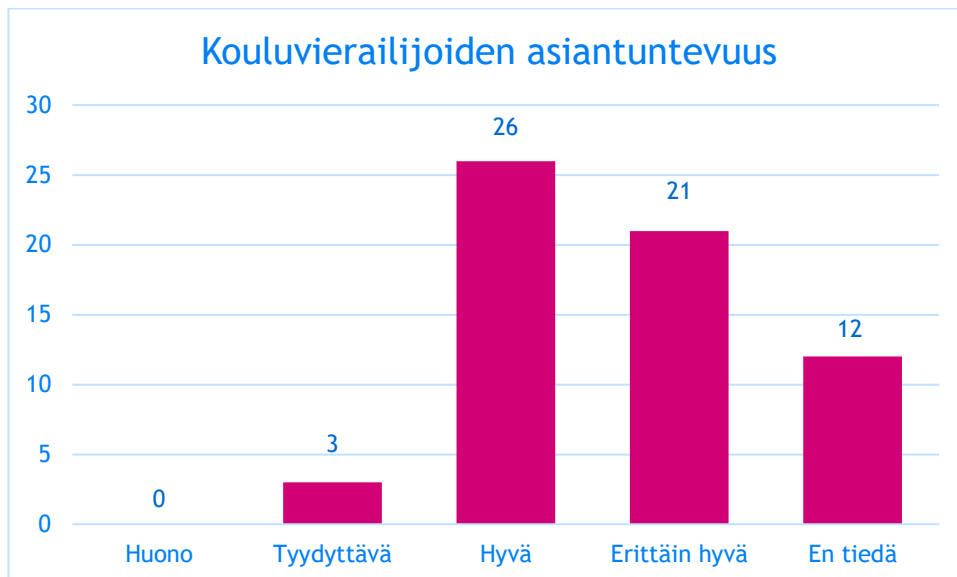
Kouluvierailujen yhteydessä pidetään erillistä esittelypistettä opinto-ohjaajien pyynnöstä. Vastaajista 60 prosenttia ilmoitti, että heidän oppilaitoksessaan oli pidetty kouluvierailun yhteydessä erillistä esittelypistettä. Vastaajia, joiden oppilaitoksissa oli pidetty erillistä esittelypistettä, pyydettiin arvioimaan esittelypisteen hyödyllisyyttä. Esittelypisteen hyödyllisyyttä arvioitiin neliasteisella Likertin asteikolla. Vastausten jakautumista kuvataan kuvion 15 avulla. Esittelypisteen hyödyllisyyttä oli arvioinut 69 prosenttia kaikista vastaajista, kun vain 60 prosentilla vastaajista oli kokemusta esittelypisteestä. Tästä voidaan päätellä, että 14 prosenttia annetuista arvioista ei pohjautu kokemukseen. Täten vastauksista ei voi suoraan tehdä luotettavia johtopäätöksiä. Vastauksista voidaan kuitenkin tulkita, että enemmistö vastaajista arvioi esittelypisteen hyödylliseksi. Vaikka 14 prosenttia (6) vastauksista

vähennettäisiin esittelypisteen hyödylliseksi arvioineiden joukosta, jäisi hyödylliseksi arvioineiden lukumäärä silti selkeästi korkeammaksi kuin muilla vastausvaihtoehdoilla arvioineiden.



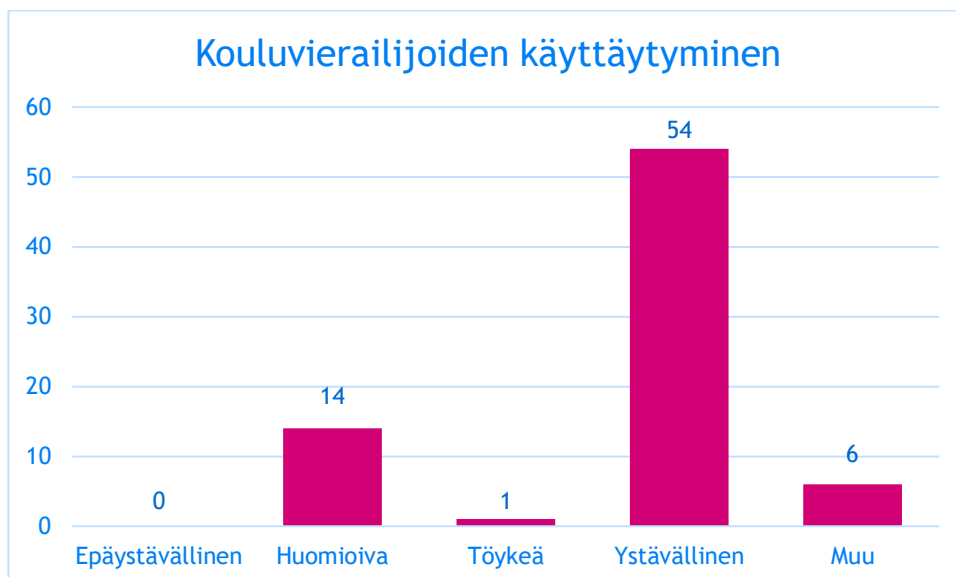
Kuvio 15: Esittelypisteen hyödyllisyys (n=43)

Kouluvierailijoiden asiantuntevuutta pyydettiin arvioimaan viisiasteisella Likertin asteikolla. Asteikossa viimeisenä vaihtoehtona oli vaihtoehto ”en tiedä” niitä vastaajia varten, joilla ei ole kokemusta Laurean kouluvierailuista. Vastausten jakautumista havainnollistetaan kuvion 16 avulla. Valtaosa (76 %) vastaajilta saadusta palautteesta oli positiivista. Viisi prosenttia vastaajista koki kouluvierailijoiden asiantuntevuuden tyydyttäväksi. 19 prosenttia vastaajista valitsi vaihtoehdon ”en tiedä”. Kukaan ei kuvaillut kouluvierailijoiden asiantuntevuutta huonoksi.



Kuvio 16: Kouluvierailijoiden asiantuntevuus

Vastaajia pyydettiin arvioimaan kouluvierailijoiden käyttäytymistä kouluvierailun aikana. Arviointien jakautuminen on kuvattu kuviossa 17. Tässä kysymyksessä vastaajien oli mahdollista valita useampia vastausvaihtoehtoja. Viimeisenä vastausvaihtoehtona oli ”muu, mikä”, jolloin vastaajien oli mahdollista kuvailla kouluvierailijoiden käyttäytymistä itselleen sopivalla tavalla. Valtaosa (87 %) kuvaili kouluvierailijoiden käyttäytymistä ystävälliseksi. Kaksi prosenttia vastaajista oli kuvaillut vierailijoiden käyttäytymistä työkeäksi. Noin joka kymmenes (10 %) vastaaja oli valinnut vaihtoehdon ”muu, mikä?”. Vaihtoehdon muu valinneista puolet (50 %) ei osannut arvioida kouluvierailijoiden käyttäytymistä. Muissa arvioissa kouluvierailijoiden käyttäytymisestä kuvailtiin välittyvän ”hyvä meininki”, lisäksi heidän käyttäytymistään kuvailtiin pirteäksi ja toisaalta taas ”sisäänpäinkääntyneeksi”.



Kuvio 17: Kouluvierailijoiden käyttäytyminen (n=62)

Vastaajilta tiedusteltiin, oliko heillä ollut kouluvierailuun liittyen erityistoiveita ja miten heidän toiveensa oli huomioitu. Kysymykseen vastasi 24 prosenttia kaikista vastaajista, joista 33 prosenttia oli pyytänyt ala- tai koulutuskohtaista esittelyä. Valtaosa (87%) kysymykseen vastanneista kertoi, minkälaisia erikoistoiveita heillä oli ollut, mutta eivät suorasanaisesti arvioineet, miten toiveet oli huomioitu. 60 prosenttia kysymykseen vastanneista esitti kehitysehdoituksia keinoista, joilla heidän toiveitaan voisi paremmin huomioida. Tästä voidaan päätellä, että heidän toiveitaan ei olla huomioitu riittävän hyvin. Kehitysehdoituksia esittäneiden erityistoiveet olivat liittyneet alakohtaisiin esittelyihin, yleisesti ammattikorkeakouluopintojen esittelemiseen ja esittelijöiden omiin tarinoihin. Alakohtaista esittelyä pyytäneet kaipaavat esittelijöiksi nimenomaan kyseisten alojen opiskelijoita. Ammattikorkeakouluopintojen esittelyä kaivanneet olisivat toivoneet esityksen painottavan enemmän yleisesti ammattikorkeakoulussa opiskelua Laurea-keskeisyyden sijaan. Esittelijöiden omia tarinoita kaivanneet kaipaavat enemmän tarinallisuutta esitykseen. Esittelijät esittelevät itsensä ja tarinansa usein hyvin lyhyesti ja tiiviisti, vaikka opiskelupaikan valinta harvoin on suoraviivainen prosessi.

Kouluvierailuihin liittyvän osion viimeisessä kysymyksessä vastaajilta tiedusteltiin, onko kouluvierailu joskus peruttu Laurean toimesta tai onko kouluvierailun yhteydessä tapahtunut jotakin muuta odottamatonta. 77 prosenttia vastaajista ilmoitti, että kouluvierailua ei ole peruttu eikä muutakaan odottamatonta ole tapahtunut. Kolme prosenttia vastaajista ilmoitti, että vierailu on joskus peruttu. Toiset kolme prosenttia ilmoitti, että esittelijä ei koskaan saapunut sovitulle kouluvierailulle. Tilanteissa oli pahoiteltu asianmukaisesti. Viisi prosenttia vastaajista antoi positiivista palautetta kouluvierailuista ja niiden järjestämisestä.

Muut esille nousseet asiat ovat yksittäisten vastaajien kokemuksia. Osa vastaajista ilmaisi kommenteissaan, että kyseisistä tapauksista on jo useitakin vuosia aikaa. Erään vastaajan mukaan kouluvierailu oli peruttu kouluvierailun varaajan toimesta, mutta tieto peruutuksesta ei ollut saavuttanut kouluvierailijoita, jotka olivat peruutuksesta huolimatta saapuneet paikalle. Joidenkin vastaajien mukaan vierailulle saapunut esittelijä on ollut eri kuin heille aiemmin oli ilmoitettu. Erään vastaajan yhteydenottopyyntöön ei lupauksesta huolimatta ollut vastattu, johtuen tiedonkulun katkeamisesta Laureassa. Erään vastaajan oppilaitokseen ei esittelyä ollut saatu järjestymään heidän toivomalleen ajankohdalle. Uutiskirje ei ole tavoittanut erästä vastaajaa kahden edeltävän lukukauden aikana. Kehitysehdotuksina kehoitettiin järjestämään kouluvierailijoille esiintymisharjoituksia alan ammattilaisen kanssa, jotta esittelystä saisi entistäkin selkeämmän. Toisena kehitysehdotuksena kehoitettiin kehittämään varasuunnitelma sairastapausten varalle.

4.1.6 Palautteen antaminen

Palautteen antamiseen liittyvässä osiossa vastaajilta tiedusteltiin ovatko he kaivanneet mahdollisuutta antaa palautetta kouluvierailuista. Lisäksi tiedusteltiin mikä olisi heille mieluisin tapa palautteen antamiselle. Kysymysten avulla pyrittiin kartoittamaan yleisesti opinto-ohjaajien mielenkiintoa antaa palautetta. Asiakaslähtöisen toiminnan taustalla on palvelun käyttäjien aktiivinen kuunteleminen. Yksinkertaisin tapa kuunnella asiakkaita on kerätä heiltä järjestelmällisesti palautetta. Vastaamalla kysymykseen mielekkäimmistä palautteen antamista vasta, vastaajat vaikuttavat siihen, millä keinoin palautetta tulisi tulevaisuudessa heiltä pyytämään.

Yli puolet vastaajista (65 %) ei ollut kaivannut palautteenantomahdollisuutta. Reilu kolmannes (35 %) vastaajista oli kaivannut mahdollisuutta palautteen antamiselle. Kyselylomakkeeseen oli virheellisesti jäänyt mahdollisuus vastata useammalla kuin yhdellä vaihtoehdolla, jonka takia yksi vastaaja oli valinnut molemmat vaihtoehdot.

Kysyttäessä mielekkäintä tapaa palautteen antamiselle vastaajille oli valmiiksi määritelty palautteenantomahdollisuuksiksi sähköposti, sähköinen lomake ja paperinen lomake. Lisäksi vaihtoehtona oli vaihtoehto ”muu, mikä?”. Vastaajien oli mahdollista valita annetuista vaihtoehdoista useampi itselleen mieleinen vaihtoehto. Eniten kannatusta sai sähköinen lomake, jonka oli valinnut 40 prosenttia vastaajista. Toiseksi eniten kannatusta sai sähköposti, jonka oli valinnut 26 prosenttia vastaajista. Paperisen lomakkeen oli valinnut yksi vastaaja, joka oli valinnut toisena vaihtoehtona myös sähköisen lomakkeen. Vaihtoehdon ”muu, mikä” oli valinnut kolme prosenttia vastaajista. Muuna vaihtoehtona esitettiin palautteen antaminen suullisesti esittelijöille esityksen jälkeen. Vastausten perusteella paras työkalu palautteen keräämiseksi olisi sähköinen lomake. Muuna vaihtoehtona esitetty suullinen palaute suoraan kouluvierailijoille ei palautteen keräämisen kannalta ole järjestelmällistä eikä tarkoituksenmukaista.

4.1.7 Viestintä Laurea-ammattikorkeakoulun kanssa

Kyselylomakkeen osiossa ”Viestintä Laurea-ammattikorkeakoulun kanssa” vastaajilta tiedusteltiin ovatko he saaneet uutiskirjeitä Laureasta ja miten hyödyllisinä he uutiskirjeet kokevat. Vastaajia pyydettiin lisäksi kertomaan, kuinka usein he toivoisivat saavansa yhteydenottoja Laureasta. Heiltä tiedusteltiin myös millaiseksi he kokevat yhteydenottamisen Laureaan kouluvierailuihin liittyvissä asioissa.

Enemmistö vastaajista (69 %) oli saanut uutiskirjeitä Laureasta. Noin neljäsosa (24 %) vastaajista ei ollut varma, ovatko he saaneet uutiskirjeitä. Seitsemän prosenttia vastaajista ilmoitti, etteivät ole saaneet uutiskirjeitä. Kaikki kyselyyn vastaajat ovat Laurean postituslistalla. Vastauksista voitaneen päätellä, että uutiskirjeet eivät ole tavoittaneet noin kolmatta osaa (31%) vastaajista. Uutiskirjeiden toimittamattomuus saattanee johtua esimerkiksi palvelinvirheestä tai uutiskirjeen päätyemisestä suoraan vastaanottajan roskapostilaatikkoon.

Uutiskirjeiden hyödyllisyyttä pyydettiin arvioimaan viisiasteisella Likertin asteikolla. Vaihtoehdot asteikolla olivat hyödytön, vähän hyötyä, hyödyllinen, erittäin hyödyllinen ja en ole saanut uutiskirjeitä. Enemmistö (42 %) vastaajista koki uutiskirjeet hyödyllisiksi. Erittäin hyödyllisiksi uutiskirjeen koki 39 prosenttia vastaajista. Kahdeksan prosenttia vastaajista koki saavansa uutiskirjeistä vähän hyötyä. Kukaan ei kokenut uutiskirjeitä hyödyttömiksi. Reilu kymmenesosa (11 %) vastaajista ilmoitti, etteivät ole saaneet uutiskirjeitä. Uutiskirjeen hyödyllisyyden arvioinnin tulokset ovat ristiriidassa suhteessa aiempaan kysymykseen, jossa noin neljäsosa vastaajista ei ollut varma ovatko he saaneet uutiskirjeitä. Arvioinnin tuloksista voidaan vetää johtopäätös, että uutiskirjeet koetaan tuottavan vastaanottajille hyötyä jossain määrin, mutta tarkkoja päätelmiä on mahdotonta tehdä.

Enemmistö vastaajista (84 %) ilmoitti saavansa uutiskirjeitä Laureasta riittävän usein. Kahdeksan prosenttia vastaajista koki saavansa uutiskirjeitä liian harvoin. Loput kahdeksan prosenttia vastaajista ilmoitti, ettei ole saanut uutiskirjeitä. Kukaan vastaajista ei kokenut saavansa uutiskirjeitä liian usein. Tässä ja kahdessa edellisessä kysymyksessä vaihtoehdon ”en ole saanut uutiskirjeitä” -valinneiden määrä poikkesi jokaisen kysymyksen kohdalla toisistaan.

Vastaajia pyydettiin kertomaan, kuinka usein he toivoisivat saavansa yhteydenottoja Laureasta. Kysymys oli avoin kysymys, johon vastaajat saivat itse määritellä toiveensa yhteydenottojen määrästä. Vastaukset on koottu taulukkoon 6. Kysymykseen vastasi puolet kaikista kyselyyn vastaajista.

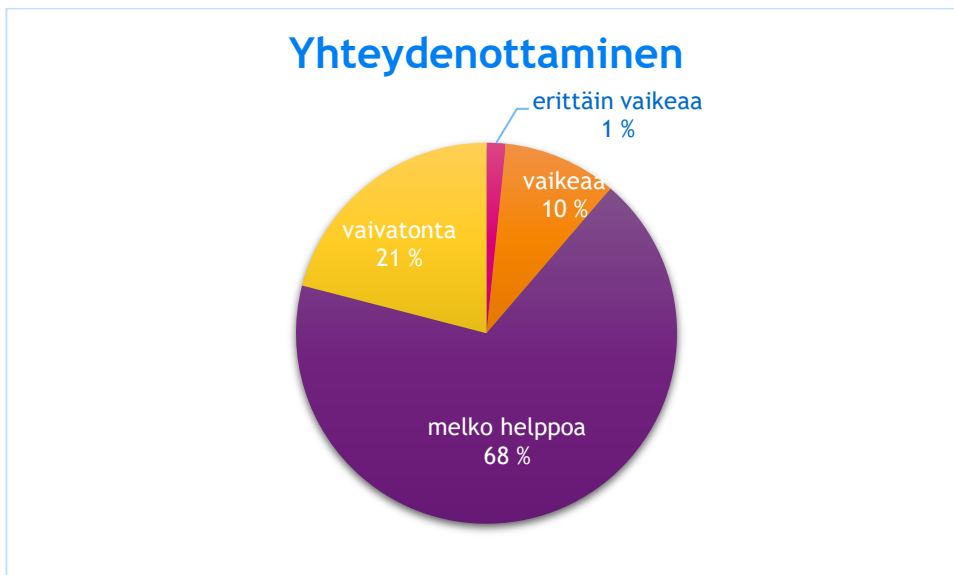
Toivon saavani yhteydenottoja Laureasta	Vastaaajien määrä
1 x kuukaudessa	2
4-6 x lukuvuodessa	2
3-4 x lukuvuodessa	11
1 x lukukaudessa	14
Kerran vuodessa	2

Taulukko 6: Toivon saavani yhteydenottoja Laureasta (n=31)

Eniten yhteydenottoja toivottiin saatavan kerran lukukaudessa tai 3-4 kertaa lukuvuodessa. Osa vastaajista toivoisi yhteydenottoja kuukausittain. Osalle riittäisi yksikin yhteydenotto vuodessa. Enemmän kuin kerran lukukaudessa yhteydenottoja toivoneet kaipasivat kouluvierailuista tiedottamisen lisäksi tietoa hakemiseen liittyen. Yhteydenottojen ajankohdaksi toivottiin syys- ja kevätlukukausien alkua ja hakuajkojen alkamisen lähestyessä.

Vastaajilta tiedusteltiin tietävätkö he, miten tai keneen he voivat olla yhteydessä kouluvierailuihin liittyvissä asioissa. Yli puolet (53 %) vastaajista vastasi tietävänsä miten saa yhteyden Laureaan. Noin kolmannes (29 %) ei ollut aivan varma ja noin joka viides (18 %) ei tiennyt miten ottaa yhteyttä.

Viestintä Laurea-ammattikorkeakoulun kanssa osion viimeisenä kysymyksenä vastaajia pyydettiin arvioimaan yhteydenottamisen helppoutta. Helppoutta arvioitiin neliasteisella Likertin asteikolla, jossa vaihtoehdot olivat erittäin vaikeaa, vaikeaa, melko helppoa ja vaivatonta. Vastauksen jakautumista havainnollistetaan kuvion 18 avulla. Vastaukset jakautuivat kaikkien osa-alueiden välille. Eniten (68 %) vastauksia sai vaihtoehto melko helppoa.



Kuvio 18: Yhteydenottamisen helppous (n=62)

4.1.8 Kehitysehdotukset ja yhteystiedot

Kyselyn viimeisessä osiossa vastaajille annettiin mahdollisuus antaa kehitysehdotuksia tai yleisesti palautetta. Vastaajia pyydettiin jättämään yhteystietonsa, mikäli he haluavat osallistua vastaajien kesken järjestettävään arvontaan tai osallistua mahdollisesti myöhemmin järjestettävään syventävään haastatteluun. 74 prosenttia jätti yhteystietonsa, joista 11 prosenttia oli kiinnostunut osallistumaan haastatteluun. 26 prosenttia vastaajista ei halunnut osallistua arvontaan eikä haastatteluun.

Osa vastaajista oli antanut kehitysehdotuksia jo kyselyn aiemmissa vaiheissa, joten viimeiseen kysymykseen vastasi vain 18 prosenttia kaikista vastaajista. Palautteissa annettiin kiitosta Laurean kouluvierailutoiminnasta ja todettiin että yhteistyön Laurean kanssa olevan sujuvaa. Positiivista palautetta annettiin myös Laurean opo-seminaarista, jota kuvailtiin hyödylliseksi ja mukavaksi tavaksi tutustua koulutuksiin sekä verkostoitua kollegoiden ja Laurean henkilökunnan kanssa. Palautetta annettiin myös kyselylomakkeesta, joka koettiin liian pitkäksi.

Kehitysehdotukset liittyivät esittelyiden toteutukseen ja viestintään opinto-ohjaajien kanssa. Eräs vastaaja toivoi uutiskirjettä opinto-ohjaajille, joka sisältäisi ajankohtaisia asioita sekä kouluvierailukoordinaattorin yhteystiedot. Lisäksi Laurean verkkosivuille opinto-ohjaajille suunnattuun osioon toivotaan tietoa haku-uudistuksista sekä edellisten vuosien hakijamääristä.

Esitykseen liittyvissä kehitysehdotuksissa mainittiin jälleen, että esityksen tulisi sisältää Laurea-keskeisen tiedon lisäksi enemmän tietoa yleisesti ammattikorkeakoulussa opiskelemisesta. Esitykseen liittyvissä kehitysehdotuksissa nostettiin jälleen esille myös videomateriaalien

hyödyntäminen esityksessä. Vinkkinä annettiin, että videoiden ja esityksen toteuttamisessa kannattaisi hyödyntää esimerkiksi ammattitaitoisen mainostoimiston palveluita, jotta esitys olisi moderni ja visuaalisesti miellyttävä.

Kyselyn avulla saatiin kerättyä riittävä määrä aineistoa kehittämissuunnitelman luomiseksi. Syventäviä haastatteluita ei näin ollen ollut tarpeellista toteuttaa. Haastattelusta kiinnostuneiden yhteystiedot toimitetaan toimeksiantajalle mahdollista myöhempää hyödyntämistä varten.

4.2 Benchmarking osana kehittämisprosessia

Benchmarking on työkalu, jota hyödynnetään kehittämissuunnitelmissa. Benchmarkingin ajatuksena on vertaiskehittäminen, tavoitteena on nimenomaan oppiminen toisilta palveluntuottajilta kehittämällä omaa toimintaa. Kehittämissuunnitelman kannalta oleellista on, että palvelun kehittäjä tuntee kehitettävän palvelun ja organisaation sekä toimintaympäristön ja kilpailijat. Vertaiskehittämisen tausta-ajatuksena on peilata omaa toimintaa alan parhaisiin toimijoihin. (Tuulaniemi 2013, 138.)

Benchmarkingin avulla tutkitaan markkinoita ja markkinoilla toimivien yritysten toimintatapoja. Benchmarking auttaa toimijoiden keskenään vertailemisessa. Benchmarkingin avulla vertaillaan erityisesti eri toimijoiden strategioita, tuotteita, palveluita ja toimintatapoja. Benchmarkkaus toteutetaan tutkimalla, havainnoimalla, vertailemalla ja arvioimalla muita alan toimijoita. (Tuulaniemi 2013, 138.)

Benchmarkingin avulla on saavutettavissa paljon erilaista hyötyä, kuten olemassa olevien hyvien käytäntöjen kartoittaminen ja niiden omaksuminen osaksi omaa toimintatapaa. Vastavasti benchmarkkauksen avulla on mahdollista selvittää myös kilpailijoiden tekemiä virheitä ja välttää näitä sudenkuoppia omassa toiminnassa. Kilpailijoiden markkinointia tutkimalla on mahdollista löytää sininen meri, eli markkina-alue, jolla kilpailu on vielä vähäistä. (Tuulaniemi 2013, 139.) Sininen meri on markkina-alue, jolla toimiva yritys vastaa uudenlaisiin asiakastarpeisiin, jossa kilpailu on vähäistä ja yrityksen on mahdollista menestyä ja kasvaa menestyksekkäästi. Sinisen meren vastakohta on punainen meri, jolla kilpailu on veristä ja yritysten kilpailuetuna toimii lähinnä hinta. Hinnalla kilpailtaessa palveluiden ja tuotteiden kateet jäävät pieniksi ja toimialalla selviytyminen on vaikeaa. (Kim & Mauborgne 2015.) Ammatikorkeakoulut ovat voittoa tavoittelemattomia yrityksiä ja hakijoita on yleensä enemmän kuin aloituspaikkoja on tarjolla. Kuitenkin motivoituneista opiskelijoista kilpaillaan, johtuen ammatikorkeakoulujen tuloksellisuuteen pohjautuvasta rahoitusmallista, jota on esitelty tarkemmin kappaleessa 2.1 Ammatikorkeakoulujen toiminnan luonne. Kun tunnetaan kilpailijoiden toimintatavat, on helpompaa tehdä strategisia valintoja omaan toimintaan liittyen. Kun toimialan logiikka ymmärretään, yritys pystyy tekemään uudenlaisia ja alaa mullistavia

valintoja, joiden avulla palveluntarjoaja pystyy erottautumaan kilpailijoista positiivisesti. (Tuulaniemi 2013, 139.)

Toimialasta riippuen kilpailijat saattavat tehdä tiivistäkin yhteistyötä kehittääkseen palveluitaan, mutta monesti yritykset eivät avoimesti halua kertoa omista strategioistaan ja kilpailuetunaan käyttämistään keinoista. Usein benchmarking pyritään toteuttamaan suoraan keskustelemalla kilpailijoiden kanssa, mutta aina suora keskusteluyhteys ei ole mahdollinen. Tällöin internet on käytännöllinen lähde tarvittavan tiedon etsinnässä. Organisaatioiden omien verkkosivujen lisäksi esimerkiksi yritysrekistereistä ja patentti- ja rekisterihallituksen sivuilta on mahdollista löytää tutkimuksen kannalta oleellista tietoa. Myös palveluiden testaaminen konkreettisesti asiakkaana on havainnollistava keino kerätä kokemukseen pohjautuvaa tietoa yritysten tarjoomasta. (Tuulaniemi 2013, 139.)

Tässä opinnäytetyössä benchmarkingin kohteena ovat kaikki pääkaupunkiseudulla sijaitsevat korkeakoulut ja muualla Suomessa sijaitsevat ammattikorkeakoulut. Tutkimuksen kohteena on yhteensä 28 sivustoa. Benchmarkingin avulla kartoitetaan kuinka organisoidusti pääkaupunkiseudun korkeakouluissa ja muissa Suomen ammattikorkeakouluissa toteutetaan oppilaitosvierailutoimintaa. Kuinka paljon ja helposti vierailuista ja niiden toteuttamisesta on mahdollista löytää tietoa korkeakoulujen verkkosivuilta ilman yhteydenottoa. Benchmarkingin avulla kartoitetaan myös, minkälaisia ratkaisuja korkeakouluilla on käytössä vierailujen varaamiseksi sekä mahdollisesti myös palautteen keräämiseksi.

Vertailun vuoksi benchmarking toteutetaan myös Laurean verkkosivuille samaa benchmarking lomaketta hyödyntäen. Laurean verkkosivut benchmarking toteutetaan sellaisen henkilön toimesta, joka ei ole aiemmin Laurean verkkosivuilla vierailut. Aineiston keräämisen luotettavuuden johdosta ulkoisen henkilön käyttäminen Laurean sivujen osalta on erittäin tärkeää. Benchmark -taulukko liitteenä (Liite 2).

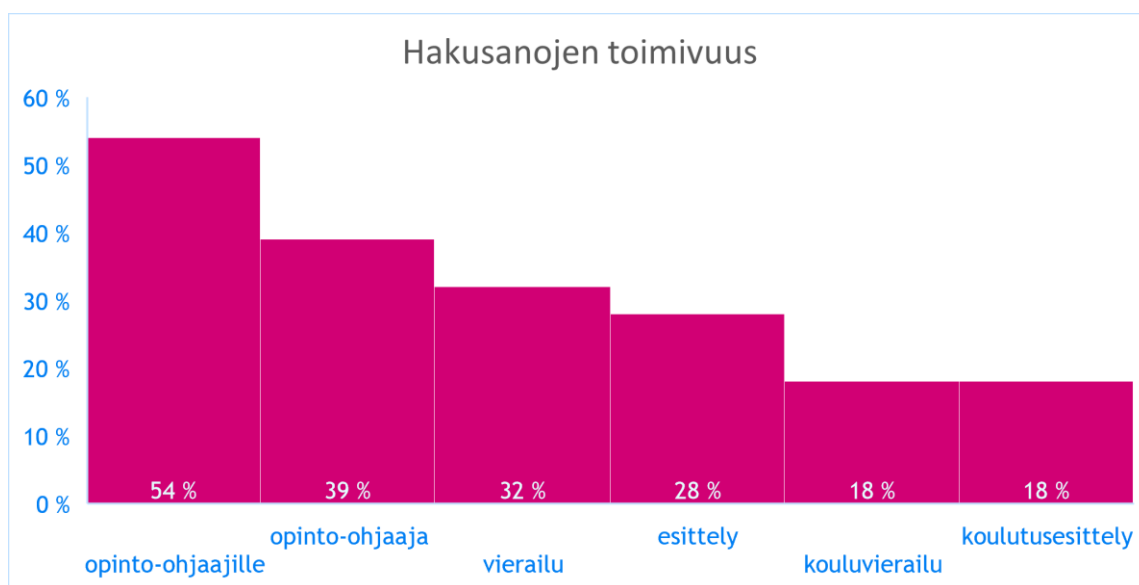
4.2.1 Benchmarking -tulokset

Benchmarkingissa havainnoitavia tekijöitä ovat: kenelle sivusto on ensisijaisesti suunnattu, löytyykö sivustolta opinto-ohjaajille suunnattu osio, löytyykö kouluvierailuihin liittyvää tietoa hakusanoilla hyödyntäen sivuston sisäistä hakutoimintaa, minkälaista tietoa oppilaitoksen toteuttamista kouluvierailuista löytyy ja miten oppilaitos yleisesti viestii kouluvierailujen toteuttamisesta sivustollaan. Lisäksi kirjataan ylös muita mahdollisia mielenkiintoisia havaintoja, joita benchmarkingia toteutettaessa on havaittu. Kouluvierailuista viestimisellä tarkoitetaan sitä, kuinka avoimesti ja laajasti oppilaitos kertoo verkkosivuillaan kouluvierailujen toteuttamisesta ja sisällöstä. Tutkimuksessa käytettäviä hakusanoja ovat: opinto-ohjaaja, opinto-ohjaajille, kouluvierailu, vierailu, koulutusesittely ja esittely.

Benchmarkingissa ensimmäisenä havainnoitavana tekijänä oli verkkosivujen yleisilme. Kaikki kohteena olleet verkkosivut oli selkeästi laadittu niin sanotuiksi käytikorttisivuiksi potentiaalisille hakijoille. Sivustot oli suunnattu myös muille sidosryhmien edustajille kuten työelämän edustajille ja yhteistyökumppaneille. Valtaosassa sivustoilla hakijakeskeisyys oli kuitenkin avainasemassa. Muille sidosryhmille tarkoitettu tieto oli silmiinpistävästi tuotu esiin yhdessätoista prosentissa tutkittuja sivustoja.

Toisena havainnoitavana tekijänä verkkosivuilta etsitään opinto-ohjaajille suunnattua osiota. Kolmasosasta (36 %) sivustoja ei löydetty osiota opinto-ohjaajille. Sivustoilla ei ollut suoraan etusivun navigaatiopalkissa osiota opinto-ohjaajille, vaan osio löytyi useimmiten etusivun navigaatiopalkin alavetovalikoista. Valikon otsikkona oli useimmin käytetty sanoja: koulutus, hakijalle, hakeminen, yhteishaku tai opiskelu. Useimmilla sivustoilla sivustojen toimintaperiaate on samankaltainen, vaikka polku opinto-ohjaajien osion löytämiseksi saattaakin olla hyvin erilainen ja joskus jopa epäjohdonmukainen.

Kolmantena tekijänä havainnoitiin opinto-ohjaajia kiinnostavan tiedon löydettävyyttä sivustojen sisäisten hakutoimintojen avulla. Hakusanoina käytettiin suomenkielisiä sanoja opinto-ohjaaja, opinto-ohjaajille, kouluvierailu, vierailu, koulutusesittely ja esittely. Haku suoritettiin suomenkielisillä sanoilla myös niiden oppilaitosten sivuilla, joiden verkkosivut olivat saatavilla vain ruotsin- ja englanninkielellä. Hakusanoina eniten oleellisia tuloksia tuottivat sanat opinto-ohjaaja ja opinto-ohjaajille. Vähiten tuloksia tuottivat sanat kouluvierailu ja koulutusesittely. Kuviossa 19 on kuvattu prosentteina, kuinka monen oppilaitoksen sivustoilla hakusana tuotti tuloksia.



Kuvio 19: Hakusanojen toimivuus (n=28)

Lähes seitsemästäkymmenestä (68 %) prosentista tutkittavina olleista sivustoista löytyi tietoa kouluvierailuista ja niiden toteuttamistavoista. Keskeisimmät benchmarkingin avulla kerätyt havainnot on koottu taulukkoon 7. Taulukossa esitellään ketkä esittelevät oppilaitosten toimintaa vierailuilla, minkälaisia varauskanavia oppilaitoksilla on käytössään, mitkä tahot oppilaitoksissa koordinoivat vierailujen toteuttamista ja minkälaisia toteuttamismahdollisuuksia oppilaitokset esittelevät verkkosivuillaan sekä muuta mielenkiintoista tietoa.

Esittelijät	Opiskelijat / Opiskelijatuutorit Pääsääntöisesti henkilökunta, mahdollisesti myös opiskelijat Toiveen mukaan opiskelijat tai henkilökunta
Vierailujen varaaminen	Sähköposti ja puhelin E-lomake Sähköposti Sähköinen lomake, kiireellisiä yhteydenottoja varten puhelinnumero ja sähköposti
Vierailujen koordinointi	Hakijapalvelut Opiskelijaryhmä (opintojakso) Koulutusten opinto-ohjaajat / lehtorit Markkinoinnin ja yhteiskuntasuhteiden tiimien jäsenet
Vierailujen toteuttaminen	Esittelyitä kampuksilla Vain koulutuskohtaisia esittelyitä Esittelyitä kausiluontoisesti Esittelyitä myös verkon välityksellä Yleis- ja koulutuskohtaisia esittelyitä Vierailuja oppilaitosten tapahtumiin, vanhempainiltoihin ja opo-tunneille Esittelyyn räätälöinti mahdollisuuksien mukaan Tutustumispäiviä yksittäisille opiskelijoille ja TE-toimiston asiakkaille Kielivaihtoehdot: suomi, ruotsi ja englanti Esittelyjen toteuttaminen yhteistyössä osakuntien kanssa ympäri Suomea Koko päivän mittaisia vierailuja: työpajoja ym. tapahtumia

Materiaalit opinto-ohjajille	Verkkosivuilla mahdollisuus liittyä postituslistalle Uutiskirje 4-8 x vuodessa Kuukausikirje Opoille ja koulutusneuvojille erillinen yhteishaku-opas Oposivuilla linkkejä uratarinoihin Kouluvierailuesitys vapaasti opinto-ohjaajien hyödynnettävissä
Muuta	Palautteen kerääminen esittelyistä e-lomakkeen avulla; muistutus palautteen antamisesta jo varauslomakkeessa Tiedottaminen tapahtumista, joissa oppilaitokseen voi tutustua Kampusten esittely virtuaalisesti (360° -kuvat) Esityksessä opiskelijatarinoita ja yksityiskohtaista tietoa hakemisesta ja opiskelijavalinnoista

Taulukko 7: Keskeisimmät havainnot

Noiin puolet (47 %) oppilaitoksista hyödynsi opiskelijoitaan esittelijöinä kouluvierailuillaan. Henkilökuntaa ja opiskelijoita esittelijöinä hyödynsi neljännes (26 %) oppilaitoksista. Viidenes oppilaitoksista (21 %) ei kertonut verkkosivuillaan, ketkä toimivat esittelijöinä. Osa oppilaitoksista ilmoitti, että esittelijöinä toimivat lähtökohtaisesti henkilökunnan edustajat, mutta opiskelijoita on mahdollista saada myös esittelijöiksi, mikäli aikataulut saadaan sopimaan.

Kouluvierailujen varauskanavana sähköposti oli suosituin korkeakoulujen keskuudessa. Sähköposti toimi varauskanavana 68 prosentissa korkeakouluista, joista 39 prosentilla toisena varauskanavana oli myös puhelin. Sähköistä lomaketta varauskanavana hyödynsi 32 prosenttia korkeakouluista.

Benchmarkingin avulla saatiin selvitettyä erilaisia käytäntöjä, joiden avulla kouluvierailuja toteutetaan eri korkeakouluissa. Osassa korkeakouluista toiminta on selkeästi koordinoitua, kun taas osassa vierailutoiminnan toteuttamisen voidaan vahvasti tulkita olevan muiden töiden ohessa toteutettavaa vähempiarvoista toimintaa. Löydettyjä vierailutoimintaa koordinoivia tahoja olivat korkeakoulujen hakijapalvelut, opiskelijat, koulutusten opinto-ohjaajat ja lehtorit sekä markkinointi- ja yhteyskuntasuhdetiimien jäsenet. Markkinointi- ja yhteyskuntasuhdetiimeistä ja tiimien jäsenten toimenkuvista käytetään erilaisia nimikkeitä hyvin laajalla kirjolla, mutta on tulkittavissa, että heidän toimenkuvansa ja vastualueensa ovat samankaltaisia kuin Laurean vastaavalla tiimillä. Opiskelijoiden koordinoimissa kouluvierailuja on

kouluvierailujen toteuttaminen sidottu markkinointiin liittyvään opintojaksoon, jolloin opiskelijat saavat tekemästään työstä opintopisteitä.

Korkeakoulut toteuttavat kouluvierailuita osallistumalla toisen asteen oppilaitosten tapahtumiin, vanhempainiltoihin ja opinto-ohjaustunneille. Vierailuja toteutetaan toisen asteen oppilaitosten tiloissa sekä järjestämällä vierailuja korkeakoulujen omilla kampuksilla. Osa korkeakouluista tarjoaa koulutusesittelyjä myös verkon välityksellä, esimerkiksi Zoom-videoneuvotteluna. Esittelyjä järjestetään yleisesittelyinä sekä koulutuskohtaisina esittelyinä. Osa korkeakouluista järjestää vain koulutus- tai alakohtaisia esittelyjä. Lisäksi korkeakoulut tarjoavat tutustumispäiviä myös yksittäisille opiskelijoille ja TE-toimiston asiakkaille. Osa korkeakouluista tarjoaa suomenkielisten esittelyiden ohella esittelyitä myös ruotsiksi ja englanniksi.

Osa korkeakouluista tarjoaa opinto-ohjaajille verkkosivuillaan mahdollisuuden liittyä postituslistalle. Opinto-ohjaajille suunnatuilla sivuilla tarjottiin laajasti tietoa hakemiseen liittyen, sekä mahdollisuuksia tutustua koulutuksista valmistuneiden opiskelijoiden uratarinoihin. Opinto-ohjaajien oli myös mahdollista vapaasti hyödyntää koulutusesittelymateriaaleja oppitunneillaan. Osa korkeakouluista oli myös laatinut opinto-ohjaajia varten esittelyvideon korkeakoulun toiminnasta ohjauksessa hyödynnettäväksi.

Benchmarkingin avulla löydettiin kouluvierailumarkkinointiin liittyvien tietojen lisäksi myös muuta yleisesti mielenkiintoa herättävää ja oppilaitosmarkkinointiin liittyvää tietoa. Eräessä korkeakoulussa kouluvierailun varauskanavana hyödynnettiin sähköistä lomaketta. Kyseisellä korkeakoululla oli käytössään myös sähköinen lomake kouluvierailuun liittyvän palutteen keräämistä varten. Palutteen antamisesta sähköisen lomakkeen avulla muistutettiin jo varauslomakkeen täyttämävaiheessa. Jotkut korkeakoulut eivät niinkään kannustaneet kutsumaan itseään vierailulle vaan keskittyivät tiedottamaan tapahtumista, joissa heidät voi tavata. Erään korkeakoulun tiloihin ja ympäristöön oli mahdollista tutustua virtuaalisesti 360°-kuvien avulla liikkumalla. Useat korkeakoulut olivat esittelymateriaaleissaan hyödyntäneet runsaasti videomuotoisia opiskelijatarinoita ja kertoivat hyvin yksityiskohtaistakin tietoa hakemiseen ja opiskelijavalintoihin liittyen.

4.2.2 Laurean verkkosivujen benchmarking

Laurean verkkosivujen benchmarking toteutettiin henkilön toimesta, joka ei ole aiemmin Laurean verkkosivuilla vierailut. Toteuttajalla oli kuitenkin aiempaa kokemusta benchmarkingin tekemisestä. Benchmarkingin toteuttajalle ei annettu Laurean verkkosivuista mitään ennakkotietoja. Ohjeistuksena benchmarkingin toteuttajalle annettiin, että verkkosivuja tulisi tutkia opinto-ohjaajien näkökulmasta, etsiä tietoa kouluvierailuista sekä muuta opinto-ohjaajia mahdollisesti kiinnostavaa tietoa. Benchmarking suoritettiin hyödyntäen samaa taulukkoa kuin aiemmassa tutkimuksessa.

Laurean verkkosivujen benchmarkingin perusteella Laurean verkkosivut on suunnattu erityisesti hakijoille mutta myös työelämän edustajille. Verkkosivut ovat erittäin selkeät, vaikka opinto-ohjaajille suunnattu tieto olikin hieman vaikeasti löydettävissä. Etusivulla ei ole suoraa linkkiä opinto-ohjaajille suunnattuun osioon. Hetken etsinnän jälkeen osio löytyy valikon takaa. Näytön resoluutiosta riippuen valikon ”Opinto-ohjaajille” osio jää piiloon ja löytyy selaamalla sivua alaspäin. Valikossa ensimmäisenä on opiskelijoille ja henkilökunnalle suunnattuja linkkejä. Valikon selaaminen alaspäin saattaa helposti jäädä tekemättä, johtuen nopeasti tehdystä päätelmästä, että valikosta ei löytyne linkkejä ulkoisten sidosryhmien edustajille. ”Tietoa meistä” ja ”Koulutus” -osiot olivat ensisijaisia valintoja, joista opinto-ohjaajille suunnatun tiedon olisi odottanut löytyvän. Näihin osioihin ja alanavigaatioon voisi lisätä linkit opinto-ohjaajille, jotta tieto olisi helpommin löydettävissä.

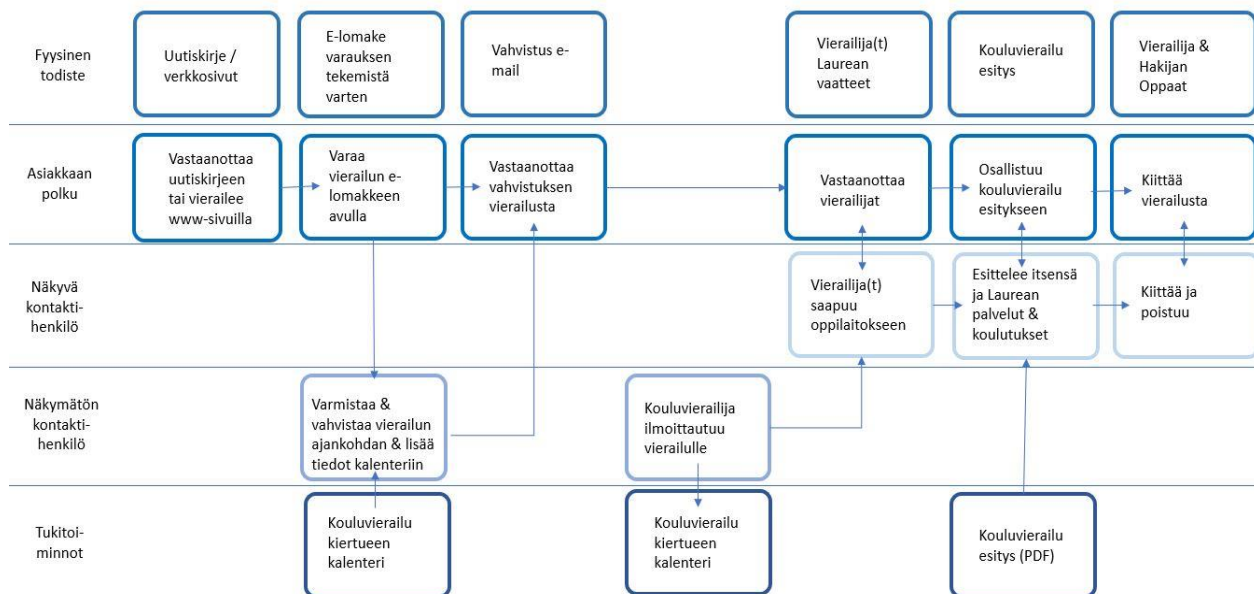
Hakusanoilla opinto-ohjaaja, opinto-ohjaajille ja vierailu löytyi oleellista tietoa opinto-ohjaajille. Kyseiset hakusanat tuottivat parhaiten tuloksia myös muiden korkeakoulujen sivustoja tutkittaessa. Hakusanoilla vierailu, koulutusesittely ja esittely ei löytynyt opinto-ohjaajia oleellisesti kiinnostavaa tietoa.

Laurean verkkosivuilla löytyy riittävästi tietoa kouluvierailuista ja niiden toteuttamisesta. Kouluvierailuilla esittelijöinä toimivat opiskelijat. Yhteydenottomahdollisuuksina ovat sähköinen lomake ja sähköposti. Kouluvierailuiden lisäksi opinto-ohjaajia saattaa kiinnostaa myös Avoimien ovien päivä ja AMK-kampuspäivä, joihin liittyen lisätietoa on saatavilla sähköpostitse tai AMK-kampuspäivän omilta verkkosivuilla. Opinto-ohjaajille tarkoitettu osio on kokonaisuutena selkeä ja informatiivinen.

4.3 Kouluvierailukiertueen nykytila ja kehittämissuunnitelma

Kouluvierailukiertueen nykytila ja kehittämissuunnitelman vaikutus nykyiseen toimintamalliin on kuvattu palvelun blueprinttien avulla. Palvelun blueprint on työkalu, jonka avulla havainnollistetaan palveluntarjoajan toimintoja suhteessa asiakkaan kulkemaan palvelupolkuun. Palvelun blueprint antaa palveluntarjoajalle kattavan ymmärryksen resursseista ja prosesseista, jotka palvelun toteuttamiseen vaaditaan. Palvelun blueprint auttaa havaitsemaan palvelun vahvuuksia, heikkouksia ja kehittämismahdollisuuksia. Asiakkaan polulla kuvataan asiakkaan tekemiä toimintoja ja vuorovaikutustilanteita, eli kontaktipisteitä palveluntarjoajan kanssa. Näkyvä kontaktipiste tarkoittaa kontaktipisteitä ja toimintoja, jotka ovat näkyviä asiakkaalle. Näkymättömällä kontaktipisteellä tarkoitetaan kontaktipisteitä ja toimintoja, jotka eivät ole asiakkaalle näkyviä. Näkymätön kontaktipiste voi olla myös asiakkaalle näkyvä henkilö, joka suorittaa jonkin toiminnon, joka ei ole asiakkaalle näkyvä. Tukitoiminnoilla tarkoitetaan toimintoja, joita hyödynnetään palvelun toteuttamisessa. (Gibbons 2017.) Kouluvierailujen prosessikuvaus nykyhetkellä on kuvattu blueprintin avulla kuviossa 20. Kuviossa 21 on esitetty prosessikuvaus kehittämissuunnitelman käyttöönoton jälkeen. Palvelun blueprinttien avaamisen jälkeen esitellään muut kehittämissuunnitelman mukana tuomat hyödyt.

Toimeksiantajan pyynnöstä palvelun blueprintistä kehittämissuunnitelman käyttöönoton jälkeen koostettiin myös muistilista (Liite 3) markkinointiharjoittelijaa varten.



Kuvio 20: Blueprint kouluvierailusta nykyhetkellä

Opinto-ohjaajien on mahdollista varata kouluvierailu omaan oppilaitokseensa uutiskirjeestä löytyvän linkin tai Laurean verkkosivuilta löytyvän sähköisen lomakkeen kautta. Kouluvierailun voi varata myös ottamalla yhteyttä sähköpostitse Laurean markkinointiin. Markkinoinnissa toimiva vaihtuva markkinointiharjoittelija koordinoi kouluvierailujen toteuttamista. Markkinointiharjoittelija merkitsee saapuneet varaukset kouluvierailukiertueen sähköiseen kalenteriin ja vahvistaa varauksen tekijälle kouluvierailun toteutumisen. Mikäli opinto-ohjaajan toivoma ajankohta on jo varattu, pyrkii markkinointiharjoittelija sopimaan korvaavasta ajankohdasta.

Kun kouluvierailu on merkitty kalenteriin, on kouluvierailijoina toimivien opiskelijoiden mahdollista ilmoittautua kyseiselle vierailulle merkitsemällä oma nimensä kalenterimerkintään. Kalenteri löytyy opiskelijaintrassa sijaitsevasta työtilasta. Kyseinen työtila näkyy vain opiskelijoille, joilla on oikeudet työtilaan. Kouluvierailijoiden odotetaan osallistuvan vähintään yhdelle vierailulle kuukausittain.

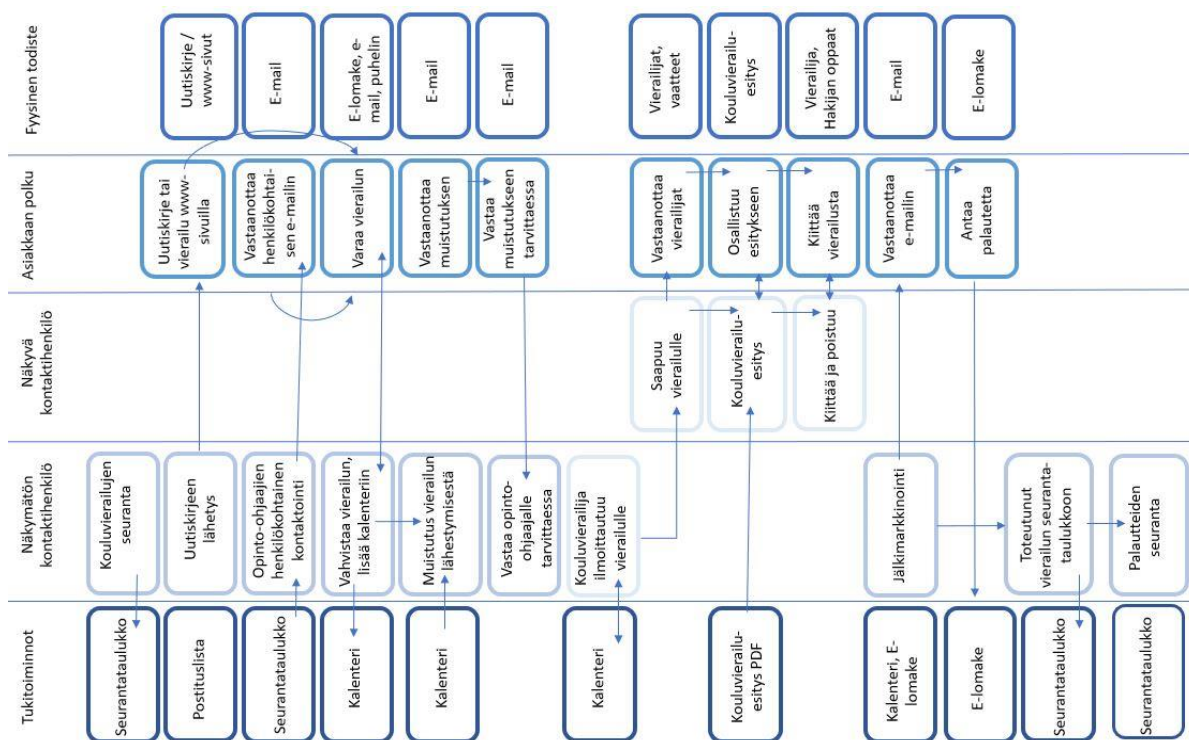
Mikäli opinto-ohjaaja ei erikseen pyydä jonkin tietyn koulutuksen esittelyä, toteutetaan esittely yleisesittelyinä. Yleisesittely pitää sisällään yleistä tietoa Laureasta ja Laureassa opiskelemisesta, Laurean tarjoamista palveluista sekä opiskelijakunta Laureamkon toiminnasta. Pääpaino esittelyissä on kuitenkin Laurean tarjoamien koulutusten esittelyssä. Yleisesittelyssä esitellään kaikki koulutukset, joiden toteutuksen Laurea tarjoaa. Kouluvierailujen tarkoituksena on Laurean toiminnan näkyväksi tekeminen toisen asteen opiskelijoille ja opinto-

ohjaajille. Samalla he oppivat millaista ammattikorkeakoulussa opiskeleminen on käytännössä ja heidän tietoisuutensa erilaisista jatko-opintomahdollisuuksista laajenee.

Koulutusesittelyn lisäksi kouluvierailijat voivat pitää oppilaitoksessa esittelypistettä esimerkiksi oppilaitoksen aulatiloiissa, jolloin kynnyksellä keskustella kouluvierailijoiden kanssa saattaa olla matalampi. Vierailuille kouluvierailijat puukeutuvat tunnustettavasti Laurea-paitaan ja halutessaan Laurean opiskelijahaalareihin. Kouluvierailijoilla on vierailulle mennessään mukana myös Hakijan oppaita, joita tarjotaan opiskelijoille mukaan otettavaksi ja jätetään myös opinto-ohjaajille myöhempää tarvetta varten. Tarvittaessa Hakijan oppaita lähetetään oppilaitokseen myös erikseen postitse Laurean markkinoinnin toimesta.

Kouluvierailijoita kannustetaan tuomaan omia kokemuksiaan ja omaa persoonaansa esille esityksen aikana. Esitys, joka vierailulla näytetään, on Laurean markkinoinnin laatima. Markkinointi huolehtii, että esityksessä olevat tiedot ovat oikein ja ajan tasalla, sekä siitä että esitys on Laurean visuaalisen ilmeen mukainen.

Nykyhetkellä palveluprosessi kouluvierailujen osalta päättyy kouluvierailuun. Kouluvierailujen laatua ei järjestelmällisesti tarkkailla eikä vierailuista kerätä palautetta. Myöskään jälkimarkkinointia ei suoriteta.



Kuvio 21: Blueprint kehittämissuunnitelman käyttöönoton jälkeen

Kehittämissuunnitelman mukaan laadittu blueprint kouluvierailujen toteuttamisesta alkaa kouluvierailujen toteutuksen seurannasta. Seurantataulukon avulla seurataan missä

oppilaitoksissa kouluvierailukiertue vierailee ja kuinka usein. Tarkemman seurannan myötä ajatuksena on lähestyä henkilökohtaisesti passiivisia opinto-ohjaajia, jotka eivät Laureaa ole vierailulle pyytäneet aiemmin tai useampaan lukukauteen. Otollisin ajankohta henkilökohtaiselle yhteydenotolle olisi noin kuukausi uutiskirjeen lähettämisen jälkeen. Seurantataulukon tulisi sisältää myös tiedot opinto-ohjaajista, joita on lähestytty henkilökohtaisen sähköpostin muodossa ja milloin viesti on lähetetty. Ei ole tarkoituksenmukaista lähestyä samoja henkilöitä useita kertoja vuodessa sekä uutiskirjeen että henkilökohtaisen yhteydenoton muodossa.

Opinto-ohjaajan palvelupolku alkaa uutiskirjeen ja/tai henkilökohtaisesti hänelle lähetetyn sähköpostin vastaanottamisesta. Opinto-ohjaaja varaa Laurean kouluvierailun oppilaitokseensa joko uutiskirjeestä saamia tietoja hyödyntämällä tai etsimällä tietoa Laurean verkkosivuilta. Opinto-ohjaajan on mahdollista varata kouluvierailu täyttämällä e-lomake, sähköpostitse tai soittamalla. Opinto-ohjaajille, joille uutiskirjeen toimittaminen massaviestinä ei onnistunut tulee yrittää lähettää viesti uudelleen. Opinto-ohjaaja, jolle viestin lähetys on epäonnistunut, saattaa odottaa Laurean yhteydenottoa ja loukkaantuu, kun odotettua yhteydenottoa ei tulekaan.

Aiemman toimintamallin mukaisesti markkinointiharjoittelija sopii ja vahvistaa vierailun opinto-ohjaajan kanssa. Noin viikko ennen vierailun ajankohtaa markkinointiharjoittelija lähettää muistutusviestin kaikille opinto-ohjaajille, joiden kanssa seuraavalle viikolle on sovittu kouluvierailu. Muistutusviestissä voisi vierailusta muistuttamisen lisäksi tiedustella onko opinto-ohjaajalla tai opiskelijoilla herännyt kysymyksiä, joihin erityisesti toivottaisiin vastausta esityksen aikana. Opinto-ohjaajat kaipaavat usein tietoa saapuvien vierailijoiden määrästä ja koulutusaloista, joten nämä tiedot voisi liittää mukaan muistutusviestiin, mikäli mahdollista.

Muistutusviestin jälkeen itse kouluvierailu toteutetaan aiemman toimintamallin mukaisesti. Kouluvierailuesityksen tulisi sisältää videomateriaalia, alumnien uratarinoita ja toiminnallisuutta. Kouluvierailun jälkeen opinto-ohjaajalle lähetetään jälkimarkkinointiviesti, jossa kiitetään vierailukutsusta ja pyydetään opinto-ohjaajaa auttamaan toiminnan kehittämisessä vastaamalla lyhyeen palautekyselyyn. Palautekyselyn tulisi sisältää kysymyksiä, joissa arvioidaan esimerkiksi kouluvierailuesityksen sisältöä ja kattavuutta sekä kouluvierailijoiden asiantuntevuutta. Arvioivien kysymysten lisäksi palautelomakkeessa tulee olla tilaa avoimen palautteen antamiselle. Kouluvierailijoina toimivien opiskelijoiden on tarkoitus kouluvierailuiden avulla kartuttaa omaa esiintymiskokemustaan ja kehittää omia esiintymistaitojaan. Tästä johtuen palautekyselyssä ei ole tarkoituksenmukaista pyytää opinto-ohjaajia arvioimaan kouluvierailijoiden esiintymistaitoja. Asiantuntevuuden kartoittaminen on oleellista, sillä sitä kartoittamalla saadaan arvokasta tietoa siitä, onko kouluvierailijoiden lisäperehdytykselle tarvetta.

Muistutusviestin, jälkimarkkinointiviestin ja toteutuneiden vierailujen tietojen vieminen seurantataulukkaan on käytännöllisintä toteuttaa saman päivän aikana. Viikoittain toteutettuna lisävaiheet kouluvierailujen toteuttamisprosessissa eivät ajallisesti kasvata työmäärää merkittävästi. Lisävaiheista on kuitenkin merkittävää hyötyä kouluvierailujen toteuttamisen kannattavuuden kannalta. Muistutusviesti ehkäisee hyödyttömien kouluvierailujen syntymistä. Jälkimarkkinointiviesti luo pohjan palautteenkeruujärjestelmälle, jollaista ei aiemmin ole ollut olemassa. GDPR-asetuksen johdosta uusia sähköpostiosoitteita ei postituslistalle saa enää lisätä ilman henkilön suostumusta, ellei suoramarkkinointi oleellisesti liity henkilön toimenkuvaan (Tietosuojavaltuutetun toimisto 2019). Opinto-ohjaajat työkuvansa perusteella voidaan ilman suostumusta lisätä postituslistalle. Opinto-ohjaajilta, jotka eivät ole vielä postituslistalla, voidaan kohteliaisuussyistä tiedustella heidän halukkuuttaan siihen liittymiseen jälkimarkkinointiviestissä. Etenkin, jos oppilaitos, jossa opinto-ohjaaja työskentelee, sijaitsee Uudenmaan ulkopuolella. Palautteen kerääminen ja saatuun palautteeseen reagoiminen on edellytys asiakaslähtöiselle toiminnalle. Toteutuneita vierailuja tilastoimalla pystytään tarkemmin kartoittamaan, kuinka monessa oppilaitoksessa Laurea vuosittain vierailee ja kuinka useasti vierailuja toteutetaan samoihin oppilaitoksiin. Markkinoinnin kannalta on kiinnostavaa tietää, onko aktiivisten opinto-ohjaajien ja Laurean välinen yhteistyö havaittavissa oppilaitoskohtaisissa hakijamäärissä. Vertaamalla oppilaitoskohtaisia hakijamääriä toteutettuihin kouluvierailuihin on mahdollista saada viitteitä kouluvierailujen tehokkuudesta, vaikka toteutetut kouluvierailut ja hakijamäärät eivät täysin luotettavasti korreloi toisiaan. Opinto-ohjaajien kommenttien mukaan kouluvierailut ovat inspiroineet opiskelijoita hakemaan Laureaan. Kontaktoimalla henkilökohtaisesti opinto-ohjaajia, jotka eivät ole aktiivisesti olleet yhteydessä Laureaan lähilukukausien aikana, kouluvierailukiertuetta on mahdollista laajentaa jo tutuiksi tulleista oppilaitoksista myös vieraampiin oppilaitoksiin.

Kouluvierailuesitykseen toivotaan enemmän videomateriaalia sekä alumnien uratarinoita havainnollistamaan millaisiin tehtäviin työllistymisen koulutuksen avulla on mahdollista työllistyä. Lisäksi esitykseen kaivataan toiminnallisuutta. Toiminnallisen elementin suunnitteluun ja ideoimiseen voisi ottaa mukaan olemassa olevat kouluvierailijat. Esityksen sisältäessä videomateriaalia on ennen vierailua varmistettava, että esitystilassa on toimiva multimediateknologia.

Puhelimen lisäämistä yhdeksi yhteydenottokanavaksi kannattanee kokeilla. Osa opinto-ohjaajista kokee puhelimen itselleen ainoaksi mieluisaksi yhteydenottokanavaksi. Oma puhelin ja puhelinnumero kouluvierailuille poistaisi myös jokasyksyisen ongelman, jolloin kouluvierailijat joutuvat lisäämään uuden markkinointiharjoittelijan kouluvierailijoiden yhteiseen Whatsapp-ryhmään, jota hyödynnetään kouluvierailuista viestimisessä. Kouluvierailujen puhelimeen saapuvat puhelut voisi soitonsiirron avulla ohjata markkinointiharjoittelijalle. Kouluvierailuiden oman puhelinnumeron ansiosta markkinointiharjoittelijan numeroa ei tarvitse päivittää

Laurean verkkosivuille toistuvasti. Kouluvierailuiden suora puhelinnumero saattanee myös vähentää markkinointipäällikölle saapuvien kouluvierailuihin liittyvien puheluiden määrää.

Opinto-ohjaajat kaipasivat heille suunnatun tiedon löydettävyyden parantamista Laurean verkkosivuilta. Tiedon löydettävyyttä voidaan parantaa lisäämällä linkkejä opinto-ohjaajille suunnatun tiedon löytämiseksi useampaan paikkaan verkkosivuille, kuten ”Koulutus” ja ”Tietoa meistä” -osioihin sekä verkkosivun alanavigaatioon. Tiedon löydettävyyden lisäksi opinto-ohjaajat kaipasivat verkkosivuille koordinaattorin yhteystietoja. Verkkosivuilta löytyy jo sähköpostiosoite, johon kouluvierailuihin liittyen voi ottaa yhteyttä. Yhteystietojen täydentäminen onnistuisi lisäämällä verkkosivuille kouluvierailujen puhelinnumeron. Lisäksi opinto-ohjaajat kaipasivat verkkosivuille enemmän tietoa siitä, millaisia räätälöintimahdollisuuksia kouluvierailujen toteuttamisessa on. Verkkosivuille voisi lisätä tiedon, että yleisesittelyn lisäksi on mahdollista pyytää esittelyä jostakin tietystä koulutuksesta. Verkkosivuilla tulee olla maininta siitä, että toiveiden täyttämistä ei pystytä takaamaan. Opinto-ohjaajat kaipasivat heille suunnattuun osioon tietoja haku-uudistuksista ja edellisten vuosien hakijamääristä, nämä tiedot voitaisiin tuoda näkyväksi linkkien avulla.

Kouluvierailukiertueen ulottamiseksi myös kauempana sijaitseviin oppilaitoksiin, kouluvierailuja voisi alkaa toteuttamaan myös verkon välityksellä. Verkon välityksellä toteutettaviin esittelyihin kouluvierailijat tulee perehdyttää erikseen. Verkon välityksellä toteutettavia esittelyitä varten tulisi laatia selkeä ohjeistus myös opinto-ohjaajille, jotta verkkoesittelyt sujuisivat ongelmitta. Lisäksi, hakukäytänteiden uudistuessa täysin vuonna 2020, tulisi kouluvierailijat perehdyttää uusista hakukäytän-teistä. Perehdytystilaisuudessa olisi mahdollisuuksien mukaan hyvä olla paikalla esimerkiksi hakijapalveluiden henkilökunnan edustaja tai joku koulutuspäälliköistä, joka Laurean sisäisesti on syvällisimmin perehtynyt uusiin hakukäytänteisiin.

Markkinointiharjoittelijan perehdyttämiseksi olisi kannattavaa laatia oma kirjallinen perehdytysmateriaali kouluvierailuiden toteuttamisesta. Kirjallinen perehdytysmateriaali helpottaisi kouluvierailuprosessin hahmottamista ja kouluvierailuihin liittyvien työtehtävien tekemistä. Perehdytysmateriaalin tulisi sisältää ohjeistus kouluvierailun vahvistamiseen liittyvistä toimenpiteistä ja ohjeet uusien kouluvierailijoiden perehdyttämistä varten sekä ohjeet kouluvierailijoiden lomakkeiden käsittelyä varten. Perehdytysmateriaalin avulla sekä opinto-ohjaajien että kouluvierailijoiden kokemus kouluvierailuiden toteuttamisesta säilyisi tasalaatuisena.

5 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tässä opinnäytetyössä kehitettiin Laurean kouluvierailukiertuetta asiakaslähtöisempään suuntaan luomalla kouluvierailukiertueelle kehittämissuunnitelma. Kehittämisprojektissa asiakkaiksi miellettiin toisen asteen opinto-ohjaajat, jotka ovat tärkein linkki Laurean ja toisen asteen oppilaitosten välillä. Pääpaino kehittämisprojektissa oli erityisesti kouluvierailujen

taustalla olevan prosessin, viestinnän ja kouluvierailuesityksen kehittämisessä. Kehittämissuunnitelman luomiseksi tutkimusmenetelminä käytettiin kyselytutkimusta ja benchmarkingia.

Kyselytutkimus toteutettiin postituslistalla olleille toisen asteen opinto-ohjaajille. Kyselytutkimuksen avulla kartoitettiin kouluvierailutoiminnan nykytilannetta. Opinto-ohjaajien näkemystä nykytilanteesta selvitettiin tiedustelemalla kokemuksia kouluvierailuista. Kehittämistarpeita selvitettiin kartoittamalla heidän toiveita ja odotuksia palveluun liittyen. Kyselyyn vastasi 23 prosenttia tutkimukseen kutsutuista opinto-ohjaajista.

Benchmarkingin avulla kartoitettiin kuinka organisoidusti pääkaupunkiseudun korkeakouluissa ja muissa Suomen ammattikorkeakouluissa toteutetaan oppilaitosvierailutoimintaa. Tavoitteena oli selvittää minkälaisia toimintamalleja ja käytäntöjä muilla korkeakouluilla on oppilaitosmarkkinointiin liittyen. Benchmarking toteutettiin tutkimalla korkeakoulujen verkkosivuja. Myös Laurean verkkosivuja tutkittiin benchmarkingin avulla. Laurean verkkosivuja tutki henkilö, joka ei aiemmin ollut Laurean verkkosivuilla vierailut.

5.1 Yhteenveto tutkimustuloksista

Kyselytutkimuksen avulla kartoitettiin opinto-ohjaajien näkemystä kouluvierailujen nykytilasta ja heidän kokemuksistaan viestinnästä Laurean kanssa. Kyselytutkimuksen pohjalta voidaan päätellä, että enemmistö kyselyyn vastanneista opinto-ohjaajista ovat tyytyväisiä kouluvierailujen toteuttamiseen nykyisellään. Kuitenkin valtaosa heistä kokee, että hyvääkin palvelua on tarpeellista kehittää, vaikka enemmistö ei kehitettäviä ongelmakohtia osannutkaan nimetä.

Kyselyyn vastaajat ovat tyytyväisiä siihen, että kouluvierailujen koordinointi on selkeästi yhden henkilön vastuualueena. Vastauksista nousi esiin myös tyytyväisyys siitä, että vierailuilla esittelijöinä toimivat nimenomaan opiskelijat omina aitoina persooninaan. Esittelijöiltä toivottaisiin enemmän toisen asteen opiskelijoiden aktivoimista osallistumaan esittelyyn esittämällä kysymyksiä ja lisäämällä esittelyyn toiminnallisuutta. Esittelijöiden toivotaan kuitenkin pysyvän aitoina kuten ennenkin; teennäinen ja näytelty ylipirteys ei missään nimessä ole toivottavaa. Esittelijöiden asiantuntevuus koettiin pääsääntöisesti hyväksi, kuitenkin yliopistojen esittelijöihin verrattuna kouluvierailijoita tulisi perehdyttää aiempaa syvällisemmin ja monipuolisemmin, esimerkiksi järjestämällä esiintymisvalmennusta, jotta koulutusesittelyt olisivat entistäkin vakuuttavampia.

Uutiskirjeisiin opinto-ohjaajat olivat erittäin tyytyväisiä. Monet kokevat uutiskirjeen henkilökohtaiseksi palveluksi, joka helpottaa heidän työtään huomattavasti. Osa kokee, että kouluvierailun varaamismahdollisuudesta voisi tiedottaa useamminkin, sillä yksittäinen sähköposti saattaa hukkaa ja unohtua nopeasti kiireisen työn keskellä. Mikäli uutiskirje esimerkiksi

palvelinvirheestä johtuen jää toimittamatta opinto-ohjaajalle, joka vuosien saatossa on tottunut saamaan Laurealta uutiskirjeitä säännöllisin väliajoin, saatetaan se kokea jopa henkilökohtaisena loukkauksena. Tulevaisuudessa tulisikin massaviestin lähetyksen lomassa palautuksiin sähköpostiosoitteisiin yrittää toimittaa uutiskirje uudelleen.

Opinto-ohjaajia motivoi varaamaan kouluvierailun omaan oppilaitokseensa yhteydenotto Laureasta ja omien opiskelijoiden mielenkiinto Laurean koulutuksia kohtaan. Erityisen tärkeä rooli on kuitenkin Laurean uutiskirjeellä, jolla tiedotetaan mahdollisuudesta varata kouluvierailu. Mielekkäimmäksi varauskanavaksi koettiin sähköposti ja e-lomake. Puhelimen mielekkääksi varauskanavaksi valitsi 15 prosenttia kyselyyn vastaajista. Viisi prosenttia kaikista vastaajista koki puhelimen ainoaksi mielekkääksi varauskanavaksi. Puhelimen lisäämistä yhteydenottomahdollisuudeksi on tarpeellista harkita. Tietoa varatakseen vierailun opinto-ohjaajat etsivät Laurean verkkosivuilta tai odottavat yhteydenottoa Laureasta. Yhteydenottoa odottavista alle puolet etsii lisätietoa verkkosivuilta, enemmistö odottaa saavansa tarvitsemansa tiedot uutiskirjeestä. Verkkosivuilta tietoa etsivistä valtaosa kokee löytävänsä tarvitsemansa tiedon, mutta tiedon löytäminen koetaan hankalaksi. Merkittävä osa opinto-ohjaajista oli tyytyväisiä viestintään Laurean kanssa nykyisellään. Valtaosa viestinnän parantamiseksi annetuista kehitysehdotuksista koskivat verkkosivujen selkeyttämistä, erityisesti opinto-ohjaajia kiinnostavan tiedon löydettävyyden parantamista. Kaikki viestintään liittyvät kehittämissuhteet löytyvät aiemmin esitellystä taulukosta 4.

Opinto-ohjaajat kokivat kouluvierailuesityksen useimmin hyödylliseksi kuin erittäin hyödylliseksi itselleen. Kukaan opinto-ohjaajista ei kokenut kouluvierailuesitystä itselleen hyödyttömäksi. Opinto-ohjaajat arvioivat kouluvierailuesityksen opiskelijoilleen useimmin erittäin hyödylliseksi kuin hyödylliseksi. Kukaan ei arvioinut esitystä opiskelijoille hyödyttömäksi. Opiskelijoilta saamansa palautteen perusteella opinto-ohjaajat kokevat ohjattavilleen merkitykselliseksi sen, että kouluvierailuilla esittelijöinä toimivat nimenomaan Laurean opiskelijat. Opinto-ohjaajien saaman palautteen perusteella opiskelijat ovat kokeneet itselleen epäoleelliseksi ”opiskelijabile-teeman” korostamisen esittelyissä. Opiskelijat ovat myös kokeneet yliopistojen esittelyiden olleen laadullisesti parempia kuin ammattikorkeakoulujen. Esitykseen kaivattaisiin enemmän videomateriaalien hyödyntämistä ja konkretiaa eri koulutusten avaamista uramahdollisuuksista alumnien uratarinoiden avulla. Kouluvierailuesitykseen liittyvät kehitysehdotukset on koottu taulukkoon 5. Enemmistö erillisen esittelypisteen hyödyllisyyttä arvioineista arvioivat esittelypisteen opiskelijoilleen hyödylliseksi.

Opinto-ohjaajat kokevat itselleen merkityksellisimmäksi kouluvierailijoiden asiantuntevuuden hakumenettelyistä. Kouluvierailijoiden perehdyttämisen merkitys korostuu erityisesti syksyllä 2019, kun hakumenettely uudistuu täysin yhteishaussa 2020. Yhteishaun uudistuksen myötä kouluvierailijoiden omakohtaiset kokemukset hakemisesta eivät enää vastaa vuoden 2020

yhteishaussa hakevien tulevia kokemuksia. Tällöin tärkeää on ymmärtää, miten hakuprosessi etenee teoriassa.

Kehittämisehdotuksina opinto-ohjaajat toivoivat uutiskirjeeseen kouluvierailuja koordinoivan henkilön yhteystietoja. Laurean verkkosivuille kaivataan opinto-ohjaajille suunnattuun osioon tietoa haku-uudistuksista ja edellisten vuosien hakijamääristä. Kouluvierailuesitykseen kaivattiin myös enemmän tietoa yleisesti ammattikorkeakouluopiskelusta Laurea-keskeisen sisällön lisäksi.

Benchmarking tuloksista voidaan päätellä, että Suomessa sijaitsevista korkeakouluista valtaosa toteuttaa kouluvierailuja. Kouluvierailuihin panostetaan ja opinto-ohjaajia kannustetaan kutsumaan kouluvierailulle vaihtelevalla intensiivisyydellä. Valtaosa korkeakouluista hyödyntää esittelijöinä ensisijaisesti omia opiskelijoitaan. Osalla korkeakouluista taas käytäntönä on hyödyntää pääasiassa henkilökunnan edustajia. Kouluvierailujen varauskanavina käytetyimpiä ovat sähköposti ja e-lomake. Useat korkeakoulut tarjoavat varauskanavaksi myös puhelimen. Enemmistö korkeakouluista toteuttaa kouluvierailuja sekä toisen asteen oppilaitoksiin että korkeakoulujen omilla kampuksilla. Lisäksi useat korkeakoulut tarjoavat kouluvierailun toteuttamiseksi myös esittelyn verkon välityksellä. Useimmilla korkeakouluilla on verkkosivullaan opinto-ohjaajille suunnattu osio, josta löytyy tietoa kouluvierailuista, hakemisesta, linkkejä opiskelijoiden uratarinoihin sekä esittelymateriaalit vapaasti opinto-ohjaajien hyödyntäväksi.

Laurean verkkosivujen benchmarking vahvisti opinto-ohjaajien kokemusta tiedon löydettävyyden hankaluudesta. Itse tieto opinto-ohjaajille suunnatussa osiossa on selkeää ja informatiivista, ongelmana on tiedon löydettävyys. Löydettävyyttä voidaan parantaa esimerkiksi lisäämällä linkkejä osioihin, joista opinto-ohjaajat todennäköisesti etsivät tietoa sekä sivuston al navigaatioon.

5.2 Johtopäätökset

Markkinointi voittoa tavoittelemattomissa yrityksissä saattaa olla tehotonta ja markkinoinnin tehtäväksi mielletään usein viestintä ja tiedottaminen. Markkinointikeinojen tehokkaan hyödyntämisen tuomia mahdollisuuksia ei tunnisteta ja julkisilla varoilla toimivan yrityksen markkinointi voidaan mieltää jopa tarpeettomaksi. (Bergström & Leppänen 2016.) Benchmarking tulosten perusteella valtaosa Suomen korkeakouluista tunnistaa kouluvierailut markkinointitoimenpiteenä hyödylliseksi. Kuitenkaan osa korkeakouluista ei verkkosivuillaan tiedota tarjoamistaan kouluvierailumahdollisuuksista tai kouluvierailuista tiedottamistavalla annetaan vaikutelma, että kouluvierailujen toteuttaminen koetaan korkeakoulussa toisarvoisena toimenpiteenä. Vaikka korkeakoulut ovatkin voittoa tavoittelemattomia yrityksiä ovat toisen asteen opiskelijat ja uudet hakijat tärkein markkinoinnin kohderyhmä kaikille korkeakouluille toiminnan jatkuvuuden kannalta.

Asiakslähtöinen toiminta tarkoittaa palveluiden räätälöimistä asiakkaiden tarpeiden mukaan. Asiakkaiden tunteminen ja ymmärtäminen, eli asiaksläheisyys, ovat avainasemassa, jotta heidän tarpeensa voi tunnistaa. Asiakslähtöisen palvelun edellytyksenä on, että asiakaskeskeinen arvomaailma ja asiakasyymmärrys kulkee läpi organisaation. (Helander ym. 2013; Aarnikoivu 2005.) Kehittämissuunnitelman myötä kouluvierailukiertueelle luotiin palautteenkeruu-järjestelmä. Keräämällä palautetta kouluvierailuista systemaattisesti ja analysoimalla palautteita opitaan tuntemaan toisen asteen oppilaitoksia ja heidän tarpeitaan syvällisesti. Vain asiakkaita kuuntelemalla toiminta voi olla asiakslähtöistä.

Asiakkaan kokema laatu voidaan jakaa tekniseen ja toiminnalliseen laatuun. Tekninen laatu vastaa palvelun lopputulosta ja toiminnallinen laatu taas sitä, miten palvelun lopputulos on syntynyt. Asiakkaan kokonaiskäsitelmä palvelun laadusta muodostuu odotetun laadun ja koetun laadun välisestä kuilusta. Jotta palvelun laatu voidaan kokea hyväksi, tulee tiettyjen kriteerien täytyä. Kriteerit liittyvät asiakkaiden kokemuksiin vuorovaikutustilanteissa työntekijöiden kanssa sekä yrityksen luotettavuuteen ja maineeseen. (Grönroos 2009, 100-103, 105, 122.) Opinto-ohjaajien käsitystä kouluvierailuiden laadusta ja hyväksi koetun palvelun laadun kriteerien täyttymistä kouluvierailuiden toteuttamisessa selvitettiin kyselytutkimuksen avulla. Kyselytutkimuksessa laatua tutkittiin kouluvierailuiden hyödyllisyyden näkökulmasta. Opinto-ohjaajilta saadun palautteen perusteella heidän kokemuksensa mukaan kouluvierailut ovat hyödyllisiä sekä heille itselleen että toisen asteen opiskelijoille. Opinto-ohjaajilta saadun palautteen pohjalta Laurean kouluvierailijat asiantuntevuudeltaan, käyttäytymiseltään ja lähestyttävyydeltään on koettu kriteerit täyttäväksi. Myös Laurea ammattikorkeakouluna ja kouluvierailupalveluntarjoajana koetaan luotettavaksi ja uskottavaksi yhteistyökumppaniksi. Poikkeustilanteissa, kuten kouluvierailun toteutumattomuus kouluvierailijan saapumatta jäämisen johdosta, palvelun normalisointi on hoidettu asianmukaisella tavalla. Valtaosa kyselytutkimuksen avulla saadusta palautteesta oli positiivista, vaikka kehittämiskohteitakin löytyi. Kehittämiskohteet olivat kuitenkin pieniä tekijöitä, jotka ovat osa suurempaa prosessia. Kehittämistoiveisiin vastaaminen ei vaadi suuria toimenpiteitä. Kehittämistoimenpiteet toteuttamalla voidaan kuitenkin parantaa merkittävästi sekä opinto-ohjaajien asiakaskokemusta että parantaa kouluvierailuiden kustannustehokkuutta.

Puhuttaessa laadusta yleisesti käsitteenä oleellisimpia tekijöitä ovat kustannustehokkuus, sopivuus käyttötarkoitukseen, kyvykkyys ja sosiaaliset elementit (Lecklin & Laine 2009, 15-16). Kehittämissuunnitelman avulla vaikutetaan näihin kaikkiin elementteihin. Kouluvierailujen kustannustehokkuutta parannetaan lisäämällä muistutusviestin lähettäminen opinto-ohjaajille noin viikko ennen vierailua. Muistutusviestin avulla pystytään karsimaan hyödyttömistä vierailuista muodostuneet ylimääräiset kustannukset. Käyttötarkoitukseen sopivuudelle ja kyvykkyydelle saatiin vahvistus opinnäytetyön toteuttamisen myötä. Ennen opinnäytetyön toteuttamista ei ollut varmuutta siitä, ovatko kouluvierailut aidosti toisen asteen opiskelijoita hyödyttäviä. Opinnäytetyön toteuttamisen myötä saatiin selvitettyä, että kouluvierailut ovat

tarkoituksenmukaisia ja tarpeellisia toisen asteen opiskelijoille ja opinto-ohjaajille. Kouluvierailujen toteuttamiseen kannattaa jatkossakin panostaa. Sosiaalisten elementtien parantamiseksi kehittämissä ehdotuksena nostettiin esille kouluvierailuihin liittyvän perehdytysmateriaalin koostaminen, joka helpottaa markkinointiharjoittelijaa sisäistämään toimintamallin. Perehdytysmateriaali parantaa kouluvierailujen toteuttamisen tasalaatuisuutta. Kun kouluvierailijoiden perehdyttämisessä apuna on runko, jonka mukaan perehdytys tapahtuu, taataan, että kaikki kouluvierailijat ovat saaneet riittävän perehdytyksen. Epävarmuus ja tietämättömyys palvelun toteutuksesta saattaa heijastua opinto-ohjaajien kokemukseen palvelun laadusta.

Nuoriso on ihmisryhmistä halukkain muuntautumaan. Heidän mielenkiinnonkohteensa muuttuvat nopeasti, josta heidän keskuudessaan trendejä syntyy ja muuttuu lakkaamatta. (Lecklin & Laine 2009, 26.) Kyselytutkimuksen avulla kartoitettiin opinto-ohjaajien näkemyksiä kouluvierailuesityksen hyödyllisyydestä toisen asteen opiskelijoille. Saatu tieto on kerätty toisen käden lähteestä, jolloin varteenotettava jatkotutkimus olisi tutkia laajemmin toisen asteen opiskelijoiden kokemuksia ja toiveita kouluvierailuesityksestä. Kehittämällä kouluvierailuesitystä yhdessä toisen asteen opiskelijoiden kanssa on mahdollista löytää jokin täysin uusi ja innovatiivinen tapa esittelyn toteuttamiselle. Täysin uudenlaisen esittelytavan avulla Laurea voisi näyttäytyä entistäkin innovatiivisempänä ja houkuttelevampana ammattikorkeakouluna toisen asteen opiskelijoiden silmissä.

Lukiolain muuttuessa vuonna 2019 laki määrää lukioita ja korkeakouluja tekemään aiempaa tiiviimpää yhteistyötä (Opetus ja kulttuuriministeriö 2019a). Lukiolain muutoksesta johtuen on entistä tärkeämpää säilyttää keskusteluyhteys myös ammattikouluihin. Viidennes (20 %) Laureaan vuonna 2016 hakeneista haki suoraan ammatillisesta koulutuksesta, kun suoraan lukiokoulutuksesta hakeneiden osuus oli seitsemän prosenttia. (Vipunen - Opetushallinnon tilastopalvelu 2019b.)

5.3 Toimeksiantajan palaute

Toimeksiantajalta saadun palautteen mukaan opinnäytetyön toteuttaminen tuotti toimeksiantajalle merkityksellistä hyötyä. Opinnäytetyön tuloksena syntynyttä blueprintiä tullaan hyödyntämään Laurealle kriittisen opiskelijarekrytointikanavan, eli kouluvierailutoiminnan, kehittämiseksi ja havaittujen epäkohtien korjaamiseksi. Opinnäytetyöprosessin aikana toimeksiantaja sai tietoonsa paljon uutta ja odottamatonta tietoa liittyen esimerkiksi Laurean maineeseen ja kohderyhmän toiveisiin kouluvierailuesityksen sisällöstä. Opinnäytetyön tulosten perusteella tarvittavat toimenpiteet palautteenkeruujärjestelmän käyttöönottoon, yhteydenototapojen ja vierailuesityksen päivittämiseen liittyen voidaan toteuttaa.

Opinnäytetyön toimeksiantaja kuvailee yhteistyötä opinnäytetyön toteuttamisen aikana saumattomaksi ja toimeksiantajan näkökulmasta helpoksi. Opinnäytetyöstä saadut tulokset ylittivät toimeksiantajan odotukset. Toimeksiantajalla on aiempaa kokemusta useiden

opinnäytetöiden ohjaamisesta. Tämän opinnäytetyön ohjaaminen on ollut toimeksiantajan mukaan sekä yhteistyön että tulosten hyödynnettävyyden kannalta tarkasteltuna ehdotonta parhaimmista.

Lähteet

Painetut

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. E-kirja. Helsinki: Alma Talent.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16.-17. painos. E-kirja. Helsinki: Edita.

Brinkkemper, S. & Jansen, S. 2012. Collaboration in Outsourcing: A Journey to Quality. E-kirja. Hampshire, England, UK: Palgrave Macmillan.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. Helsinki: WSOYpro.

Gummesson, E. 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Helander, N., Kujala, J., Lainema, K. & Pennanen, M. 2013. Avaimia asiakasläheisyyteen - Uudistuva verkostomainen palveluliiketoiminta. E-kirja. Tampere: Tampere University Press.

Kim, W. C. & Mauborgne, R. 2015. Blue Ocean Strategy with Harvard Business Review Classic Article "Red Ocean Traps" (2 Books). E-kirja. Boston, Massachusetts, USA: Harvard Business Review Press.

Lecklin, O. & Laine, R. 2009. Laadunkehittäjän työkalupakki. Helsinki: Talentum.

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5. painos. Helsinki: Talentum.

Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Helsinki: Yrityskirjat.

Lovelock, C. & Wirtz, J. 2011. Services Marketing: People, Technology, Strategy, Seventh Edition. Upper Saddle River, New Jersey, USA: Pearson.

Salomon, M., Marshall, G. & Stuart, E. 2018. Marketing: Real People, Real Choices. Ninth edition. Harlow, England: Pearson.

Tuulaniemi, J. 2013. Palvelumuotoilu. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi.

Sähköiset

Gibbons, S. 2017. Service Blueprints: Definition. Viitattu 26.3.2019.

<https://www.nngroup.com/articles/service-blueprints-definition/>

Haltia, N., Jauhiainen, A. & Isopahkala-Bouret, U. 2017. Ei-ylioppilastaustaiset korkeakouluopiskelijat - Eurostudent VI -tutkimuksen artikkelisarja. Viitattu 6.4.2019. http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/80047/OKM_28_2017.pdf

Hamidu, A., Haron, H. & Amran, A. 2015. Corporate Social Responsibility: A Review on Definitions, Core Characteristics and Theoretical Perspectives. Viitattu 6.3.2019.

https://mpr.ub.uni-muenchen.de/75040/1/MPRA_paper_75040.pdf

Laurea-ammattikorkeakoulu. 2019a. Viitattu 3.3.2019. <https://www.laurea.fi/laurea/organisaationa/>

Laurea-ammattikorkeakoulu. 2019b. Viitattu 3.3.2019. <https://www.laurea.fi/laurea/korkeakouluna/>

Laurea-ammattikorkeakoulu. 2019c. Viitattu 25.3.2019. <https://www.laurea.fi/koulutus/>

Laurea-ammattikorkeakoulu. 2019d. Viitattu 25.3.2019. <https://www.laurea.fi/koulutus/avoin-ammattikorkeakoulu/>

Laurea-ammattikorkeakoulu. 2019e. Viitattu 25.3.2019. <https://www.laurea.fi/en/degree-programmes/>

Laurea-ammattikorkeakoulu. 2019f. Viitattu 3.3.2019. <https://www.laurea.fi/opinto-ohjajille/>

Laurea-ammattikorkeakoulu. 2019g. Viitattu 25.3.2019. <https://www.laurea.fi/koulutus/avoin-ammattikorkeakoulu/amk-polkuopinnot/>

Opetusalan Ammattijärjestö OAJ. 2019. Viitattu 26.3.2019. <https://www.oaj.fi/politikassa/suomalainen-kasvatus-ja-koulutusjarjestelma/>

Opetushallitus. Ammattikoulutus. 2016. Viitattu 28.3.2019. <https://www.edu.fi/ammattikoulutus/opinto-ohjaus>

Opetushallitus. Lukiokoulutus. 2013. Viitattu 28.3.2019. <https://edu.fi/lukiokoulutus/opinto-ohjaus>

Opetus- ja kulttuuriministeriö. 2019a. Katse korkealle - Näkökulmia lukioiden ja korkeakoulujen yhteistyöhön. Viitattu 6.4.2019. http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161375/OKM_6_2019_Lukiot%20ja%20korkeakoulut.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Opetus- ja kulttuuriministeriö. 2019b. Viitattu 6.3.2019. <https://minedu.fi/ohjaus-rahoitus-ja-sopimukset>

Opetus- ja kulttuuriministeriö. 2019c. Viitattu 25.3.2019. https://minedu.fi/artikkeli/-/asset_publisher/korkeakouluille-uusi-rahoitusmalli

Opetus- ja kulttuuriministeriö. 2018. Ammattikorkeakoulu-uudistuksen arviointi - Loppuraportti. Viitattu 6.3.2018. <http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161050/okm32.pdf>

Opintopolku. 2019a. Ammattikorkeakoulu. Viitattu 10.5.2019. <https://opintopolku.fi/wp/ammattikorkeakoulu/>

Opintopolku. 2019b. Mitä AMK:ssa voi opiskella? Viitattu 10.5.2019. <https://opintopolku.fi/wp/ammattikorkeakoulu/mita-amkssa-voi-opiskella/>

Tietosuoja-valtuutetun toimisto. 2019. Usein kysyttyä suoramarkkinoinnista. Viitattu 10.5.2019. <https://tietosuoja.fi/usein-kysyttya-suoramarkkinointi>

Tilastokeskus. 2018a. Lukiokoulutus. Viitattu 28.3.2019. http://www.stat.fi/til/lop/2017/lop_2017_2018-06-13_tie_001_fi.html

Tilastokeskus. 2018b. Ammatillinen koulutus. Viitattu 28.3.2019. http://www.stat.fi/til/aop/2017/aop_2017_2018-09-27_tie_001_fi.html

Valtiovarainministeriö. 2018. Talousarvioesitys 2018. Viitattu 12.3.2019. <http://budjetti.vm.fi/indox/download.jsp?lang=fi&file=/2018/tae/hallituksenEsitys/Yksityiskohtaiset-Perustelut/29/40/55/55.pdf>

Vipunen - Opetushallinnon tilastopalvelu. 2019a. Amk-koulutukseen hakeneiden aikaisemmat tutkinnot. Viitattu 29.4.2019. https://vipunen.fi/fi-fi/_layouts/15/xlviewer.aspx?id=/fi-fi/Raportit/Amk-koulutukseen%20hakeneiden%20aikaisemmat%20tutkinnot%20-%20Amk2.xlsb

Vipunen - Opetushallinnon tilastopalvelu. 2019b. Amk-koulutukseen hakeneiden edellisen vuoden opiskelut. Viitattu 29.4.2019. https://vipunen.fi/fi-fi/_layouts/15/xlviewer.aspx?id=/fi-fi/Raportit/Amk-koulutukseen%20hakeneiden%20edellisen%20vuoden%20opiskelut%20-%20Amk2.xlsb

Wilo, M. & Suomen lukiolaisten liitto. 2012. Jännän äärellä - Selvitys abiturienttien jatko-opintoihin ohjauksesta. Viitattu 3.3.2019. <http://lukio.fi/lukio.fi/wp-content/uploads/2015/04/sll-jannan-aarella-web.pdf>

Julkaisemattomat

Laurean markkinointi- ja yhteiskuntasuhteet. 2018. Markkinoinnin megamanuaali. Laurea-ammattikorkeakoulu. Vantaa.

Laurean markkinointi- ja yhteiskuntasuhteet. 2018b. Laurea Tone of Voice. Laurea-ammattikorkeakoulu. Vantaa.

Laurean markkinointi. 2018. Kouluvierailijoiden perehdytysmateriaali. Laurea-ammattikorkeakoulu. Vantaa.

Laurean markkinointi. 2018. Kalenteri 2018. Laurea-ammattikorkeakoulu. Vantaa.

Kuviot

Kuvio 1: Palvelun ominaispiirteet (mukaillen Salomon ym. 2018, 420)	16
Kuvio 2: Asiakaslähtöisen palvelun muodostuminen (mukaillen Aarnikoivu 2005)	19
Kuvio 3: Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2009, 105)	22
Kuvio 4: Vastaajien jakauma oppilaitoksittain (n=62).....	31
Kuvio 5: Ohjattavien opiskelijoiden lukumäärä (n=62).....	32
Kuvio 6: Onko Laurean kouluvierailukiertue vierailut oppilaitoksessasi 12 kuukauden aikana? (n= 62)	33
Kuvio 7: Millainen mielestäsi Laurea-ammattikorkeakoulun maine on? (n= 62)	34
Kuvio 8: Millainen Laurean kouluvierailukiertueen maine on? (n=62)	35
Kuvio 9: Millainen on mielikuvasi Laurean viestintätavasta? (n=62)	36
Kuvio 10: Mikä innostaa sinut varaamaan Laurean kouluvierailun oppilaitokseesi? (n=62)	37
Kuvio 11: Mieleisin varauskanava (n=62).....	38
Kuvio 12: Oletko kaivannut useampia yhteydenottoja ennen vierailua? (n=62)	41
Kuvio 13: Kouluvierailuesityksen hyödyllisyys opinto-ohjaajille (n=62)	42
Kuvio 14: Kouluvierailuesityksen hyödyllisyys opiskelijoille (n=62).....	42
Kuvio 15: Esittelypisteen hyödyllisyys (n=43)	45
Kuvio 16: Kouluvierailijoiden asiantuntevuus.....	46
Kuvio 17: Kouluvierailijoiden käyttäytyminen (n=62)	47
Kuvio 18: Yhteydenottamisen helppous (n=62)	51
Kuvio 19: Hakusanojen toimivuus (n=28)	54
Kuvio 20: Blueprint kouluvierailusta nykyhetkellä	59
Kuvio 21: Blueprint kehittämissuunnitelman käyttöönoton jälkeen	60

Taulukot

Taulukko 1: Ammattikorkeakoulujen tarjoamat koulutusalat	7
Taulukko 2: Laurean tarjoamat koulutukset	12
Taulukko 3: Laadukkaaksi koetun palvelun seitsemän kriteeriä (Grönroos 2009, 122).....	23
Taulukko 4: Miten Laurea voisi parantaa tiedonkulkua (n=56)	39
Taulukko 5: Kouluvierailuesityksen kehittämissuhteet (n=28)	44
Taulukko 6: Toivon saavani yhteydenottoja Laureasta (n=31).....	50
Taulukko 7: Keskeisimmät havainnot.....	56

Liitteet

Liite 1: Kyselytutkimus.....	77
Liite 2: Benchmark -taulukko	82
Liite 3: Markkinointiharjoittelijan muistilista.....	84

Liite 1: Kyselytutkimus

Kyselytutkimus Laurean kouluvierailukiertueen kehittämiseksi

Lomake on ajastettu: julkisuus alkaa 27.3.2019 11.00 ja päättyy 10.4.2019 15.00

Kyselytutkimus toteutetaan osana opinnäytetyötä, jonka tavoitteena on kehittää Laurean kouluvierailukiertuetta asiakaslähtöisempään suuntaan. Kyselytutkimuksen tarkoituksena on selvittää Laurean kouluvierailukiertueen nykytila opinto-ohjaajien kokemusten pohjalta. Kyselytutkimuksessa kysytään aluksi vastaajan taustatietoja asiakasymmärryksen kartoittamiseksi. Varsinainen kysely on jaoteltu teemoihin, jotka ohjaavat vastaajaa pohtimaan tiettyä osa-aluetta Laurean kouluvierailukiertueessa tai viestinnässä Laurea-ammattikorkeakoulun kanssa. Kyselyyn vastataan nimettömänä, mutta vastaaja voi jättää lopuksi yhteystietonsa, mikäli on kiinnostunut osallistumaan Laurea-tuotepaketin arvontaan tai arvontaan ja myöhemmin järjestettävään syventävään haastatteluun. Yhteystietoja ja vastauksia ei tulla yhdistämään toisiinsa.

Taustatietoja

Oppilaitos:

- Lukio
 Ammattikoulu
 Muu

Pajonko oppilaitoksessa on opiskelijoita?

Montako ohjattavaa opiskelijaa sinulla on?

Sisältyykö työhösi opinto-ohjauksen lisäksi muitakin tehtäviä? Jos, niin millaisia?

Onko Laurean kouluvierailukiertue vierailut oppilaitoksessanne viimeksi kuluneiden 12 kuukauden aikana?

- Kyllä
 Ei
 En ole varma

Maine

Millainen mielestäsi Laurea-ammattikorkeakoulun maine on?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> aito | <input type="checkbox"/> persoonaton |
| <input type="checkbox"/> harhaanjohtava | <input type="checkbox"/> selkeä |
| <input type="checkbox"/> helposti lähestyttävä | <input type="checkbox"/> tylsä |
| <input type="checkbox"/> innostava | <input type="checkbox"/> vaikeasti tavoitettava |
| <input type="checkbox"/> joustamaton | <input type="checkbox"/> vaikeasti ymmärrettävä |
| <input type="checkbox"/> ketterä | <input type="checkbox"/> vanhanaikainen |
| <input type="checkbox"/> luova | <input type="checkbox"/> välinpitämätön |
| <input type="checkbox"/> mukautumiskykyinen | <input type="checkbox"/> yhteisöllinen |
| <input type="checkbox"/> nuorekas | <input type="checkbox"/> yksilöä arvostava |
| <input type="checkbox"/> oivaltava | <input type="checkbox"/> luotettava |
| <input type="checkbox"/> persoonallinen | <input type="checkbox"/> muu, mikä? |

Jos vastasit muu, mikä?

Millainen Laurean kouluvierailukiertueen maine on?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> aito | <input type="checkbox"/> persoonaton |
| <input type="checkbox"/> harhaanjohtava | <input type="checkbox"/> selkeä |
| <input type="checkbox"/> helposti lähestyttävä | <input type="checkbox"/> tylsä |
| <input type="checkbox"/> innostava | <input type="checkbox"/> vaikeasti tavoitettava |
| <input type="checkbox"/> joustamaton | <input type="checkbox"/> vaikeasti ymmärrettävä |
| <input type="checkbox"/> ketterä | <input type="checkbox"/> vanhanaikainen |
| <input type="checkbox"/> lannistava | <input type="checkbox"/> välinpitämätön |
| <input type="checkbox"/> luova | <input type="checkbox"/> välittävä |
| <input type="checkbox"/> mukautumiskykyinen | <input type="checkbox"/> yhteisöllinen |
| <input type="checkbox"/> nuorekas | <input type="checkbox"/> yksilöä arvostava |
| <input type="checkbox"/> oivaltava | <input type="checkbox"/> luotettava |
| <input type="checkbox"/> persoonallinen | <input type="checkbox"/> muu, mikä? |

Jos vastasit muu, mikä?

Millainen on mielikuvasi Laurean viestintätavasta?

- avoin
- innostava
- huomiota herättävä
- hyökkäävä
- kiinnostava
- neutraali
- nuorekas
- tylsä
- muu, mikä?

Jos vastasit muu, mikä?

Koettu palvelu / Kouluvierailun varaaminen

Mikä innostaa sinut varaamaan Laurean kouluvierailun oppilaitokseesi?

- yhteydenotto Laureasta
- opiskelijoiden osoittama mielenkiinto Laurean koulutuksia kohtaan
- oma mielenkiinto Laurean koulutuksia kohtaan
- muu syy

Jos vastasit muu syy, mikä?

Mikä olisi sinulle mielekkäin väylä vierailun varaamiseen?

- e-lomake
- sähköposti
- puhelin
- muu, mikä?

Jos vastasit muu, mikä?

Mistä etsit tietoa Laurean kouluvierailun varataksesi?

- Laurean verkkosivuilta
- Odotan yhteydenottoa Laureasta
- Facebookista
- Jostain muualta, mistä?

Jos vastasit jostain muualta, mistä?

Löydätkö riittävästi tietoa kouluvierailuista Laurean verkkosivuilta?

- Kyllä
 Ei

Jos vastasit ei, miksi? Millaista tietoa olet jäänyt kaipaamaan?

Löydätkö tarvitsemasi tiedot helposti?

- Kyllä
 Ei

Jos vastasit ei, millaisen tiedon löytäminen on ollut ongelmallista?

Miten Laurea voisi mielestäsi parantaa tiedonkulkua?

Koettu palvelu / Kouluvierailun vahvistaminen

Onko varaamasi kouluvierailu vahvistettu riittävän nopeasti?

- Kyllä
 Ei
 En tiedä

Oletko saanut riittävästi tietoa kouluvierailusta vahvistuksen yhteydessä?

- Kyllä
 Ei
 En tiedä

Jos vastasit ei, millaista tietoa olet jäänyt kaipaamaan?

Oletko kaivannut useampia yhteydenottoja, esimerkiksi muistutuksia kouluvierailun lähestymisestä, ennen kouluvierailua?

- Kyllä
 Ei
 En tiedä

Jos vastasit kyllä, millaisia yhteydenottoja olet jäänyt kaipaamaan?

Koettu palvelu / Kouluvierailu

Arvioi kouluvierailuesityksen hyödyllisyys

	Hyödytön	Vähäistä hyötyä	Hyödyllinen	Erittäin hyödyllinen	En tiedä
Sinulle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opiskelijoille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Onko Laurean kouluvierailuesitys mielestäsi herättänyt mielenkiintoa tai keskustelua opiskelijoiden keskuudessa?

- Kyllä
 Ei
 En tiedä

Jos vastasit kyllä, millaista palautetta opiskelijat ovat antaneet?

Pitäisikö esitystä mielestäsi kehittää?

- Kyllä
 Ei

Jos vastasit kyllä, millaisia muutoksia kaipaisit esitykseen?

Ovatko kouluvierailijat pitäneet kouluvierailun yhteydessä erillistä esittelypistettä oppilaitoksessanne?

- Kyllä
 Ei

Mikäli vastasit kyllä, arvioi esittelypisteen hyödyllisyyttä opiskelijoiden näkökulmasta

	Hyödytön	Vähäistä hyötyä	Hyödyllinen	Erittäin hyödyllinen
Esittelypisteen hyödyllisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Arvioi kouluvierailijoiden asiantuntevuutta

	Huono	Tyydyttävä	Hyvä	Erittäin hyvä	En tiedä
Kouluvierailijoiden asiantuntevuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Arvioi kouluvierailijoiden käyttäytymistä kouluvierailulla

- Epäystävällinen
 Huomioiva
 Töykeä
 Ystävällinen
 Jotain muuta, mitä?

Jos vastasit jotain muuta, mitä?

Oliko sinulla esittelyyn liittyviä erityistoiveita? Miten toiveesi huomioitiin?

Onko kouluvierailu joskus peruttu Laurean toimesta tai onko kouluvierailujen yhteydessä tapahtunut jotain muuta odottamatonta? Miten tilanne hoidettiin? Miten olisit toivonut, että tilanne olisi hoidettu?

Palautteen antaminen

Oletko kaivannut mahdollisuutta antaa palautetta kouluvierailuista?

- Kyllä
 Ei

Mikä olisi sinulle mielekkäin tapa antaa palautetta?

- sähköpostitse
 täyttämällä sähköinen lomake
 täyttämällä paperinen lomake kouluvierailun yhteydessä
 jokin muu, mikä?

Jokin muu, mikä?

Viestintä Laurea-ammattikorkeakoulun kanssa

Oletko saanut sähköpostitse tiedotteita Laurean kouluvierailukiertueesta?

- Kyllä
 Ei
 En ole varma

Arvioi tiedotteiden hyödyllisyys

	Hyödytön	Vähän hyötyä	Hyödyllinen	Erittäin hyödyllinen	En ole saanut tiedotteita
Tiedote	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Oletko saanut tiedotteita

- liian harvoin
 sopivasti
 liian usein
 en ole saanut tiedotteita

Kuinka usein toivoisit saavasi yhteydenottoja Laureasta?

Tiedätkö keneen ja miten voit ottaa yhteyttä Laurean kouluvierailuihin liittyvissä asioissa?

- Kyllä
 Ei
 En ole varma

Arvioi yhteydenottamisen helppoutta

	erittäin vaikeaa	vaikeaa	melko helppoa	vaivatonta
Yhteydenottaminen on	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kehitysehdotukset / Palaute

Onko mielessäsi kehitysehdotuksia? Haluatko antaa risuja tai ruusuja? Kuuntelemme teitä ja otamme mielellämme kaikenlaisen palautteen vastaan!

Kiitos vastauksestasi! Halutessasi voit jättää meille yhteystietosi ja osallistua Laurea-tuotepaketin arvontaan:

Nimi:

Sähköpostiosoite:

Puhelinnumero:

Jätän yhteystietoni

- Vain arvontaa varten
 Osallistun arvontaan ja olen kiinnostunut osallistumaan myöhemmin järjestettävään syventävään haastatteluun

Tietojen lähetyks

Tallenna

Kiitos vastauksestasi!

Liite 2: Benchmark -taulukko

Korkea- koulu	Onko verkko- sivut suunn- nattu ensisi- jaisesti opis- kelijoille vai hakijoille?	Onko etusi- vulla suora linkki opinto- ohjaajille? Löytyykö osio opinto-ohjaa- jille helposti, jos ei etusi- vulla?	Hakusanat: opinto-oh- jaaja, opinto- ohjaajille, kouluvierailu, vierailu, kou- lutusesittely, esittely, yh- teystiedot, ota yhteyttä	Löytyykö sel- keää tietoa kouluvierailu- jen toteutta- misesta? Mil- laista tietoa?	Viestintä Avointa/ tietoa niu- kasti -> ohja- taan otta- maan yh- teyttä?	Muuta erityistä
Laurea						
Haaga- Helia						
Metro- polia						
Arcada						
Diak						
Helsingin yli- opisto						
Aalto- yli- opisto						
Tai- deyli- opisto						
Hanken						
Humak						
Centria						
Hämeen AMK						
Jyväskylän AMK						
Kaak- kois- Suomen AMK						
Kajaanin AMK						
Karelia AMK						
Lahden AMK						
Lapin AMK						
Oulun AMK						
Sai- maan AMK						

Satakunnan AMK						
Savonia						
Seinäjoen AMK						
Tampereen AMK						
Turun AMK						
Vaasan AMK						
Novia						
Högskolan på Åland						
Polamk						

Liite 3: Markkinointiharjoittelijan muistilista

MARKKINOINTIHARJOITTELIJAN MUISTILISTA - KOULUVIERAILUT**Kouluvierailuprosessin eteneminen**

- vierailun vahvistaminen mahdollisimman pian varauksen saapumisen jälkeen
- noin viikko ennen vierailua
 - o muistutusviesti
- vierailun toteutus
- noin viikko vierailun jälkeen
 - o jälkimarkkinointiviesti
 - o toteutuneiden vierailujen tietojen siirtäminen seurantataulukkoon
 - o muistutusviestien lähettäminen seuraavan viikon kouluvierailuista
- Muistutusviestien, jälkimarkkinointiviestien ja seurantataulukon päivittäminen saman päivän aikana
- Passiivisten opinto-ohjaajien kontaktointi noin kuukausi uutiskirjeen lähetyksen jälkeen

Kouluvierailun vahvistaminen

- vahvasta vierailu mahdollisimman pian varauksen saapumisen jälkeen
- varmista vierailun ajankohdan sopivuus kalenterista
- sovi uudesta ajankohdasta, mikäli opinto-ohjaajan ehdottamat ajankohdat eivät sovi
- tee kalenterimerkintä vierailusta, lisää vierailuun liittyvät oleelliset tiedot
- vahvistusviesti:
 - o kiitos yhteydenotosta
 - o varmista toimivan multimediasäälälineistön saatavuus

Muistutusviesti

- noin viikko ennen vierailua
- muistuta kouluvierailun lähestymisestä
- kysy onko herännyt kysymyksiä, joihin toivotaan erityisesti vastausta esityksen aikana
- saapuvien kouluvierailijoiden määrä ja koulutusalat (mikäli tiedossa)

Jälkimarkkinointiviesti

- noin viikko vierailun jälkeen
- kiitos kutsusta kouluvierailulle
- palautelomakkeen lähettäminen
- varmista onko opinto-ohjaaja postituslistalla, jos ei ole - kysy haluaako liittyä (erityisesti kauempana sijaitsevilla oppilaitoksissa työskentelevät opinto-ohjaajat)

Seurantataulukko

- Toteutettujen kouluvierailujen seuranta
- Toteutuneiden kouluvierailujen tietojen vieminen seurantataulukkoon
- Passiiviset opinto-ohjaajat, joita on lähestytty henkilökohtaisesti (nimi, oppilaitos, milloin lähestytty)

Palautelomake

- saatujen palautteiden seuranta ja analysointi
- palvelun kehittäminen palautteiden pohjalta