

Laura Nikitin

OPISKELIJAKUNTATOIMINTA SAVONNIEMEN KAMPUKSELLA

Opinnäytetyö
Matkailun koulutusohjelma


Toukokuu 2015




MAMK

University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

	Opinnäytetyön päivämäärä 07.05.2015				
Tekijä Laura Nikitin	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Matkailun koulutusohjelma				
Nimeke Opiskelijakuntatoiminta Savonniemen kampuksella					
Tiivistelmä Opinnäytetyön aiheena on opiskelijakunnan toiminta Savonniemen kampuksella ja toimeksiantajana Mikkelin ammattikorkeakoulun opiskelijakunta MAMOK. Tavoitteena on selvittää opiskelijoiden näkemyksiä MAMOKin toiminnasta ja sen kehittämiskohteista syksyllä 2014. Työn tutkimuskysymyksiä ovat mm. kuinka hyvin jäsenpalvelusihteeritoiminta on onnistunut ja mitkä ovat opiskelijoiden suosimat yhteydenpitokanavat ja uutiset. Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta tietopohjasta, tutkimusosuudesta ja kyselylomakkeesta. Teoriaosuus käsittelee nykypäivän asiakaslähtöisyyttä, ilmiöitä ja mittareita sekä sivuaa toiminnan kehittämistä ja arviointia. Kirjallisuus keskittyy pitkälti kaupallisiin yrityksiin, mutta samat periaatteet ovat sovellettavissa myös julkishallinnossa ja kolmannen sektorin organisaatioissa. Kyselyn tutkimusmenetelmänä on käytetty kvantitatiivista tutkimusotetta, jota on tarkennettu paikoin avokysymyksillä. Kysely on toteutettu sähköpostilla lähetetyllä Webropol-lomakkeella marras-joulukuussa 2014. Tutkimukseen on osallistunut 45 opiskelijaa, joista 32 on MAMOKin jäseniä. Kyselyn tulosten mukaan opiskelijat ovat varovaisen tyytyväisiä. Keskiarvosana toiminnasta yleisesti oli 3,16 asteikolla 0-5. Lähes neljä viidestä vastaajasta voisi suositella opiskelijakunnan jäsenyyttä opiskelijatoverilleen. Avovastausten perusteella vastaajat toivovat MAMOKilta enemmän näkyvyyttä, läsnäoloa sekä toimintaa Savonlinnassa. Jäsenpalvelusihteeritoiminnan aloittaminen on osittain vastannut tähän, sillä sihteerin päivystykseen ollaan tyytyväisiä ja hänen työtään on pidetty hyvänä uudistuksena. Kasvotusten halutaan asioida vieläkin enemmän. Uutisista eniten kiinnostavat läheisiksi koetut aiheet ja tapahtumien vaikutukset henkilökohtaisella ja Savonniemen kampuksen tasolla. Uutisten jakokanavista suosituimpia olivat yhteisöpalvelu Facebook sekä koulun intranet Student, joiden jälkeen tulivat sähköposti sekä MAMOKin omat nettisivut. Lisätutkimuksiin on tarvetta, jos halutaan ymmärtää kampuksen opiskelijoita syvällisemmin. Tämä tutkimus jää kovin pinnalliseksi ja pienen vastausprosentin takia tuloksia ei voida yleistää koskemaan kaikkia kampuksen opiskelijoita.					
Asiasanat (avainsanat) Asiakaslähtöisyys, opiskelijakunta, kehittäminen					
Sivumäärä 49 s. + liitt. 6 s.	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%;">Kieli</td> <td style="width: 33%;">URN</td> </tr> <tr> <td>suomi</td> <td></td> </tr> </table>	Kieli	URN	suomi	
Kieli	URN				
suomi					
Huomautus (huomautukset liitteistä)					
Ohjaavan opettajan nimi Tuula Höglund	Opinnäytetyön toimeksiantaja Mikkelin ammattikorkeakoulun opiskelijakunta MAMOK				

DESCRIPTION

		Date of the bachelor's thesis 7 May 2015
Author Laura Nikitin	Degree programme and option Degree programme in Tourism and Hospitality Management	
Name of the bachelor's thesis Student Union on Savonniemi campus		
Abstract <p>The topic of my thesis is Student Union of Mikkeli University of Applied Sciences (MAMOK) on Savonniemi campus and students views and opinions about it. This thesis was assigned by MAMOK. My goal is to gather views about the Student Union and possible ways to improve its practices. My research questions are: How well has the secretary of membership affairs succeeded in the past year and what are the channels for news and contacts preferred among the students.</p> <p>This thesis consists of theoretical framework, research and a questionnaire. The theoretical section discusses the current trends in customer experience, and ways to improve and evaluate operations. My sources concentrate on commercial companies, but the same principles can be applied to public administration as well as organizations on the third sector. The research method is quantitative questionnaire with a few open questions. Students were to answer online between November and December 2014. At the end 45 students took part, 32 of which were members of the Student Union MAMOK.</p> <p>According to the results students are quite happy with MAMOK. On the average they scored 3,16 on a scale of 0-5. Almost four out of five students would recommend joining the Student Union. From the open questions I gathered that students still wish MAMOK to be more present on the campus and arrange more activities in Savonlinna. The secretary of membership affairs being on campus once a week has been a welcomed innovation. Still, students would like to have even more face to face contact. Most interesting news hit home and deal with the students or Savonniemi campus. Preferred news channels were social network site Facebook and intranet Student. The next best choices were e-mail and Student Union's own website.</p> <p>More research is required if students' opinions are to be better understood. This research only scratches the surface and due to a very low response rate these results cannot be generalized to the entire population of all the students on Savonniemi campus.</p>		
Subject headings, (keywords) Customer oriented approach, student union, development		
Pages 49 p. + app. 6 p.	Language Finnish	URN
Remarks, notes on appendices		
Tutor Tuula Höglund	Bachelor's thesis assigned by Student Union of Mikkeli University of Applied Sciences (MAMOK)	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULUN OPISKELIJAKUNTA	2
	2.1 Visiot ja strategia	4
	2.2 Toiminta Savonniemen kampuksella.....	5
3	ASIAKASLÄHTÖISYYS	5
	3.1 Asiakaskokemus on kokonaiskuva yrityksestä.....	6
	3.2 Historia: valmistusteollisuudesta asiakkaan aikakaudelle	8
	3.3 Tämän aikakauden ilmiöitä.....	10
	3.4 Asiakkaan pettyminen on poikkeustilanne	15
	3.5 Pitääkö asiakkaita kuunnella?.....	17
	3.6 Sosiaalinen media ja internet	18
	3.7 Asiakaskokemuksen mittaaminen	21
4	TUTKIMUS JA KEHITTÄMINEN	25
	4.1 Arviointitutkimuksen historia ja kehitys	30
	4.2 Realistinen evaluaatio	32
5	TUTKIMUS	34
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET	38
7	POHDINTA	46
	LÄHTEET.....	50

LIITTEET

- 1 Ensimmäinen saatekirje
- 2 Toinen saatekirje
- 3 Kyselylomake

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aihe on opiskelijakuntatoiminta Savonniemen kampuksen opiskelijoiden näkemysten mukaan. Ajankohta on oleellinen, sillä kampuksella on tapahtunut paljon muutoksia. Neljä vuotta aiemmin päätettiin kampukselta lakkauttaa muotoilun ja liiketalouden koulutusohjelmat, jotta opetusministeriön huomauttamista päällekkäisyyksistä päästäisiin eroon Mikkelin ja Kymenlaakson ammattikorkeakoulujen välillä tulevaa fuusioitumista silmällä pitäen. Savonniemi profiloitui hyvinvointimatkailuun kampukselle jäävän terveysalan ja matkailun koulutusohjelmien myötä. (Esitys: Mamk lopettaa... 2010; Kymenlaakson ja Mikkelin... 2014.) Ammattikorkeakoululain muuttuessa ja Mikkelin ammattikorkeakoulu Oy:n toimiluvan hakuprosessin yhteydessä vuonna 2013 päätettiin seuraavasta suuresta muutoksesta: matkailun koulutusohjelma siirrettäisiin Mikkeliin Kasarmin kampukselle ja Savonlinnaan jäisi enää terveysalan koulutus (Mamk tuo Savonlinnaan... 2013). Syksystä 2014 lähtien Savonniemen kampuksella voi opiskella fysioterapeutiksi, sairaanhoitajaksi tai jalkaterapeutiksi (Savonniemen kampus on... 2014).

Mikkelin ja Kymenlaakson ammattikorkeakoulujen fuusioituminen aiheuttaa myös sen, että koulujen nykyiset opiskelijakunnat MAMOK ja Klaani vaihtuvat yhteen yhteiseen opiskelijakuntaan. Molemmilla nykyisillä opiskelijakunnilla on kokemusta useammilla kampuksilla toimimisesta. Klaani toimii sekä Kouvolassa että Kotkassa ja MAMOK Mikkeliissä sekä Savonlinnassa. Vuoden 2013 syksyyn asti MAMOK toimi myös kolmannella kampuksella, Pieksämäellä Nikkarilan kampuksella, kunnes metsäalan opetus siirtyi Mikkeliin (Metsätalouden koulutus siirtyy... 2011). Fuusion jälkeen aloittava uusi opiskelijakunta tulee toimimaan neljällä kampuksella. Näiden suurten muutosten lisäksi opiskelijakunnan hallitus vaihtuu aina vuoden vaihteessa. Vanhan hallituksen onnistumisia ja kehittämiskohteita olisi hyödyllistä arvioida ja tuoda seuraavan hallituksen tietoon ennen heidän toimikautensa alkamista.

Tutkimuskysymykseni on: mitä mieltä kampuksen opiskelijat ovat MAMOKin toiminnasta. Näkevätkö he tarvetta muutoksiin opiskelijakuntatoiminnassa? Nyt kun kampus kehittyy, tulisiko opiskelijakunnan kehittyä myös? Toimeksiantajana opinnäytetyölle on Mikkelin ammattikorkeakoulun opiskelijakunta, eli lyhyesti MAMOK. Selvitän vastausta sähköisellä kyselylomakkeella Savonniemen kampuksen terveysalan opiskelijoiden näkökulmasta. Aiheen valintaan vaikutti oma kiinnostus opiskeli-

joiden etujen ajamiseen ja kampuksen tulevaisuuteen sekä aiheen ajankohtaisuus. Idean sain MAMOKin jäsenpalvelusihteeriltä Veera Partaselta syksyllä 2013. Tutkimukseni palvelee Mikkelin ammattikorkeakoulun opiskelijakunnan ja Savonniemen kampuksen opiskelijoiden etua, eikä sitä voi yleistää koskemaan muita kampuksia tai opiskelijakuntia.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena ja tavoitteena on selvittää, mitä mieltä kampuksen opiskelijat ovat opiskelijakunnan toiminnasta syksyllä 2014. Työni on rajattu koskemaan asiakaslähtöisyyttä ja kehittämistä. Kirjallisuudessa asiakaslähtöisyyttä on pääsääntöisesti käsitelty kaupallisten yritysten näkökulmasta. Yritykset kuuntelevat ja huolehtivat asiakkaidensa tarpeista taloudellisen hyödyn ja markkinaosuutensa kasvattamisen vuoksi. Opiskelijakunta pitää jäsentensä puolta aatteen ja ennen kaikkea lain takia. Eri lähtökohdista huolimatta asiakaspalvelun haasteet koskevat molempia tahoja. Sivuan tutkimuksessani myös viestintää ja tiedottamista, koska MAMOK oli kiinnostunut siitä. Uskon opinnäytetyön auttavan osaltaan opiskelijakuntaa kehittämään mm. jäsenpalvelusihteeritoimintaansa ja kampuksen opiskelijoita saamaan itselleen paremmin kohdennettua viestintää haluamistaan kanavista. MAMOK on itse tehnyt äskettäin (2013) asiakastyytyväisyyskyselyn jäsenilleen, joten sen toistamiseen ei ole tarvetta, mutta kyselyiden tuloksia voidaan joiltakin osin verrata keskenään.

2 MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULUN OPISKELIJAKUNTA

Jokaisessa Suomen 26 ammattikorkeakoulussa toimii opiskelijakunta (Suomen opiskelijakuntien liitto 2014). Opiskelijakunnan tulee valita opiskelijoiden keskuudesta edustajat oman ammattikorkeakoulunsa hallitukseen, muihin toimielimiin sekä koulun muuhun toimintaan. Lisäksi opiskelijakunta opettaa osaltaan opiskelijoita aktiivisiksi, valveutuneiksi ja kriittisiksi kansalaisiksi. Opiskelijakunta toimii myös opiskelijoiden yhdyssiteenä edistäen heidän yhteiskunnallisia, sosiaalisia, henkisiä ja opiskeluun liittyviä pyrkimyksiä. (Ammattikorkeakoululaki 9.5.2003/351.)

Edustajistolla on ylin päätävävalta opiskelijakunnassa. He hyväksyvät toimintasuunnitelman ja talousarvion sekä valitsevat opiskelijakunnan hallituksen lisäksi opiskelijaedustajat ammattikorkeakoulun hallitukseen sekä sen muihin toimielimiin. (MAMOKin edustajisto 2015.) Opiskelijoita on mukana mm. Mamk Oy:n hallituksessa,

tutkintolautakunnassa, opintotukilautakunnassa, koulutustiimissä, hyvinvointityöryhmässä, laatu- ja arviointitiimissä ja Mikkelin opiskelija-asunnot Oy:n hallituksessa (Opiskelijaedustajat 2015). Edustajiston valitsema hallitus käyttää toimeenpanovaltaa opiskelijakunnassa. Hallitusta muodostettaessa huomioidaan kaikki Mikkelin ammattikorkeakoulun koulutusalat ja jokaiselle opiskelijakunnan toimintasektorille tulee oma vastuhenkilö. (MAMOKin hallitus 2015.) MAMOKin toiminta on jaettu seuraaviin sektoreihin: koulutuspolitiikka, sosiaalipolitiikka, kulttuuri ja vapaa-aika, liikunta, kansainväliset asiat sekä tuutor-toiminta. Tiedottaminen on myös tärkeä osa opiskelijakunnan toimintaa (MAMOK.fi, 2015). Tutkimuksessani kysyn, minkälaisista uutisista opiskelijat ovat kiinnostuneita ja mitkä ovat heille mieluisimmat tiedotuskanavat. MAMOKiin kuuluu hallituksen ja edustajiston lisäksi pääsihteeri ja syksystä 2013 lähtien myös jäsenpalvelusihteeri. Jäsenpalvelusihteerin toimenkuvaan kuuluu mm. päivystäminen molemmilla kampuksilla ja opiskelijoiden neuvominen MAMOKiin liittyvissä kysymyksissä. Tässä opinnäytetyössä ollaan kiinnostuneita mm. jäsenpalvelusihteeritoiminnan onnistumisesta sen ensimmäisen vuoden aikana.

Ammattikorkeakoulujen fuusion myötä MAMOK lakkaa olemasta 31.12.2016 (MAMOK Strategia). MAMOKin ja Kymenlaakson ammattikorkeakoulun opiskelijakunta Klaanin tilalle tulee uusi opiskelijakunta, joka toimii neljän kampuksen alueella Kotkassa, Kouvolassa, Mikkelissä ja Savonlinnassa (Kuva 1). Uuden opiskelijakunnan valmistelutyössä MAMOK ja Klaani voivat jakaa toistensa ja muiden opiskelijakuntien kesken hyödyllistä tietoa ja kokemuksia siitä, kuinka voidaan toimia monella kampuksella samanaikaisesti ja tasapuolisesti. Tulevaisuuden haasteena on organisoida toiminta entistä useammalle kampukselle pitkistä etäisyyksistä huolimatta. Siihen on mielestäni paras valmistautua tutkimalla, kuinka toiminta sujuu tällä hetkellä ja mitä tekijöitä on mahdollisesti kehitettävä.



KUVA 1. Neljä kaupunkia. (Google maps 2015)

2.1 Visiot ja strategia

Opiskelijakunnan hallituksen valmisteleva ja edustajiston hyväksymä strategia suuntaa opiskelijakunnan toimintaa tulevina vuosina. Strategia edistää toiminnan jatkuvuutta ja laadukkuutta sekä helpottaa toiminnan käynnistämistä aina vuoden alussa. Nykyinen strategia on voimassa vuoden 2016 loppuun asti, kunnes Mikkelin ja Kymenlaakson ammattikorkeakoulujen fuusio 1.1.2017 lakkauttaa MAMOKin. (MAMOK strategia...2014.) Opiskelijakunta pyrkii olemaan opiskelijoiden edunvalvoja ja asiantuntija opiskelijoita koskevissa asioissa. Se huolehtii omalta osaltaan siitä, että opiskelijat ovat tietoisia heidän oikeuksistaan ja velvollisuuksistaan. MAMOK haluaa parantaa opiskelijoiden hyvinvointia ja tekee yhteistyötä opiskelijajärjestöjen kanssa. Opiskelijakunta seuraa opiskelijoita koskevaa päätöksentekoa. (MAMOK strategia...2014.) MAMOK ilmoittaa arvoikseen opiskelijälähtöisyyden, yhdenvertaisuuden, yhteisöllisyyden, suunnitelmallisuuden ja vastuullisuuden. Kaikki opiskelijat ovat tasavertaisessa asemassa ja jokainen voi vaikuttaa opiskelijakunnan toimintaan. Tämän lisäksi tärkeitä tavoitteita ja arvoja ovat yhteisöllisyys ja yhteenkuuluvuus, syrjäytymisen ehkäiseminen sekä tavoitteellinen ja innovatiivinen toiminta, jonka laatuun halutaan panostaa. Opiskelijakunta haluaa keskittyä erityisesti jäsenien rekrytoimiseen, toimijoiden sitouttamiseen, fuusion valmisteluun sekä viestintään. (MAMOK strategia...2014.)

2.2 Toiminta Savonniemen kampuksella

MAMOKin oma toimisto sijaitsee Mikkelissä Kasarmin kampuksella. Hallituksen jäsenet tulevat Savonlinnaan pitämään uusille opiskelijoille infotilaisuuden lukuvuoden alussa, jossa he kertovat opiskelijakunnan toiminnasta. Tilaisuudelle on tavallisesti järjestetty aikaa opiskelijoiden lukujärjestyksistä, ja tietoisuuden kuunteleminen kuuluu johonkin käynnissä olevaan perehdyttävään opintojaksoon. Näin jokainen opiskelija pääsee kuulemaan opiskelijakunnan merkityksestä. Jäsenpalvelusihteeri päivystää Savonlinnassa kerran viikossa opiskelijoiden taukotilan vieressä paikallisen opiskelijajyhdistyksen SOHVA ry:n toimistossa. Jäsenpalvelusihteerin paikalla ollessa opiskelijat voivat vaihtaa esimerkiksi lukuvuosittarransa uuteen omalla kampuksellaan, eikä opiskelijakorttia tarvitse postittaa Mikkeliiin. MAMOKin hallitus pyrkii käymään vierailulla monta kertaa vuodessa ja lisäksi MAMOK näkyy ilmoitustauluilla, infotelevisiossa, opiskelijoiden intranetissä ja yhteisöpalvelu Facebookissa. MAMOKin aiemmin tekemässä kyselyssä toivottiin enemmän näkyvyyttä ja läsnäoloa Savonlinnassa. Tutkimuksessani kysyn onko jäsenpalvelusihteeritoiminnan aloittaminen tuonut kampukselle kaivattua muutosta.

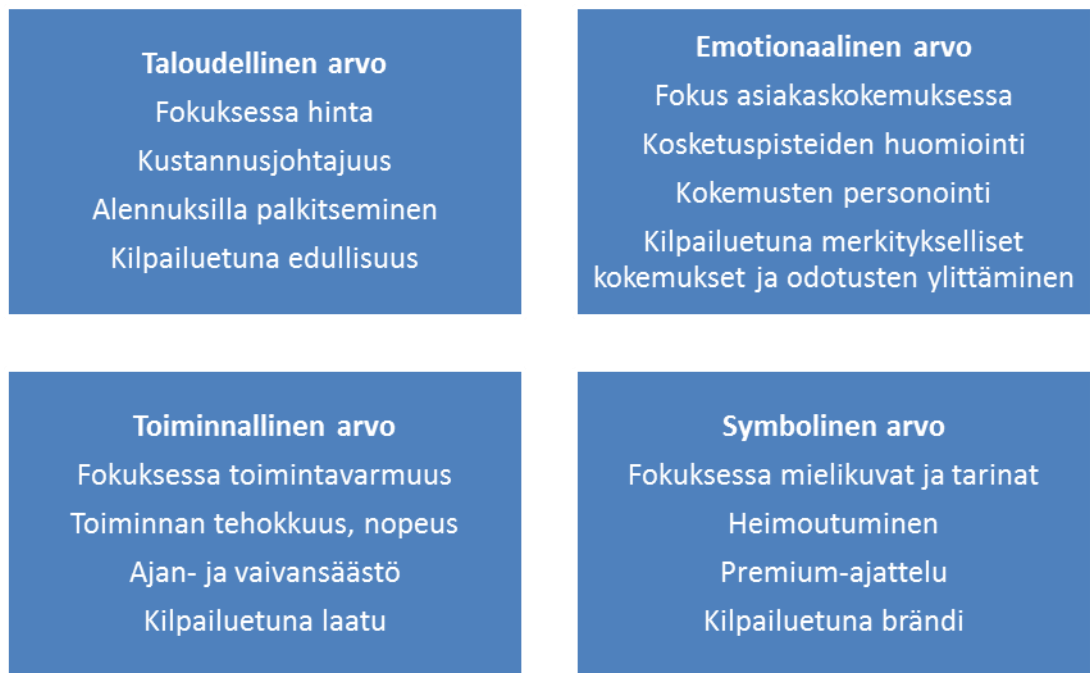
3 ASIAKASLÄHTÖISYYS

Tässä luvussa käsittelen asiakaslähtöisyyttä ja asiakaskokemukseen liittyviä teemoja. Asiakaslähtöisyyttä on kirjallisuudessa käsitelty lähes yksinomaan kaupallisten yritysten näkökulmasta, mutta samat lainalaisuudet pätevät myös muiden organisaatioiden ja niiden jäsenten kohdalla, esimerkiksi opiskelijakunnan ja opiskelijoiden välisissä suhteissa. Toimintasektorista huolimatta kaikki kohtaavat samoja haasteita asiakaspalvelussa. Täytyy olla esillä siellä, missä asiakkaatkin ovat. On mukauduttava ajan ja asiakkaiden vaatimuksiin, esim. sosiaalinen media, nopea reagointi, asiakkaiden kohdeltu yksilöinä. On pidettävä yhteyttä, oltava kuulolla ja kerättävä palautetta. On luotava uskottava ja totuudenmukainen kuva itsestään. On pidettävä annettuja asiakaslupauksia sekä korjattava virheet ensitilassa. Vaikka puhun jatkossa yrityksestä ja asiakkaita, koskevat esiin nostetut asiat myös opiskelijakunta MAMOKia jäsenenä.

3.1 Asiakaskokemus on kokonaiskuva yrityksestä

Asiakaskokemus tarkoittaa nimensä mukaisesti sitä kokemusta, joka asiakkaille syntyy yrityksestä ja niistä tunteista, joita kanssakäymisen aikana koetaan. Tämä kokonaisvaikutelma muodostuu kaikista niistä hetkistä, jolloin asiakas on tekemisissä yrityksen kanssa joko suoraan tai välillisesti. Yrityksen tuotteet ja palvelut ovat vain yksi kosketuspinta. Niiden lisäksi markkinointi, asiakaspalvelu, juorut ja keskustelut sosiaalisessa mediassa vaikuttavat siihen millaisena asiakkaat näkevät yrityksen. (Kankkunen & Österlund 2012, 52.) Löytänä ja Korkiakoski (2014, 8–9) pitävät asiakaskokemusta aikakautemme uutena brändinä. He ymmärtävät, ettei yrityksen ole helppoa muuttaa totuttuja toimintatapoja ja keskittyä vain asiakaskokemuksen johtamiseen, mutta he uskovat että ne tahot, jotka siinä järjestelmällisesti onnistuvat, tulevat nykypäivänä menestymään kilpailijoitaan paremmin.

Asiakaskokemuksessa keskeisintä on arvon luominen asiakkaalle. Kuitenkin yritys voi luoda tuotteillaan ja palveluillaan ainoastaan puitteet arvon muodostumiselle, sillä asiakas itse luo omalla toiminnallaan lopullisen arvon. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 18.) Esimerkiksi asiakkaan henkilökohtaiset odotukset ja aiemmat kokemukset vaikuttavat siihen, miten hän antaa arvoa millekin. Asiakkaan itse luomasta arvosta mainitaan myöhemmin lisää mm. digitaalisten asiakasyhteisöjen yhteydessä. Asiakkaalle luotava arvo, johon yritys voi toiminnallaan vaikuttaa, voi muodostua neljästä eri tyyppistä (Kuva 2). Taloudellinen arvo säästää asiakkaan rahoja. Toiminnallinen arvo on luotettavuutta ja toimintavarmuutta, jonka ansiosta asiakas säästää aikaa ja vaivaa. Symbolinen arvo auttaa asiakasta ilmaisemaan persoonaansa ja liittymään muihin samanhenkisiin ihmisiin. Emotionaalinen arvo puolestaan luo asiakkaalle tunteita. Kaikissa tuotteissa tai palveluissa voi jossain määrin toteutua nämä arvon muodot. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 19–20.) Toisinkuin hintaa, teknistä toimivuutta ja kustomoitavia tuotteita, ei toisen yrityksen asiakaskokemusta voi kopioida. Jokaisen yrityksen on löydettävä oma tapansa kohdata asiakkaat. Mitä yksilöllisempi yrityksen tarjoama kokemus on, sitä vaikeampi on kenenkään sitä varastaa. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 32.)



KUVA 2. Asiakkaalle luotavan arvon muodot. Löytänä ja Korkiakoski (2014, 18) mukaillen Kuuselan ja Rintamäen mallia.

Totuuden hetki on yrityksen ja asiakkaan välinen kohtaaminen, jossa yrityksellä olisi mahdollisuus luoda asiakkaalle kokemus. Minimi, eli asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen ei enää riitä, vaan on luotava tunteista muodostuva kokemus. Perinteiset totuuden hetket ovat saaneet rinnalleen digitaalisia kohtauksia, joita yritys ei voi täysin hallita. Sivustot kuten Facebook, Twitter ja Tripadvisor ovat olleet mukana siirtämässä painoarvoa totuuden hetkistä yrityskuvaan kokonaisuutena. Siksi on tärkeää, mitä asiakkaat tuntevat ja miten he toimivat totuuden hetkien ulkopuolella. Yritysten on muistettava, että asiakkaat näkevät yrityksen kokonaisuutena. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 97.)

Yhden asiakaspalvelijan huono toiminta laskee koko yrityksen mainetta asiakkaan silmissä. Osa asiakkaista voi ymmärtää, että kaikilla on joskus huonoja päiviä, mutta toisaalta yritys on vastuussa työntekijänsä toiminnasta, onhan se palkannut ja kouluttanut hänet. Henkilökunnan ja asiakkaiden kohtaamiset ovat digitalisoitumisen myötä harvenneet, mutta kohtaamisten merkitys on kasvanut (Kuluttajat odottavat parempaa... 2014; Löytänä & Korkiakoski 2014, 174). Tämän ymmärrettyään yritykset alkoivat ajatella asiakaspalveluaan uudella tavalla, se ei ole kuluerä, josta kannattaa säästää, vaan valttikortti, jota kannattaa vaalia (Löytänä & Korkiakoski 2014, 175).

Esimerkiksi Lexus Suomessa on erityisen tarkka työntekijöiden valinnan suhteen. Markkinointibudjetti on hyvin pieni, joten liikkeessä työskentelevien asiakaspalvelijoiden merkitys korostuu. Asiakkaiden yhteydenotot, koeajot ja myyntitapahtumat on

hoidettava moitteettomasti, sillä nämä ovat harvoja yrityksen käsissä olevia kohtaamisia, jotka luovat mielikuvan yrityksestä. Tämän vuoksi virherekrytoinnit erityisesti asiakaspalvelussa korjataan nopeasti. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 45–47.)

3.2 Historia: valmistusteollisuudesta asiakkaan aikakaudelle

Seuraava kehityksen kuvaus perustuu Löytänen ja Korkiakosken (2014, 14–15) teokseen Asiakkaan aikakausi ja se on tiivistetty kuvassa 3. 1900-luvun alkupuolella, jota Löytänen ja Korkiakoski kutsuvat valmistusteollisuuden aikakaudeksi, jos yritys halusi menestyä, sen oli tuotettava tuotteitaan nopeasti ja pienin kustannuksin. Esimerkkeinä mainitaan Ford yhdysvalloissa ja Valmet ja Sisu Suomessa. Seuraava vaihe (vuodet 1960–1990) on nimetty jakelun aikakaudeksi, sillä tuotanto siirtyi kustannustehokkaampiin maihin, jolloin ei kilpailtu enää hinnalla vaan tuotteiden jakelun ja logistiikan parhaalla järjestämisellä. "Oikea tavara oikeassa paikassa oikeaan aikaan oli kilpailuetu." Aikansa menestyjiä olivat Japanissa Toyota ja Suomessa Hartwall.

Informaation aikakaudelle siirryttiin 1990-luvulla informaatioteknologian kehityksen myötä. Tällöin menestyneimpiä yrityksiä olivat teleoperaattorit, pankit, finanssisektori ja ohjelmistoyritykset. Esimerkkiyrityksinä mainittakoon Ebay, Amazon ja Google. Asiakkaan aikakausi alkoi 2000-luvulla. Tuotteiden tehokas tuottaminen on huipussaan, kansainväliset logistiikkayhtiöt kuljettavat mitä vain ja minne vain. Kaikilla on yhtäläinen pääsy internetiin. Tällä hetkellä voidaan erottua kilpailijoista enää vain tarjoamalla asiakkaille parhaita kokemuksia, jonka kaltaisia kilpailijat eivät pysty tarjoamaan. Esimerkillisiä toimijoita ovat Apple ja Zappos.



KUVA 3. Valmistusteollisuudesta asiakkaan aikakaudelle. (Löytänä & Korkiakoski, 2014, 14–15)

Nykyään asiakkaat ovat kärsimättömiä. Mitä nuorempi sukupolvi on kyseessä, sitä nopeammin he ovat tottuneet saamaan kaiken haluamansa. Ennen internetiä kulkivat tärkeät dokumentit postissa ja ne saapuivat etäisyyksistä riippuen perille päiviä, tai viikkoja myöhemmin. Sähköpostin liitetiedostona voi lähettää mitä tahansa ja minne päin maailmaa tahansa erittäin nopeasti. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 17; Kankkunen & Österlund 2012, 57.)

Aiemmin asiakastietojen kerääminen oli kallista ja hankalaa. Nykyään asiakkaista saa valtavasti tietoa jo pelkästään sosiaalisesta mediasta. Bruce Temkin (2012) muistuttaa, että asiakaspalautteen kysyminen on vain yksi tapa kerätä tietoa asiakkaista. Jokainen soitto asiakaspalveluun, tekniseen tukeen tai myyjän tekemä muistiinpano voi olla arvokasta tietoa asiakkaasta. Kuitenkin tärkeämpää kuin valtavien tietomäärien kerääminen, on se, miten tietoa käytetään lisäämään yrityksen ja asiakkaan välistä ymmärrystä.

Nykyään asiakkaat haluavat, että heitä kohdellaan yksilöinä eikä osana kohderyhmää. Ihmiset hakevat paitsi henkilökohtaista hyvinvointia ja sisältöä elämäänsä, mutta myös jotakin erityistä, joka erottaa heidät muista, sen sijaan että liittäisi heidät osaksi massaa (Anttila 2007, 68). Siksi yritysten olisi tärkeää panostaa yksilöllisiin, asiak-

kaalle räätälöityihin viesteihin etenkin sosiaalisessa mediassa. Bain & Company on havainnut, että asiakkaat joille yritys vastaa sosiaalisessa mediassa sopivalla tavalla, käyttävät enemmän rahaa yritykseen. Tämä selvisi American Express Global Customer Service Barometer -tutkimuksen yhteydessä. (Löytänä & Korkiakoski, 114.)

3.3 Tämän aikakauden ilmiöitä

Asiakkaan aikakaudella, jota Kankkunen ja Österlund (2012, 55) kutsuvat tykkäämistaloudeksi, ei niin sanotun vau-hetken ole välttämätöntä olla yrityksen tuotteessa tai markkinoinnissa. Huippuhetken voi toteuttaa ystävällinen asiakaspalvelija, nopea kotiinkuljetus tai mikä tahansa muu asiakkaan ja yrityksen kohtaaminen. Yritysten kannattaa pyrkiä ylittämään asiakkaidensa odotukset. Tarpeiden tyydyttäminen ja odotusten mukainen toiminta ei jää mieleen, sillä se on asiakkaalle arkipäiväistä. Vasta kun hänelle syntyy tunteita, asiakas kiinnittää huomiota tapahtuneeseen ja haluaa kertoa muillekin kokemuksestaan. Suosittelun aikaansaaminen on tänä päivänä menestyksen edellytys. On turha pelätä sitä, että odotusten ylittäminen saisi asiakkaat vain odottamaan aina vain suurempia elämyksiä. Asiakkaiden odotukset ja arvostukset muuttuvat kuitenkin koko ajan. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 119.)

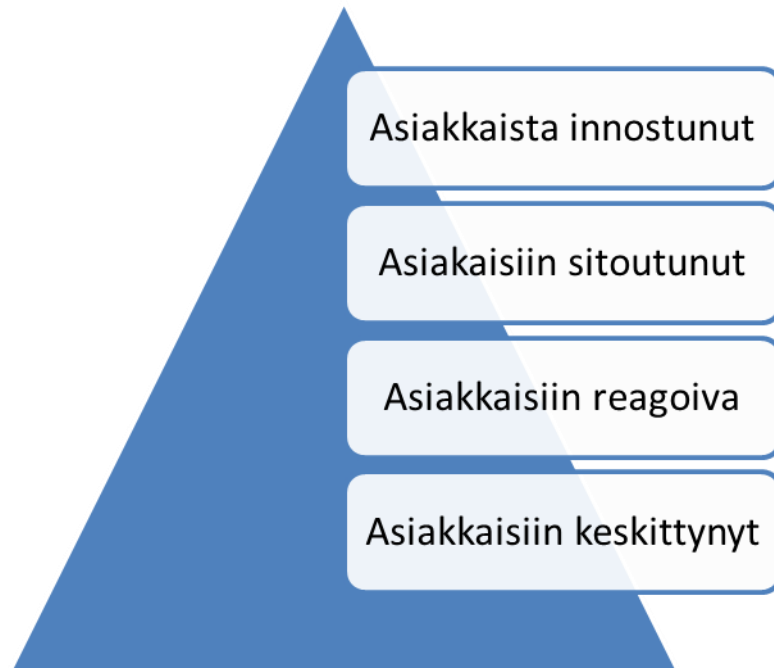
Lisäksi etenkin Suomessa on vallalla ajatus että tasalaatuinen palvelu on itseisarvo johon tulee pyrkiä. Ajankohdasta, palvelukanavasta tai palveluntarjoajasta riippumatta palvelun tason olisi oltava sama. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 120.) Asiakaskokemuksilla kilpailtaessa ei tasalaatuisuus kuitenkaan ole hyvästä. Ei pidä ajatella, ettei yrityksen toiminnan tarvitsisi olla aina yhtä laadukasta. Löytänä ja Korkiakoski kutsuvat tätä ns. hygieniatasoksi. Oleellista on, että jokaista asiakasta ei kohdella tasalaatuisesti. Koska jokainen asiakas kokee palvelun oman menneisyytensä ja omien tottumuksensa kautta, ei erilaisille ihmisille voi tarjota täysin samanlaista palvelua ja odottaa, että he kumpikin riemastuvat siitä samalla tavoin. Tämän vuoksi uusi asiakas ja kanta-asiakas pitää ottaa huomioon eri tavoin. Nuorella lapsiperheellä ja kokeneella liikematkustajalla on erilaiset käsitykset siitä minkälaista on hyvä palvelu esimerkiksi hotellissa. MAMOKin hygienia taso on opiskelijoiden mukaan heidän etujen ajaminen, opiskelijoiden äänitorvena toimiminen sekä opiskelija-alennusten hankkiminen (MAMOKin tekemä tutkimus) Lain mukaan opiskelijakunnan on valittava opiskelijoille edustajat ammattikorkeakoulun hallitukseen sekä muihin toimielimiin, valmistettava opiskelijoita hyväksi kansalaisiksi sekä edistää heidän pyrkimyksiään (Ammat-

tikorkeakoululaki 9.5.2003/351). Lain noudattamisen jälkeen jokainen opiskelijakunta määrittää oman hygieniatasonsa ja oman näkemyksensä vähimmäislaadusta. Tämän hygieniatason jälkeen kaikki ylimääräiset tapahtumat, tempaukset ja erityiset palvelut ovat vain lisävarusteita ja kaupanpäällisiä, joihin panostetaan silloin, kun resursseja löytyy, ja joista säästetään tarpeen tullen niin, ettei vähimmäislaadusta tarvitse luopua.

Asiakaskeskeisyydessä voidaan nähdä neljä eri tasoa. Kuten kuvassa 4, kaikkein alimmalla tasolla yritys on asiakkaisiin keskittynyt. He tietävät, ketkä ovat heidän asiakkaitaan ja mitä he ostavat. Asiakassuhteita hoidetaan, jotta nykyinen liiketoiminta pysyisi yllä ja jotta saataisiin lisämyyntiä. Tällä tasolla olevat yritykset eivät ole kuitenkaan asiakkaiden mielestä asiakaskeskeisiä. Toiminnassa tärkeintä ovatkin asiakkaiden rahat, eivätkä asiakkaat itse, Thompson (2012) huomauttaa. Toisella tasolla yritystä voidaan kuvailla asiakkaisiin reagoivaksi. He keräävät asiakaspalautetta ja päättävät tärkeistä kehityskohteista palautteen mukaisesti. He haluavat nostaa asiakastyytyväisyyttä ja vähentää huonon palautteen määrää. Tällaista toimintaa voidaan pitää jo asiakkaidenkin näkökulmasta asiakaskeskeisenä, mutta palautteeseen reagoiminen on lähinnä ainoastaan virheiden korjaamista. Tämä riittää vain aiemmin mainitulle ns. hygieniatasolle. asiat sujuvat arkisesti ja odotetulla tavalla herättämättä sen suurempia tunteita.

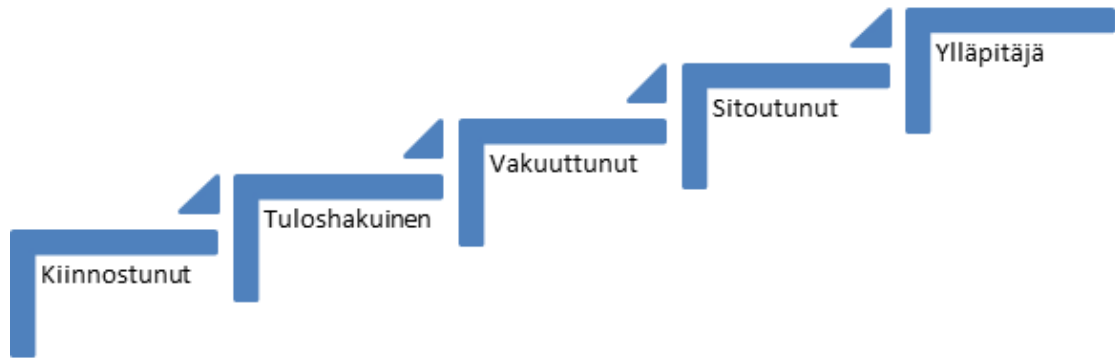
Kolmannella, toiseksi ylimmällä tasolla yritys on asiakkaisiin sitoutunut. Yritykselle on tärkeää luoda pitkiä asiakassuhteita ja suhteisiin panostetaan myös emotionaalisella tasolla. He haluavat ylittää odotuksia ja tehdä asiakkaista yrityksen suosittelijoita. Harva yritys pääsee tälle tasolle. Thompsonin (2012) mukaan jopa 70 prosenttia yrityksistä jää kahdelle alimmalle tasolle. Ylimmällä tasolla yritys on asiakkaista innostunut. He kuuntelevat asiakkaiden tavoitteita ja innovoivat uusia tapoja palvella asiakasta ennen kuin asiakkaat sitä pyytävät. (Thompson, 2012; Löytänä & Korkiakoski, 25.) Brittiläinen päivittäistavaroiden vähittäiskauppaketju Tesco on toiminut asiakkaista innostuneella tavalla Etelä-Koreassa. He huomasivat, etteivät asiakkaat kaipaa elämyksellistä kaupassa käyntiä pitkän työpäivän jälkeen, vaan haluavat ainoastaan saada tarvitsemansa tuotteet. Samaan aikaan älypuhelin suosio on huipussaan ja puhelimia käytetään ahkerasti muutenkin arjessa. Tästä syntyi idea viedä Tescon tuotevalikoiman 500 suosituinta tuotetta, tarkemmin sanottuna tuotteen kuvaa, julkiselle paikalle kuten metroasemalle. Asiakkaat lataavat Tescon sovelluksen puhe-

limeensa ja skannaavat haluamansa tuotteiden QR-koodit, tuotteet toimitetaan asiakkaan haluamaan paikkaan vuorokauden kuluessa. (Strother 2011.)



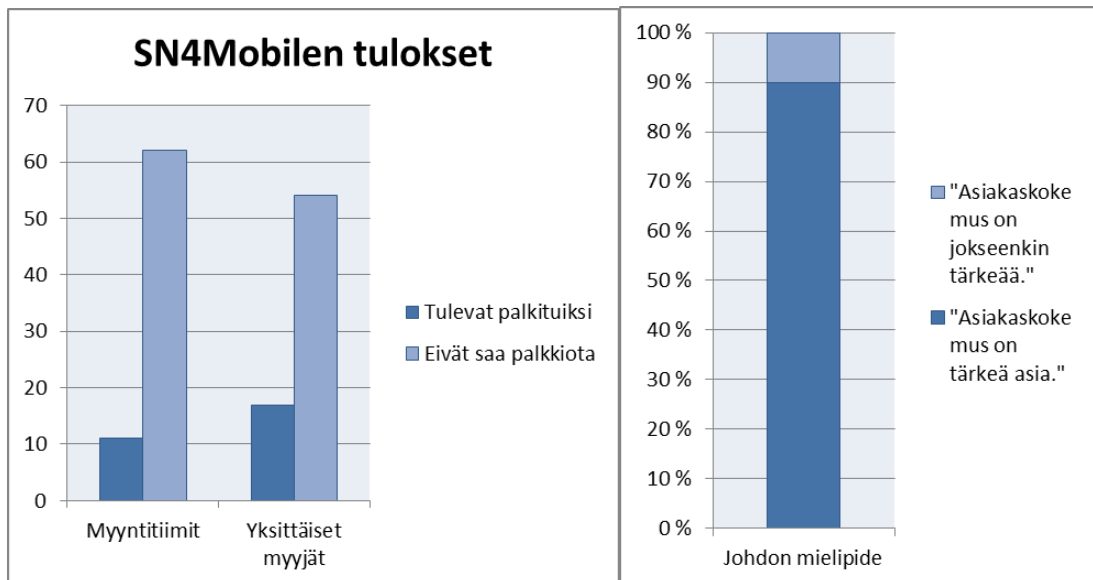
KUVA 4. Asiakaskeskeisyyden tasot. (Customer Think Corp., 2012)

Yritysjohdon sitoutumisen asteet voidaan Forrester Researchin vuonna 2008 julkais-
 tun tutkimusraportin The Customer Experience Journeyn mukaan hahmottaa viiteen
 eri portaaseen asiakaskokemukseen suhtautumisen perusteella (Kuva 5). Alimmalla
 portaalla johto on kiinnostunut, asiakaskokemus kuulostaa kiinnostavalta mahdolli-
 suudelta, mutta siihen ei investoida resursseja. Toisella portaalla yritysjohto on tu-
 loshakuinen. Heidän mielestään asiakaskokemuksen johtaminen on tärkeää ja siihen
 kannattaa panostaa. He myös odottavat saavansa tuloksia investoinnilleen. Kolman-
 nella tasolla yrityksen johto on vakuuttunut siitä, että parempi asiakaskokemus ja suu-
 rempi tuotto kulkevat käsi kädessä. Johto haluaa investoida asiakaskokemuksen joh-
 tamiseen merkittävästi. Neljännellä, toiseksi ylimmällä portaalla johto on sitoutunut ja
 asiakaskokemus on heille itsestään selvästi osa yrityksen strategiaa. Ylimmällä por-
 taalla yrityksen johto näkee roolinsa asiakaskokemuksen ylläpitäjänä. Heille on tärke-
 ää että yrityskulttuuri kehittyy ja pysyy asiakaskeskeisenä. Asiakaskeskeisyys on osa
 yritystä, eikä sitä voi erottaa muusta toiminnasta. (Temkin 2008; Löytänä & Kor-
 kiakoski 2014, 28.)



KUVA 5. Johdon sitoutumisen portaat. Mukailten Forrester Research Inc.:n ja Bruce Temkinin 2008 malleja.

Tällä hetkellä suomalaiset yritykset ovat kuvan 5 mukaisella alimmalla portaalla. He myöntävät asiakkaiden kokemuksen tärkeyden, mutta eivät palkitse työntekijöitään asiakastyytyväisyyden lisäämisestä. Tämä tulee esille Suomessa tehdyssä myynnin johtamisen tilaa selvittäneessä tutkimuksessa, jonka toteutti SN4Mobile. 122 vastaajaa 11 eri toimialalta edustivat yritysten ylintä johtoa ja myynnin ja liiketoiminnan kehityksestä vastaavia johtajia. Heistä 54 prosenttia ei tutkimuksen mukaan palkitse koskaan myyjäänsä asiakastyytyväisyyden perusteella. 62 prosentissa yrityksistä myyntitiimit eivät myöskään saa palkkiota asiakkaiden tyytyväisyyden edistämisestä. Vain 11 prosenttia kertoo palkitsevansa myyntitiimejä ja 17 prosenttia kiittää yksittäisiä myyjiä tyytyväisyyspalkkioilla. Tästä huolimatta 90 prosenttia kyselyyn osallistuneista ilmoitti pitävänsä asiakaskokemusta hyvin tärkeänä asiana ja loput 10 prosenttia myönsivät sen olevan jokseenkin tärkeää. Olen tiivistänyt SN4Mobilen tutkimuksen tulokset kuvassa 7. SN4Mobilen toimitusjohtajan Jukka Hyttisen mukaan nykyinen malli ei motivoi työntekijöitä panostamaan asiakastyytyväisyyteen. Myyjiä palkitaan edelleen asiakaskontaktien, tehtyjen kauppojen ja liikevoiton perusteella. (Jauhiainen 2013.)



KUVA 7. SN4Mobilen tutkimuksen tulokset. (Jauhiainen 2013)

Fred Reichheld ja Rob Markey (2011) ovat kehittäneet ns. suosittelun vauhtipyörän (The promoter flywheel). Ajatus pohjautuu Net Promoter Score -mallin ja henkilöstön tyytyväisyyden yhteyteen. Net Promoter Score -mallin esittelen tarkemmin luvussa 3.7 Asiakaskokemuksen mittaaminen. Kun työntekijät ovat tyytyväisiä, he palvelevat paremmin asiakkaitaan, ovat innostuneita työstään ja kannustavat kollegoitaan. Kun asiakkaat saavat hyvää palvelua, he ostavat enemmän, suosittelevat yritystä muille sekä antavat palautetta. Tämä taas lisää yrityksen menestystä ja työntekijöiden tyytyväisyyttä. Tällaisen positiivisen kehän saavuttaminen voi olla käytännössä hyvinkin hankalaa, kuten myös päinvastaisen negatiivisen kierteen lopettaminen. (Löytänä ja Korkiakoski 2014, 180.)

Tietolähteiden määrä on kasvanut internetin myötä ja asiakkaat liikkuvat kanavasta toiseen, jolloin yrityksen on vaikea pitää kaikkia keskusteluja haluamissaan kanavissa (Löytänä & Korkiakoski 2014, 98). Nämä kaikki tietolähteet ovat kuitenkin yrityksen ja asiakkaan välisiä kosketuspisteitä, joten yrityksen on valittava mihin haluaa erityisesti keskittyä. Kuitenkaan valintaa ei pitäisi tehdä yrityksen näkökulmasta vaan selvittää, mitä mieltä asiakkaat ovat. Löytänä ja Korkiakoski (2014, 103) kertovat monen yrityksen panostavan contact centereihin, sillä ne ovat yrityksen näkökulmasta merkittäviä kanavia, kun otetaan huomioon henkilöstö- ja järjestelmäkulut. Kuitenkaan todellisuudessa asiakkaat eivät pidä soittamista ensisijaisena ratkaisuna. Puhelimeen turvaudutaan lähinnä silloin, kun yrityksen verkkosivut eivät toimi, tai sieltä ei löydy asiakkaan kaipaamaa tietoa. Googlen Zero Moment of Truth -tutkimus on selvittänyt

mm. että ennen äänestämistä amerikkalaiset hakevat tietoa keskimäärin 14 eri lähteestä ja suurin osa aloittaa tiedon etsinnän 3–4 kuukautta ennen vaalipäivää (Google 2011). Myös yritysten välisessä kaupassa on nähtävissä sama ilmiö. Asiakkaat hakevat itse tietoa olemassa olevista vaihtoehdoista eri kanavia käyttäen. Corporate Executive Boardin tekemän tutkimuksen mukaan melkein 60 % asiakkaista oli tehnyt ostopäätöksensä ennen yrityksen myyntiedustajan tapaamista. (Adamson ym. 2012; Löytänä & Korhikoski 2014, 99.)

Asiakkaiden mielipiteiden mittaaminenkin on yksi kosketuspiste, joka vaikuttaa osaltaan asiakaskokemukseen. Siksi kaikenlaiset kyselyt ja mittaukset tulisi suunnitella huolellisesti. Kysymyksiä suunnitellessa on tärkeää tietää, mitä asiakkaiden antamalla tiedolla tehdään ja miten kysymykset lisäävät yrityksen ja sen asiakkaiden välistä ymmärrystä. (Temkin 2012: Löytänä & Korhikoski 2014, 139.) Tuomi ja Sarajärvi (2009, 69) lisäävät tähän, että myös kerätyn tiedon analysointitapa on hyvä olla selvillä ennen kuin kyselyä lähdetään tekemään. Yrityksillä on jo paljon tietoa asiakkaista sekä monia eri tapoja saada tietoa, joten kannattaa harkita tarkkaan milloin vaivata asiakkaita taas uudella kyselyllä (Löytänä & Korhikoski 2014, 138). Olisin itse voinut myös tehdä opinnäytetyön perustuen aiempiin tutkimustuloksiin ja muuhun materiaaliin, jota MAMOKille on kerääntynyt, mutta perustelen uuden oman kyselyni käyttämisen sillä, että nyt tilanne on erilainen, kun kampuksella on vain kolme terveysalan koulutusohjelmaa. Toisen ja kolmannen vuoden opiskelijat ovat kokeneet kampuksen muutoksen, ja ensimmäisen vuosikurssin opiskelijat ovat saapuneet suoraan terveysalaan erikoistuneelle kampukselle, jossa jäsenpalvelusihteeri on toiminut jo lähes vuoden. Lisäksi kysyn heiltä kysymyksiä, joita heiltä ei ole tietojeni mukaan aiemmin kysytty. Vastaukset auttavat MAMOKia kehittämään toimintaansa opiskelijoiden näkemysten mukaan.

3.4 Asiakkaan pettyminen on poikkeustilanne

American Expressin sponsoroima ja Ebiquity-tutkimusyhtiön tekemä American Express 2014 Global Customer Service Barometer-tutkimus vuonna 2014 kertoo, että lähes 60 prosenttia amerikkalaisista asiakkaista on valmis antamaan anteeksi kahdesta kolmeen huonoa asiakaspalvelukokemusta ennen kuin he vaihtaisivat yritystä. Sen sijaan loput 37 prosenttia kertovat vaihtavansa yritystä ensimmäisen huonon kokemuksen jälkeen. Miten huonot kokemukset sitten muutetaan hyväksi niin, että asiakas

voi antaa virheen anteeksi eikä vaihda yritystä. Fonectan asiakaspalvelu ottaa henkilökohtaisesti yhteyttä niihin yritysasiakkaisiin, jotka ovat antaneet kyselyissä huonon arvosanan ja tilanne selvitetään heidän kanssaan. Palveluun pettyneille kuluttaja-asiakkaille lähetetään erillinen kyselykaavake. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 43–44.) Löytänä ja Korkiakoski (2014, 106) kutsuvat asiakkaan odotusten alittumista ja yritykseen pettymistä poikkeustilanteeksi. Poikkeustilanne ei ole vain se, kun asiakas valittaa huonosta kokemuksestaan, sillä moni asiakas pitää pettymyksen tunteet omana tietonaan, eikä yritys välttämättä saa tietää tehneensä virhettä. Hyvin usein yritykset epäonnistuvat poikkeustilanteiden hoitamisessa ja se johtaa asiakassuhteen päättymiseen. Menestyneimmät yritykset osaavat hoitaa poikkeustilanteet, mutta ennen kaikkea he keskittyvät näiden tilanteiden tunnistamiseen ja ennakoimiseen.

Tyypillisiä yrityksen virheitä ovat mm. se, että yritys ei tiedä kun poikkeustilanne tapahtuu, yritys aliarvioi tilannetta tai lähtee hoitamaan sitä väärästä näkökulmasta. Poikkeustilanne voi jäädä huomaamatta, jos asiakas ei kerro siitä, jos yritys ei ole kehittänyt työkaluja näiden tilanteiden tunnistamiseen, tai jos asiakaspalvelija ei uskalla kertoa virheestään muille. Poikkeustilanteen pitäisi olla yritykselle yhtä merkittävä tapahtuma kuin se on asiakkaalle. Virheen sattua asiakkaan yksilöllisen ja henkilökohtaisen kohtelun merkitys korostuu. Asiakkaan pettymystä ei varmasti lievitetä automaattisella sähköpostiviestillä, joka on muotoiltu sopimaan tilanteeseen kuin tilanteeseen. Poikkeustilannetta pitäisi katsoa asiakkaan näkökulmasta. Usein asiakkaalle kerrotaan miten virhe on päässyt tapahtumaan ja miten yritys välttää sen toistumisen, mutta asiakasta ei ole kiinnostunut yrityksen sisäisistä prosesseista vaan hänen omasta kokemuksestaan. Yrityksen olisi keskityttävä siihen, miten asiakkaan pettymyksestä päästäisiin yli ja eteenpäin positiivisissa tunnelmissa. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 107.)

Miten yritys voi onnistua poikkeustilanteessa? Ensimmäiseksi on muistettava, että jokainen asiakas on yhtä arvokas. Sekä kanta-asiakkaan että harvoin käyvä asiakkaan pettymys on hoidettava yhtä hyvin. Tilanne on korjattava pikimmiten. Välittömästi kun asiakkaan pettymys tulee yrityksen tietoon, on pyydettävä anteeksi ja alettava selvittämään tilannetta. On varmistettava, että asiakas on tyytyväinen tilanteen hoitoon, sillä yritys ei saa pitää asiaa käsiteltynä ennen kuin asiakas on samaa mieltä. Asiakas kannattaa osallistaa hyvityksen määrittelyyn Koska pettymys on subjektiiv-

nen kokemus, asiakas itse tuntee parhaiten, minkälainen hyvitys vastaisi hänelle aiheutunutta vaivaa. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 108–110.)

Robert Bacal (2011) on esittänyt ns. CARP-mallin, joka esittää kuinka asiakaspalvelijan tulisi edetä poikkeustilanteessa. CARP-lyhenne muodostuu sanoista control, acknowledge, refocus ja problem solving. Ensimmäiseksi tulisi ottaa tilanne hallintaan ja osoittaa asiakkaalle, että asiakaspalvelijan tavoitteena on asioiden ratkaiseminen asiakkaan eduksi. Tämän jälkeen on hyväksyttävä asiakkaan tunteet. Vaikka ongelma ei olisikaan aiheutunut suoranaisesti yrityksen toiminnasta, on asiakkaalla oikeus tunteisiinsa. Pettymystä ei tule ruotia liian pitkään, vaan asiakkaan kanssa olisi edettävä pettymyksen tunteesta kohti ongelman ratkaisua. Asiakkaan ongelma tulee ratkaista yksiselitteisellä tavalla ja on varmistettava asiakkaalta, että hän on tyytyväinen lopputulokseen. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 110–111.)

3.5 Pitääkö asiakkaita kuunnella?

Nykyisten asiakkaiden kuunteleminen on hyvä tapa kehittää olemassa olevaa tuote- ja palveluvalikoimaa hienovaraisesti. Tällöin ei oteta riskejä vaan pysytään vain asiakaskunnan muuttuvien mieltymysten mukana. (Kankkunen & Österlund 2012, 60.) Asiakaskeskeinen innovointi ottaa asiakkaat mukaan kehittämiseen ja tukee heidän osallistumistaan (Löytänä & Korkiakoski 2014, 34). Kehittämistoiminnassa sovitetaan yhteen eri osapuolten näkemyksiä ja pyritään yhteisymmärrykseen (Toikko & Rantanen 2009, 10). Esimerkiksi asiakkaille tärkeiden kosketuspisteiden hahmottamisessa kannattaa kysyä asiakkaiden mielipidettä, mutta samalla pidettävä mielessä, että asiakkaiden sanat ja teot eivät aina käy yhteen (Löytänä & Korkiakoski 2014, 104). Ohjelmistotalo Maestron kumppanuuksista vastaava johtaja Matti Riivari kertoo yrityksensä asiakaspalvelijoiden kuuntelevan asiakkaita tarkasti tekemättä omia oletuksiaan siitä, mitä asiakas tarvitsee. Hänen sanojensa mukaan he eivät lähde keskustelemaan oma tuote tai yrityksen lähestymistapa edellä, vaan yrittävät ensin muodostaa kokonaiskuvan asiakkaan tilanteesta, hänen tarpeistaan ja haasteistaan. Vasta tämän jälkeen voidaan miettiä, minkälaista ratkaisua yritys voisi tarjota. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 127–129.)

Henry Fordin ja Steve Jobsin mielestä asiakkailta ei kannattanut kysyä, mitä he tulevaisuudessa tarvitsevat, sillä asiakkaat eivät sitä itse tiedä (Löytänä & Korkiakoski

2014, 36). Tämä ajattelu sopi heidän toimialoilleen ja teknologiseen innovointiin, sillä yritykset voivat ensin luoda tuotteen ja laittaa sen markkinoille vasta sitten, kun aika on sopiva ja ensimmäiset asiakkaat, edelläkävijät, ovat valmiita vastaanottamaan sen. MAMOK voisi innovoida hallituksensa ja edustajistonsa kesken ottamatta mielipiteitä muilta, sillä he ovat itsekin opiskelijoita ja edustavat pääsääntöisesti kaikkia koulutusohjelmia, joten sen puolesta he tietävät, mikä voisi olla kaikille opiskelijoille mieleen. Kaikkien opiskelijoiden mielipiteen kysyminen on hidasta ja vaivalloista, siksi on harkittava tarkkaan, minkälaisissa asioissa todella hyödyttäisiin kattavista mielipidekyselyistä. Opiskelijoita ei kannata häiritä jatkuvasti erilaisilla kyselyillä, sillä vastausinto saattaa vähetä ja opiskelijoille tulla ns. vastausväsymys (Vehkalahti 2008, 48).

Yrityksen on valittava, miten se suhtautuu asiakkaisiinsa ja pitäydyttävä johdonmukaisesti linjassaan. Jos asiakkaat ovat kuin perheenjäseniä tai yritys haluaa olla asiakkaan paras kumppani, on asiakkaiden nähtävä suhde yritykseen samanlaisena. Jos tämä lupaus petetään, joutuu yrityksen maine kyseenalaiseksi. Ennen sosiaalista mediaa eivät pettyneen asiakkaan kokemukset levinneet yhtä laajalle, eikä suuri yleisö saanut tietää, ettei yrityksen mainoslause hyvistä väleistä pidäkään paikkaansa. Yrityksen on joko oltava sosiaalisissa väleissä asiakkaidensa kanssa tai pysyttävä vain liiketoimintasuhteissa. Molempia ei voida harrastaa samaan aikaan. Marimekko on laatinut asiakaskohtaamisen teesit, jotka kertovat paitsi asiakaspalvelijalle, miten tulee toimia, myös yrityksen haluamasta suhteesta asiakkaaseen. Teesit ovat: "Tervehdi ja luo tunnelma. Ole aidosti läsnä. Inspiroi. Täytä ja ylitä odotukset. Varmista jälleennäkeminen." (Löytänä & Korhonen 2014, 23.) Puhtaasti liiketoimintasuhteissa pidättäytyminen ei ole huono ratkaisu, jos yritys katsoo sen parhaiten itselleen sopivaksi. Kun asiakkaille ei luvata mitään muuta kuin kylmää ja rehellistä liiketoimintaa, he eivät odota muuta saavansa. (Kankkunen & Österlund 2012, 61–62.)

3.6 Sosiaalinen media ja internet

Sosiaalisessa mediassa saavat huomiota vain kahdenlaiset tarinat: hyvät ja huonot, eli juuri ne, jotka herättävät asiakkaissa jonkinlaisia tunteita. Yrityksen ei pidä pelätä asiakkaiden huonoja kertomuksia, sillä ne voidaan kääntää hyväksi. Asiakkaat sietävät johonkin rajaan asti yrityksen aiheuttamia virheitä ja ongelmia, kunhan yritys pystyy myöntämään tehneensä virheen, pyytää vilpittömästi anteeksi ja on valmis korjaamaan tilanteen niin pian kuin mahdollista. (Kankkunen & Österlund 2012, 68.) Yrityksen

julkinen anteeksi pyyntö ja hyvin hoidettu tilanne esimerkiksi keskustelupalstalla voi antaa yrityksestä hyvän, avoimen ja vastuullisen kuvan sekä toimia mainoksena kaikille, jotka keskustelua seuraavat.

Suuri osa asiakaskokemukseen vaikuttavista kosketuspisteistä on siirtynyt sosiaaliseen mediaan, jossa ihmiset voivat keskustella avoimesti yritysten tuotteista ja palveluista. Tämä on hankalaa yritysten näkökulmasta, sillä he eivät voi hallita sosiaalista mediaa toisin kuin muita markkinointiväyliään (Kankkunen & Österlund 2012, 56). Yksittäisen asiakkaan viesti sosiaalisessa mediassa voi löytää tiensä iltapäivälehtien lööpiksi (Löytänä & Korkiakoski 2014, 98). Siksi kaikki toimenpiteet, joilla yritys voi parantaa asiakkaidensa kokemuksia, ovat tärkeä osa yrityksen markkinointia. Olisi toimittava niin, että jokaisesta asiakkaasta tulee yrityksen puolestapuhuja - tällöin sosiaalisessa mediassa puhuttaisiin yrityksestä ensisijaisesti positiiviseen sävyyn. (Kankkunen & Österlund 2012, 56.)

Ajalleamme tyypillisiä ovat myös digitaaliset asiakasyhteisöt. Siellä yrityksen tuotteita tai palveluita käyttävät asiakkaat saavat keskustella ja jakaa kokemuksia keskenään. Yrityksen rooli on pieni, se luo ja pitää yllä teknisiä puitteita ja houkuttelee asiakkaita keskustelemaan, mutta jää sitten itse taka-alalle. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 116–117.) Monet asiakasyhteisöt ja fanisivustot pyörivät kokonaan ilman yritystä. Asiakkaiden ja fanien toiminta luo arvoa, jota yritys yksin ei voisi luoda (Löytänä & Korkiakoski 2014, 117). Esimerkiksi Ikehackers.net-sivusto on koonnut yhteen ihmiset, jotka paitsi pitävät IKEAn tuotteista, myös muuntelevat niitä omiin tarkoituksiinsa paremmin sopiviksi, ja haluavat esitellä tuotoksiaan muille kuvaillen, miten ovat siinä onnistuneet (IKEA Hackers).

Asiakkaat usein olettavat, että yritykset huomioivat sen, mitä heistä puhutaan verkossa, vaikkei viestejä osoitetakaan suoraan yritykselle (Löytänä & Korkiakoski 2014, 112). Suurilla yrityksillä, kuten Best Buylalla ja Chryslerillä on palkkalistoillaan tiimejä, joiden tarkoituksena on seurata esimerkiksi jotakin tiettyä sosiaalisen median kanavaa ja vastata siellä yritystä tai sen tuotteita tai palveluita koskeviin kirjoituksiin. Kankkunen ja Österlund (2012, 76) tiivistävät, että internetissä käytäviä keskusteluita ei voi - eikä pidä yrittääkään - kontrolloida, vaan niitä pitää sen sijaan valvoa ja niihin pitää osallistua.

Miten asiakkaat saadaan jakamaan ja tykkäämään yrityksen viestejä sosiaalisessa mediassa? Täytyy ymmärtää miten sosiaalinen media toimii ja miten ihmiset toimivat. Mikä saa ihmiset jakamaan tai tykkäämään toisista viesteistä, kun he sivuuttavat toiset kokonaan. Ernest Dichter, australialainen psykologi, tutki kuluttajien motivaatiotekijöitä ja kirjoitti artikkelissaan 1966 word-of-mouth -viestinnän eli puskaradion vaikuttavuudesta ja erityispiirteistä markkinoinnissa sekä siitä, mikä motivoi ihmisiä puhumaan tuotteista tai palveluista, sekä milloin he kuuntelevat ja tottelevat heille esitettyjä suosituksia. Tutkimus paljasti yksiselitteisesti, että ihmisten tulee kokea hyötyvänsä itse jotenkin, kun he puhuvat jostakin tuotteesta tai brändistä. Motivaatiotekijät voidaan jakaa neljään ryhmään. Kun asiakkaalla on omakohtaista kokemusta tuotteesta, hän puhuu siitä mielellään, koska se vahvistaa hänen omistajuuttaan ja iloa tuotteen käyttämisestä tai tuotteen löytämisestä. Näin teki 33 prosenttia haastatelluista. Toinen tekijä on itsensä korostaminen. Tähän ryhmään kuului 24 prosenttia vastaajista. Heitä motivoi mm. huomion saaminen ja oman asiantuntijuutensa osoittaminen. Kolmanneksi noin 20 prosenttia ihmisistä motivoi tarve tai aikomus auttaa jakamalla tuotteen tai palvelun aikaansaamaa iloa tai hyötyä toisille. Tällöin asioiden jakaminen on ikään kuin työkalu, jolla voidaan ilmaista huolenpitoa, ystävällisyyttä ja rakkautta. Neljäs tekijä, joka saa ihmiset puhumaan on mainonnan viihdyttävyyys ja omaperäisyys. Tämä vaikutti ensisijaisesti noin 20 prosenttiin vastaajista. (Aaker David 2011; Ernest Dichter on Word of Mouth Marketing 2013.)

Entä miksi ihmiset kuuntelevat suostutteluja ja suositteluja? Ihmisten päätökseen vaikuttaa kertojan kiinnostus kuulijaan ja kuulijan hyvinvointiin sekä kertojan asiantuntijuus ja tiedon vakuuttavuus. Dichterin mukaan vaikuttavimpia suosittelijoita ovat alan asiantuntijat, jotka työnsä tai kouluksensa puolesta tietävät kyseessä olevasta aiheesta enemmän kuin tavallinen kuluttaja. Julkisuuden henkilöt ovat myös vaikuttavia suosittelijoita, vaikka heidän auktoriteettinsa syntyisi vain julkisuudessa olosta. Intohimoiset fanit, jotka eivät saa palkkaa suosittelusta, mutta nauttivat aiheesta ja tietävät kaiken siitä, toimivat hyvinä suosittelijoina. Näiden lisäksi läheisimmillä perheenjäsenillä ja ystävillä on suuri merkitys. Heidän ei tarvitse välttämättä edes puhua, sillä suosittelu ja suosiminen näkyvät heidän tekojensa kautta. (Ernest Dichter on Word of Mouth Marketing 2013.)

Mikä saa ihmiset toimimaan suosittelun mukaisesti? Dichter esitti tutkimuksensa perusteella neljä tekijää, jotka toimivat tehokkaammin kuin perinteinen massamarkki-

nointi. Suosittelijan sanojen takana on oltava tunnetta, joka kuvaa tuotteen tarkoitusta. Tunne tulee esiin äänenpainoissa, kasvon ilmeissä, kehonkielessä ja eleissä. Suosittelijan on otettava huomioon asiakkaan yksilölliset tarpeet ja erityiset olosuhteet. Tällöin asiakas uskoo helpommin suosittelijan olevan aidosti kiinnostunut asiakkaan hyvinvoinnista ja että hänellä on asiakkaan etu mielessään. Suosittelijan on esiteltävä konkreettisia todisteita. Se toimii tilanteissa, joissa suosittelijan aikomukset tai suhde tuotteeseen eivät ole tarpeeksi vakuuttavia. Jos suosittelija vaikuttaa haluttomalta paljastaa tuotteen tai brändin nimeä, voi asiakas ymmärtää suosittelijan haluavan pitää tuotteen salaisuutena valtaväestöltä tai yleisestä tiedosta, jolloin vaikeasti saatavilla olevasta tuotteesta tulee asiakkaan mielessä haluttavampi. (Ernest Dichter on Word of Mouth Marketing 2013.)

3.7 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Löytänä ja Korhonen (2014, 54) kertovat Oraclen keväällä 2013 tekemästä tutkimuksesta, joka selvitti yritysten tapoja mitata asiakaskokemustaan. Perinteiset mittarit kuten yrityksen tunnettuus, markkinaosuus ja asiakasvaihtuvuus olivat yleisimpiä käytettyjä mittareita. Ne eivät kuitenkaan vastaa kysymykseen siitä, miten yritys on onnistunut yksittäisessä kohtaamisessa asiakkaan kanssa tai miksi yritys on niin tunnettu. Esimerkiksi alennuskampanjat ja palkintojen arvonnat voivat olla ainoa syy miksi asiakas ei ole vielä vaihtanut yritystä, vaikka olisikin siihen muuten pettynyt. Samalla tavalla tuloksia voivat vääristää yksittäiset markkinointitempaukset, joilla yrityksen markkinaosuus voi joksikin aikaa nousta, mutta asiakaskokemus voi silti huonontua. (Löytänä & Korhonen 2014, 55.)

Bain & Company:n 2009 tekemän tutkimuksen mukaan jopa 80 prosenttia yrityksen jättävistä asiakkaista voi olla yritykseen tyytyväisiä. Tämän mukaan tyytyväisyys ei kuvaa ihmisten halukkuutta pysyä yrityksen asiakkaana. Siksi perinteinen asiakastyytyväisyyskysely voi olla harhaanjohtava (Löytänä & Korhonen 2014, 136). Fred Reichheld ja Bain & Companyn julkaisema tutkimus vuonna 2002 osoitti, että asiakastyytyväisyyttä parempi mittari on suositteluhalukkuus. Tämän pohjalta Reichheld kehitti Net Promoter Score -mallin, jonka toiminta-ajatus on seuraava. Asiakkailta yksinkertaisesti kysytään: kuinka todennäköisesti he suosittelisivat yritystä ystävälleen tai työtoverilleen. Vastaus annetaan asteikolla 0–10, jolloin 0 tarkoittaa hyvin epätodennäköistä ja 10 hyvin todennäköistä suosittelua. Asteikon avulla asiakkaat jaetaan

kolmeen ryhmään, suosittelijoihin, passiivisiin ja arvostelijoihin. Suosittelijat antoivat arvosanaksi 9–10, he ovat lojaaleja ja innostuneita yrityksestä, jatkavat yrityksen tuotteiden ja palveluiden ostamista ja hyvin todennäköisesti suosittelevat niitä muillekin. Passiiviset asiakkaat valitsivat asteikolta luvut 7–8, he ovat tyytyväisiä, mutta eivät innostuneita, ja saattavat lähteä kilpailevan tarjouksen perään. Arvostelijat antoivat 0–6 pistettä, sillä he ovat tyytymättömiä asiakkaita, jotka voivat olla jopa haitaksi yrityksen kasvulle negatiivisen puskaradion kautta (Kuva 6). Yrityksen NPS -tuloksen laskemiseksi on suosittelijoiden prosentuaalisesta määrästä vähennettävä arvostelijoiden prosentuaalinen määrä. (The Net Promoter Score and System 2014.)

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Arvostelijat							Passiiviset		Suosittelijat	

KUVA 6. NPS -asteikko. (The Net Promoter Score and System 2014)

Jos mietitään suosittelijoiden ja arvostelijoiden todellista arvoa ja merkitystä yritykselle, on mukaan laskettava suosittelijoiden tuomat uudet asiakkaat ja heidän asiakkuutensa koko elinkaari, josta vähennetään arvostelijoiden mukanaan viemät potentiaaliset asiakkaat sekä heidän asiakkuutensa elinkaaren arvo. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 147.) Kuitenkin, on muistettava, että vaikka asiakas voisi kuvitella suosittelvansa yritystä, se ei tarkoita silti sitä, että hän välttämättä tekee niin. Vasta sen jälkeen kun tiedetään montako uutta asiakasta suosittelija oikeasti keskimäärin tuo yritykselle ja montako asiakasta arvostelija todellisuudessa vie, voidaan ymmärtää yksittäisen suosittelijan tai arvostelijan merkitys.

NPS -tulos ei ole itseisarvo, vaan sen rinnalle pitää tuoda muita kysymyksiä, joilla selvitetään mm. miksi asiakas antoi kyseisen arvosanan, ja mitä pitäisi muuttaa, jotta hän antaisi korkeamman arvosanan (Löytänä & Korkiakoski 2014, 59; Temkin 2012). Miksi ja miten -kysymykset auttavat yritystä parantamaan toimintaansa enemmän kuin pelkkä NPS -luku, sillä olennaista on asiakkaiden kuunteleminen. Näin ollen Net Promoter Score on vain työkalu toiminnan mittaamiseen ja päämäärää kohti ohjaamiseen. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 148.) Net Promoter Scoren tieteellisyys on tutkijoiden kyseenalaistama, mutta kehittämistyössä tieteellisyyttä tärkeämpää onkin muutos oikeaan suuntaan (Löytänä & Korkiakoski 2014, 144).

En käytä tutkimuksessani oikeaa Net Promoter Score -asteikkoa, koska 0–5 on opiskelijoille tutumpi, ja käytän sitä muissakin kysymyksissä. Virallista asteikkoa on tarpeetonta käyttää, koska MAMOKin asiakkaita on tarkoituksetonta verrata esimerkiksi Valion tai Nordean asiakkaisiin. MAMOKin on järkevintä verrata NPS -tulostaan vain itsensä kanssa. Lisäksi on huomioitava, että Net Promoter Score vaihtelee kulttuureittain, esimerkiksi suomalaiset ja japanilaiset ei anna helposti arvosanaksi 9–10, joten tietyn kulttuurin sisällä todennäköisesti miinukselle menevää tulosta on tulkittava ja verrattava vain kyseisen kulttuurin sisällä (Löytänä & Korkiakoski 2014, 58). Tulevaisuudessa jos NPS -tulosta selvitettäisiin eri kampuksilla, ei näitäkään tuloksia ole välttämättä järkevää verrata suoraan keskenään. Huomioon on otettava kampuksen aiemmat NPS -tulokset ja sanallinen palaute, jotta nähdään onko kampuskohtaisesti tapahtunut kehitystä parempaan tai huonompaan suuntaan.

Kaikki kohtaamiset asiakkaan ja yrityksen välillä eivät voi olla elämyksellisiä. Millään yrityksellä ei riittäisi resursseja siihen eivätkä asiakkaatkaan halua jatkuvaa elämyksen ilotulitusta – siihen vain turtuu. Jotkin asiat ovat välttämättömyyksiä, jotka on vain suoritettava niin sanotusti pois alta. Arkiset ja rutiininomaiset kohtaamiset on asiakkaan kannalta parasta järjestää helposti ja vaivattomasti hoituviksi. Asioimisen helppoutta mitatakseen Forrester Research loi Customer Effort Score -mallin vuonna 2010. Sen ajatuksena on, että toisinaan yrityksen on kannattavampaa helpottaa asiakkaiden arkipäiväisiä toimia eikä jatkuvasti pyrkiä ilahduttamaan heitä. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 60.) Customer Effort Score -tulos selvitetään kysymällä asiakkaalta kuinka helppoa hänen oli saada asiansa hoidettua yrityksen kanssa. Alkuperäinen asteikko oli 1–5 mutta Löytänen ja Korkiakosken (2014, 60) mukaan useat käyttävät mallia, jossa asteikko on 1–7. Asteikon ääripäissä ovat vaihtoehdot hyvin helppoa ja hyvin vaikeaa. TDC:llä asiakaskokemuksesta vastaava johtaja Tiina Moberg kertoo yrityksensä ottaneen käyttöön Customer Effort Score -mittauksen heidän asiakkaidensa keskuudessa. "Tykkään todella tästä helppous-näkökulmasta. Kaikkia mittareita voidaan aina spekuloida, mutta jos asiakkaan mielestä jokin ei ole helppoa, niin se on kyllä hyvin yksiselitteistä." (Löytänä & Korkiakoski 2014, 88–90.)

Näiden mittareiden lisäksi ForeSee -yhtiö on luonut Word-of-mouth -indeksin, joka kysyy suosittelun lisäksi, kehottaako asiakas välttämään jotakin tuotetta tai brändiä. Mittari keskittyy negatiiviseen suositteluun ja sen tarkoituksena on tunnistaa ne yrityksen arvostelijat, jotka ovat todennäköisemmin vaihtamassa yritystä. (Löytänä &

Korkiakoski 2014, 60–61; WoMI Research 2015.) En kysy tutkimuksessani tästä negatiivisesta puskaradiosta, koska kyselyyn vastataan anonyymisti, enkä pidä sitä tarpeellisena, että MAMOK ottaisi yhteyttä tässä kyselyssä heikkoja arvosanoja antaneisiin opiskelijoihin. MAMOK voi muulla tavoin pyytää pettyneitä opiskelijoita kertomaan, miten opiskelijakuntatoimintaa voisi parantaa, jos opiskelijat eivät siis vastaa tässä kyselyssä avoimiin kysymyksiin kehityskohteista.

Löytänän ja Korkiakosken (2014, 140 ja 146) mukaan anonyymisestä mittaamisesta tulisi luopua. He uskovat, että asiakkaat ovat entistä valmiimpia kertomaan mielipiteistään myös omalla nimellään. Anonyymisyyden takia asiakkaiden on joka kerta kyselyyn vastatessaan ilmoitettava esimerkiksi ikänsä, sukupuolensa ja koulutustasonsa yhä uudelleen. Jos suosittelu- tai arvostelupalautus lukisi asiakasrekisterissä, osaisi yritys kohdentaa oikeita kysymyksiä sopiville asiakasryhmille. Bruce Temkin (2012) sanoo samaa: yrityksen pitäisi tietää, mitä asiakkaat ostavat ja minkälaisia kanssakäymisiä heillä on ollut. Kyselyt pitäisi mukauttaa asiakkaan tilanteeseen sopiviksi ja keskittyä siihen, mikä on oleellista, eikä laittaa jokaista asiakasta vastaamaan samaan monisivuiseen kyselyyn. Löytänän ja Korkiakosken (2014, 146–147) mukaan anonyymikyselyitä pitäisi välttää, jotta yritys voisi ottaa yhteyttä arvostelijoihin ja korjata tekemiään virheitä sekä palkita yrityksen suosittelijat. Jokaisen yrityksen on kuitenkin luotava omaan toimintaansa sopiva mittaamistapa. Olennaista on saada luotettavaa tietoa, jota yritys voi toiminnassaan hyödyntää. On kysyttävä oikeita kysymyksiä, oikeilta ihmisiltä ja oikeaan aikaan. Kyselyt on suunniteltava paremmin, jolloin asiakkaat eivät väsy vastaamiseen. On esimerkiksi kysyttävä harvemmin, mutta vain tietyiltä henkilöiltä. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 140–143.)

Perinteisiä asiakastyytyväisyysmittauksia tulisi miettiä uudessa valossa ja keskittyä enemmän asiakaspalautteeseen, jotta asiakaskokemusten kehittäminen olisi nopeampaa ja tuloksellisempaa (Löytänä & Korkiakoski 2014, 56). Aiemmin avointa asiakaspalautetta oli vaikea analysoida, mutta nykyään avoimen tekstin analysointiin on työkaluja, joilla aineisto saadaan järjestymään helposti (Löytänä & Korkiakoski, 134). Bruce Temkin (2012) kehottaa käyttämään perinteisiin asiakastyytyväisyyskyselyihin kuluneen ajan mieluummin uusien prosessien rakentamiseen, jotka mahdollistaisivat asiakkaan äänen (Voice of the customer, VoC) paremman kuulemisen. Hän tietää, että yritykset mielellään pitäytyisivät tutuissa toimintatavoissa, eivätkä halua ottaa käyttöön uutta järjestelmää sillä verukkeella, että sen tuottamaa aineistoa ei voida verrata

jo olemassa olevaan dataan. Temkinin mielestä vuosien saatossa kerätty asiakastieto ei kuitenkaan ole niin arvokasta, kuin uusi tieto, joka voi luoda paremman ymmärryksen yritykseltä vaadittavia tulevia kehityskohteita varten.

Tulevaisuutta ei voi ennustaa, ei ainakaan kovin kauas, tai kovin tarkasti. Siitä huolimatta yrityksen johdolla pitää olla visio siitä, mihin suuntaan yritystä halutaan viedä ja minkälaisilla valinnoilla päämäärään päästään. (Löytänä & Korhikoski 2014, 13.) Usein muutoksen esteenä on yrityksen halu tietää tarkka määränpää ja reitti ennen kuin mitään muutoksia voidaan tehdä, siksi yritykset muuttuvat liian hitaasti tai jämähtävät paikoilleen (Löytänä & Korhikoski 2014, 25). Muuttuminen tai kehittäminen onkin prosessimaista. Muutoksen etenemistä on jatkuvasti tarkkailtava ja korjattava uuteen suuntaan. Tavoitteet ja suunnitelmat ovat kriittisen arvioinnin kohteena ja niitä voidaan tarpeen mukaan muokata. Uutta ja ennennäkemätöntä luovat prosessit ovat luonteeltaan ennakoimattomia. (Toikko & Rantanen 2009, 10, 51.) Mitä vähemmän tavoitteita on lyöty lukkoon prosessin alussa, sitä suuremmalla todennäköisyydellä sen intressit ja tavoitteetkin voivat muuttua ajan kuluessa (Anttila 2007, 43). TDC:n asiakaskokemuksesta vastaava johtaja Tiina Moberg sanoo, että kehittämisprosessi ei tunnu niin pitkältä, jos siitä saadaan väliaikatietoja ja pieniä onnistumisia voidaan juhlistaa, vaikka määränpäähän ei olisi vielä saavuttukaan (Löytänä & Korhikoski 2014, 88–90).

4 TUTKIMUS JA KEHITTÄMINEN

Jotta opiskelijakunta voisi kehittää toimintaansa parhaalla mahdollisella tavalla, on mielestäni hyödyllistä perehtyä tutkimukselliseen kehittämistoimintaan. Jos ja kun opiskelijoiden taholta nousee esiin kehittämistarpeita, ne voidaan suunnitella ja toteuttaa parhaalla mahdollisella tavalla. Kehittäminen voi kohdistua vain yhden työntekijän työskentelyn parantamiseen, tai se voi olla koko yritysorganisaation yhteisten toimintatapojen selkeyttämistä (Toikko & Rantanen 2009, 4). Esimerkiksi opiskelijakunnan tapauksessa jäsenpalvelusihteerin päivystys on yhden työntekijän työskentelyn kehittämistä, kun taas tuutorointi kokonaisuudessaan on jo isompi kehittämisskohte.

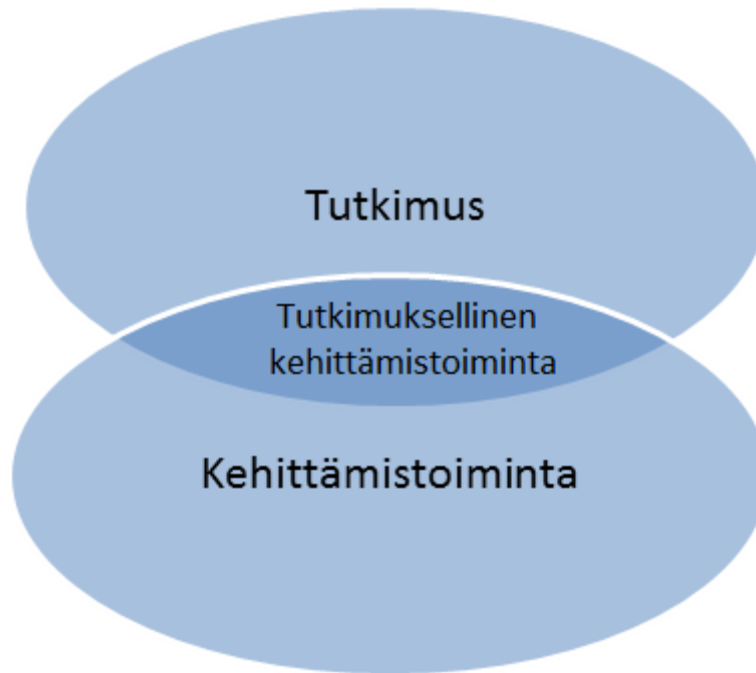
Tuomo Alasoinin (2006, 42–43) mukaan tutkimusavusteisessa kehittämisessä tieteellisellä tutkimuksellisella lähestymistavalla tuetaan kehittämistoimintaa. Tutkiminen ja

kehittäminen sulautuvat toisiinsa (Toikko & Rantanen 2009, 11). Toikko ja Rantanen (2009,11) lähtevät siitä ajatuksesta että tutkimukselliset asetelmat, tutkimustieto ja tutkimusmenetelmät tuovat lisäarvoa kehittämiselle ja edesauttavat sen toteutusta ja tulosten käytettävyyttä ja levittämistä. Kehittämisen tarkoitus on aina muutos, sillä tavoitellaan jotakin parempaa kuin mitä aiemmin on ollut. Tavoitteellisuus on kehittämisessä keskeisessä asemassa. Kehittäminen voi saada alkunsa nykyhetken ongelmasta tai vain tulevaisuuden visiosta. Kehittäminen katsoo kuitenkin aina eteenpäin kohti tulevaa. (Anttila 2007, 14; Toikko & Rantanen 2009, 16.) Lähden tekemään tutkimusta siitä lähtökohdasta, että nyt on hyvä tilanne muuttua kampuksen mukana, jos se katsotaan tarpeelliseksi. Voi kuitenkin olla, että esiin nousee ongelmia, joita voidaan korjata. Toisaalta saattaa myös olla, ettei opiskelijoilta tule mitään kehitysehdotuksia. Silloin olisi mielenkiintoista selvittää syyt siihen, miksi näin on.

Tieteellisen toiminnan alku ja juuri on perustutkimuksessa. Perustutkimus tuottaa tietoa tiedon vuoksi. Sen tarkoitus on selittää tai kuvailla tieteenaloja kiinnostavia ilmiöitä. Perustutkimuksen tavoite on tiedon lisääminen ilman erityistä käytännöllistä tarkoitusta. (Toikko & Rantanen 2009, 19.) Kehittämistoiminnan avulla sen sijaan tavoitellaan käytännöllisiä hyötyjä, kuten uusia tai parempia tuotteita ja palveluita. Toikko ja Rantanen (2009, 16) määrittelevät kehittämisen käytännölliseksi asioiden korjaamiseksi, parantamiseksi ja edistämiseksi. Se voi olla uusien ajatusten, taitojen tai tiedon syntymistä, niiden levittämistä ja vakiinnuttamista. Kehitystyön ei tarvitse olla sitoutunut tieteellisiin arvoihin, kuten perustutkimuksen, ollakseen merkityksellistä ja hyödyllistä. Ei-tiedolliset arvot, kuten taloudellinen kannattavuus, voivat määrittää sen miten yrityksen kannattaa tuotteitaan ja palveluitaan kehittää (Toikko & Rantanen 2009, 20). Kehitystyötä pidetään vähempiarvoisena muihin tiedontuotannon tapoihin (perustutkimus ja soveltava tutkimus) nähden, mutta sen yhteiskunnallinen merkitys on Toikon ja Rantasen (2009, 20) mukaan kasvanut. Tämä johtuu siitä, että tutkimuksilta halutaan Rolinin, Kakkuri-Knuutilan ja Henttosen (2006) mukaan enenevässä määrin "sovellettavuutta, kaupallista hyödynnettävyyttä ja yhteiskunnallista vaikuttavuutta." (Toikko & Rantanen 2009, 21.)

Tutkimuksellinen kehittämistoiminta sijoittuu tutkimuksen ja kehittämistoiminnan risteykseen, kuten on nähtävissä kuvassa 8, sillä käytännön kysymykset ja ongelmat suuntaavat tiedontuotantoa. Tieto tuotetaan käytännön toimintaympäristöissä ja tutkimukselliset asetelmat ja menetelmät ovat vain apuvälineitä. Kehittäminen on pääosas-

sa, jolloin tutkimuksellisia periaatteita hyödynnetään, mutta tutkimusasetelmat ovat kehittämistoimintaan nähden "alisteisessa asemassa", niitä hyödynnetään, silloin kun ne ovat tarpeen. Tutkimuksellisten asetelmien kautta kehittämistoiminnan kysymyksiä ja ongelmia voidaan paremmin kuvata ja levittää laajempaan keskusteluun. (Toikko & Rantanen 2009, 22.)

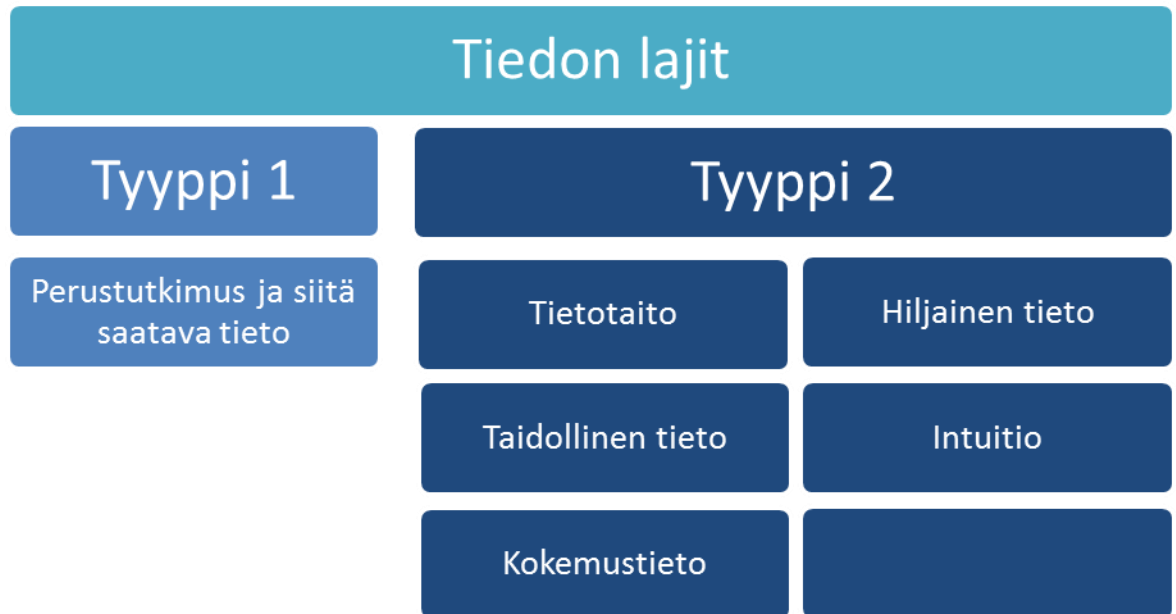


KUVA 8. Tutkimuksellinen kehittämistoiminta kuuluu tutkimuksen ja kehittämistoiminnan välimaastoon. (Toikko & Rantanen 2009, 21)

Kehittämistoiminnassa tutkimuskysymykset saadaan käytännön toiminnasta ja rakenteista. Tutkimustietoa ei siis sovelleta vaan muodostetaan uutta perusteltua tietoa, jonka avulla muutoksia voidaan tehdä. (Toikko & Rantanen 2009, 22–23.) Kehittämishankkeet ovat joko käytännöllisesti suuntautuneita, joissa haetaan vastausta kysymyksiin, joita ei ole tarkoitus yleistää tai levittää laajempaan tietoon, tai sitten niiden tarkoitus on tutkimuksellinen tiedon tuotanto (Toikko & Rantanen 2009, 29). Metodologia eli kehittämistoiminnan periaatteiden määrittely, alkaa kysymyksistä: millaisessa todellisuudessa toimitaan, minkälaista tietoa halutaan, kenen intressiä kehittämisellä ajetaan, ja minkä luonteista kehittämistoiminta on? Näiden periaatteiden avulla voidaan perustella mm. käytettävät menetelmät. Kehittämistoiminnan todellisuus käsitellään usein niin, että kehittämisen tavoitteet, työtavat ja toimintaan osallistuvat tahot voidaan määritellä selkeästi, mutta arkielämässä voi tulla vastaan ongelmia. Esimerkiksi kaikki kehitystyössä mukana olevat eivät välttämättä olekaan samaa mieltä ke-

hittämisen tavoitteista. (Toikko & Rantanen 2009, 35.) Toikko ja Rantanen (2009, 38) puhuvat faktanäkökulmasta ja tulkinnallisesta näkökulmasta. Jos kehittämistoiminta lähtee faktanäkökulmasta, sen tavoitteena on vaikuttaa esimerkiksi organisaatio rakenteeseen, asiakasmääriin tai muunlaisiin konkreettisesti todistettaviin asioihin. Tulkinnallisesta näkökulmasta ponnistava kehitystyö pyrkii vaikuttamaan ihmisten asenteisiin tai työhyvinvoinnin kokemiseen, asioihin, joita ei voida selkeästi osoittaa, vaan jotka ovat tulkinnanvaraisia. (Toikko & Rantanen 2009, 38.)

Perinteistä perustutkimuksesta saatavaa tietoa Toikko ja Rantanen (2009, 42) kutsuvat tiedontuotannon tyypiksi 1, jonka rinnalle on syntynyt uusi tiedonmuodostustapa, tyyppi 2. Uudelle tiedolle on tyypillistä, että tieto syntyy samassa aidossa ympäristössä, jossa toimintakin tapahtuu. Tieto syntyy mahdollisen käytännönläheisessä tilanteessa, eikä koelaboratoriossa. Tämän lisäksi uusi tieto on reflektiivistä, eikä objektiivista kuten perinteinen tieteellinen tieto, sillä uutta tietoa arvioidaan itsekriittisesti. Uutta tietoa ei todistella ainoastaan tiedeyhteisölle, vaan sitä myydään markkinoilla, jolloin sen paikkansapitävyys testataan käytännössä. Tämänkaltaisessa laadunvalvonnassa tiedon käytettävyys on tärkeintä. Tietoa pidetään sitä laadukkaampana, mitä enemmän sillä on kysyntää ja mitä paremmin sen tulokset ovat hyödynnettävissä. (Toikko & Rantanen 2009, 43.) Koska tiedonkäsitys on laajentunut, tutkimusten tilaajat pitävät perinteistä tiedettä vain yhtenä tietolähteenä muiden joukossa. Know how eli tietotaito, hiljainen tieto, taidollinen tieto, intuitio ja kokemustieto ovat tiedonlajeja, joista voi olla kehittämishankkeissa suurta hyötyä joko sellaisenaan tai tieteellisen tiedon tukena. (Anttila 2007, 9–11.) Erilaiset tiedon lajit on esitetty kuvassa 9.



KUVA 9. Tiedon lajit. Mukailen Anttilaa (2007, 10) sekä Toikkaa ja Rantasta (2009, 42).

Tutkimuksella ja kehittämistyöllä on muitakin eroja: esimerkiksi niiden arvot ja intressit. Tutkimuksen on oltava riippumatonta, mutta koska kehittämistoiminnassa oleellisinta on muutos, se väistämättä ajaa jonkin tahon etua. Mitä useampia eri tahoja kehittämisessä on mukana, sitä moninaisempia intressejä on otettava huomioon. (Toikko & Rantanen 2009, 44–45.) Pirkko Anttilan mukaan (2007, 18) oleellisinta on tuloksellisuus, mutta miten tuloksellisuus määritellään, se voidaan ymmärtää monin eri tavoin. Tästä syystä kehittämistyön aluksi on tärkeää tiedostaa ne arvot, joihin kehittäminen nojaa ja joita halutaan tavoitella. Arvot ja tavoitteet määrittelevät sen, mitä menetelmiä kehittämistyössä käytetään ja lopulta kehittämistyön päätteeksi arvioidaan näiden arvojen ja tavoitteiden toteutumista eli koko kehittämistyön onnistumista. (Anttila 2007, 15.) Usein arvot ja intressit voivat olla ristiriidassa tai kilpailla keskenään. Tällöin joudutaan priorisoimaan ja mahdollisesti valitsemaan eri arvojen välillä. (Anttila 2007, 20.)

Perinteinen positivistinen tiede pyrkii pitämään tutkimuksen arvoista vapaana, joten se ei hyväksy arvoihin suhteutettua arviointia (Anttila 2007, 72). Pirkko Anttila huomauttaa: ”Evaluoinnin keinoin tavoitetaan tuloksia, joita ei perinteisillä menetelmillä saavuteta” (2007, 72). Perinteistä tieteellistä perustutkimusta suorittava tutkija pysyy objektiivisena erossa tutkittavasta kohteesta ja keskittyy tarkkailemaan, mittaamaan tai kuvailemaan sitä. Tieteellisen tutkimuksen ihanteet, eli toisin sanoen arvot ja ta-

voitteet ovat totuus, objektiivisuus, avoimuus ja rehellisyys. Sen sijaan kehittämistyötä tai arviointia suorittava henkilö pyrkii muuttamaan vallitsevaa asiantilaa, sillä kehittämistyössä tärkeintä on hyödyllisyys, käytettävyys, toimivuus ja paremmuus. (Anttila 2007, 73.) Pysin itse tekemään lomakekyselyn riippumattomana, mutta kyselyn tuloksien on tarkoitus ajaa erityisesti Savonniemen opiskelijoiden etua.

4.1 Arviointitutkimuksen historia ja kehitys

Seuraavan kehityksen kuvauksen olen tiivistänyt kuvassa 10 Arviointitutkimuksen kehittyminen. Vallalla oleva näkökulma 1900-luvun puolivälissä tieteellisessä tutkimuksessa oli määrällinen ja positivistinen eli tiedon katsottiin perustuvan vain havaittavissa olevien tosiasioiden tutkimiseen. Esimerkiksi väestöryhmien käyttäytymistapoja ja mielipiteitä mitattiin laajoilla survey -kyselyillä ja tulokset pyrittiin yleistämään koko väestöä koskeviksi tilastollisten menetelmien avulla. Nämä tutkimukset ottivat mallia aiemmista kokeellisista ja laboratoriomaisista kvantitatiivisista tutkimuksista, joissa käytettiin koe- ja kontrolliryhmiä. Tutkimuksissa keskityttiin tulosten mittaamiseen, eivätkä erilaiset arvolähtökohdat saaneet vaikuttaa tehtäviin päätelmiin. Tutkimusta pidettiin luotettavana, kun se oli suoritettu menetelmällisessä mielessä huolellisesti ja tarkasti. Lisäksi oli tärkeää, että tieto oli yleistettävissä ja tutkimus toistettavissa. Tutkijan oli oltava objektiivinen ja ulkopuolinen. (Anttila 2007, 28.)

Seuraava sukupolvi arviointitutkijoita halusivat vahvistaa tieteellisiä teorioita kokeellisesti yhteiskunnassa. Tavoitteena oli selvittää syy-seuraussuhteita ja erilaisten toimenpideohjelmien vaikuttavuutta. Synnyttivätkö ohjelmat havaittuja vaikutuksia vai olivatko havaitut muutokset seurausta muista asioista? Perusajatuksena oli se, että yhteisöä voitiin ohjata tieteellisten laskelmien perusteella ja tutkimustulokset annettiin poliittisille päätöksentekijöille, jotta he voisivat toteuttaa vaikuttavia uudistuksia. (Anttila 2007, 29.) Toimenpideohjelmiä ei kuitenkaan käytetty tutkijoiden suositusten mukaisesti, joten niiden vaikutukset jäivät vaatimattomiksi. Tämän takia 1970-luvulla alettiin miettiä syvällisemmin sitä, mitä arviointitutkimus palvelee ja mitkä tavoitteet ja intressit ovat pohjana arvioinnille. Arviointitutkimuksen intressiksi muodostui hyödynnettävyys. (Anttila 2007, 29–30.) Tämä johti luontevasti siihen, että arviointitutkimus muuttui yhteistoiminnallisemmaksi ja osallistavaksi.

Kehittämishankkeiden kohteet ja hankkeiden hyödyntäjät otettiin mukaan kehittämiseen. Konstruktivistinen arviointi onkin kiinnostunut siitä, miten ihmiset voivat tuoda hankkeisiin omat intressinsä, odotuksensa ja arvonsa. Käyttäjälähtöiset ja osallistavat hankkeet kehittyivät. Syntyi monitahoarviointi, joka yhdistää ulkoisen ja sisäisen arvioinnin. Ihmiset eivät olleet kiinnostuneita summatiivisista eli kokoavista arvioinneista, vaan he halusivat tietää miten kehittämisprojekti toimii, miten toimenpiteet on toteutettava ja kuinka niitä kehitetään entisestään. (Anttila 2007, 30–32.) Enää tutkija ei voinut jäädä ulkopuoliseksi, vaan hänen oli osallistuttava tai vähintään tunnettava toiminnan sisältö ja tapahtumien eteneminen voidakseen tulkita aineistoa oikein (Anttila 2007, 31). Ongelmana pidettiin sitä, että tällaisen arvioinnin tuloksia on vaikea yleistää, mutta toisaalta ne palvelevat sitäkin paremmin juuri kehittämiskohdettaan. Esimerkiksi henkilöstön kutsuminen päätösten valmisteluun parantaa vaikutusmahdollisuuksia ja työelämän laatua työpaikoilla. Lisäksi arviointi monipuolistuu sitä mukaa, mitä useampia sidostahoja osallistuu arviointityöhön. (Anttila 2007, 32; 44; 46.) Raja-vaaran (1999) mukaan konstruktivistinen arviointi on liimaantunut toimintaympäristöönsä, kun kokeellinen arviointitutkimus oli päinvastoin pyrkinyt poistamaan kaiken kontekstin tutkimuskohteen ympäriltä. (Anttila 2007, 32.)

Uusin nykypäivänä vaikuttava arviointitutkimuksen suuntaus poikkeaa taas hieman edellisestä sukupolvesta ja kehityksen suuntaus on selvä: keskitytään yhä pienempiin yksiköihin, yksittäisiin työyhteisöihin, yksilön rooliin, vaikuttavuuteen ja käytännöllisyyteen. Arvioinnilla ei enää etsitä vastauksia ainoastaan koko yhteiskuntaa koskeviin suuriin ongelmiin, eikä suurten väkijoukkojen keskimääräisistä mielipiteistä. Tänä päivänä ollaan kiinnostuneempia yksilöiden kokemuksista ja halutaan vastauksia arkipäiväisiin, käytännöllisiin kysymyksiin. Kehittäminen voi edetä alhaalta ylös. Vaikka koulutettuja ammattilaisiakin tarvitaan, yhä suuremmassa määrin jokaisen työntekijän on osattava arvioida, tarkkailla ja säädellä toimintaansa. Työn tekemistä pitäisi arvioida jatkuvasti ja realistisesti, jotta voidaan seurata asetettujen tavoitteiden toteutumista. (Anttila 2007, 33–35.)



KUVA 10. Arviointitutkimuksen kehittyminen. (Anttila 2007, 28–35)

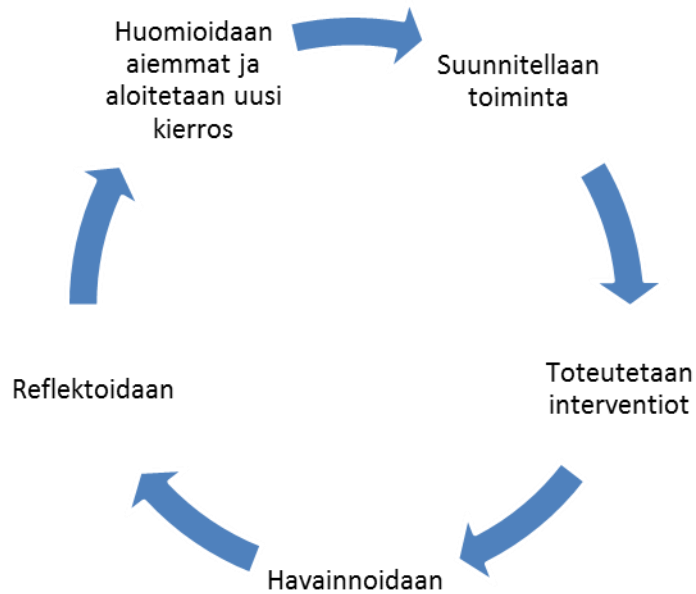
4.2 Realistinen evaluaatio

Realistisen evaluaation kannalta kehittämishankkeet ovat vaiheittain eteneviä prosesseja, joissa jokaista vaihetta arvioidaan ja havainnoidaan. Tehtyjen havaintojen ja arvioinnin pohjalta päätetään toimenpiteistä, interventioista, joilla toimintaa ohjataan ja muokataan vastaamaan paremmin tavoiteltavia arvoja ja päämääriä. (Anttila 2007, 74.) Hankkeen päättää summatiivinen arviointi, jolloin arvioidaan saavutettuja tuloksia (Anttila 2007, 47). Kehittämistyön arviointia varten tarvitaan realistinen toimintasuunnitelma, joka kertoo kuka mitäkin tekee, miten ja milloin (Anttila 2007, 78). Ohjelmateoria muodostuu perustelluista näkemyksistä siitä, miten ja minkä takia toimenpiteet eli interventiot tulevat vaikuttamaan. Teorian luominen edesauttaa kehittämishankkeen tuloksellisuuden ja vaikuttavuuden arvioimista. Sen kautta nähdään, mitä on tutkittava ja missä järjestyksessä, mitä interventiot pitävät käytännössä sisällään, mitkä ovat toivottuja tuloksia ja minkälaisia tahattomia vaikutuksia interventioilla voi olla. (Anttila 2007, 70.)

Kehittämishankkeesta on järkevää luoda malli, joka kuvaa hankkeen kokonaisuutta. Siitä tulee löytyä työn lähtökohdat, taustalla vaikuttavat tekijät, odotukset, toteuttamisprosessi vaiheineen, toimenpiteet eli interventiot, arvioinnin keinot sekä kokonaisuuden arviointi. Malli kertoo milloin ja minkälaisen toimenpiteiden kohteeksi kehittämiskohde joutuu. Näin ollen on helppoa kerrata, mitä on tehty ja minkälaisia vaikutuksia on ollut.

tuksia toimenpiteillä on ollut. Jos interventiot eivät vaikuttaneet toivotulla tavalla, mallia korjataan. Tapahtumia havainnoimalla, refleктоimalla yms. aineiston ja tiedonkeruulla kerätään todisteita eli näyttöä siitä, että malli toimii. Kehittämishankkeen päätyttyä malli on tarkkaan arvioitu ja koeteltu, jolloin sitä voidaan hyödyntää uudelleen toisessa kohteessa. (Anttila 2007, 75.) Mallin rakentamisella ja sen arvioinnilla ei tavoitella mittaamisen objektiivisuutta, vaan halutaan saada malli ja ohjelmateoria vastaamaan todellisuutta (Anttila 2007, 77). Malli edistää tehokasta tilanteen arviointia ja sen pohjalta voidaan tehdä parempia päätöksiä seuraavista toimenpiteistä (Anttila 2007, 78). Hankkeen mallin rakentamiseen ja muokkaamiseen kannattaa kutsua kaikki hankkeen parissa työskentelevät, jotta alusta pitäen saadaan huomioitua erilaiset näkemykset ja arviointi olisi mahdollisen monipuolista (Anttila 2007, 81).

Viitekehys muodostuu teorian osa-alueista, jotka ovat oleellisia projektin kohteen suhteen, kohteeseen liittyvistä käsitteistä, aiemmin tehtyjen tutkimusten analysoinneista, sekä niistä käytännön yhteyksistä, joissa kohde on. Viitekehys hahmottaa kehitettävän tai tutkittavan kohteen kontekstissaan ja estää projektin tarpeetonta rönsyilemistä. (Anttila 2007, 75; Heikkilä 2010, 26.) Kehittämistyössä ei tule kuitenkaan ripustautua liiaksi ennalta määriteltyihin raameihin, vaan jättää tilaa uusille ajatuksille ja ratkaisumalleille (Anttila 2007, 78). Realistisessa evaluaatiossa toimintaa arvioidaan jatkuvasti. Jos toimenpiteet eivät vie kehitystä haluttuun suuntaan on tilanne hyväksyttävä ja kokeiltava toisenlaista ratkaisua. Realistinen evaluaatio etenee kierros kierrokselta. Jokaisella kierroksella eli syklissä suunnitellaan toimintaa, toteutetaan interventiot, havainnoidaan ja refleктоidaan tapahtumia. Seuraavalla kierroksella samat vaiheet toistuvat, mutta myös edellinen sykli otetaan huomioon. (Anttila 2007, 82.) Yhden kierroksen vaiheet olen esittänyt kuvassa 11.



KUVA 11. Toimintasykli. Mukailten Anttilan mallia (2007, 81).

Arviointi voi olla sisäistä tai ulkoista. Ulkopuolista ammattilaista kannattaa käyttää silloin, jos esimerkiksi pelätään, ettei oma sisäinen arviointi riitä, siihen ei ole riittävästi resursseja tai halutaan saada näkyviä tuloksia myös ulkopuolisen silmissä. Hankkeen sisäinen arviointi eli itsearviointi tapahtuu hankkeeseen osallistuvien henkilöiden kesken. He voivat arvioida omaa suoritustaan henkilökohtaisesti tai koko ryhmän toimintaa yhdessä. Sisäinen arviointi on hyödyllistä, kun osallistujat uskovat kriittisen itsearvioinnin tuovan tuloksia ja heillä on aikaa ja ennen kaikkea osaamista arvioinnin toteuttamiseen ja tulosten hyödyntämiseen. Itsearvioinnissa vaarana on itsepetos, joten osallistujien on pystyttävä suhtautumaan toimintaan kypsästi ja kiinnitettävä huomionsa hankkeen kannalta oleellisiin seikkoihin. (Anttila 2007, 49–50.)

5 TUTKIMUS

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää opiskelijoiden mielipiteitä opiskelijakunta MAMOKin toiminnasta Savonniemen kampuksella syksyllä 2014, kun kampus on erikoistunut terveysalan koulutukseen ja opiskelijakunnan jäsenpalvelusihteeritoiminta on jatkunut vuoden ajan. Tutkimuksessani käytän pääosin kvantitatiivista menetelmää ja lomakekyselyä, jossa vastaajat arvioivat opiskelijakunnan toimintaa numeraalisesti, mutta saavat perustella antamansa vastaukset myös sanallisesti. Kyselylomake on tehty Webropol – ohjelmalla ja linkki kyselyyn on jaettu saatekirjeen ohella jokai-

selle kampuksen opiskelijalle koulun virallisen sähköpostin kautta sekä paikallisen opiskelijayhdistyksen SOHVA ry:n Facebook -sivun välityksellä. Käyttämäni kyselylomake sekä saatekirjeet ovat tämän raportin liitteenä. Teoriassa kyselyn oli mahdollista tavoittaa noin 340 opiskelijaa.

Valitsin kokonaistutkimuksen, jossa jokainen perusjoukon yksikkö eli jokainen Savonniemen kampuksen opiskelija oli kutsuttu vastaamaan kyselyyn. Tämä oli mahdollista sen vuoksi, että perusjoukko ei ollut kovin suuri, joten kaikkien mukaan ottaminen oli järkevää. Kokonaistutkimuksen hyvänä puolena on se, että sillä voidaan minimoida otannasta johtuvat virheet ja vinoutumat. (Heikkilä 2010, 14, 33; Vehkalahti 2008, 45; Vilkka 2009, 78.) Aineistoni ei näin ollen ole otos vaan näyte (Vehkalahti 2008, 46). Näin suuresta perusjoukosta saa helpoiten tietoa lomakekyselyllä. Tutkimuksessa käytettävä kyselylomake on suunniteltava huolellisesti, koska sitä ei voida jälkikäteen enää muuttaa tai muokata (Heikkilä 2010, 47; Vehkalahti 2008, 20). Kysymysten on oltava yksiselitteisiä, selkeitä ja sopivan pituisia. Ne eivät saa olla johdattelevia eikä niissä tule olla slangia tai erikoissanastoa. Lomakkeessa pitää kysyä kaikki tarpeellinen, mutta ei mitään ylimääräistä. (Heikkilä 2010, 57.) Käyttämäni kyselylomake oli standardoitu eli vakioitu, joten kaikilta vastaajilta kysyttiin samat asiat samalla tavalla. Käytin suljettuja eli strukturoituja kysymyksiä, joissa oli valmiit vastausvaihtoehdot. (Heikkilä 2010, 50; Vilkka, 2009, 73.) Vastaajan tuli valita yksi tai useampi vaihtoehto, joka parhaiten kuvaa hänen tilannettaan tai mielipidettään. Valmiiden vaihtoehtojen lisäksi on olemassa Muu, mikä? – vaihtoehto, jonka vastaaja voi valita, jos mikään annetuista vaihtoehdoista ei hänen mielestään ole sopiva. Tällä tavoin vastaajat voivat tuoda esille vaihtoehtoja joita tutkija ei itse osannut ottaa huomioon kyselyä laatiessaan. Näiden lisäksi käytin avokysymyksiä, joihin opiskelijat saivat kirjoittaa vapaasti ajatuksiaan ja perustella antamiaan arvosanoja. Avokysymyksen huonona puolena on se, että vastaajat usein pyrkivät ohittamaan ne, eivätkä pysähdy ajattelemaan saati kirjoittamaan kunnollista vastausta kysymykseen.

Kyselytutkimukselle ominaisia haasteita ovat otoksen edustavuus ja aineiston riittävä määrä. On myös tärkeää, että kysymykset mittaavat oikeita asioita luotettavasti ja kysymyksiin on vastattu riittävän hyvin. Kysymykset muodostavat mittareita, joilla esimerkiksi vastaajien arvostuksia mitataan. Valmiita olemassa olevia mittareita ei voida sellaisenaan siirtää kontekstista toiseen, vaan pitää harkita miten ne toimivat eri olosuhteissa. (Vehkalahti 2008, 12.) Tutkimuksen validius kertoo mittaavatko mittarit

oikeaa asiaa ja reliabiliteetti kertoo mittauksen tarkkuudesta. Kun tutkimuksen reliabiliteetti on korkea, siihen sisältyy hyvin vähän mittausrvirhettä. (Vehkalahti 2008, 41.) Tutkimuksen validius on ensisijaista, ilman sitä ei reliabiliteetista ole hyötyä, toisin sanoen tarkat ja virheettömät mittaukset väärästä asiasta ovat hyödyttömiä kyseisen tutkimuksen kannalta (Vehkalahti 2008, 116). Omassa kyselylomakkeessani mitataan valtaosin sitä mitä oli tarkoituskin, mutta valitettavasti tulkinnanvaraisuutta ilmenee muutamien kysymyksen kohdalla. Esimerkiksi kysymyksessä MAMOKin infotilaisuudessa käymisestä, vaikka tarkoitin lukuvuoden alussa pidettävää tiedotustilaisuutta, en tehnyt sitä täysin selväksi, joten vastaajat ovat voineet ajatella jotakin muuta tilaisuutta. Myös kysymys kiinnostavimmista uutisista ei ole täysin validi, sillä jokainen vastaaja joutui itse kuvittelemaan, minkälaisista uutisista olisi kyse. Olisi ollut ehkä tarpeen kertoa muutama esimerkki uutisista, joita MAMOK jakaa. Tämä ongelma jatkui kysymyksessä parhaista uutiskanavista, jossa vastaajan on edelleen itse päätettävä, minkälaisia uutisia tarkoitetaan. Validius kärsii, jos tutkija ja vastaajat ajattelevat tai tarkoittavat eri asioita. Myös tulosten validiteetti on huono, koska vastauksia saatiin niin vähän, että niitä voidaan pitää satunnaisina, eivätkä ne riitä pätevien yleistysten tekemiseen. Tutkimuksen reliabiliteetti on hieman parempi, sillä jos tutkimus suoritettaisiin myöhemmin uudelleen, tuloksiin vaikuttaisivat kokemukset viimeisestä asiointikerrasta, vastaajan sen hetkinen mieliala, ja mahdollisesti se, missä vaiheessa hänen opiskelunsa ovat. Yksi vastaajista kertoi, ettei koe tarvitsevänsä opiskelijakuntaa enää, koska valmistuu aivan pian. Ei käynyt selville, kauanko valmistumiseen oli tarkalleen aikaa, mutta voi olla että opiskelijakuntatoiminta koetaan tärkeämmäksi juuri opintojen alussa ja keskivaiheilla.

Olen soveltanut Net Promoter Score -mallia, mutta asteikolla 0–5. Vehkalahti (2008, 38) mukaan kouluarvosana-asteikkoa 4–10 tulisi välttää, sillä vastaajat eivät välttämättä osaa käyttää asteikkoa koko sen laajuudella vaan heidän oma koulumenestyksensä vaikuttaa annettuihin vastauksiin. Kiitettäviin arvosanoihin totuneet eivät tunne asteikon alkupäätä ja välttäviä numeroita saaneet eivät anna helposti korkeita arvosanoja. Itse valitsin kuitenkin ammattikorkeakouluopiskelijoille tutun arvosana-asteikon 0–5, sillä he tietävät luvun 5 olevan paras arvosana ja 1 olevan heikoin, mutta vielä hyväksyttävä suoritus. Tällöin vastaaminen on nopeaa, koska kaikki ymmärtävät asteikon samalla tavalla. Halusin asteikon alkuun huonoimmaksi vaihtoehdoksi arvon 0, jolloin asteikossa ei ole keskimmäistä, neutraalia arvoa, joka houkuttelisi epävarmoja vastaajia puoleensa. Näin ollen opiskelijoiden on käännettävä joko positiiviselle

tai negatiiviselle kannalle omien mielikuviansa ja kokemustensa perusteella. Vastausvaihtoehto ”En osaa sanoa” olisi voinut olla sopiva niille opiskelijoille, jotka eivät ole olleet tekemisissä MAMOKin kanssa, mutta halusin heidänkin antavan jonkinlaisen arvion opiskelijakunnasta, vaikka se perustuisi omakohtaisten kokemusten sijaan siihen, mitä he ovat nähneet tai kuulleet kampuksella. ”En osaa sanoa”- vaihtoehto olisi samalla saattanut tarjota muille vastaajille keinon sivuuttaa kysymys kokonaan ja jättää ajattelematta omaa suhdettaan opiskelijakuntaan, joten en antanut vastaajille tätä vaihtoehtoa ollenkaan. Voi olla, että tämäkin kouluarvosana-asteikko on arvolatautunut, ja joidenkin vastaajien oma koulumenestys on voinut vaikuttaa heidän antamiinsa arvosanoihin, mutta en pidä sitä suurena tulosta vinouttavana ongelmana. Uskon, että opiskelijoiden vastaushetken mieliala on vaikuttanut arvioihin yhtä paljon kuin heidän järkipäinen käsityksensä opiskelijakunnan toiminnasta.

Kysely oli auki ensimmäisen kerran 26.11.–3.12.2014. Kampuksen opintotoimisto lähetti kaikille kampuksen opiskelijoille puolestani sähköpostilla tutkimukseni saatekirjeen sekä linkin kyselyyn. Lisäksi paikallinen opiskelijayhdistys SOHVA ry jakoi kyselyn linkin omilla Facebook – sivuillaan. Tästä huolimatta sain vain 12 vastausta. Avasin kyselyn uudestaan 4.12.–18.12.2014 väliseksi ajaksi, lähetin kyselylinkin uusine saatekirjeineen uudestaan kaikille sähköpostilla ja SOHVA ry muistutti kyselystä Facebookissa 4.12. sekä 9.12. Toisen jakson päätteeksi vastauksia oli 45. Päätin lopettaa vastausten keräämisen siihen, sillä halusin päästä tutkimuksessani eteenpäin ja uskoin opiskelijoiden ajatusten olevan jo joululomassa, jolloin enempää vastauksia ei olisi tulossakaan ennen seuraavan lukukauden alkua tammikuun toisella viikolla.

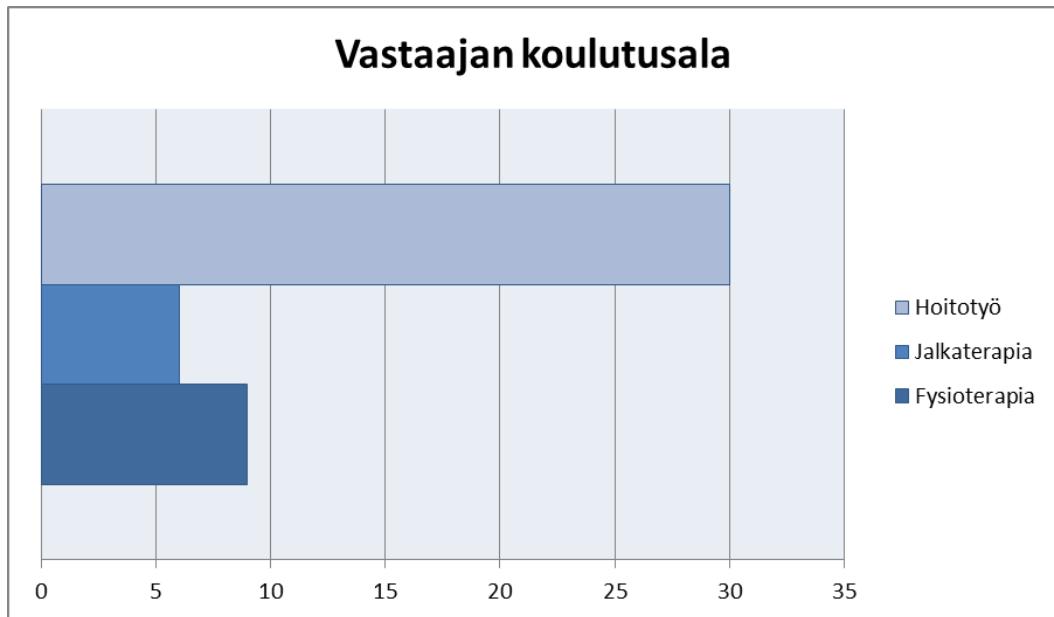
Kysyin kyselyssäni koulutusohjelmaa ja opiskeluaikaa, jotta näkisin, ovatko kaikki alat ja vuosikurssit tasapuolisesti edustettuina. Muutamat taustakysymykset kertovat vastaajan suhteesta opiskelijakuntaan: onko vastaaja MAMOKin jäsen ja minkälaisia palveluja hän on käyttänyt. Teoriatietoon pohjautuen selvitin asiainnivaivattomuutta (Customer Effort Score) ja opiskelijoiden suositteluhaluutta (Net Promoter Score). Koska mittareita ei ole käytetty aiemmin, tuloksia ei voida tällä kertaa verrata aikaisempien vuosien tuloksiin. MAMOK voi verrata tässä kyselyssä saamiaan tuloksia seuraavien vuosien tuloksiin, mikäli esimerkiksi suosittelijahalukkuuden mittaamista halutaan jatkaa myös tulevaisuudessa samalla asteikolla.

Kyselyn lopulla vastaaja saivat kertoa omista kehitystoiveistaan sekä tärkeistä asioista, joista he eivät halua opiskelijakunnan luopuvan. Tämä kysymys kysyttiin jo periaatteessa MAMOKin omassa jäsenkyselyssä vuonna 2013, mutta kysyn sen uudestaan nyt, kun tilanne on erilainen: kampuksella on enää terveystalankoulutusta ja opiskelijakunnan jäsenpalvelusihteeri on toiminut kampuksella vuoden. Lisäksi näin uudetkin opiskelijat saavat vastata samaan kysymykseen. Pyrin muotoilemaan kyselylomakkeen kysymykset yksiselitteisiksi, jotta vastaajat eivät ymmärtäisi niitä väärin. Käsitelien vastaukset kokonaisuutena, jolloin yksittäistä vastaajaa ei voi tunnistaa muiden joukosta. En käytä suoria lainauksia, vaan pyrin kirjoittamaan avoimien kysymysten vastaukset omin sanoin sisältöä muuttamatta.

Kyselyn vastauksista selvitän, ovatko kaikki koulutusalat tasapuolisesti edustettuina kyselyssä, onko MAMOKin infotilaisuus tavoittanut kaikki opiskelijat, kuinka MAMOKin jäsenten ja ei-jäsenten näkemykset poikkeavat toisistaan, kuinka opiskelijat perustelevat antamiaan arvosanoja, mitä mieltä he ovat jäsenpalvelusihteeritoiminnasta, mitä asioita vastaajat pitävät tärkeinä, kuinka he haluaisivat MAMOKin kehittyvän sekä minkälaisia uutisia ja uutis- sekä yhteydenpitokanavia he suosivat.

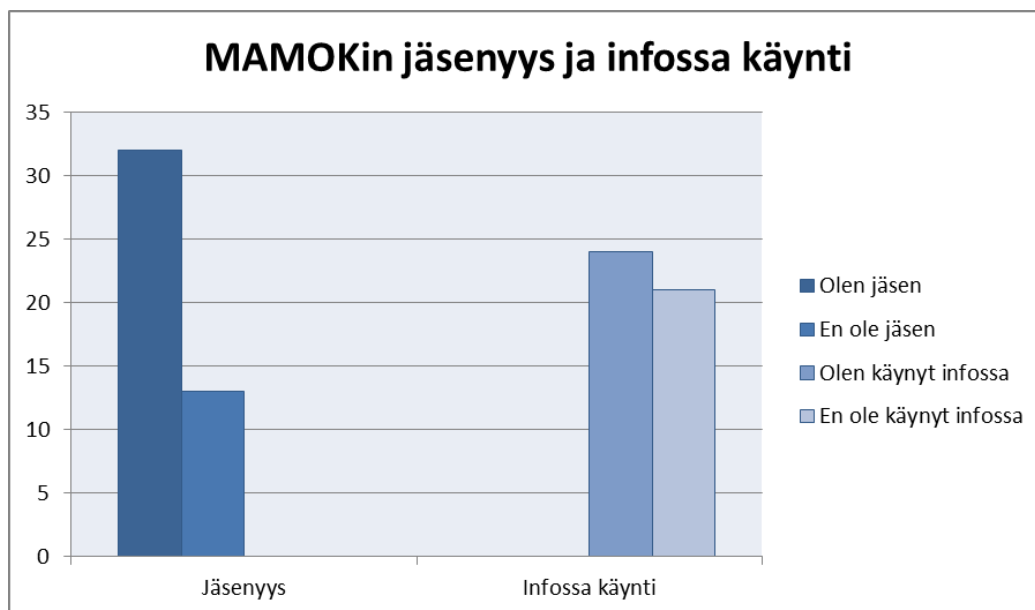
6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Kysely oli auki 3 viikkoa joulukuussa 2014. Sain vastauksia yhteensä 45 kappaletta, joka vastaa 13 %:ia kaikista Savonniemen kampuksen sen hetkisistä terveystalankoulutuksen opiskelijoista. Näin ollen aineiston kattavuus on hyvin heikko. Kyselyyn vastanneista fysioterapiala ilmoitti opiskelevansa 9 henkeä, jalkaterapiala 6 henkeä ja hoitotyötä 30 henkeä (Kuva 12). Tutkimuksen tulokset kuvaavat siis parhaiten hoitotyön opiskelijoita ja heikoiten jalkaterapian opiskelijoita. Kaiken kaikkiaan tulokset kuvaavat huonosti kaikkia kampuksen opiskelijoita yhteensä. Suurin osa vastaajista oli ensimmäisen vuoden opiskelijoita (22 kpl), toiseksi eniten toisen vuoden opiskelijoita (11 kpl) ja vähiten kolmannen ja neljännen vuoden opiskelijoita, joita molempia oli 6 kappaletta.



KUVA 12. Vastanneiden lukumäärät koulutusaloittain

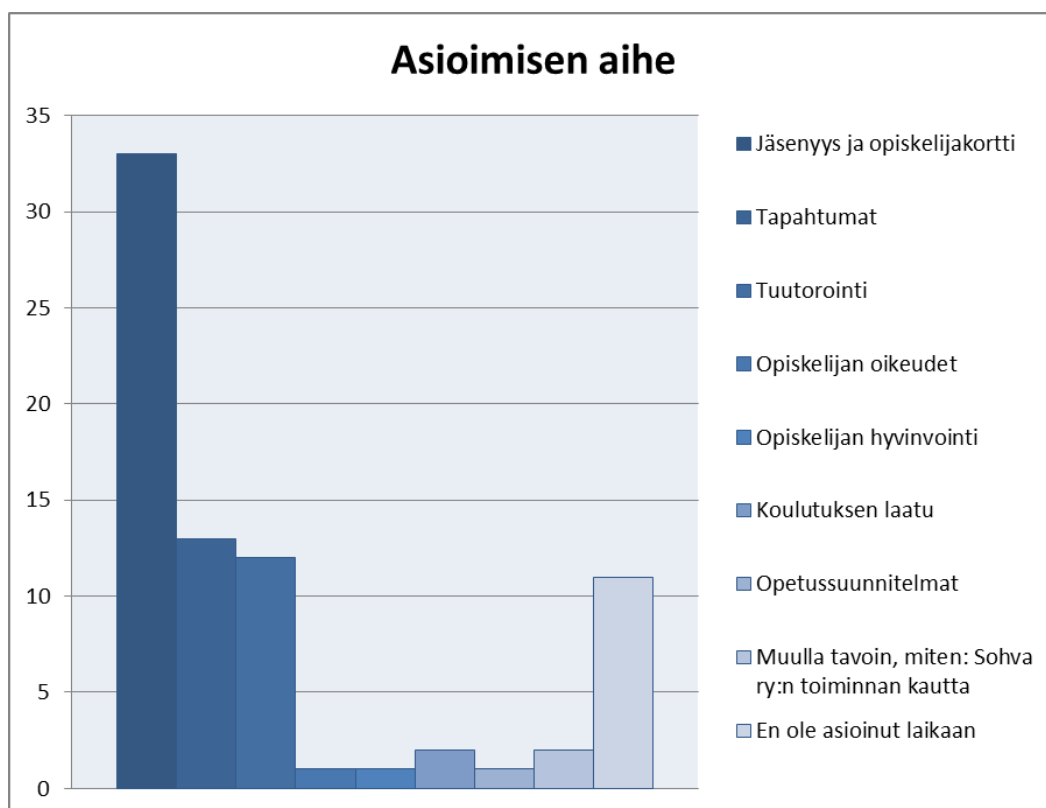
Vastaajista kaksi kolmasosaa kertoo olevansa MAMOKin jäseniä (32 kappaletta), loput puolestaan eivät ole (13 kappaletta). Yllättävää oli se, kuinka moni sanoi käyneensä MAMOKin järjestämässä infotilaisuudessa. Infot järjestetään tavallisesti uusille opiskelijoille heidän ensimmäisenä lukukautenaan ja siihen osallistuminen on osa jotakin käynnissä olevaa perehdyttävää kurssia. Vastaajista vain noin puolet (24 opiskelijaa) kertoi käyneensä infossa. Joko MAMOKin infotilaisuudet eivät ole tavoittaneet kaikkia opiskelijoita, tai sitten vastaajat eivät tienneet mitä tilaisuutta kysymyksellä tarkoitettiin. Kuitenkaan infotilaisuudessa käynti ei näiden vastaajien osalta määrää sitä liittyvätkö he MAMOKin jäseniksi vai eivät. Noin puolet sekä jäsenistä että ei-jäsenistä ei ole käynyt infotilaisuudessa. (Kuva 13.)



KUVA 13. Vastanneiden jäsenyys ja infotilaisuudessa käyminen

Koska vastausprosentti jäi niin pieneksi, ei vastauksista näy selkeästi, että mikään yksittäinen vuosikurssi olisi jäänyt pois infosta. Tuloksista pystyi selvittämään sen, että ne vastaajat, jotka ilmoittivat olevansa ensimmäisen vuoden sairaanhoitajia, heistä oli poissa infosta melko paljon (10 kpl), mutta tämä tulos kertoo vain kyseisistä vastaajista, eikä sitä voida yleistää koskemaan kaikkia opiskelijoita. Yhteensä tiedotustilaisuuden väliin jättäneitä oli vastanneissa yhteensä 21, joka on kuitenkin suhteellisen iso määrä. Jos infotilaisuuden olisi tarkoitus tavoittaa kaikki opiskelijat heidän ensimmäisenä opiskeluvuotenaan (päivä- sekä monimuoto-opiskelijat), on järjestelyä ehkä tarkasteltava lähemmin ja muutettava, jotta kaikki opiskelijat pääsisivät kuulemaan oikeuksistaan ja velvollisuuksistaan suoraan MAMOKilta. Toisaalta voitaisiin myös ideoida eri tapoja viedä tieto opiskelijoille, jolloin infotilaisuus ei olisi ainoa merkittävä kosketuspiste opintojen alussa.

Kyselyyn vastanneiden taustoja selvitin myös kysymyksellä siitä, minkälaisissa asioissa opiskelijat ovat olleet MAMOKiin yhteydessä. Valtaosa (33 vastaajaa) oli asioinut jäsenyyteen ja opiskelijakorttiin liittyvissä asioissa. Tapahtumiin liittyen MAMOKiin oli ollut yhteydessä 13 vastaajaa ja tuutorointiin liittyen 12 vastaajaa. Myös opiskelijan oikeuksiin (1), opiskelijan hyvinvointiin (1), koulutuksen laatuun (2) ja opetussuunnitelmiin (1) liittyvissä asioissa opiskelijat olivat asioineet opiskelijakunnan kanssa. Vastaajista kaksi mainitsi asioivansa MAMOKin kanssa paikallisen opiskelijayhdistyksen SOHVA ry:n toiminnan yhteydessä. 11 opiskelijaa eivät ole olleet MAMOKin kanssa tekemisissä lainkaan. Vastaukset näkyvät kootusti kuvassa 14.



KUVA 14. Opiskelijakunnan kanssa asioimisen aihe

Pyysin pisteyttämään opiskelijakunnan kanssa asioimisen helppoutta ja sujuvuutta asteikolla 0-5. Sain 34 vastausta ja keskiarvoksi 3,74. Näin jälkikäteen ajateltuna olisi ollut hyödyllistä kysyä myös sitä, mitkä tekijät vaikuttavat opiskelijoiden mielestä asioinnin sujuvuuteen, ja miten MAMOK voisi helpottaa opiskelijoiden asiointia ja asioiden hoitamista. Vastajat saivat antaa yleisarvosanan opiskelijakunnan toiminnasta asteikolla 0-5. Vastausten keskiarvoksi tuli 3,16. Tämän jälkeen pyysin vastaajia perustelemaan antamansa yleisarvosanan. Vastanneista 12 kehui opiskelijakuntaa tai totesi, ettei ole kohdannut ongelmia. Täysin tyytyväisten vastaajien mukaan MAMO-Kiin on helppo olla yhteydessä ja palvelu on ystävällistä ja sujuvaa. Lisäksi kiiteltiin opiskelijalähtöisyyttä ja näkyvyyttä kampuksella. Seitsemän vastaajaa oli puolestaan sitä mieltä, että opiskelijakunnan tulisi näkyä ja toimia aktiivisemmin Savonniemen kampuksella. Toiset seitsemän vastaajaa kertoi moitteita, jotka koskivat mm. opiskelijatapahtuman järjestämistä, opiskelijakortin ja lukuvuositarinan hankkimista, päivystyksissä ollutta kolmen viikon taukoa sekä opiskelijakunnan vaikeaa tavoitettavuutta. 10 opiskelijaa ei osannut perustella tai ohitti kysymyksen. Vajaa kolmasosa opiskelijoista (9/35 vastanneesta) vertasi Mikkelin ja Savonlinnan kampuksia keskenään ja kertoi, että Mikkelissä on enemmän tapahtumia ja palveluita kuin Savonlinnassa. Täs-

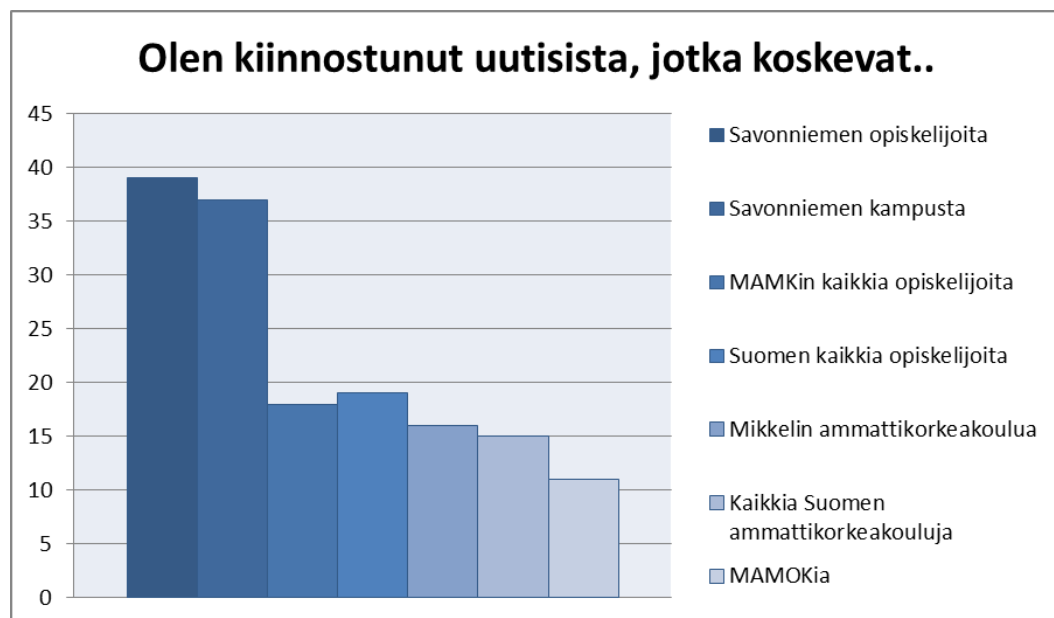
tä voisi keskustella opiskelijoiden kanssa ja selvittää tarkemmin, mitä tällä tarkoitetaan ja mistä tunne tai näkemys johtuu? Onko kyse todellisesta faktasta vai mielikuvasta? Johtuuko mahdollinen erilaisuus kaupunkien tai kampuksien koosta ja fyysisistä eroista, vai opiskelijoiden tai opiskelijakunnan aktiivisuudesta? Voitaisiin selvittää yhdessä mitä asialle voidaan tehdä.

Seuraavaksi opiskelijat saivat antaa arvosanan jäsenpalvelusihteeritoiminnalle. Vastusten keskiarvoksi tuli 3,49. MAMOKin jäsenten antama keskiarvosana oli 3,75 ja ei-jäsenten 2,85. Annettua arvosanaa perusteltiin sanallisesti. Vastaajista 19 opiskelijaa kertoi pitävänsä jäsenpalvelusihteeritoimintaa hyvänä uudistuksena, joka erityisesti helpottaa asioiden hoitamista. Toivottiin, että jäsenpalvelusihteeri olisi useammin paikalla. Yksi vastaajista toivoi, että päivystyspäivää voisi vaihdella, toinen opiskelija sanoi, että sihteeriä on silti vaikea saada kiinni, vaikka päivystys on joka viikko samana ajankohtana samassa paikassa. Monella vastaajalla (9 henkilöä) ei ollut omakohtaista kokemusta jäsenpalvelusihteerin kanssa asioimisesta. Vastauksissa tuli esille myös jäsenpalvelusihteerin päivystyksissä ollut kolmen viikon tauko juuri kyselyä edeltäneenä aikana.

Kysyin opiskelijoilta, miten MAMOK voisi palvella heitä entistä paremmin, johon he vastasivat omin sanoin. Vastauksissa mainittiin MAMOKin näkyvyys kampuksella sekä palvelut ja tapahtumat. Toivottiin MAMOKin olevan useammin paikalla (11 mainintaa) sekä antavan selkeämpää tietoa toiminnastaan ja palveluistaan. Vastauksissa verrattiin Savonlinnaa ja Mikkeliä palveluiden, tapahtumien ja näkyvyyden osalta. Hieman yli puolet (25/45) vastaajista kirjoitti ”En tiedä” tai ohitti kysymyksen. Seuraavaksi opiskelijat saivat kertoa, mitä uutta haluaisivat nähdä toiminnassa. Vastaajat toivoivat enemmän tapahtumia, etenkin liikunnallisia tapahtumia, enemmän näkyvyyttä, uusia alennuksia ja lisää opiskelijaetuja. MAMOKilta toivottiin aktiivista vaikuttamista opiskelijoiden asioihin ja aikuisopiskelijoille lisää yhteistä toimintaa (mainittu kahdesti). Valtaosalla opiskelijoista (30/45) ei ollut ehdotuksia. Kysyin vielä, mistä asioista vastaajat eivät haluaisi opiskelijakunnan ainakaan luopuvan. Vastauksissa mainittiin opiskelijakortit, palvelut kampuksella (2 mainintaa), kampuksella fyysisesti oleminen, viikoittainen päivystys kampuksella ja MAMOKin hyvä asenne. Lisäksi tärkeinä pidettiin opiskelijoiden etujen ajamista (3 mainintaa), kasvatusten asioimisen mahdollisuutta, tuutoreiden kanssa yhtä pitämistä ja yhteistyötä eri palveluntarjoajien kanssa. Mainintoja saivat myös oleskelutila, infotilaisuudet, haalarien sponsorointi,

tapahtumien järjestäminen ja tapahtumissa mukana oleminen. Joko avokysymykset eivät innostaneet opiskelijoita vastaamaan tai sitten heidän vastausintonsa oli muutenkin alkanut laskea, sillä harva vastaaja keksi tähänkään kysymykseen mitään sanottavaa. 24 opiskelijaa vastasi ”En tiedä” tai ohitti kysymyksen.

Kysyin minkälaisista uutisista vastaajat olivat kiinnostuneita. Suosituin aihe oli Savonniemen opiskelijoita koskevat asiat (39 mainintaa) ja sen jälkeen Savonniemen kampusta koskevat uutiset (37 mainintaa). Seuraavaksi kiinnostavimpana pidettiin kaikkia Mikkelin ammattikorkeakoulun opiskelijoita koskevat asiat (18) ja kaikkia Suomen opiskelijoita koskevat aiheet (19). Erityisesti Mikkelin ammattikorkeakoulua koskevat uutiset kiinnostivat 16 vastaajaa ja kaikkia Suomen ammattikorkeakouluja koskevia aiheita halusi lukea 15 opiskelijaa. MAMOKiin liittyvistä uutisista oli kiinnostunut 11 vastaajaa. (Kuva 15.) Kysymystä voidaan pitää sinällään huonona, että vastausvaihtoehdot menivät päällekkäin. Jos uutinen koskee kaikkia Suomen tai Mikkelin ammattikorkeakoulun opiskelijoita, koskee se automaattisesti myös Savonniemen kampuksen opiskelijoita. Sen sijaan esimerkiksi MAMOKin päivystys tai vierailu kampuksella koskee useimmissa tapauksissa vain Savonniemen kampuksen opiskelijoita.



KUVA 15. Vastaajia kiinnostavat uutiset

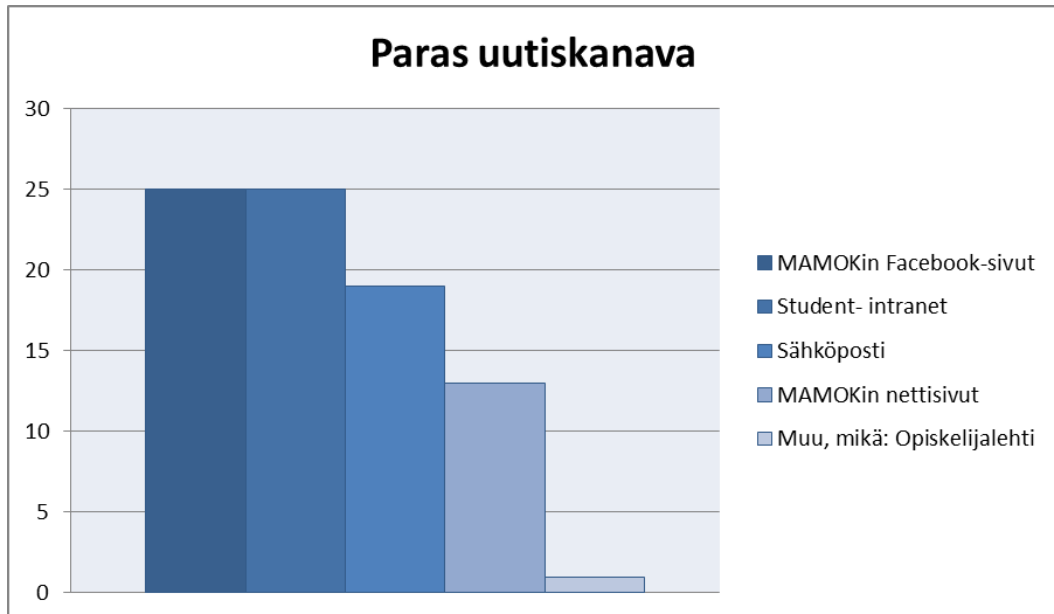
Ymmärrettävästi ihmiset ovat kiinnostuneimpia uutisista, jotka koetaan läheisiksi ja omaa elämää koskeviksi. Kuitenkin on erikoista, että kaikkia Mikkelin ammattikorkeakoulun opiskelijoita koskevat uutiset ja kaikkia Suomen opiskelijoita koskevat

uutiset saivat niin vähän mainintoja verrattuna vain Savonniemen opiskelijoita koskeviin asioihin. Valtakunnalliset ja koko koulua koskevat uutiset vaikuttavat kampuksen opiskelijoihin yhtä paljon, kuin vain Savonniemen kampusta koskevat asiat, mutta niitä ei pidetty yhtä kiinnostavina. Kysymys saattoi olla huonosti aseteltu siinä mielessä, että jäi jokaisen vastaajan omalle vastuulle kuvitella, minkälaisia uutiset voisivat olla. Tulkitsivatko vastaajat esimerkiksi MAMOKiin liittyvät uutiset ilmoituksiksi tapahtumista ja päivystyksistä, jotka eivät tapahdu Savonniemessä, sillä Savonniemeä ja sen opiskelijoita koskevilla uutisilla oli oma vastausvaihtoehtonsa. Koska vain 15 vastaajaa 45:stä valitsi kaikkia Suomen ammattikorkeakouluja koskevat asiat kiinnostaviksi, olisi mielenkiintoista kysyä opiskelijoilta tuntevatko he valtakunnalliset uutiset tosiaan etäisiksi ja jos niin, mistä tämä tunne johtuu.

Toisaalta ehkä tulokset eivät kerrokaan siitä, mistä asioista opiskelijat haluavat oikeasti kuulla, vaan siitä, missä muodossa uutiset tulisi heille esittää. Yksittäistä opiskelijaa eivät kiinnosta niinkään ne muutokset, joita esimerkiksi opiskelijakunnassa tai Mikkelin ammattikorkeakoulu Oy:ssä tapahtuu, vaan se mitä muutokset tarkoittavat hänen arjessaan. Kuten Löytänä ja Korkiakoski (2014, 107) aiemmin mainitsivat, asiakas ei ole kiinnostunut yrityksen sisäisistä prosesseista vaan omasta kokemuksestaan ja siitä, mitä tapahtuma hänelle itselleen merkitsee.

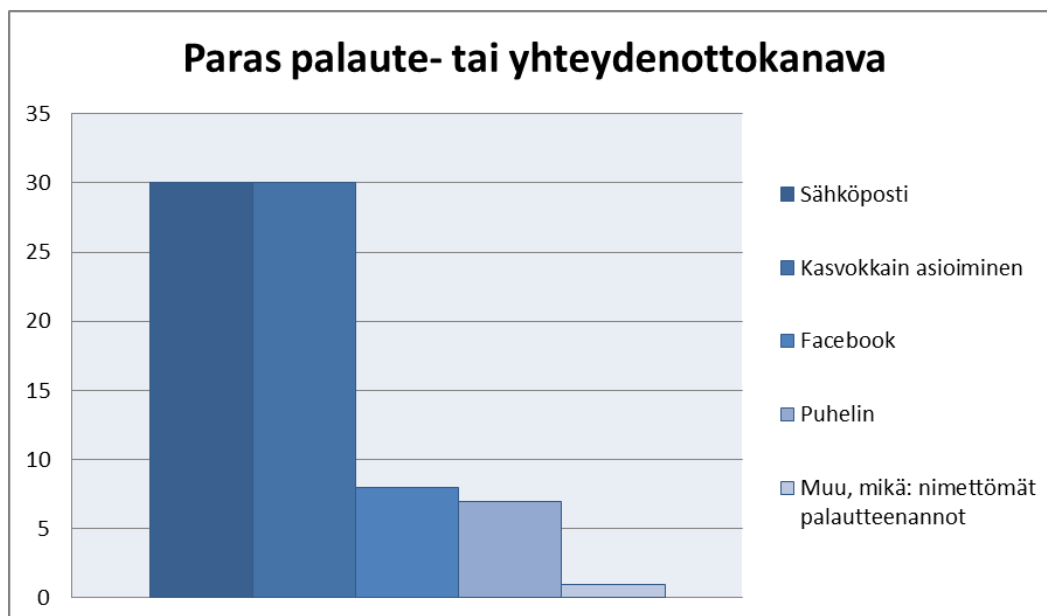
Tämän jälkeen vastaajat saivat ilmoittaa, mitkä olisivat heille mieluisimmat uutiskanavat (Kuva 16). Suosituimpia olivat MAMOKin Facebook-sivut sekä ammattikorkeakoulun opiskelijoiden oma intranet Student, jotka molemmat saivat 25 mainintaa. Seuraavaksi suosituin kanava oli sähköposti (19 mainintaa). MAMOKin omilta nettisivuilta uutiset halusi lukea 13 vastaajaa. Yksi vastaaja toi esiin myös opiskelijalehden uutisten jakokanavana. Olin yllätynyt kuinka moni opiskelija ilmoitti haluavansa saada uutiset intranetin kautta, sillä oman kokemukseni mukaan Studentin käyttäminen opiskelijoiden keskuudessa oli vähäistä. MAMOK ja Savonniemellä toimiva opiskelijajyhdistys SOHVA ry olivat myös huomanneet saman ilmiön. Toisaalta tässäkin kysymyksessä en määritellyt tarkemmin millaisia uutisia vastaaja mistäkin kanavasta haluaisi lukea. Oletettavasti jokainen vastaaja tarkoitti niitä uutisia, joihin hän edellisessä kysymyksessä ilmaisi kiinnostuksensa. Sähköposti on hyvä kanava, mutta käsitykseni mukaan opiskelijat kokevat viestien määrän toisinaan ylivoimaiseksi, kun heitä lähestytään monilta eri tahoilta eri asioissa sähköpostin välityksellä. Uskon, että Facebookin suosion uutiskanavana tässä kyselyssä selittää se, että Facebook on niin

yleisesti käytetty vapaa-ajan viestinnässä ja sisältöjen jakamisessa, mutta soveltuu myös koulutehtävien ja -projektien hallintaan, joten MAMOKin jakamat uutiset sopivat hyvin myös tähän kanavaan.



KUVA 16. Vastaajien suosimat uutiskanavat

Halusin myös tietää, mitä kautta opiskelijat antaisivat mieluiten palautetta MAMOKille ja mitä kautta he lähestyisivät opiskelijakuntaa selvittäessään jotakin ongelmaa. Suosituimpia vastauksia olivat sähköposti sekä kasvokkain asioiminen. Molemmat saivat 30 mainintaa. Seuraavaksi suosituin yhteydenottotapa oli Facebook (8 mainintaa) ja aivan sen perässä puhelinsoitto (7 mainintaa). Yksi vastaajista lisäsi listaan myös nimettömät palautteenannot. (Kuva 17.) Kysymys oli lomakekyselyyn sopimaton, sillä kysyin käytännössä kahta asiaa samalla kysymyksellä. Jos vastaajilta olisi kysytty erikseen heidän suosimaansa palautekanavaa ja erikseen asiointikanavaa, olisivat vastaukset voineet erota toisistaan ja tuottaa hyödyllisempää tietoa.



KUVA 17. Vastaajien suosimat yhteydenottokanavat

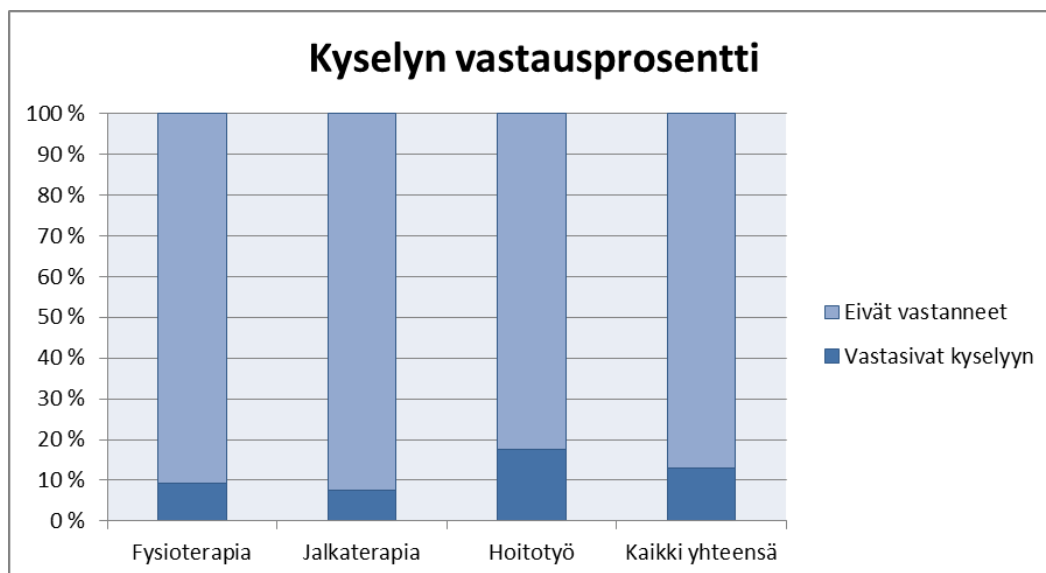
Kyselyn lopuksi kysyin vielä, kuinka todennäköisesti vastaaja suosittelisi opiskelijakuntaan liittymistä opiskelijatoverilleen. MAMOKin jäsenten antamien vastausten keskiarvo oli 4,25 ja ei-jäsenten 2,85. Yhteiseksi keskiarvoksi tuli 3,84. Suositelun todennäköisyydelle annettua arvosanaa perusteltiin mm. sillä, että vastaaja on itse tyytyväinen toimintaan, opiskelijakortilla saa hyviä etuja ja jäsenyyttä ja verkostoitumista pidetään hyödyllisenä. Vastaajat arvostavat opiskelijoista huolehtimista ja tukemista. MAMOK on luotettava ja antanut itsestään hyvän vaikutelman. Opiskelijakunnalta saa paljon hyödyllistä tietoa ajankohtaisista asioista. Opiskelijoista 12 ei osannut vastata tähän. He joko ohittivat kysymyksen tai ilmoittivat, etteivät ole asioineet MAMOKin kanssa. On kuitenkin eri asia, että vastaaja voisi suositella jäsenyyttä, kuin että vastaaja olisi jo suositellut opiskelijakuntaan liittymistä. Tästä huolimatta tulos kertoo siitä, että opiskelijat näyttävät suhtautuvan myönteisesti opiskelijakunnan jäsenyyteen.

7 POHDINTA

Tutkimuksessani selvitin Savonniemen kampuksen opiskelijoiden mielipiteitä opiskelijakunta MAMOKin toiminnasta kampuksella. Alun perin tarkoitukseni oli ensin haastatella opiskelijoita syvällisemmän ymmärryksen saamiseksi ja sen lisäksi kerätä määrällistä tietoa kyselylomakkeella. Luovuin kuitenkin haastattelun käytöstä ajallisten resurssien vuoksi ja suoritin tutkimuksen tässä raportissa kuvatulla tavalla. Osin myös tämän johdosta tutkimuksessa kerätty tieto jäi pinnalliseksi, eikä syvempää

ymmärrystä opiskelijoiden ajatuksista saavutettu. Kuten edellisessä luvussa tuli esille, jäsenpalvelusihteeritoiminta on ollut tervetullut lisäys opiskelijakunnan palvelutarjontaan Savonniemen kampuksella, silti osa opiskelijoista haluaisi nähdä MAMOKin olevan läsnä vieläkin enemmän. Kyselyyn vastanneet vertasivat Mikkelin ja Savonlinnan kampuksia keskenään palveluiden ja tapahtumien osalta samoin, kuin vastaajat MAMOKin omassa kyselyssä olivat tehneet vuonna 2013. Näyttää siltä, että kampusten välistä sisarkateutta tai epätasa-arvoa ei ole vielä onnistuttu korjaamaan riittäväällä tavalla. Opiskelijat kertoivat asioivansa mieluiten kasvotusten tai sähköpostin kautta ja uutiskanavista suosituimmat olivat Facebook ja Student-intranet. Uutisista opiskelijoita kiinnostavat eniten itseä koskettavat aiheet.

Valitsin kokonaistutkimuksen, eli koko perusjoukon jokainen havaintoyksikkö eli jokainen opiskelija oli pyydetty vastaamaan kyselyyn. Sain kuitenkin vain 13 % opiskelijoista vastaamaan. Koulutusaloittaiset ja koko kampuksen yhteinen vastausprosentti näkyy kuvassa 18. Jos olisin lähettänyt henkilökohtaisemman viestin esimerkiksi puolelle opiskelijoista, olisi vastausprosentti voinut olla korkeampi. Opiskelijat olisivat voineet tuntea omat mielipiteensä tärkeämmiksi, jos olisin lähestynyt henkilökohtaisesti viestillä: ”Juuri sinut on valittu/arvottu vastaajaksi”. Tällöin opiskelijat eivät välttämättä olisi ajatelleet niin herkästi, että ”Ei minun tarvitse vastata, sillä muut opiskelijat vastaavat kuitenkin.” Suuressa joukossa yksilön henkilökohtainen vastuuntunne vähenee (diffusion of responsibility). Siksi vilkkaalla kadulla ei mennä auttamaan vierasta sairaskohtauksen saanutta niin herkästi silloin, kun paikalla on muitakin ihmisiä. Mutta jos sama ihminen olisi ainoa paikalla olijana, tuntee hän voimakkaammin olevansa henkilökohtaisesti velvoitettu auttamaan. Jos vastauskato on 90 %, mitä se kertoo niistä 10 %:sta jotka ovat vastanneet, huomauttaa Vehkalahti (2008, 44). Oletan, että kyselyyn vastanneet ovat vastuuntuntoisia. He ovat halunneet auttaa tutkimukseni onnistumisessa, niin kuin toivovat, että heitä autettaisiin oman tutkimuksensa tekemisessä, tai sitten he vastaavat mielellään erilaisiin kyselyihin ja tuovat yleensäkin mielipiteensä esille, tai sitten vastanneilla on ollut jotakin erityisen hyvää tai pahaa sanottavaa tutkimukseni aiheeseen liittyen.



KUVA 18. Kyselyn vastausprosentti

Osasin odottaa, etteivät kaikki opiskelijat vastaa kyselyyn, mutta yllätyin kuitenkin miten pieni joukko oli vastauksensa lopulta lähettänyt. Webropol-ohjelma tiesi kertoa, että kysely oli avattu vastausta lähettämättä 54 kertaa. Opiskelijat ovat voineet käydä ensin katsomassa, minkälainen kysely on ja vastata siihen tosissaan vasta, kun heillä oli siihen aikaa. Osa on voinut avata kyselyn Facebookissa olleen linkin kautta ja huomata, ettei sovi sen kohderyhmään (ensimmäinen kysymys koski koulutusohjelmaa), tai sitten on voinut esiintyä vastausväsymystä (Vehkalahti 2008, 48), kysely on jäänyt tai jätetty kesken, tai kyselyn lähetys on muuten epäonnistunut. On todennäköistä, että saatekirjeet eivät myöskään houkuttelleet opiskelijoita vastaamaan ja moni jätti tästä syystä vastaamatta kyselyyn. Vaikka mietin kirjettä pitkään, olisi se kannattanut lisäksi hyväksyttävä ohjaavalla opettajalla ja testata muutamalla opiskelijalla ennen lähettämistä. Lisäksi voi olla pieni joukko opiskelijoita, joita en tavoittanut ollenkaan, koska he eivät ole lukeneet sähköpostiaan sinä aikana, kun kysely oli auki.

Kyselylomaketta testaamaan olisi pitänyt pyytää opiskelijoita kohderyhmästä ja luetuttaa kysely opinnäytetyönohjaajalla, jotta huonot kysymykset olisivat paljastuneet aiemmin ja ne olisi voitu muotoilla paremmiksi. Esimerkiksi avokysymykseni eivät sopineet lomakekyselyyn, vaan niissä oli liian keskustelevalta sävy: ”Haluaisitko nähdä toiminnassa jotain uutta?” Kysymysten uudelleen muotoilu ei olisi vaatinut suurta vaivaa. Kysymyksiä olisi voinut olla muutama enemmän, jotta olisin saanut syvällisempää ja hyödyllisempää tietoa. Esimerkiksi olisi pitänyt kysyä mitkä asiat vaikutta-

vat asioinnin sujuvuuteen, jotta tiedettäisiin mitä asioita opiskelijat erityisesti arvostavat ja miten asiointia voitaisiin jatkossa parantaa entisestään.

Koska aineistoni ei muodosta edustavaa näytettä perusjoukosta, ei tutkimuksen tulosten ja johtopäätösten yleistäminen kaikkia opiskelijoita koskevaksi ole järkevää (Vehkalahti 2008, 90). Tutkimuksen tieteellinen painoarvo on vähäinen. Tuloksista ei voida luotettavasti laskea esimerkiksi eri muuttujien välisiä riippuvuuksia. Tämä aineisto näyttää, että MAMOKin jäsenet antavat keskimäärin parempia arvosanoja kuin ei-jäsenet. Samoin opiskelijakunnan kanssa asioineet arvioivat toiminnan kaikin puolin paremmaksi kuin ne vastaajat, jotka eivät ole asioineet MAMOKin kanssa. Ilmiö vaikuttaa järkevältä, mutta suuremmalla aineistolla havainnon voisi varmistaa tai kumota. MAMOKin arvion mukaan noin kaksi kolmasosaa Savonniemen kampuksen opiskelijoista on opiskelijakunnan jäseniä. Aineistossani jäsenien osuus on samaa luokkaa, mutta muita yleistyksiä perusjoukkoon ei tällä aineistolla voi tehdä. Jos tutkimuksen aiheista halutaan luotettavampaa tietoa, pitäisi aineiston keräys uusua joko osittain vastaamatta jättäneiden osalta tai kokonaan kaikkien opiskelijoiden osalta. Tällä hetkellä tutkimuksen tuloksia voidaan pitää korkeintaan suuntaa-antavina.

Vaikka vastauksia saatiin vähän, ovat mielipiteet silti arvokkaita ja auttavat opiskelijakuntaa kehittymään opiskelijoille mieleiseen suuntaan. Kyselyn vastausten perusteella opiskelijakunnan kannattaisi järjestää useampia kosketuspisteitä eli opiskelijoiden ja MAMOKin kohtaamisia kampuksella. On tärkeää, että kohtaamiset tapahtuvat opiskelijoille sopivana aikana ja sopivassa paikassa, jotta heidän on helppo lähestyä opiskelijakuntaa. Kampuksella vierailusta tulee ilmoittaa hyvissä ajoin ja MAMOKin on oltava tavattavissa tarpeeksi pitkään, jotta jokaisella opiskelijalla on tilaisuus tavata MAMOKia oman aikataulunsa puitteissa. Näiden fyysisten kohtaamisten lisäksi, kyselyyn vastanneet pitivät tärkeänä aktiivista opiskelijoiden etujen ajamista. Tästä syystä MAMOKin tulisi tuoda enemmän esille ajankohtaisimpia tekojaan edunvalvonnassa, jotta opiskelijoille välittyisi selkeämpi kuva toiminnan jatkuvuudesta ja aktiivisuudesta. Tämän kyselyn tuloksista voidaan päätellä, että opiskelijat ovat valtaosin tyytyväisiä opiskelijakunnan toimintaan. Aina löytyy jotakin parannettavaa, mutta sitäkin kehittämistyö on: jatkuvaa hienosäätöä ja asioiden korjaamista oikeaan suuntaan. Opiskelijoiden tarpeet muuttuvat aikojen saatossa, mutta omasta mielestäni opiskelijakunta on pystynyt vastaamaan muuttuviin tilanteisiin varsin hyvin. Silti tulevaisuudessakin on tärkeää, että opiskelijat tuovat mielipiteitään ja kokemuksiaan MAMOKin tietoon.

LÄHTEET

Aaker, David 2011. Secrets of Social Media Revealed 50 Years Ago. Blogi <http://blogs.hbr.org/2011/06/secrets-of-social-media-reveal/>. Päivitetty 17.6.2011. Luettu 6.11.2014.

Adamson, Brent, Dixon, Matthew & Toman, Nicholas 2012. The end of solution sales. Artikkelii. <http://hbr.org/2012/07/the-end-of-solution-sales/ar/1>. Päivitetty 2012. Luettu 3.11.2014.

American Express 2014 Global Customer Service Barometer. 2014. Ebiquity. WWW-dokumentti. <http://about.americanexpress.com/news/docs/2014x/2014-Global-Customer-Service-Barometer-US.pdf>. Päivitetty 28.10.2014. Luettu 4.11.2014.

Ammattikorkeakoululaki, 9.5.2003/351. WWW-dokumentti. <http://www.finlex.fi>. Ei päivitystietoa. Luettu 4.2.2014.

Anttila, Pirkko 2007. Realistinen evaluaatio ja tuloksellinen kehittämistyö. Hamina: Akatiimi Oy.

Ernest Dichter on Word of Mouth Marketing. 2013. Blogi. <http://www.brandautopsy.com/2013/09/ernest-dichter-on-word-of-mouth-marketing.html>. Päivitetty 17.9.2013. Luettu 6.11.2014.

Esitys: Mamk lopettaa muotoilun, Savonlinna profiloituu matkailuun ja terveyteen. 2010. Mikkelin ammattikorkeakoulu. WWW-dokumentti. http://www2.mamk.fi/singlenewsinfo.asp?id=2300&menu_id=64&selected=64&companyId=1&show=2. Päivitetty 23.4.2010. Luettu 6.2.2014.

The zero moment of truth study – Voters. 2011. Google ja Shopper Sciences. WWW-dokumentti. <https://www.thinkwithgoogle.com/research-studies/zmot-voting-study.html>. Päivitetty 4.2011. Luettu 3.11.2014

Google maps. 2015. WWW-dokumentti. <https://www.google.fi/maps/@61.4955206,23.7861527,14z>. Ei päivitystietoa. Luettu 20.3.2015.

Heikkilä, Tarja 2010. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Heikkinen, Hannu, Rovio, Esa & Syrjälä, Leena (toim.) 2006. Toiminnasta tietoon: toimintatutkimuksen menetelmät ja lähestymistavat. Helsinki: Kansanvalistusseura.

IKEA Hackers. 2014. WWW-dokumentti. <http://www.ikeahackers.net/about>. Ei päivitystietoa. Luettu 5.11.2014.

Jauhainen, Ilkka 2013. Kysely: Myyntiä ohjaavat kovat mittarit, ei asiakkaiden tyytyväisyys. Markkinointi & Mainonta. WWW-dokumentti. <http://www.marmai.fi/uutiset/kysely+myyntia+ohjaavat+kovat+mittarit+ei+asiakkaiden+tyytyvaisuus/a2204658>. Päivitetty 19.9.2013. Luettu 21.1.2015.

Kankkunen, Petteri & Österlund, Pär 2012. Tykkäämistalous. Helsinki: Sanoma Pro.

Kuluttajat odottavat parempaa asiakaskokemusta kasvotusten tapahtuvassa asiakaspalvelutilanteessa. 2014. SN4. Blogi. <http://www.sn4.com/fi/blog/2014/08/kuluttajat-odottavat-parempaa-asiakaskokemusta-kasvotusten-tapahtuvassa-asiakaspalvelutilanteessa/>. Päivitetty 12.8.2014. Luettu 21.1.2015.

Kymenlaakson ja Mikkelin ammattikorkeakoulut fuusioituvat 1.1.2017. 2014. Mikkelin ammattikorkeakoulu. WWW-dokumentti. http://www.mamk.fi/ajankohtaista/tiedotteet/101/0/mamk_ja_kyamk_fuusioituvat_1_1_2017. Päivitetty 17.10.2014. Luettu 10.3.2015.

Löytänä, Janne & Korkiakoski, Kari, 2014. Asiakkaan aikakausi, rohkeus+ rakkaus=raha, Viro: Talentum 2014.

Metsätalouden koulutus siirtyy Pieksämäeltä Mikkeliin. 2011. Mikkelin ammattikorkeakoulu. WWW-dokumentti. http://www.mamk.fi/ajankohtaista/tiedotteet/101/0/metsatalouden_koulutus_siirtyy_pi_eksamaelta_mikkeliin. Päivitetty 2.12.2011. Luettu 10.3.2015

Mamk tuo Savonlinnaan insinöörikoulutusta, vahvistaa terveysalaa ja siirtää matkailun koulutuksen Mikkeliin. 2013. Mikkelin ammattikorkeakoulu. WWW-dokumentti. http://www.mamk.fi/ajankohtaista/tiedotteet/101/0/mamk_tuo_savonlinnaan_insiinööri_koulutusta_vahvistaa_terveysalaa_ja_siirtaa_matkailun_koulutuksen_mikkeliin. Päivitetty 5.9.2013. Luettu 4.2.2014.

MAMOK.fi. 2015. Mikkelin ammattikorkeakoulun opiskelijakunta. WWW-dokumentti. <http://www.mamok.fi>. Ei päivitystietoa. Luettu 16.3.2015.

MAMOKin edustajisto 2015. 2015. Mikkelin ammattikorkeakoulun opiskelijakunta. WWW-dokumentti. http://www.mamok.fi/alltypes.asp?menu_id=1643&menupath=1635,1643#1643. Päivitetty 5.1.2015. Luettu 16.3.2015.

MAMOKin hallitus 2015. 2015. Mikkelin ammattikorkeakoulun opiskelijakunta. WWW-dokumentti. http://www.mamok.fi/alltypes.asp?menu_id=1642&menupath=1635,1642#1642. Päivitetty 5.1.2015. Luettu 16.3.2015.

MAMOK Strategia 2014-2016. 2014. Mikkelin ammattikorkeakoulun opiskelijakunta. PDF -dokumentti. Päivitetty 9.12.2014. Luettu 14.1.2015.

Opiskelijaedustajat. 2015. Mikkelin ammattikorkeakoulun opiskelijakunta. WWW-dokumentti. http://www.mamok.fi/alltypes.asp?menu_id=1644&menupath=1635,1644#1644. Päivitetty 5.1.2015. Luettu 16.3.2015.

Opiskelijakunnat. 2014. Suomen opiskelijakuntien liitto. WWW-dokumentti. <http://samok.fi/nain-toimimme/opiskelijakunnat/>. Ei päivitystietoa. Luettu 16.9.2014.

Savonniemen kampus on maineensa veroinen. 2014. Mikkelin ammattikorkeakoulu. WWW-dokumentti. http://www.mamk.fi/opiskeluelama/savonlinna_-_savonniemen_kampus. Ei päivitystietoa. Luettu 5.2.2014.

Strother, Jason, 2011. Shopping by phone at South Korea's virtual grocery. Artikkele. <http://www.bbc.co.uk/news/business-15341910>. Päivitetty 21.10.2011. Luettu 6.11.2014.

Temkin, Bruce 2012. CX Mistake #2: Over Relying on Customer Surveys. Blogi. <http://experiencematters.wordpress.com/2012/06/04/cx-mistake-2-over-relying-on-customer-surveys/>. Päivitetty 4.6.2012. Luettu 31.10.2014.

Temkin, Bruce 2008. The Customer Experience Journey. Blogi. <https://experiencematters.wordpress.com/2008/09/18/the-customer-experience-journey/>. Päivitetty 18.9.2008. Luettu 6.11.2014.

The Net Promoter Score and System 2014. The Net Promoter Community. WWW-dokumentti. <http://www.netpromoter.com/why-net-promoter/know/>. Ei päivitystietoa. Luettu 6.11.2014.

Thompson, Bob 2012. Let Your Customers Inspire You! Four Stages of the Customer-Centric Journey. Blogi. http://customerthink.com/let_your_customers_inspire_you_four_stages_of_customer_centric_journey/. Päivitetty 14.6. 2012. Luettu 6.11.2014.

Toikko, Timo & Rantanen, Teemu 2009. Tutkimuksellinen kehittämistoiminta. Tampere: Tampereen yliopistopaino Oy- Juvenes Print.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi Anneli 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

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

Vilkkä, Hanna 2009. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

WoMI Research. 2015. ForeSee. WWW-dokumentti. <http://wordofmouthindex.com/womi-research/>. Ei päivitystietoa. Luettu 18.3.2015.

Ensimmäinen saatekirje

Hei,

olen neljännen vuoden matkailun opiskelija ja teen tutkimusta opinnäytetyöhöni liittyen. Aiheena on opiskelijakunta-MAMOK ja Savonniemen kampuksen opiskelijat.

Olitpa MAMOKin jäsen tai et, toivon, että kävisit kirjoittamassa omat ajatukseti kyselyyn, jotta tulokset kuvaisivat mahdollisimman tarkasti tämän hetkistä tilannetta ja kaikkia opiskelijoita.

Yksittäisiä henkilöitä ei voida jälkikäteen tunnistaa vastausten joukosta, sillä käsittelen vastaukset luottamuksellisesti kokonaisuutena.

Vastaaminen vie aikaa noin 6 minuuttia.

Vastausaikaa on tiistaihin 3.12.2014 klo 23:59 asti.

Kiitos!

Linkki kyselyyn:

<https://www.webpolsurveys.com/S/1070AAB8680F8D9A.par>

Jos kyselyn kanssa ilmenee ongelmia tai haluat lisätietoa vastaamiseen liittyen, ota yhteyttä

laura.nikitin@edu.mamk.fi

Hei,

olen saanut vasta kourallisen vastauksia opiskelijakunta MAMOKia ja Savonlinnan opiskelijoita koskevaan kyselyyni.

Älä jätä vastaamista muiden tehtäväksi, sillä jokainen vastaus on tärkeä.

Tutkimuksen tavoitteena on:

- kartoittaa opiskelijoiden näkemyksiä MAMOKin toiminnasta
- auttaa opiskelijakuntaa ottamaan huomioon juuri Savonlinnan erityispiirteet
- kehittää toimintaa palautteen perusteella
- verrata muutosta aiemman kyselyn vastauksiin.

Linkki kyselyyn:

<https://www.webpolsurveys.com/S/1070AAB8680F8D9A.par>

Jos kyselyn kanssa ilmenee ongelmia tai haluat lisätietoa vastaamiseen liittyen,
ota yhteyttä

laura.nikitin@edu.mamk.fi

Käsittelen vastaukset luottamuksellisesti ja henkilökohtaisesti, jotta yksittäisiä vastaajia ei voida tunnistaa muiden joukosta aineistoa käsitellessäni eikä tuloksia julkaistaessa.

Julkaisen tutkimuksen tulokset osana opinnäytetyötäni keväällä 2015.

Kyselyyn on mahdollista vastata 4.12.–18.12.2014.

Vastaaminen vie aikaa noin 6 minuuttia.

Vastaa jo tänään – unohdat kuitenkin huomenna!

Kiitos!

Yhteistyöterveisin,

Laura Nikitin

MAMOK Savonniemen kampuksella syksyllä 2014

Opiskelen *

- Fysioterapeutiksi
- Jalkaterapeutiksi
- Sairaanhoidajaksi

Olen opiskellut*

- 0-1 vuotta
- 1-2 vuotta
- 2-3 vuotta
- 3-4 vuotta

Oletko MAMOKin jäsen?*

- Kyllä
- Ei

Oletko käynyt MAMOKin järjestämässä infossa?*

- Kyllä
- Ei

Oletko asioinut MAMOKin kanssa? Missä asiassa?

- Jäsenyys ja opiskelijakortti
- Opiskelijan oikeudet
- Opiskelijoiden hyvinvointi
- Koulutuksen laatu
- Opetussuunnitelmat
- Tapahtumat
- Tuutorointi
- Muu, mikä?
- En ole asioinut

Muistele viimeisintä asiointikertaasi MAMOKin kanssa. Kuinka helppoa asioiden hoitaminen oli?

	0	1	2	3	4	5	
Hylätty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kiitettävä

Minkälaisen yleisarvosanan antaisit MAMOKin toiminnasta nyt? *

	0	1	2	3	4	5	
Hylätty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kiitettävä

Miksi annoit kyseisen arvosanan MAMOKille?

Syksystä 2013 lähtien MAMOKin jäsenpalvelusihteeri on viikoittain päivystämässä Savonlinnan kampuksella. Kuinka hyödylliseksi olet kokenut mahdollisuuden asioida jäsenpalvelusihteerin kanssa omalla kampuksellasi? *

	0	1	2	3	4	5	
Hylätty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kiitettävä

Miksi annoit kyseisen arvosanan jäsenpalvelusihteerin toiminnasta?

Miten MAMOK voisi palvella sinua paremmin?

Haluaisitko nähdä MAMOKin toiminnassa jotakin uutta?

Entä mistä asioista et halua MAMOKin luopuvan?

Minkälaisista uutisista olet kiinnostunut? Voit alita useamman vaihtoehdon.

- Uutisista jotka koskettavat kaikkia Suomen ammattikorkeakouluja
- Uutisista, jotka koskettavat kaikkia suomen AMK-opiskelijoita
- Mikkelin ammattikorkeakoulun asiat
- Mikkelin ammattikorkeakoulun opiskelijoiden yhteiset asiat
- Savonniemen kampuksen asiat
- Savonniemen kampuksen opiskelijoiden yhteiset asiat
- MAMOKin asiat
- Muu, mikä?

Mitä kautta haluat uutiset saada? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- MAMOKin nettisivut
- MAMOKin Facebook-sivut
- Student- intranet
- Sähköposti
- Muu, mikä?

Mitä kautta olet mieluiten yhteydessä MAMOKiin antaessasi palautetta tai selvittäessäsi ongelmaa?*

- Sähköposti
- Puhelin
- Facebook
- Kasvokkain (Jäsenpalvelusihteerin tai jonkun muun kanssa)
- Muulla tavoin, miten?

Suosittelisitko MAMOKiin liittymistä opiskelukaverillesi?*

En suosittelisi 0 1 2 3 4 5 Suosittelisin

Perustele antamasi suositteluarvosana.