OPISKELIJAJÄSENTEN ASIAKASKOKEMUKSEN MERKITYS JA KEHITTÄMINEN AMMATTIJÄRJESTÖSSÄ

Lappeenrannan–Lahden teknillinen yliopisto LUT

Tuotantotalouden diplomityö

2023

Anniina Pokki

Tarkastajat: Dosentti Jouni Koivuniemi

Dosentti Petri Niemi

TIIVISTELMÄ

Lappeenrannan–Lahden teknillinen yliopisto LUT
LUT Teknis-luonnontieteellinen
Tuotantotalous

Anniina Pokki

Opiskelijajäsenten asiakaskokemuksen merkitys ja kehittäminen ammattijärjestössä

Tuotantotalouden diplomityö
2023
83 sivua, 11 kuvaa, 1 taulukko ja 3 liitettä
Tarkastajat: Dosentti Jouni Koivuniemi ja Dosentti Petri Niemi

Avainsanat: Asiakaskokemus, asiakasuskollisuus, muotoiluajattelu, palvelumuotoilu

Työn taustalla oli tarve selvittää keinoja ammattijärjestön opiskelijajäsenten asiakaskokemuksen kehittämiseen ja jäsenpidon parantamiseen. Tutkimuksen avulla etsittiin kehitysideoita ammattijärjestön jäsenyyden merkityksellisyyden ja lisäarvon kirkastamiseksi opiskelijoille. Tavoitteena oli palvelumuotoilla ideoita opiskelijajäsenten asiakaskokemuksen kehittämiseksi. Tutkimuksessa hyödynnettiin asiakaskokemuksen ja muotoiluajattelun teorioita sekä ammattijärjestön tutkimuksia. Aineistojen avulla pyrittiin saamaan kokonaiskuva tekijöistä, jotka vaikuttavat opiskelijajäsenten asiakaskokemuksen muodostumiseen.

Opiskelijajäsenille pidettyjen strukturoimattomien teemahaastatteluiden perusteella tunnistettiin isoimpia haasteita opiskelijajäsenten nykyisessä asiakaskokemuksessa. Näitä olivat vähäinen tietämys ammattijärjestöjen edunvalvontatyöstä, toiminnan näkymättömyys, puutteellinen kokemus jäsenyyden konkreettisista hyödyistä sekä kansainvälisiin opiskelijoihin liittyvät haasteet. Opiskelijat mainitsivat työttömyyskassan yhdeksi suurimmaksi syyksi jäsenyydelle, mutta tietämys sen toiminnassa oli vaihtelevaa. Haasteiden ratkaisemiseksi järjestetyssä ideointityöpajassa syntyi noin 60 kehitysideaa. Tutkimusprosessin lopputuloksena muodostettiin kaksi kehitysideaa toimenpide-ehdotuksineen. Kehitysideat liittyivät työelämän edunvalvonnasta viestimiseen opiskelijajäsenille sekä valmistumisvaiheessa olevien opiskelijajäsenten yhteisöllisyyden parantamiseen ja tukemiseen kohti työelämää.

Johtopäätöksenä merkittävin opiskelijajäsenten asiakaskokemukseen vaikuttava tekijä oli viestintä, joka oli useimmille opiskelijoille ainoa kohtaamispiste. Opiskelijajäsenille on tärkeää viestiä ymmärrettävästi työelämän teemoista. Tietoisuuden lisäämisellä voidaan nähdä positiivisia vaikutuksia niin ammattijärjestön merkityksellisyyden lisäämisessä kuin pitkäaikaisessa sitoutumisessakin. Tutkimuksessa tunnistettiin loppuvaiheen opiskelijoiden tarve verkostoitumista ja yhteisöllisyyttä tukeville tapahtumille ja palveluille. Ammattijärjestöjen tekemä työ yhdenvertaisemman työelämän ja yhteisöllisyyden eteen tulisi tehdä konkreettisesti näkyväksi tulevaisuuden työntekijöille jo opiskeluaikana.

ABSTRACT
Lappeenranta–Lahti University of Technology LUT
School of Engineering Science
Industrial Engineering and Management

Anniina Pokki

The importance of student members' customer experience and its development in the professional organisation

Master's thesis
2023
83 pages, 11 figures, 1 table and 3 appendices
Examiners: Docent Jouni Koivuniemi and Docent Petri Niemi

Keywords: customer experience, customer loyalty, design thinking, service design

The background of the thesis was the need to find ways to improve the customer experience and membership retention for student members of the professional organisation. The aim of the research was to find ideas for improvement to clarify the significance and value of membership in the professional organisation for students. The goal was to use service design to create ideas for improving the customer experience of student members. The research utilized theories of customer experience and design thinking, as well as the professional organisation's own research. The research material was used to help provide an overview of the factors that affect the formation of the student members' customer experience.

Based on unstructured theme interviews with student members, the biggest challenges in the current customer experience were identified. These included limited knowledge about the advocacy work of professional organisations and the benefits of membership, invisibility of activities and challenges related to international students. The unemployment fund was mentioned as one of the main reasons for membership, but knowledge about its operation was varied. Nearly 60 ideas were created during a workshop held to address these challenges. As a result, two development ideas were formed with action proposals: communicating about the advocacy work of working life to student members and improving the sense of community of graduating student members and supporting them towards working life.

In conclusion, communication was the most significant touch point affecting the customer experience, and for most students, it was the only one. It is important to communicate themes related to working life to student members in an understandable way since awareness can affect both in increasing the relevance of the professional organisation and in the long-term commitment to it. The research identified the need for networking and community events and services for graduating students. Professional organisations work for an equal working life and community should be made visible to future employees already during their studies.

ALKUSANAT

Diplomityöprosessin aloittaminen tuntui epämääräiseltä ja sotkuiselta köysivyyhdiltä, josta oli vaikeaa saada kiinni. Matkan aikana muotoutui tavoitteet, menetelmät ja käytettävät teoriat, ja työ rakentui pala palalta. Muutama viikko ennen työn ensimmäisen version palauttamista istuin toimistolla ja muotoilin tuloksia ymmärrettävään muotoon. Silloin se iski kuin salama kirkkaalta taivaalta. Yhtäkkiä näin edessäni, miten työn palaset loksahtivat yhteen ja siitä muodostui kokonaisuus, jopa järkevä sellainen. Tämä tiivistää hyvin diplomityöprosessin. Kuukausien ajan puursin eteenpäin viikko kerrallaan to do -listaa seuraten, vaikken ollut ihan varma mitä lopussa olisi odottamassa. Lopussa odotti kuin odottikin valmis ja eheä kokonaisuus, ja työn tuloksia voidaan ilokseni hyödyntää kohdeorganisaatiossa ja jatkojalostaa. Ja se olikin yksi päätavoitteistani, että teen sellaisesta aiheesta diplomityön, josta on aidosti hyötyä. Vaikka tämä matka on ollut ajoittain luova kaaos, kannatti luottaa prosessiin.

Haluaisin esittää kiitokset matkan varrella tukeneille ja auttaneille. Kiitos työn kohdeorganisaatiolle ja työnantajalleni Tekniikan Akateemiset TEKille, että mahdollistitte diplomityöni tekemisen. Erityiskiitos esihenkilölleni Miialle, että tuit, autoit, kuuntelit, rohkaisit ja kannustit eteenpäin. Kiitos myös kollegat avustanne työn tekemisessä sekä vertaistuesta ja tsempeistä lopputyön tekemiseen. Isoimman kiitoksen haluan kuitenkin esittää perheelleni ja ystävilleni. Kiitos, että tuitte, kuuntelitte, loitte uskoa, annoitte vertaistukea ja tsemppasitte läpi tämän puolen vuoden projektin.

Nyt matka jatkuu kohti uusia haasteita, tuleva diplomi-insinööri Pokki kiittää ja kuittaa!

Helsingissä 25.5.2023

Anniina Pokki

Sisällysluettelo

Tiivistelmä

Abstract

Alkusanat

1 Johdanto ... 8

1.1 Työn tausta ... 8

1.2 Tavoitteet ja rajaus ... 9

1.3 Tutkimusprosessi ... 10

1.4 Työn rakenne ... 13

2 Asiakaskokemuksen kehittäminen kirjallisuudessa ... 16

2.1 Palvelu, digitaalinen palvelu ja palvelukokonaisuus ... 16

2.2 Asiakaskokemus palveluliiketoiminnassa ... 17

2.3 Digitaalisten palveluiden asiakaspolku ja kohtaamispisteet ... 20

2.4 Muotoiluajattelun teoria ja prosessi ... 23

2.5 Palvelumuotoilun teoria ja prosessi ... 25

2.6 Palvelumuotoiluprosessin menetelmiä ja työkaluja ... 28

2.7 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys ja hyödynnettävät menetelmät ... 31

3 Opiskelijajäsenten asiakaskokemuksen nykytilanne ... 33

3.1 Nuorten ja opiskelijoiden suhtautuminen ammattijärjestöihin ... 34

3.2 Opiskelijajäsenen asiakaspolku ... 35

3.3 Tutkimustulokset TEKin opiskelijajäsenistä ... 38

3.4 Opiskelijajäsenten ja valmistuneiden jäsenpito ... 45

3.5 Aiemmat toimenpiteet opiskelijajäseniin liittyen ... 48

3.6 Tutkittavien kohderyhmien muodostaminen opiskelijajäsenistä ... 48

4 Opiskelijajäsenten asiakaskokemuksen kehittäminen ... 51

4.1 Kehitysprosessin kuvaus ja työvaiheet ... 51

4.1.1 Kehitysprosessin taustoitusvaihe ... 52

4.1.2 Kehitysprosessin ideointivaihe ... 57

4.1.3 Kehitysprosessin testausvaihe ... 59

4.2 Kehitysideat opiskelijajäsenten asiakaskokemuksen parantamiseksi ... 64

4.2.1 TEK työelämän edunvalvojana ... 64

4.2.2 TEK tukena valmistumisen kynnyksellä ... 66
5 Johtopäätökset ... 68
5.1 Vastaukset tutkimuskysymyksiin ... 68
5.2 Tulosten luotettavuuden arviointi ... 72
5.3 Tulosten hyödynnettävyys ja jatkotutkimustarpeet ... 72
6 Yhteenveto ... 74
Lähteet ... 77

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko
Liite 2. Haastattelujen teemakortit
Liite 3. Ideointityöpajan tulokset

Kuvaluettelo

Kuva 1. Diplomityön rakenne 14
Kuva 2. Digitaalisen palvelun asiakaspolku ja kohtaamispisteet 21
Kuva 3. Muotoiluajattelun prosessi 24
Kuva 4. Palvelumuotoiluprosessi 28
Kuva 5. Teoreettinen viitekehys 32
Kuva 6. Opiskelijajäsenen asiakaspolku ja kohtaamispisteet 36
Kuva 7. Opiskelijajäsenten käyttämät palvelut 2022 44
Kuva 8. Opiskelijajäsenten ja valmistuneiden jäsenpito 46
Kuva 9. Kehitysprosessin työvaiheet, toimenpiteet ja odotetut tulokset 52
Kuva 10. Toimenpide-ehdotus työelämän edunvalvonnan konkretisoimiseksi 65
Kuva 11. Toimenpide-ehdotus valmistuneiden yhteisöllisyyden lisäämiseksi 67

Taulukkoluettelo

Taulukko 1. Tutkimusprosessin vaiheet 11

1 Johdanto

Ammattijärjestöissä on tunnistettu jo vuosia ongelma, joka kytkeytyy opiskelijoiden asiakaskokemukseen ammattijärjestön jäsenyydestä. Opiskelijat liittyvät ammattijärjestöön ensimmäisenä opiskeluvuotenaan pääosin siksi, että opiskelijajäsenyys on ilmainen ja liittymislahjana saadaan usein vyö tai ilmaisia logolla varustettuja tuotteita. Opiskeluaikana ammattijärjestö ja sen merkitys tulevaisuuden työelämässä saattaa kuitenkin jäädä etäiseksi, minkä vuoksi jäsenyyttä ei nähdä riittävän arvokkaana. Taustalta löytyy ongelma siitä, että suuri joukko opiskelijoita eroaa ammattijärjestöstä valmistumisen jälkeen, kun ilmainen opiskelijajäsenyys muuttuu maksulliseksi ja ammattijärjestön tuottamaa lisäarvoa ei ole opiskeluaikana tunnistettu. (TEK Opiskelijatutkimus, 2022; TEK Eronneiden kysely, 2023)

Tässä diplomityössä tutkitaan tekniikan alan ammattijärjestön opiskelijajäsenten asiakaskokemuksen merkitystä ja sen kehittämistä asiakkaan, eli jäsenen, näkökulmasta. Työn kannalta merkittävää on tunnistaa, että miten opiskelijajäsenet näkevät ammattijärjestön roolin ja millaisia tarpeita valmistumisen kynnyksellä olevilla opiskelijoilla on ammattijärjestölle. Työssä tutkitaan sitä, miten asiakaskokemus kytkeytyy asiakasuskollisuuteen ja loppukädessä ammattijärjestön jäsenpitoon. Kantavana teemana diplomityössä on ammattijärjestön jäsenyyden merkityksellisyys ja jäsenyyden luoma lisäarvo niin opiskelijan arjessa, opintojen aikana, kuin tulevassa työelämässäkin.

1.1 Työn tausta

Työskennellessäni kohdeorganisaatiossa opiskelijajäsenasioiden parissa, huomasin vastavalmistuneiden jäsenpidon ja asiakaskokemuksen ammattijärjestöstä olevan ongelma. Kohdeorganisaatiossa on muutamia vuosia sitten tehty onnistunutta uudistustyötä palvelumuotoiluprosessilla, joten palvelumuotoilu koettiin sopivaksi työkaluksi myös tähän kehitysprojektiin. Lisäksi ammattijärjestön aiemmissa uudistusprojekteissa on menty palvelut edellä, joten ajatusmallin kääntäminen päälaelleen ja asiakaskeskeinen lähestyminen voisi olla uudenlainen tapa löytää ratkaisuja ongelmaan.

Kohdeorganisaatio teettää vuosittain opiskelijajäsenille jäsenkyselyn, jossa kerätään tärkeää tietoa esimerkiksi opiskelijoiden kesätyötilanteesta ja jaksamisesta. Ammattijärjestö tekee myös valmistuneiden kyselyn, jossa pyritään kartoittamaan vastavalmistuneen ajatuksia ja näkemyksiä muun muassa työtilanteestaan sekä opintojen merkityksellisyydestä ja hyödyllisyydestä tulevaisuutta ajatellen. Kolmantena aiheeseen liittyvänä kyselynä, tehdään eronneiden kysely, jossa lyhyesti kysytään syytä siihen, miksi jäsen haluaa erota ammattijärjestöstä. Näiden kyselyiden lisäksi lähes jokaisella kampuksella on palkattu osa-aikainen opiskelijayhdyshenkilö, joka toimii matalan kynnyksen linkkinä opiskelijoiden ja ammattijärjestön välillä. Opiskelijayhdyshenkilöt ovat arvokas tietolähde siihen, mikä opiskelijoiden keskuudessa puhututtaa ja mitä opiskelijat ajattelevat ammattijärjestöstä.

Tutkimuksessa halutaan selvittää sitä, millaiseksi opiskelijajäsenet kokevat ammattijärjestön merkityksen ja miten kohdeorganisaatio voisi kehittää opiskelijajäsenten asiakaskokemusta. Työn keskiössä on muotoiluajattelu (engl. design thinking), jonka ajatuksena on keskittyä tuotteen tai palvelun sijaan asiakkaaseen tai käyttäjään, jolle sitä kehitetään (Plattner, Meinel & Leifer, 2011). Muotoiluajattelun rinnalla poraudutaan tarkemmin palvelumuotoiluun sekä sen hyödyntämiseen niin teoreettisella kuin käytännönkin tasolla. Näiden lisäksi työn tieteellisenä pohjana toimii asiakaskokemus sekä sen mittaaminen ja kehittäminen.

1.2 Tavoitteet ja rajaus

Työn tavoitteena on löytää keinoja kohdeorganisaation opiskelijajäsenten asiakaskokemuksen kehittämiseksi sekä parantaa opiskelijajäsenten jäsenpitoa valmistumisen jälkeen. Työssä kartoitetaan opiskelijajäsenten kokemuksia ammattijärjestön jäsenyyden merkityksellisyydestä ja ideoidaan yhdessä sekä jäsenten että kohdeorganisaation asiantuntijoiden kanssa kehitysehdotuksia ongelman ratkaisemiseksi. Työssä pyritään selvittämään, millaisten toimenpiteiden avulla opiskelijat kokisivat ammattijärjestön jäsenyyden tuovan lisäarvoa niin opiskelujen aikana kuin valmistumisen jälkeenkin.

Työn tavoitteen saavuttamiseksi on muodostettu seuraavat tutkimuskysymykset, joiden avulla asiaa pyritään ratkaisemaan:

1. Kuinka merkitykselliseksi opiskelijajäsenet kokevat ammattijärjestön jäsenyyden?
2. Mitkä tekijät vaikuttavat opiskelijoiden asiakaskokemuksen muodostumiseen?
3. Minkälaisilla toimenpiteillä opiskelijajäsenten asiakaskokemusta voisi kehittää?

Tutkimuksen kohderyhmäksi on rajattu kohdeorganisaation opiskelijajäsenet, joista erityishuomio on opintojen loppupuolella olevissa opiskelijoissa. Toki työn tuloksien toivotaan hyödyttävän kaikkia kohdeorganisaation opiskelijajäseniä. Rajaus on tehty siksi, että valmistumisen jälkeen opiskelijajäsenten on tehtävä päätös, kokeeko ammattijärjestön jäsenyyden kannattavaksi ja haluaako jatkaa maksullisena täysjäsenenä vai päätykö lopettamaan jäsenyyden. Näin ollen opintojen loppuvaiheessa olevat opiskelijat ovat kriittisin kohderyhmä vakuuttaa ammattijärjestön jäsenyyden tuoma lisäarvo, mikäli sitä ei ole onnistuttu aiemmin opintojen aikana tekemään.

Empiirisen tutkimuksen menetelmäksi on rajattu muotoiluajattelu, tarkemmin palvelumuotoilu, sillä yleisten kyselytutkimusten sijaan kohdeorganisaatio haluaa lähteä selvittämään yksilön näkökulmasta asiakaslähtöisesti, millaisia tarpeita tai toiveita jäsenillä on ammattijärjestölle ilman valmista ajatusta lopputuloksesta. Aiemmin palveluiden kehittämisessä on lähdetty työntekijän ajatuksista siitä, mitä jäsenet saattaisivat tarvita. Nyt ajatus käännetään päälaelleen ja lähdetään puhtaalta pöydältä selvittämään, mitä opiskelijajäsenet ylipäänsä ajattelevat ammattijärjestöstä ja miten heidän tarpeisiinsa voitaisiin vastata. Työssä on myös teoriaosassa avattu sitä, miten palvelu ylipäänsä halutaan määritellä, jonka vuoksi liian tarkkaa rajausta tuloksista tai toimenpide-ehdotuksista ei haluta ennalta tehdä.

1.3 Tutkimusprosessi

Tutkimusprosessi on kuvattuna taulukossa 1. Taulukon riveinä on tutkimuksen eri päävaiheet ja sarakkeina vaiheen tulokset sekä hyödynnetyt menetelmät ja aineistot. Varsinainen

tutkimusprosessi alkoi taustatyöllä, jossa luotiin tavoitteet ja toimenpiteet, joilla tavoitteisiin päästään. Tavoitteet tulivat pitkälti kohdeorganisaation tarpeesta siihen, minkälaisia toiveita heillä oli työn tuloksista. Tämän jälkeen muotoiltiin tutkimuskysymykset tavoitteiden pohjalta. Muutamien keskustelujen jälkeen projektille oli riittävän rajattu, mutta ratkaisujen osalta riittävän vapaa aihe sekä teoreettinen viitekehys ja menetelmät.

Taulukko 1. Tutkimusprosessin vaiheet

Päävaihe	Vaiheen tuloksena	Hyödynnetyt menetelmät ja aineistot
Tutkimusongelma ja tavoitteet	Määritelty ja rajattu tutkimuksen ongelma, tutkimuskysymykset sekä tavoitteet	Kohdeorganisaation sisäiset aineistot, asiantuntijakeskustelut
Teoreettinen viitekehys	Luotu tutkimukselle teoreettinen viitekehys kirjallisuuskatsauksen avulla	Kuvaileva kirjallisuuskatsaus, alan kirjallisuus, tieteelliset artikkelit, internet-lähteet
Taustoitus ja nykytilan kartoitus	Muodostettu kokonaiskuva nykytilanteesta kehitysprosessin tueksi, löydetty mahdollisia ongelmakohtia nykyisessä toiminnassa	Teoreettinen viitekehys, kohdeorganisaation tutkimustulokset, asiantuntijakeskustelut, aineiston ryhmittely ja analysointi
Kehitysprosessi	Ideoitu kehitysehdotuksia tutkimusongelman ratkaisemiseksi, tutkimustulokset	Teoreettinen viitekehys, palvelumuotoilu, strukturoimaton teemahaastattelu, työpajatyöskentely, tulosten ryhmittely ja analysointi, visualisointi
Johtopäätökset ja jatkotoimenpide-ehdotukset	Tulosten merkityksen ja hyödynnettävyyden pohdinta, vastaus tutkimuskysymyksiin sekä ehdotukset jatkotutkimusaiheiksi	Teoreettinen viitekehys, aineiston ja tulosten analysointi

Taustatyön jälkeen siirryttiin tutkimaan aihetta tarkemmin teoreettisen viitekehyksen osalta. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys on muodostettu kuvailevan kirjallisuuskatsauksen keinoin, sillä siinä pyritään kuvamaan tutkittava ilmiö laajasti ilman lähdeaineiston tiukkaa rajaamista (Salminen, 2011). Kirjallisuustutkimuksessa on hyödynnetty niin alan kirjallisuutta, tieteellisiä artikkeleita kuin internet-lähteitä. Ensimmäiseksi määriteltiin käytettäviä termejä sekä tutkittiin asiakaskokemusta, sen kehittämistä ja mittaamista palveluliiketoiminnassa. Lisäksi tutkittiin asiakaskokemukseen liittyvää asiakaspolkua ja sen varrella olevia kohtaamispisteitä sekä hahmoteltiin esimerkkimalli digitaalisen palvelun asiakaspolusta. Tämän jälkeen siirryttiin enemmän menetelmien ja työkalujen pariin, kun perehdyttiin

muotoiluajattelun ja palvelumuotoilun teorioihin. Palvelumuotoilun eri vaiheisiin esiteltiin muutamia menetelmiä ja työkaluja, joiden avulla ideologiaa voidaan hyödyntää käytännön tasolla sekä päätettiin prosessissa käytettävät menetelmät ja työkalut.

Teoreettisen viitekehyksen jälkeen kartoitettiin opiskelijajäsenten asiakaskokemuksen nykytilaa kohdeorganisaatiossa. Vaiheessa keskusteltiin kohdeorganisaation tutkimuksesta vastaavien työntekijöiden kanssa, jotka käsittelevät ja analysoivat eri kyselyiden tuloksia. Keskustelujen avulla pyrittiin saamaan käsitys siitä, mikä on yleisesti mielipide ammattijärjestöistä opiskelijoiden keskuudessa sekä mitä kohdeorganisaatiossa aiheesta tiedetään. Lisäksi pyrittiin selvittämään, mitä tähän mennessä asialle on jo tehty sekä millaista tietoa on käytettävissä tutkimuksen tueksi. Taustoituksen tukena käytettiin muun muassa opiskelija- ja jäsentutkimusta, valmistuneiden kyselyä, eronneiden kyselyä sekä kohdeorganisaation sisäisiä tilastoja. Tutkimusten ja kyselyiden tulosten sekä asiantuntijakeskusteluiden avulla oli tarkoitus saada mahdollisimman kattava kokonaiskuva tilanteesta sekä mahdollisista ongelmakohdista ennen kehitysprosessin aloittamista. Tässä kohdassa tehtiin teoriaosan yleismallin avulla tarkempi prosessikuvaus kohdeorganisaation nykyisestä opiskelijajäsenten asiakaspolusta ja siihen liittyvistä kohtaamispisteistä.

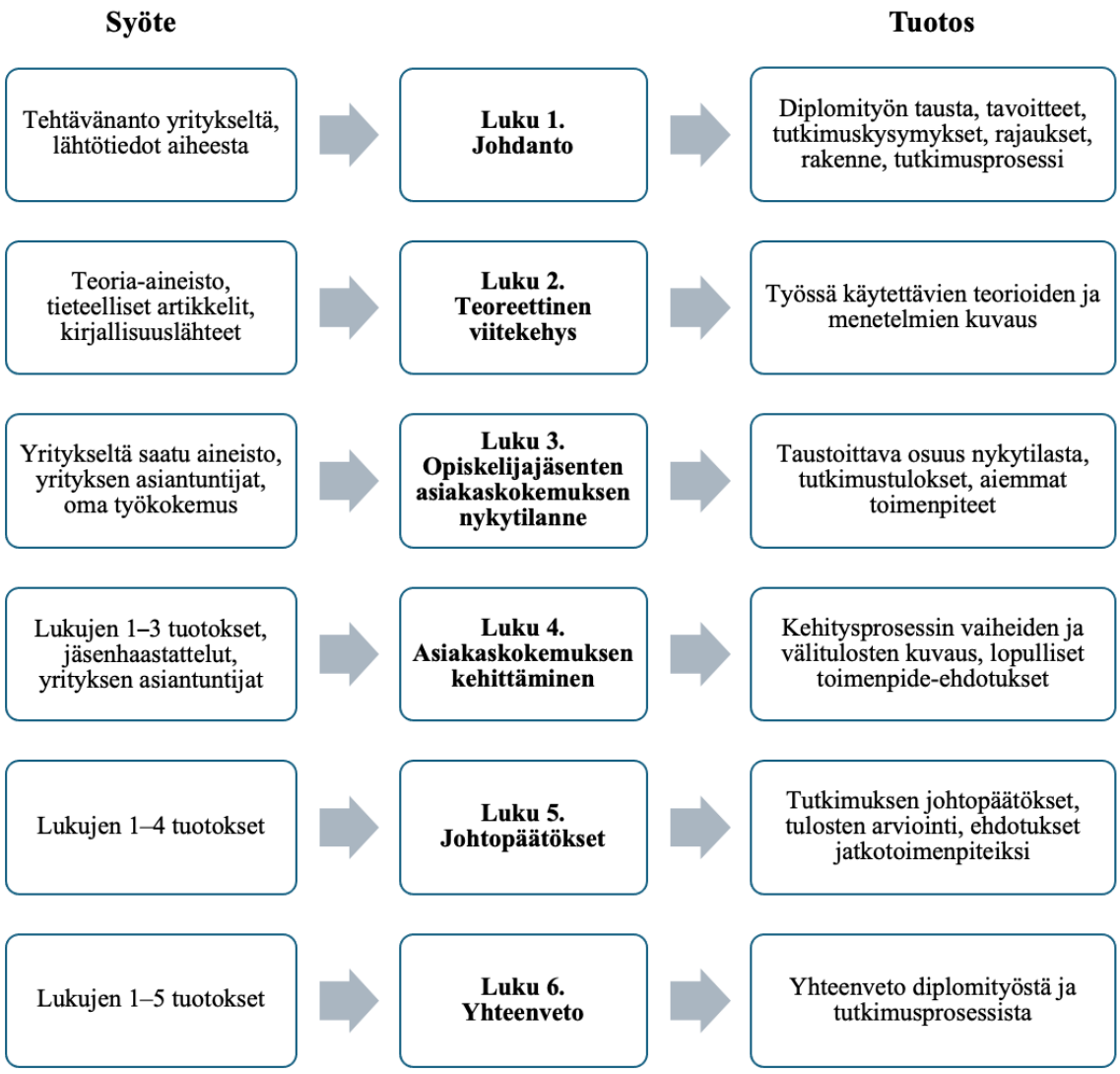
Taustatyön, teorian ja nykytilan kuvauksen jälkeen siirryttiin kehitysprosessiin. Alkuun käytiin läpi palvelumuotoiluprosessin käytännön toteutus ja tarvittavat toimenpiteet. Päätettiin, että työn kehitysprosessi kattaa palvelumuotoilun kaksi ensimmäistä vaihetta, eli havainnoinnin ja määrittelyn. Kehitysideoiden konseptointiin, testaukseen ja tuotantoon liittyvät toimenpiteet päätettiin jättää jatkotoimenpide-ehdotuksiksi. Tämän jälkeen rakennettiin karkea runko jäsenhaastatteluja varten sekä päätettiin haastatteluiden tavoite. Haastattelumenetelmänä käytettiin strukturoimatonta teemahaastattelua, jossa hyödynnettiin teemakortteja ja kysymysrunkoa. Haastattelutulosten pohjalta kiteytettiin suurimmat ongelmat, joita ideointityöpajassa pyrittiin ratkaisemaan. Työpajatyöskentelyssä hyödynnettiin menettelemänä aivoriiheä. Työpajan tulosten perusteella luotiin kehitysideoita testausta varten. Sekä haastattelujen että työpajan tuloksien läpikäynnissä ja lajittelussa käytettiin samankaltaisuuskaaviota ja teemoittelua, jotta eri asioiden yhteydet saataisiin paremmin tunnistettua ja kuvattua.

Kehitysideoiden kuvaamisessa käytettiin hyödyksi sekä visuaalisia että tekstillisiä malleja. Visuaalisissa malleissa oli muun muassa uutisia, mainoksia, markkinointitekstejä, viestejä, tapahtumailmoituksia, kurssikuvauksia, väittämiä sekä avoimia kysymyksiä sen mukaan, mikä visualisoinnista tai tekstillisestä idean kuvauksesta tuki parhaiten idean hahmottamista. Kehitysideoiden testaamiseen käytettiin arviointilomaketta, jossa hyödynnettiin erilaisia väittämiä, vaihtoehdoista valintaa, kiinnostusta mittaavia kysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä. Testauksessa käytetyt kysymykset on valittu siten, että niiden avulla voisi tehdä johtopäätöksen siitä, onko kyseinen idea potentiaalinen konseptointia varten tai voisiko ideaa jatkokehittää jotenkin. Haastateltavien kommenttien perusteella valittiin potentiaalisimmat kehitysideat jatkokehitystä varten ja niistä lopulta muodostettiin kehitysideat ja toimenpide-ehdotukset tutkimuksessa asetetun ongelman ratkaisemiseksi.

Tutkimusprosessin viimeisenä vaiheena oli johtopäätösten muodostaminen sekä jatkotoimenpide-ehdotukset. Tässä vaiheessa pohdittiin kehitysprosessissa saavutettuja tuloksia, niiden merkitystä, luotettavuutta sekä hyödynnettävyyttä. Johtopäätöksenä vastattiin myös alussa esitettyihin tutkimuskysymyksiin kehitysprosessia ja teoreettista viitekehystä hyödyntäen. Vaiheen lopussa muodostettiin jatkotoimenpide-ehdotukset perustuen kehitysprosessissa saavutettuihin tuloksiin sekä keskeneräiseksi jätettyyn palvelumuotoiluprosessiin.

1.4 Työn rakenne

Diplomityön ydin rakentuu johdannosta, teoriaosuudesta, nykytilan kuvauksesta, empiirisestä osuudesta sekä johtopäätöksistä ja yhteenvedosta (kuva 1). Näiden lisäksi työssä on tiivistelmä, alkusanat, lyhenneluettelo, lähteet ja liitteet. Tiivistelmä löytyy sekä suomeksi että englanniksi ja sen tarkoituksena on toimia nimensä mukaisesti lyhennelmänä työstä. Tiivistelmästä ilmenee mikä on ollut työn tausta ja tavoite, lyhyesti kuvattuna mitä on tehty ja miten sekä työn tulokset ja mitä niistä voidaan päätellä. Liiteosuudessa on kuvattuna opiskelijajäsenten haastatteluissa käytetty kysymysrunko, teemakortit sekä ryhmitellyt ideointityöpajan tulokset.



Kuva 1. Diplomityön rakenne

Varsinaisen työn osuuksista ensimmäisessä luvussa, eli johdannossa, kuvataan työn taustoja ja tavoitteita, asetetaan työn tutkimuskysymykset sekä käydään läpi koko diplomityöprojektin tutkimusprosessi. Tutkimusprosessin kuvauksen tarkoituksena on antaa kokonaisvaltainen kuva siitä, mitä on tehty, miten ja miksi. Työn toinen luku käsittelee teoreettista viitekehystä eli sitä, mihin työ ja tutkimuksessa sovelletut teoriat ja menetelmät pohjautuvat. Teoriaosuudessa esitellään myös muutama vaihtoehtoinen työkalu kehitysprosessia varten sekä esitellään tutkimuksessa käytettävät teoriat ja menetelmät.

Työn kolmas luku kartoittaa tutkittavan aiheen nykytilaa, eli millainen opiskelijajäsenten asiakaskokemus on tällä hetkellä kohdeorganisaatiossa. Luvun alussa käsitellään ensiksi yleisellä tasolla opiskelijoiden näkemystä ammattijärjestöistä, jonka jälkeen siirrytään tarkemmin tutkittavaan organisaatioon. Luvussa esitellään opiskelijajäsenen asiakaspolkua tällä hetkellä ja mitkä ovat merkittävimmät kohtaamispisteet. Kolmannessa luvussa käydään läpi sitä, mitä kohdeorganisaatio oikeastaan tietää opiskelijajäsenistään ja millaista tutkimustietoa aiheesta on saatavilla. Luvussa pohditaan myös sitä, mitkä tekijät ylipäänsä vaikuttavat heikentyneeseen jäsenpitoon ja mitä aiemmin aiheen parissa on tehty. Kolmannen luvun viimeisessä alaluvussa rajataan ja muodostetaan tarkemmat kohderyhmät opiskelijajäsenistä tutkimuksen toteuttamista varten.

Neljännessä luvussa syvennytään ongelman varsinaiseen ratkaisemiseen, eli kuinka opiskelijajäsenten asiakaskokemusta ja -uskollisuutta voidaan parantaa palvelumuotoilun keinoin. Luvussa käydään läpi palvelumuotoilu prosessina ja vaihe vaiheelta mitä prosessin aikana on tapahtunut sekä millaisia välituloksia palvelumuotoilussa on saatu. Luvun lopussa esitellään valitut toimenpide-ehdotukset, joista voitaisiin nähdä eniten hyötyä kohdeorganisaation opiskelijajäsenten asiakaskokemuksen kehittämiseksi. Kehitysprosessi keskittyy palvelumuotoilun kahteen ensimmäiseen vaiheeseen, eli ongelman havainnointiin ja määrittelyyn, ja jatkotoimenpide-ehdotuksissa tarkoituksena olisi syventyä tarkemmin palvelumuotoilun seuraaviin vaiheisiin, eli kehitysideoiden konseptointiin ja testaukseen tuotantoa varten.

Viimeisissä kahdessa luvussa, johtopäätöksissä ja yhteenvedossa, käydään läpi aiempien lukujen havaintoja ja tuloksia sekä mitä niistä voidaan päätellä. Johtopäätöksissä palataan takaisin työn johdannossa asetettuihin tavoitteisiin ja tutkimuskysymyksiin sekä kommentoidaan ja vastataan tutkimuskysymyksiin. Johtopäätöksissä pohditaan, mitä tuloksista voidaan päätellä sekä minkälaisia jatkotoimenpiteitä tai jatkotutkimusaiheita tulosten perusteella voitaisiin tehdä. Jatkotoimenpiteet keskittyvät palvelumuotoiluprosessin loppuun saattamiseen, eli ideoiden konseptointiin, testaukseen ja tuottamiseen. Lisäksi johtopäätöksissä pohditaan sitä, miten tuloksia voitaisiin hyödyntää niin kohdeorganisaatiossa kuin laajemminkin. Johtopäätösten jälkeen viimeinen kappale vetää nimensä mukaisesti työn yhteen ja siinä on kuvattuna työn taustat, tavoitteet, kehitysprosessi, tulokset ja johtopäätökset. Yhteenveto antaa lukijalle kokonaiskuvan tehdystä tutkimuksesta ja työstä tiivistelmää laajemmin.

2 Asiakaskokemuksen kehittäminen kirjallisuudessa

Tästä luvussa esitellään työssä käytettävät tieteelliset teoriat sekä kohdeorganisaatiolle tehtävässä kehitysprosessissa hyödynnetyt menetelmät ja työkalut. Luvun aluksi määritellään, mitä palvelulla, digitaalisella palvelulla ja palvelukokonaisuudella tarkoitetaan. Tämän jälkeen käsitellään asiakaskokemusta palveluliiketoiminnassa ja siihen linkittyvää asiakaspolkua ja kohtaamispisteitä digitaalisten palveluiden kontekstissa. Sen jälkeen syvennytään siihen, mitä muotoiluajattelu ja palvelumuotoilu tarkoittavat ja millainen on niiden työprosessi. Palvelumuotoilun yhteydessä esitellään muutama eri työkalu tai menetelmä sekä miten niitä voidaan hyödyntää käytännössä. Luvun lopussa kootaan teoriaosuuden synteesi, jonka tarkoituksena on muodostaa teoreettinen viitekehys kuvailevan kirjallisuuskatsauksen keinoin. Viitekehystä hyödynnetään empiirisessä osassa tutkimusta.

2.1 Palvelu, digitaalinen palvelu ja palvelukokonaisuus

Palvelu voidaan taloustieteessä määritellä aineettomaksi hyödykkeeksi, joka voi kuitenkin tuottaa konkreettista hyötyä asiakkaalle Palvelu voi toiminnan lisäksi olla myös esimerkiksi jokin prosessi tai sarja toimintoja. Palvelulle on tyypillistä, että sitä kulutetaan samalla kuin sitä tuotetaan tai että asiakas on itse mukana palvelun tuottamisessa. Perinteisiä esimerkkejä palvelusta ovat terveydenhuolto, jätehuolto tai kampaajapalvelut. Määritelmän mukaista palvelun käsitettä on mahdollista laajentaa siten, että esimerkiksi viestintä, asiakaspalvelu tai edunvalvonta voidaan myös nähdä palveluina. (O'Sullivan, Edmond & ter Hofstede, 2002; Vargo & Morgan, 2005)

Digitaalinen palvelu voidaan määritellä sellaiseksi palveluksi, jossa asiakas käyttää, jakaa tai luo itse digitaalisessa muodossa olevaa dataa, tai internetin välityksellä tapahtuvaksi palvelutapahtumaksi. Digitaalinen palvelu sisältää erilaisia digitaalisia elementtejä, kuten esimerkiksi verkkomaksamisen, Chat-palvelun, ohjevideon tai kokonaisen elokuvan. Digitaaliseen palveluun voi liittyä myös ei-digitaalisia elementtejä tai vuorovaikutusta, joiden avulla voidaan tuottaa asiakkaalle lisäarvoa palvelukokemukseen inhimillisiä tekijöitä

hyödyntäen. Esimerkiksi Chat-palvelussa voi olla tekoälyn sijasta oikea ihminen vastaamassa viesteihin, pankkipalvelut voidaan siirtää täysin digitaaliseksi tai sähköisen ajanvarauskalenterin kautta asiakas voi varata soittoajan lääkärille, jolloin lääkäri haastattelee potilasta puhelimitse ennen vastaanottoajan varaamista. (Williams, Chatterjee & Rossi, 2010) Digitaaliset palvelut mahdollistava sen, että asiakkaat voivat helposti ja nopeasti kilpailuttaa ja vertailla eri palveluntarjoajia, jolloin asiakkaiden sitouttaminen on yhä vaikeampaa. Näin ollen digitaalisen palvelun käyttöarvon merkitys korostuu perinteisiin palveluihin verrattuna. (Saunila, Ukko & Rantala, 2018)

Palvelukokonaisuus voidaan määritellä sekoituksena erilaisia liiketoimintaprosesseja tai palveluita, jotka ostetaan joko erikseen tai samanaikaisesti palvelutuottajalta. Palvelukokonaisuuksissa on tyypillistä, että ne tuottavat asiakkaalle synergiaetuja, sillä samalta toimittajalta voidaan ostaa usean eri toiminnon tarpeeseen esimerkiksi jokin ohjelmisto. Digitaalisten palveluiden yhteydessä onkin tyypillistä, että asiakas hyödyntää useampaa eri palvelua, jolloin hän ostaa mieluummin tarpeisiin räätälöidyn palvelukokonaisuuden kuin yksittäisiä palveluita. (Mazumder & Garg, 2021). Esimerkiksi teknologiayritys voi tarjota nettisivujen tekoa, kehitystä ja ylläpitopalvelua joko erillisinä palveluina tai mahdollisesti edullisempana pakettitarjouksena. Myös ammattijärjestön jäsenyys voidaan nähdä palvelukokonaisuutena, jossa asiakas voi hyödyntää kahdenvälisiä palveluita, kuten oikeudellista neuvontaa tai uravalmennusta, tai näitä tukevia palveluita, kuten jäsenviestintää, edunvalvontaa tai digitaalista jäsenportaalia. Jäsenyyteen perustuvissa palvelukokonaisuuksissa tarjotaan usein sekä digitaalisia että perinteisiä ihmislähtöisiä palveluita, kuten neuvonta tai asiakaspalvelu.

2.2 Asiakaskokemus palveluliiketoiminnassa

Asiakaskokemus (engl. customer experience) tarkoittaa kaikkea sitä, miten asiakas näkee ja kokee vuorovaikutuksen yrityksen kanssa sekä millaisen kokemusjäljen ja mielikuvan yritys jättää itsestään ja palveluistaan asiakkaaseen. Klaus & Maklan (2013, s. 228) määrittelevät asiakaskokemuksen olevan asiakkaan kognitiivinen ja affektiivinen arvio kaikista vuorovaikutuksista yrityksen kanssa. Asiakaskokemus alkaa usein jo ennen varsinaista palvelutapahtumaa ja saattaa rakentua vielä vuosienkin jälkeen varsinaisesta palvelusta esimerkiksi

reklamoinnin tai asiakaspalvelun myötä. Asiakaskokemukseen liittyvät vahvasti eri kohtaamispisteet asiakkaan ja yrityksen välillä sekä niiden muodostamat tunteet asiakkaassa. Asiakaskokemus syntyy sekä suorista että epäsuorista vuorovaikutuksista yrityksen kanssa, jotka voivat olla toiminnallisia tai emotionaalisia. Suorat kontaktit tapahtuvat useimmiten asiakkaan aloitteesta ja liittyvät palvelun käyttöön, asiakaspalveluun tai reklamaation hoitoon. Epäsuorat kontaktit ovat odottamattomia kohtaamisia yrityksen tai sen edustajien kanssa liittyen esimerkiksi markkinointiviestintään, uutisiin tai arvosteluihin. Palvelun laatu ja laajuus ovat merkittävimpiä tekijöitä, kun asiakaskokemusta luodaan. (Meyer & Schwager, 2007; Klaus & Maklan, 2013)

Asiakaskokemus jaetaan usein kolmeen osaan, jotka kaikki ovat merkittäviä kokemuksen rakentumisessa. Nämä kolme osiota ovat toiminta, tunteet ja merkitys. **Toiminta** tarkoittaa sitä, miten hyvin yritys pystyy vastaamaan asiakastarpeeseen palvelutapahtuman aikana. **Tunteet** tarkoittavat sitä, millaisia tuntemuksia ja kokemuksia asiakkaalle syntyy yrityksestä tai palvelusta. **Merkitys** taas tarkoittaa sitä, miten asiakas ylipäänsä näkee yrityksen ja sen tarjoamat palvelut, millaisia mielikuvia tai lupauksia asiakkaalle syntyy ja kuinka henkilökohtaiselta asiakkaasta tuntuu. (Gentile, Spiller, & Noci, 2007) Asiakaskokemukseen vaikuttaa myös monet muut asiat, joista kaikkiin yritys ei välttämättä pysty itse vaikuttamaan. Näitä asioita ovat esimerkiksi sosiaalinen ympäristö, kuten muiden asiakkaiden arvostelut tai suositellut, palvelukohtaaminen ja sen ilmapiiri, valikoiman laatu ja erityisyys, palvelun hinta-laatusuhde, yrityksen brändi ja arvot, asiakkaan aiemmat kokemukset yrityksen kanssa ja niiden luomat ennakko-odotukset, tilannemuuttujat, kuten asiakkaan taloudellinen tilanne tai kilpailevat palvelutarjoajat sekä kuluttajamuuttajat, kuten asiakkaan tausta, asenne kuluttamiseen, tavoitteet ja motiivit sekä persoonallisuus ja mieliala. (Gentile, Spiller, & Noci, 2007; Klaus & Maklan, 2013)

Kokemus palvelusta voi näkyä monilla eri tavoilla esimerkiksi fyysisesti, henkisesti, tunnetasolla tai virtuaalisesti. Tämän takia myös yrityksen hyödyntävät näitä pyrkiessään luomaan merkityksellisen ja ainulaatuisen asiakaskokemuksen. Palvelun kulutukseen liitettävän kokemuksen rooli ja merkitys on korostunut siinä, että aiemmin kuluttajien käyttäytyminen ja päätöksenteko nähtiin pääosin rationaalisena, kun taas nykyisin pureudutaan yhä enemmän palvelun elämyksellisyyteen ja moniaistiseen palvelukokemukseen. Nykypäivänä kuluttajat

voidaankin jakaa viiteen eri kategoriaan perustuen heidän tarpeistaan asiakaskokemukselle. **Holistinen** kuluttaja on kiinnostunut kokemuksen kokonaisvaltaisuudesta ja kaikista palveluun liittyvistä näkökulmista. **Hedonistinen** kuluttaja on kiinnostunut kokemuksen elämyksellisyydestä sekä aistillisista ja tunnepohjaisista ulottuvuuksista. **Toiminnallinen** kuluttaja on kiinnostunut palvelun toiminnallisuudesta ja käytännöllisyydestä. **Sisäisesti ohjautuva** kuluttaja on kiinnostunut palvelusta heränneistä aistimuksista, tunteista ja ajatuksista. **Utilitaristinen** kuluttaja on kiinnostunut ostettavan tuotteen tai palvelun käytännöllisyydestä ja taloudellisuudesta sekä hinta-laatusuhteesta. Asiakaskokemusta miettiessä on tärkeää tunnistaa erilaiset kuluttajaryhmät, jotta pystyy näkemään esimerkiksi sen, että millaisista motivaattoreista asiakkaan kulutusvalinnat koostuvat ja miten palvelun tuottajana näihin pystyisi parhaiten vastaamaan. (Weber & Chatzopoulos, 2019)

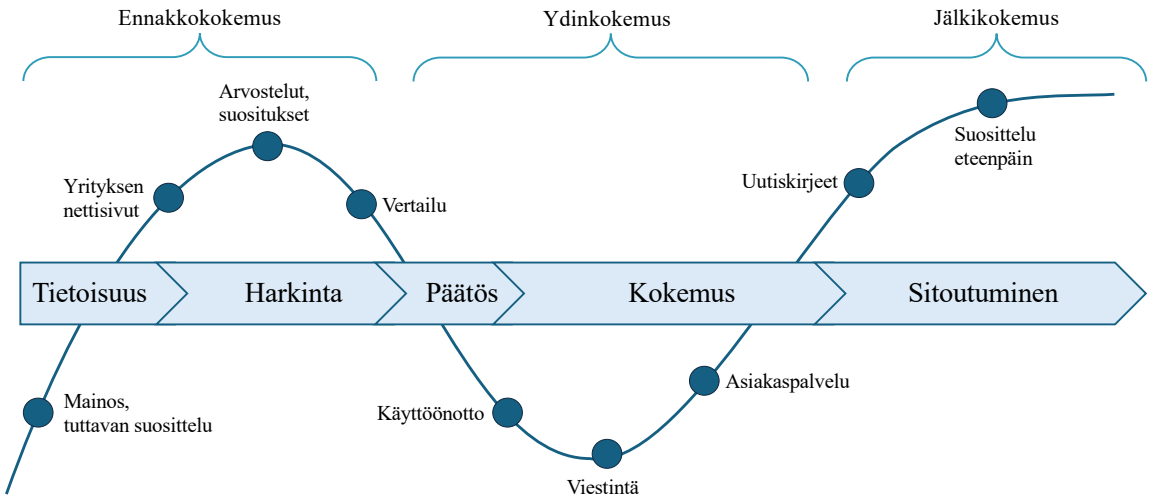
Asiakaskokemus on erittäin subjektiivinen asia, minkä vuoksi sen mittaaminen on haastavaa. Yleisimmät tavat mittaamiseen ovat suositteluasteikko NPS (engl. Net Promoter Score) sekä tyytyväisyysmittari CSAT (engl. customer satisfaction). Mittareita on kuitenkin kritisoitu siitä, että ne mittaavat kokemusta tai tyytyväisyyttä yksittäisessä kohtaamispisteessä, eivätkä huomioi riittävästi koko asiakaspolkua. Asiakaskokemus on paljon enemmän kuin vain tyytyväisyys käytettyyn palveluun tai yksittäiseen kohtaamispisteeseen yrityksen kanssa, jonka vuoksi mittaamiseen liittyykin paljon rajoitteita ja epävarmuuksia. Asiakaskokemuksella on tutkimusten mukaan vahvempi yhteys asiakasuskollisuuteen kuin asiakastyytyväisyydellä, minkä vuoksi asiakaskokemuksen mittaaminen ja sen perusteella toiminnan kehittäminen ovat tärkeitä yrityksen näkökulmasta (Klaus & Maklan, 2013). Asiakaskokemusta voidaan pyrkiä parantamaan esimerkiksi siten, että koulutetaan työntekijöitä tunnistamaan asiakaskokemuksen eri tasot. Työntekijät voivat muun muassa pyrkiä kohtaamaan asiakkaan paremmin palvelutapahtuman aikana ja sitä myötä vaikuttaa asiakaskokemukseen. (Jaakkola & Terho, 2021; Roggeveen & Rosengren, 2022)

Vaikka erilaisia mittareita onkin kehitetty, niin korkeat pisteet eivät välttämättä aina tarkoita parempaa tai edes hyvää asiakaskokemusta. Toisaalta hyvän asiakaskokemuksen ei tarvitse olla ikimuistoinen tai erityisen poikkeuksellinen. Mittareiden lukuja tärkeämpää asiakaskokemuksessa on se, että asiakkaat saavat sellaisia kokemuksia, joita halusivat tai odottivat. Optimaalinen asiakaskokemus syntyy tutkimusten mukaan siitä, että palvelu kohtaa

asiakkaan odotukset, tavoitteet, arvot ja jopa tunteet. Asiakaskokemus ei synny yksittäisessä kohtaamispisteessä, vaan se kehittyy ja muovautuu läpi asiakkuuden elinkaaren. Se, kuinka paljon yritykset voivat sitten vaikuttaa asiakaskokemukseen, onkin tutkimusten mukaan ristiriitainen asia. Joidenkin tutkimusten mukaan asiakaskokemus on luotu ja tarjottu asiakkaille, jolloin valta kokemuksen muokkaamiseen on yrityksellä. Toisten tutkimusten mukaan asiakaskokemuksen syntyyn vaikuttavat niin vahvasti asiakkaan tunteet, arvot ja esimerkiksi mielentila, että asiakaskokemusta ei voi suoraan ulkopuolelta hallita. Näistä synteesinä voidaan nähdä, että asiakaskokemus muodostuu asiakkaan reaktioista erilaisiin yrityksen tuottamiin ärsykkeisiin liittyen palveluun. Näin ollen, vaikka yritykset eivät pysty hallitsemaan asiakkaiden reaktioita, ne pystyvät vaikuttamaan tarjottuihin ärsykkeisiin ja sitä myötä vaikuttamaan välillisesti asiakaskokemukseen. (Becker & Jaakkola, 2020)

2.3 Digitaalisten palveluiden asiakaspolku ja kohtaamispisteet

Asiakaspolku (engl. customer journey) määritellään sarjaksi kohtaamispisteitä, joissa asiakas on vuorovaikutuksissa yrityksen kanssa ostoprosessin aikana. Asiakaspolku kuvaa koko asiakkaan elinkaarta aina ensimmäisestä vuorovaikutuksesta, esimerkiksi mainoksesta, sitoutumiseen tai asiakkuuden loppumiseen asti. (Becker & Jaakkola, 2020). Kuvassa 2 on kuvattuna esimerkki asiakaspolusta ja kohtaamispisteistä digitaalisen palveluliiketoiminnassa. Esimerkissä asiakaspolku on jaettu kolmeen päävaiheeseen: ennakko-, ydin- ja jälkikokemukseen. Päävaiheet voidaan jakaa tarkempaa tarkastelua varten osioihin, joista ennakkokokemukseen kuuluvat tietoisuus- ja harkinta, ydinkokemukseen päätös- ja kokemus ja jälkikokemukseen kokemus ja sitoutuminen. Osioita ympäröi kohtaamispisteet, joissa asiakas on vuorovaikutuksessa yrityksen, yrityksen edustajan tai palvelun kanssa. (Lemon & Verhoef, 2016).



Kuva 2. Digitaalisen palvelun asiakaspolku ja kohtaamispisteet (mukaillen Qualtrics, 2023)

Asiakaspolun **ennakkokokemuksella** tarkoitetaan sitä kohtaa, kun asiakas on tullut tietoiseksi palvelusta ja tunnistanut tarpeen esimerkiksi mainoksen tai tuttavan kautta. Tässä vaiheessa asiakas tutustuu tarkemmin palveluun ja harkitsee ostopäätöstään. Vaiheeseen kuuluu asiakkaan tiedonhaku eri palveluista, palveluun ja palvelutarjoajaan tutumista, vaihtoehtojen vertailemista sekä kokemus siitä, kuinka helppoa palvelun saaminen on. Kun asiakas on tehty ostopäätöksen seuraa **ydinkokemus**, eli varsinainen palvelutapahtuma ja sen maksaminen. Tällä vaiheella on yleensä suurin vaikutus asiakaskokemukseen, mutta tähän vaiheeseen yrityksen on myös helpoin vaikuttaa. Palvelutapahtuman aikana mahdollinen ylikuormitus liiasta tietomäärästä tai lisävaihtoehdoista saattaa vaikuttaa asiakkaan luottamukseen ja tyytyväisyyteen päätöksestä, mikä pahimmillaan saa asiakkaan keskeyttämään tai lykkäämään ostopäätöstä. Ostopäätöksen jälkeen asiakas ottaa palvelun käyttöönsä, tutustuu sen ominaisuuksiin, saa käyttökokemusta sekä vastaanottaa yritykseltä asiakaspalvelu- ja/tai markkinointiviestintää. (Lemon & Verhoef, 2016; Weber & Chatzopoulos, 2019)

Asiakaspolun viimeinen vaihe on **jälkikokemus**, joka kattaa asiakkaan kokemukset palvelutapahtuman jälkeen. Jälkikokemuksen tärkein kosketuspiste on itse palvelu. Muita kosketuspisteitä ovat asiakasviestintä, jossa pyydetään arviointia tai palautetta palvelusta tai palvelutapahtumasta, vuorovaikutus muiden asiakkaiden kanssa sekä mahdollisten ongelmatilanteiden ratkaiseminen. Jälkikokemuksella on suurin vaikutus asiakasuskollisuuden ja asiakkaan sitoutumisen rakentumisessa, sillä tässä vaiheessa voidaan parantaa tyytyväisyyttä,

mahdollistaa asiakkaan palaaminen yrityksen palveluiden pariin sekä saada mahdollisesti uusia asiakkaita positiivisen yrityskuvan leviämisen myötä. Mikäli yritys jättää asiakkaalle negatiivisen kokemuksen jälkikokemuksen kohtaamispisteissä, saattaa asiakas palata takaisin harkintavaiheeseen, jossa hän pohtii ja vertailee uudelleen eri palveluita ja palveluntarjoajia. Mikäli taas asiakas toteaa palvelun täyttävän riittävän hyvin odotukset ja lupaukset, hän sitoutuu esimerkiksi kuukausitilaajaksi. Jälkikokemuksen rakentamisessa on tärkeää, että asiakkaaseen pidetään säännöllisesti yhteyttä esimerkiksi uutiskirjeiden muodossa. Lisäksi asiakaspalvelun laatu vaikuttaa sekä asiakaskokemukseen että pitkäaikaiseen sitoutumiseen. (Lemon & Verhoef, 2016; Weber & Chatzopoulos, 2019)

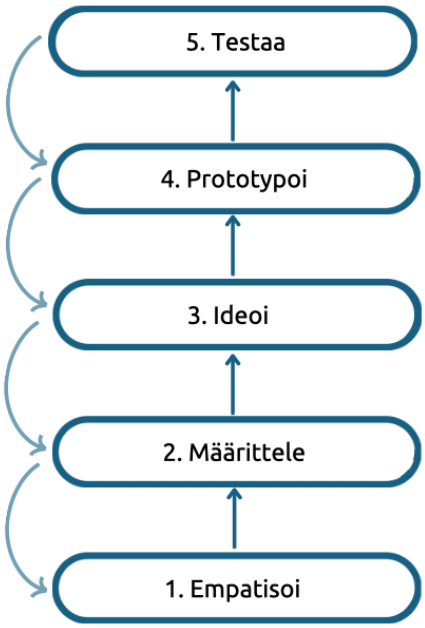
Asiakaskokemusta selvittäessä tarkastellaan asiakkaan kokemuksia tietyissä määrätyissä kohdissa eli kohtaamispisteissä. Kohtaamispisteissä asiakas on vuorovaikutuksessa palveluun, yritykseen tai yrityksen edustajaan. Digitaalisten palveluiden kontekstissa kohtaamispisteet voivat olla joko tarkoituksellisia kohtaamisia tai tahattomia. Tarkoituksellisissa kohtaamispisteissä yritys ottaa aktiivisesti kontaktia asiakkaaseen esimerkiksi mainoksen tai puhelinsoiton muodossa. Tahaton kohtaamispiste voi olla tilanne, jossa asiakas kohtaa arvostelun tai suosittelun palvelusta kolmannen osapuolen verkkosivustolla. Kohtaamispisteiden merkityksellisyys ja vaikutus riippuvat sekä asiakkaasta että tarjottavasta palvelusta, jonka vuoksi kaikki kohtaamispisteet eivät ole saman arvoisia. Kohtaamispisteissä voidaan arvioida välimatkaa asiakkaan odotusten ja kokemuksien välillä, ja näiden perusteella voidaan arvioida asiakkaan kokemusta. (Meyer & Schwager, 2007; Jaakkola & Terho, 2021)

Digitaalisen palvelun asiakaspolun kohtaamispisteet voidaan luokitella viiteen erilaiseen vuorovaikutukseen: inhimillinen, tuotteellinen, palvelullinen, viestinnällinen ja elektroninen. On tutkittu, että ihmisten väliset vuorovaikutukset, eli inhimillisen kohtaamispisteet, ovat merkittävimpiä kohtaamispisteitä asiakastyytyväisyyden näkökulmasta, kun taas elektroniset kohtaamispisteet, kuten nettisivut, eivät ole niin tärkeitä asiakkaille. Huolimatta siitä, millaista vuorovaikutusta asiakas kohtaa, tärkeimmät kohdat vaikuttaa asiakkaan kokemukseen ovat vuorovaikutuksen huippu- ja loppupisteet, jotka voivat muuttaa koko asiakaskokemuksen joko positiiviseksi tai negatiiviseksi. (Weber & Chatzopoulos, 2019)

2.4 Muotoiluajattelun teoria ja prosessi

Muotoiluajattelu (engl. design thinking) on ajattelumalli tai jopa filosofia, jonka tarkoituksena on nostaa asiakas, jolle tuotetta tai palvelua tehdään, sekä hänen tarpeensa kehitysprosessin keskiöön. Tausta-ajatuksena on ylipäänsä pyrkiä ymmärtämään, mistä ja miten asiakastarpeet rakentuvat sekä miten niitä voisi ihmiskeskeisestä näkökulmasta ratkaista. Muotoiluajattelun tarkoituksena on siis pyrkiä ymmärtämään asiakkaan aitoja tarpeita ja kehittää ongelmiin ratkaisuja tuotteiden tai palveluiden muodossa. Muotoiluajattelun voidaan siis sanoa olevan tapa tehdä kehitysprosessi asiakaslähtöisesti. Kun prosessi huomioi toiminnan keskiössä asiakkaan, voidaan tarkastella tarpeita ja ongelmaa luovasti uudenlaisesta näkökulmasta, jossa varsinaista ongelmaa ei ole välttämättä osattu vielä edes kunnolla määritellä. (Plattner, Meinel & Leifer, 2011) Eräs aiheen parissa yli 10 vuotta työskennellyt asiantuntija on määritellyt muotoiluajattelun olevan yhteistyökykyinen, iteratiivinen ja ihmiskeskeinen lähestymistapa, jolla pyritään ratkaisemaan monimutkaisia ongelmia liiketoiminnassa ja yhteiskunnassa (Namdarian, 2019).

Muotoiluajatteluprosessi rakentuu yksinkertaistettuna tyypillisesti viidestä askeleesta (kuva 3), joita iteratiivisesti toteuttamalla pyritään löytämään parhaat mahdolliset asiakaslähtöiset ratkaisuehdotukset. Ensimmäinen askel on **empatisointi**, eli pyrkimys ymmärtää asiakasta ja hänen ajatuksiaan. Empatisointi-vaiheeseen kuuluu asiakasryhmän edustajien haastatteleminen, jonka avulla asiakkaan tunteita, taustoja, mielikuvia ja tarinoita kuullaan. Haastatteluiden kautta päästään pureutumaan kyselylomakkeita paremmin asiakasryhmän todellisiin näkemyksiin esimerkiksi tietystä brändistä, ja keskustelujen perusteella voidaan löytää katvealueita tai ongelmakohtia yrityksen nykyisestä toiminnasta. (Plattner et al., 2011)



Kuva 3. Muotoiluajattelun prosessi (Plattner et al., 2011)

Seuraava askel on **määrittely**, jonka tarkoituksena on konkretisoida asiakkaiden todelliset tarpeet sekä mahdolliset haasteet nykyisessä toiminnassa. Vaiheessa asiakastarpeet ja ongelmat kiteytetään ihmislähtöisiin, selkeisiin sekä ymmärrettäviin lausekkeisiin, joiden avulla ongelman todellinen ydin saadaan muodostettua. Tässä vaiheessa yleensä muodostetaan myös asiakaspolku, jonka avulla asiakkuuden matkaa ja merkittävimpiä kohtaamispisteitä yrityksen kanssa voidaan visualisoida. (Plattner et al., 2011)

Kun asiakasta on parhaansa mukaan pyritty ymmärtämään ja hänen tarpeensa sekä nykyisen palvelun ongelmakohdat on määritelty, seuraa **ideointi**-vaihe. Tässä vaiheessa on tarkoitus heittää romukoppaan ennakkoajatukset tai rajoitteet ja alkaa luovasti keksimään uusia ideoita ja konsepteja asiakastarpeiden ympärille. Ideoinnin aikana uusien ajatusten lisäksi voi myös yhdistellä tai kehittää olemassa olevaa, tai keksiä täysin uusia ideoita. Ideointi-vaiheessa ei ole tarkoituksena arvioida, onko jokin idea hyvä tai edes realistinen. Mitä enemmän ja villimpiä ideoita, sen parempi. (Plattner et al., 2011)

Neljäs askel on luokitella keksityt ideat kategoihin ja alkaa luomaan ideoista helposti toteutettavia ja konkreettisia ratkaisuja, eli visuaalisia prototyyppejä. Tämä vaihe on nimeltään

prototypointi-vaihe. Tässä vaiheessa osa ideoista karsiutuu pois joko sen vuoksi, että niistä ei pysty luomaan konkreettista ratkaisua tai siksi, että ideoissa on päällekkäisyyksiä ja ne mahdollisesti yhdistetään toiseen ideaan. Prototyyppien luomisessa pyritään ajattelemaan ideoita eri roolien tai toimintojen kautta, mutta niiden on kuitenkin tarkoitus olla vielä nopeita havainnollistavia luonnoksia, joita tullaan myöhemmissä vaiheissa parantelemaan. (Plattner et al., 2011)

Viimeisenä askeleena on ideoista luotujen prototyyppien **testaaminen**. Testaus tapahtuu ideaalitapauksessa samoilla asiakasryhmän edustajilla, joita haastateltiin prosessin ensimmäisessä vaiheessa, sillä ideat pohjautuvat heidän haastatteluihinsa. Tässä vaiheessa prototyypit esitellään testaajille ja dokumentoidaan heidän ajatuksiansa ja näkemyksiä ideoiden toimivuudesta. Testaus-vaiheessa on tärkeää muodostaa käsitys siitä, kuinka hyvin prototyyppejä luodessa on oikeastaan ymmärretty asiakkaiden tarpeita ja ongelmia. On tärkeää myös hyväksyä epäonnistuminen ja ottaa vastaan kriittistä palautetta prototyyppien jatkokehittämistä varten. Testauksen jälkeen prototyyppejä kehitetään saatujen kommenttien ja palautteen perusteella ja mahdollisesti suoritetaan toinen testikierros prototyyppien oikeellisuuden varmistamiseksi. (Plattner et al., 2011)

Näiden viiden askeleen avulla voidaan kehittää käyttäjälähtöisiä palveluita, joissa asiakkaan aito tarve ja yrityksen nykyisten palveluiden ongelma- tai puutekohdat on huomioitu. Prosessi harvoin etenee kuitenkaan näin suoraviivaisesti. Yleistä on, että joissain vaiheissa tehdään useampi iterointi-kierros, jotta ratkaisut saadaan mahdollisimman toimiviksi. Ja jotta ratkaisuista saadaan hyviä, täytyy osata kohdata asiakkaat, hahmottaa heidän arkensa, ymmärtää heidän kokemuksiansa ja motivaatiota käyttää palveluita sekä tutustua toimintaympäristöön. (Plattner et al., 2011)

2.5 Palvelumuotoilun teoria ja prosessi

Palvelumuotoilu (engl. Service design) on muotoiluajatteluun perustuva menetelmä, joka keskittyy palveluiden kehittämiseen asiakaslähtöisesti. Palvelumuotoilun ajatuksen on keksinyt saksalaiset Birgit Mager ja Michael Erlhoff vuonna 1991, mutta sitä on kehitetty ja

jatkojalostettu vuosien saatossa. Tutkijoiden kehittämisen ja eri näkökulmien myötä palvelumuotoilusta onkin olemassa hieman erilaisia toteutustapoja sekä määrittelyjä esimerkiksi periaatteiden ja prosessikuvausten osalta. Suurin ero muotoiluajatteluun verrattuna on se, että palvelumuotoilussa pyritään nimenomaan palvelullistamiseen, kun taas muotoiluajattelu on ylemmän tason kattotermi, jonka alle sijoittuu sekä palvelullistaminen että tuotteistaminen. Palvelumuotoilussa huomioidaan muotoiluajattelua laajemmin kokonaisvaltainen näkemys asiakkaasta sekä mahdollisia muita asiakaspolkuun ja kohtaamispisteisiin liittyviä sidosryhmiä. (Stickdorn, Hormess, Lawrence & Schneider, 2018)

Palvelumuotoiluprosessin tavoitteena voi olla joko olemassa olevien palveluiden kehittäminen tai täysin uusien konseptien luominen. Ideaalitilanteessa palvelumuotoilu on jatkuva organisaatiossa käynnissä oleva ja kaikki työntekijät huomioiva monitasoinen prosessi, ei vain yksittäinen kehityshanke. Palvelumuotoilu voidaan siis nähdä enemmänkin ajattelutapana, jonka myötä asiakas nostetaan kehitystoiminnan keskiöön ja huomioidaan prosessin jokaisessa vaiheessa. Prosessin myötä saadaan selvitettyä asiakkaiden näkemystä yrityksestä sekä parhaassa tapauksessa kehitettyä merkittävästi asiakaskokemusta. (Moritz, 2005)

Palvelumuotoilulle voidaan määritellä kuusi periaatetta, joihin menetelmä perustuu:

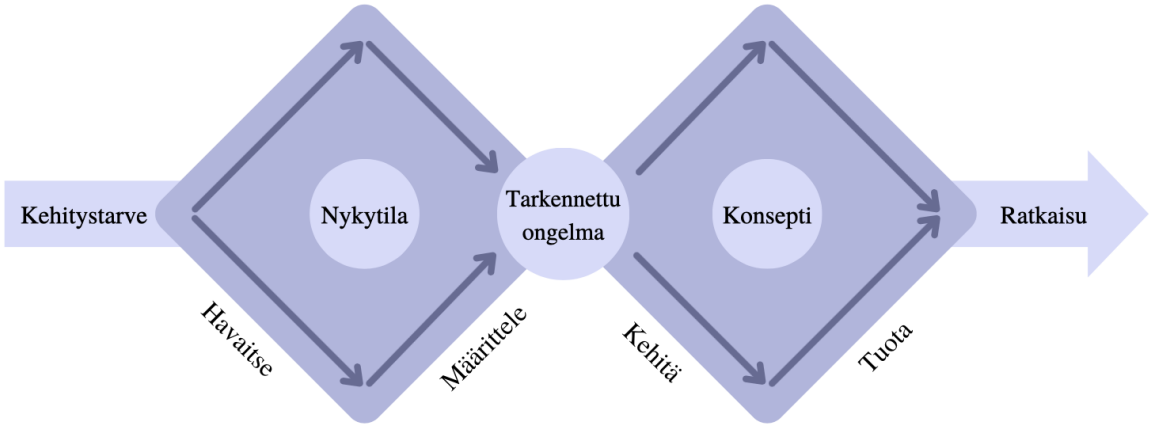
1. Ihmiskeskeinen
2. Yhteistyökykyinen
3. Iteratiivinen
4. Peräkkäinen
5. Todellinen
6. Kokonaisvaltainen

Ensimmäinen periaate, **ihmiskeskeinen**, tarkoittaa sitä, että otetaan huomioon asiakkaan kokemukset, jotka vaikuttavat palveluun sekä kuullaan aidosti ja empaattisesti asiakasta ja hänen tarpeitaan, myös sellaisia, joita hän ei välttämättä osaa edes itse sanoittaa. Toinen periaate, **yhteistyökykyinen**, tarkoittaa sitä, että kehitysprosessiin osallistetaan aktiivisesti eri taustoista ja toiminnoista vastaavia toimijoita ja sidosryhmien edustajia näkökulmien monipuolistamiseksi. Kolmas periaate, **iteratiivinen**, tarkoittaa sitä, palvelumuotoiluprosessin lähestymistapa ongelmiin on tutkiva, mukautuva ja kokeellinen. Se tarkoittaa sitä, että mitä

lähemmäs ratkaisujen toteutusta päästään sitä tiiviimmin eri vaiheita toistetaan ja pyritään pääsemään kohti täydellistä lopputulosta. Iteratiiviseen kuuluu myös se, että saadaan aitoa palautetta käyttäjältä ja reagoidaan nopeasti esimerkiksi muokkaamalla prototyyppiä. (Stickdorn et al., 2018)

Neljäs periaate, **peräkkäinen**, tarkoittaa sitä, että kehitettävät palvelu järjestetään ja visualisoidaan loogiseksi toimenpiteiden sarjaksi, jonka kaikki osat linkittyvät toisiinsa. Toisaalta se tarkoittaa myös sitä, että palvelumuotoiluprosessi on suhteellisen lyhyt, eli asiat menevät eteenpäin tehokkaasti. Viides periaate, **todellinen**, tarkoittaa sitä, että asiakkaan tarpeisiin kehitettyjen ideoiden prototyypit esitetään konkreettisella ja visuaalisella tavalla. Kuudes ja viimeinen periaate, **kokonaisvaltainen**, tarkoittaa sitä, että kehitetyt palvelut vastaavat sidosryhmien tarpeisiin mahdollisimman kestävällä tavalla läpi koko palvelun elinkaaren mutta myös koko liiketoimintakentällä. Kokonaisvaltaisuuden periaate läpi leikkaa koko palvelumuotoilun ajatusta, sillä tärkeää on huomioida niin aineellisten kuin aineettomienkin palveluiden merkittävimmät kohtaamispisteet asiakkaan kanssa. (Stickdorn et al., 2018)

Palvelumuotoiluprosessia voidaan kuvata esimerkiksi tuplatimanttina (kuva 4), jossa neljän d:n avulla kehitetään asiakastarpeelle ratkaisu. Neljä d:tä tulee englanninkielisistä sanoista *discover* (havaitse), *define* (määrittele), *develop* (kehitä) ja *deliver* (tuota). Palvelumuotoiluprosessi on samankaltainen iteroitava prosessi kuin muotoiluajattelussa, mutta palvelumuotoilun tapauksessa ongelma tai kehitystarve on jo tiedossa, jolloin ratkaisujen etsimiseen päästää nopeammin ja syvemmin kiinni. **Havaitsemisvaiheessa** kartoitetaan ja kuvataan ongelmaa, jonka perusteella luodaan nykytila. Tässä vaiheessa pyritään lisäämään asiakasymmärrystä. **Määrittelyvaiheessa** tutkitaan ongelmaa tarkemmin ja koetetaan kiteyttää ongelman ydin. Tämän jälkeen päästään **kehittämisvaiheeseen**, jossa ideoidaan luovasti ja kokeillaan erilaisia ratkaisumalleja. Kun halutunlaisia ratkaisumalleja saadaan luotua, ne konseptoidaan eli tehdään visuaaliset prototyypit. Näiden kanssa päästään viimeiseen vaiheeseen, eli **tuottamisvaiheeseen**, jossa ensin prototyyppejä testataan ja kommenttien perusteella parannellaan, minkä jälkeen ratkaisuehdotukset voidaan toimittaa täytäntöönpanoa varten. (Stickdorn et al., 2018)



Kuva 4. Palvelumuotoiluprosessi (mukaillen Stickdorn et al., 2018)

Perinteisestä tuotekeskeisestä suunnittelumaailmasta voidaan nähdä selkeä kehityssuunta kohti muotoiluajattelua ja sen näkemistä nimenomaan yrityksen strategisena työkaluna. Samalla palvelun määritelmä on laajentunut ja se nähdäänkin yhä enemmän vuorovaikutuksena, kokemuksena, jopa elämyksenä. Strategisessa lähestymisessä palvelut ovat asiakkaalle mahdollisimman hyödyllisiä ja käytettäviä, minkä lisäksi ne ovat palveluita tarjoavalle yritykselle mahdollisimman tehokkaita, vaikuttavia ja erilaisia verrattuna kilpailijoihin. Kun palveluita visualisoidaan erilaisten ajatuskarttojen, ekosysteemikuvausten ja asiakaspolkujen avulla, tulee niistä konkreettinen ja looginen kokonaisuus, josta voidaan helpommin havaita mahdolliset katvealueet ja ongelmakohdat. Palvelumuotoilua tehdessä on tärkeää huomioida myös asiakkaan kokemus ennen ja jälkeen varsinaisen palvelukohtaamisen, eli esimerkiksi miten palvelua markkinoidaan sekä miten asiakasta kiitetään palvelun käytöstä ja pyydetään palautetta. (Mager & Sung, 2011)

2.6 Palvelumuotoiluprosessin menetelmiä ja työkaluja

Palvelumuotoiluprosessin eri vaiheisiin on olemassa satoja eri menetelmiä ja työkaluja, joita voidaan työskentelyssä hyödyntää. Monet palvelumuotoilua tarjoavat yritykset luovat työkaluja myös itse tai muokkaavat olemassa olevia ideoita omiin tarpeisiinsa sopivaksi. Seuraavaksi esitellään muutamia yleisimpiä menetelmiä ja työkaluja, joita eri vaiheessa prosessia voidaan hyödyntää. Jotkin työkaluista sopivat pääosin vain tiettyyn vaiheeseen

palvelumuotoiluprosessia, mutta monia menetelmiä voidaan hyödyntää hieman varioiden useammassa eri vaiheessa, esimerkiksi asiakastarpeen määrittelyssä, työpajassa kehittäessä sekä asiakkaiden kanssa prototyyppejä testatessa.

Havaitsemisvaiheessa voi olla käytössä esimerkiksi seuraavat kolme eri tapaa kartoittaa ongelmaa, hahmottaa nykytila ja lisätä asiakasymmärrystä. Nämä tavat ovat kyselytutkimus, asiakkaiden tai työntekijöiden pitämä päiväkirja sekä haastattelut. Kyselytutkimuksella saadaan laajalta joukolta dataa ja se on suhteellisen kevyt työkalu vastaajan näkökulmasta. Päiväkirjan avulla saadaan syvempää tietoa asiakkaasta tai yrityksestä, mutta data on erittäin subjektiivista ja perustuu vastaajan omaan näkemykseen. Haastattelut ovat työläimpiä, mutta niiden avulla on mahdollista saavuttaa kokonaisvaltainen kuva asiakkaan tai työntekijän näkemyksistä aiheeseen. (Clatworthy, Nisula & Holmlid, 2009). Haastattelu voi olla strukturoitu, puolistrukturoitu tai strukturoimaton. Strukturoidussa haastattelussa on tietyt ennalta rajatut kysymykset ja vastausvaihtoehdot, puolistrukturoidussa on ennalta määrätyt kysymykset muttei vastausvaihtoehtoja ja strukturoimaton haastattelu on enemmänkin keskustelu ennalta määrättyjen teemojen ympärillä. Strukturoimattomissa haastatteluissa voidaan hyödyntää esimerkiksi teemakortteja, kategorisointia, asiakkuuden elinkaareen tai tunnepolun piirtämistä, joiden avulla voidaan saada sellaista tietoa, mitä osallistuja ei välttämättä osaisi itse sanoittaa. (Mueller & Segal, 2015).

Määrittelyvaiheen tarkoitus on aiempien tietojen perusteella kiteyttää ongelman ydin ja muodostaa selkeä kuva siitä, mikä esimerkiksi on asiakkaille tärkeää ja mitä toiveita palveluiden suhteen on tulevaisuudessa. Määrittelyvaiheessa voidaan käyttää työkaluina esimerkiksi asiakasprofilointia, ajatuskarttaa sekä erilaisia prosessikaaviota. Asiakasprofiloinnissa muodostetaan asiakkaista erilaisia stereotyyppisiä ryhmiä, joille määritellään parametrien avulla esimerkiksi mikä heille on tärkeää, millaisia asioita he arvostavat tai millainen ostokäyttäytyminen heillä on. Ajatuskartan avulla pyritään löytämään yhteyksiä eri asioiden välillä, hahmottamaan kokonaisuutta sekä näkemään mahdollisia syy-seuraus -suhteita. Erilaisia prosessikaavioita on olemassa satoja, mutta yleisimmät ovat palvelusuunnitelma (engl. service blueprint), asiakaspolku (engl. customer journey), järjestelmäskenaario (engl. system scenario) sekä samainkaltaisuuskaavio (engl. affinity diagram). Palvelusuunnitelman avulla voidaan nähdä kaikki palveluprosessiin liittyvät näkyvät ja näkymättömät toimet sekä miten

ne ovat yhteydessä toisiinsa. Asiakaspolku kuvaa palveluprosessia ja siihen liittyviä kohtaamispisteitä asiakkaan näkökulmasta. Järjestelmäskenaarion avulla voidaan analysoida tai visualisoida erilaisia skenaarioita sekä kuvata, kuinka prosessi muuttuu niiden vaikutuksesta. (Clatworthy et al., 2009). Samankaltaisuuskaavio on menetelmä, jota käytetään ymmärtämään ja järjestämään laadullista dataa. Menetelmässä kirjoitetaan havaintoja tai ongelmia yksittäisille lapuille ja muodostetaan niistä eri teemaisia ryhmiä. (Lucero, 2015).

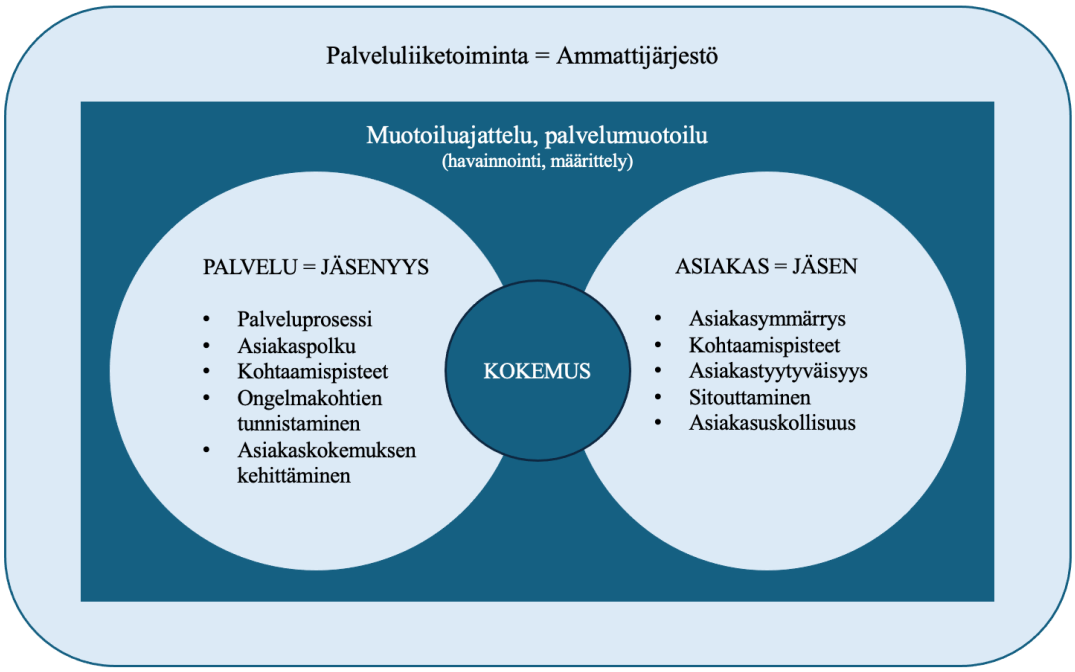
Kehittämisvaiheessa tarkoituksena on ideoida erilaisia ratkaisuja ja konsepti-ideoita määriteltyyn ongelmaan ja tehdä niistä visuaaliset prototyypit. Tässä vaiheessa on tyypillistä pitää esimerkiksi jonkinlainen työpaja, jossa ideoidaan ratkaisuja. Työpajassa voidaan hyödyntää aivoriiheä (engl. brainstorming), käyttäytymispyörää (engl. behaviour change wheel), ongelmakortteja (engl. issue cards) tai hypoteesikehittäjää (engl. hypothesis generation). Aivoriihessä on tarkoitus keksiä niin paljon ideoita kuin mahdollista, jonka jälkeen niitä tarkastellaan kriittisesti, ryhmitellään ja karsitaan toteutuskelpoisiksi. Käyttäytymispyörässä pohditaan kaikkia mahdollisia ongelmia, jotka aiheuttava ei-toivotun asiakaskäyttäytymisen ja koitetaan löytää ideoita, joilla ratkaista nämä ongelma. Ongelmakorttien ajatuksena on ohjata osallistujien vapaata keskustelua haluttuihin teemoihin, jotta ongelmien ympärillä saataisiin uusia näkökulmia tai ajatuksia osittain fasilitoidun keskustelun avulla. Hypoteesikehittäjässä kirjoitetaan kaikki mahdolliset skenaariot ja oletukset, joita asiakkaan palvelutarpeeseen saattaisi liittyä. Hypoteesien luomisen avulla voidaan saada ideoita uusista palveluista tai ominaisuuksista, joita asiakkaat saattaisivat tietyissä hypoteeseissa tarvita. Prototyyppien luomisen apuna voidaan käyttää esimerkiksi näyttelemistä tai palvelukuvauksia. Näyttelemisessä esitetään kuvitteellinen palvelutapahtuma ja palvelukuvauksien avulla tehdään esimerkiksi mainos palvelukonseptista. (Clatworthy et al., 2009)

Tuottamisvaiheessa luotuja prototyyppejä ja konsepteja testataan ja validoidaan asiakkailla sekä mahdollisesti yrityksen edustajilla, ja kommenttien perusteella valitaan parhaat konseptit jatkokehitykseen. Testaamisen tärkeimpiä tavoitteita on saada rehellistä käyttäjäpalautetta kohderyhmältä sekä saada vahvistus siihen, että esitellyt konseptit vastaavat asiakastarvetta. Testaamisessa voidaan hyödyntää esimerkiksi konseptiesittelyä (engl. concept walkthrough), arvolupauskanvasta (engl. value proposition canva) sekä tarjontakarttaa (engl. offering map). Konseptiesittelyssä asiakkaalle esitellään palvelun idea esimerkiksi mainoksena

ja kerätään palautetta asiakkaan kokemuksista ja havainnoista. Arvolupauskanvassa esitellään asiakkaalle palvelun arvolupaukset, jonka jälkeen havainnoidaan, kuinka hyvin ne vastaavat asiakkaan todellisiin arvioihin ja odotuksiin. Tarjontakartan tavoitteena on selventää, mitä hyötyä palvelusta oikeastaan on ja millaisia eri ominaisuuksia sillä on. Tarjontakartta voi olla myyntipuhe, kuva tai prosessikaavio. Testaamisen jälkeen parannellaan ja jatkokehitetään konseptia toteutettavaksi palveluksi sekä luoda siitä aiempia menetelmiä hyödyntäen toteutettava palvelukuvaus. (Clatworthy et al., 2009)

2.7 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys ja hyödynnettävät menetelmät

Työn teoreettisena viitekehyksenä toimii asiakaskokemus, asiakaspolku ja kohtaamispisteet sekä menetelmänä muotoiluajattelu ja palvelumuotoilu (kuva 5). Asiakaskokemuksen osalta oleellista on tunnistaa, mitkä tekijät vaikuttavat jäsenen kokemukseen, miten asiakaskokemusta voidaan mitata sekä miten sitä voisi kehittää. On myös tärkeää tiedostaa eri kohtaamispisteiden keskinäinen suhde ja vaikutus kokonaiskokemukseen. Asiakaspolun ja kohtaamispisteiden teoriaa hyödynnetään siten, että niiden avulla kuvataan opiskelijajäsenyyden nykytilanne ja merkittävimmät kohtaamispisteet. Polun kuvauksesta voidaan hahmottaa, missä kohtaa opintoja opiskelijajäseniin ollaan yhteydessä sekä kuka heidät kohtaa ja miten. Näin voidaan löytää mahdollisia katvealueita tai ongelmia nykyisessä toiminnassa, jota ei aiemmin ole huomattu. Lisäksi asiakaspolun ja kohtaamispisteiden kuvauksen avulla kohdeorganisaatio saa kokonaiskuvan siitä, miten opiskelijoiden jäsenyys kulkee yli organisaatiorajojen ja mitkä eri toimijat vaikuttavat merkittävimmin jäsenen kokemuksiin.



Kuva 5. Teoreettinen viitekehys

Työn empiirisen osan kehitysprosessissa hyödynnetään muotoiluajattelun ja palvelumuotoilun teorioita sekä niihin liittyviä työkaluja ja menetelmiä. Palvelumuotoiluprosessissa toteutetaan tässä tutkimustyössä ensimmäiset kaksi vaihetta, havainnointi ja määrittely. Muotoiluajattelun avulla pyritään ymmärtämään paremmin kohdeorganisaation asiakasta, eli opiskelijajäsentä, ja seb myötä kehittämään jäsenten asiakaskokemusta. Palvelumuotoiluprosessin avulla toteutetaan kehitysideoiden ideointi ja visualisointi sellaisiksi, että niitä voidaan jatkokehittää pilotoitavaksi konsepteiksi. Palvelumuotoilun avulla pyritään saavuttamaan kohderyhmän toiveet ja tarpeet huomioivia kehitysehdotuksia, joiden avulla opiskelijoiden kokemus ammattijärjestön jäsenyydestä saisi heidät sitoutumaan pitkäaikaisesti järjestön jäsenyyteen valmistumisen jälkeen.

3 Opiskelijajäsenten asiakaskokemuksen nykytilanne

Tässä luvussa tarkastellaan opiskelijajäsenten asiakaskokemuksen nykytilaa. Aluksi käsitellään yleisemmällä tasolla opiskelijoiden ajatuksia ammattijärjestöistä ja kuinka merkityksellisenä ammattijärjestö jäsenyys koetaan. Sen jälkeen siirrytään tarkastelemaan kohdeorganisaation opiskelijajäseniä ja heistä kerättyä tietoa. Ensiksi pyritään hahmottamaan kokonaiskuva siitä, miten opiskelijajäsenen asiakaspolku tällä hetkellä menee, eli kuinka asiakassuhde syntyy ja mitkä ovat merkittävimmät kohtaamispisteet jäsenyyden aikana. Tämän jälkeen syvennytään siihen, minkälaista tutkimustietoa kohdeorganisaatiolla on opiskelijajäsenistään, mitä heistä tiedetään. Luvun loppupuolella pureudutaan siihen, miksi opiskelijoiden jäsenpidossa on haasteita, sekä mitä aiheelle on tähän mennessä tehty. Viimeisessä luvussa rajataan tarkemmat kohderyhmät opiskelijajäsenistä tutkimuksen toteuttamista varten.

Tutkimuksen kohdeorganisaatio on diplomi-insinöörien, arkkitehtien, matemaattis-luonnontieteilijöiden sekä näiden alojen opiskelijoiden ammattijärjestö Tekniikan akateemiset TEK. TEKin päätehtävät ovat jäsenten edunvalvonta ja erilaisten työelämään linkittyvien palveluiden tarjoaminen. TEK tekee edunvalvontaa niin työehtosopimusten neuvotteluissa, lakipalveluiden kautta kuin jäsenille tärkeiden teemojen nostamisella yhteiskunnalliseen keskusteluun sekä niiden lobbaamisella päättäjille. Lisäksi TEK on yhteisö, jossa jäsenet saavat mahdollisuuden verkostoitua ja vaihtaa ajatuksia erilaisten tapahtumien ja tilaisuuksien lomassa. TEKin jäsenistä noin joka neljäs on opiskelija. (TEK, 2023)

Olen työskennellyt TEKissä hieman yli vuoden opiskelijoiden jäsenyysvastaavana, jonka myötä minulle on kertynyt kattava ja omakohtainen kokemus TEKin opiskelijatoiminnan ja -jäsenten nykytilasta. Työssä hyödynnetään lähdeaineistojen lisäksi oman työkokemukseni kautta saatua tietoa TEKin opiskelijajäsenistä sekä eri asiantuntijoiden kanssa käytyjä keskusteluja kokonaiskuvan täydentämiseksi. Suuri osa tilastollisesta tiedosta on peräisin kohdeorganisaation sisäisistä PowerBI-raporteista, jonne on koostettu muun muassa eri kyselytutkimusten tuloksia. Mikäli lähteenä on käytetty yksittäisen tutkimuksen tai TEKistä riippumattoman tutkimuksen tuloksia, on se mainittu erikseen lähteenä.

3.1 Nuorten ja opiskelijoiden suhtautuminen ammattijärjestöihin

Työikäisten suhtautumista ammattijärjestöihin on tutkittu paljon ja monessa tutkimuksessa nähdään vuodesta toiseen samanlaisten trendien nousevan muuan muassa nuorten vastaajien keskuudessa. Taloustutkimuksen Ammattiliitot 2021 -tutkimuksessa kysyttiin 3 200 Suomessa asuvalta 15–79-vuotiaalta, miten he kokevat ammattijärjestöt ja mitkä tekijät saavat heidät pysymään jäsenenä jatkossakin. Lähes puolet vastaajista olivat jonkin ammattijärjestön jäseninä ja yli 80 % aikoi pysyä jäsenenä myös tulevaisuudessa. Vastaavasti TEKin vuonna 2022 tekemässä opiskelijatutkimuksessa 60 % uskoi pysyvänsä TEKin jäsenenä myös valmistumisen jälkeen. Taloustutkimuksen tutkimuksessa 15–24-vuotiaista vastaajista 69 % oli melko tai erittäin tyytyväinen omaan ammattijärjestöönsä. Vastaavassa kysymyksessä TEKin opiskelijat olivat kutakuinkin samaa mieltä, 68 % vastaajista oli melko tai erittäin tyytyväinen TEKin jäsenyyteen ja vain 8 % oli melko tyytymätön. (Taloustutkimus & Heinosaari, 2021; TEK Opiskelijatutkimus, 2022)

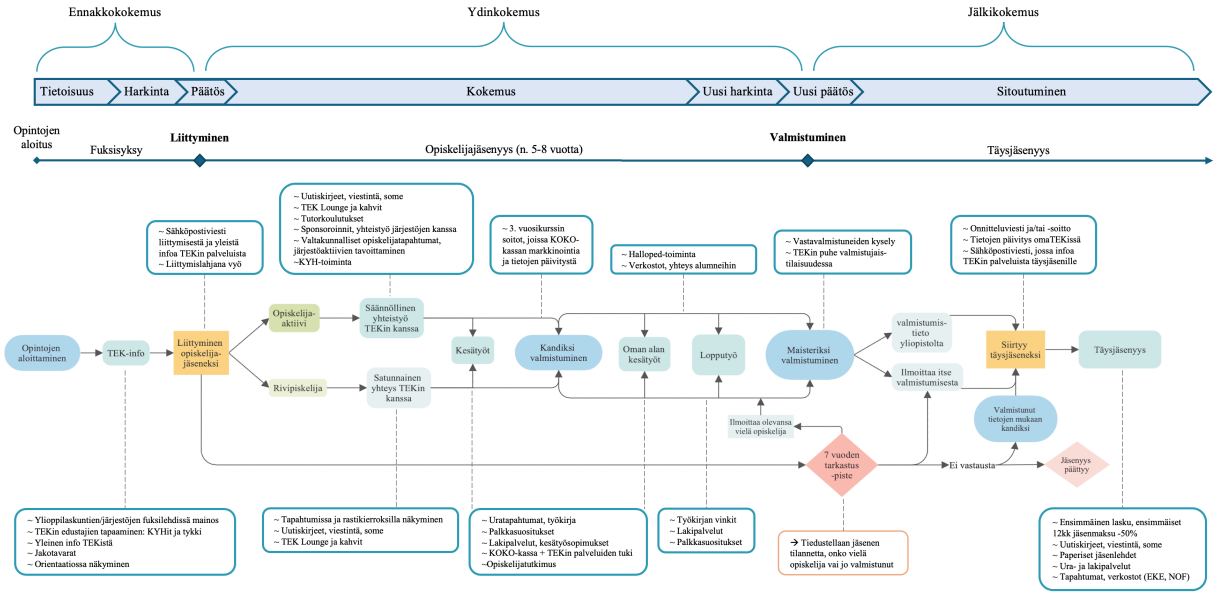
Taloustutkimuksen Ammattiliitot 2021 -tutkimuksessa kysyttiin myös tärkeimpiä syitä liittyä tai pysyä ammattijärjestön jäsenenä. Kaikkien vastaajien keskuudessa tärkeimmäksi syyksi nousi ansioturva, kun taas 15–24-vuotiailla vastaajilla se oli vasta 4. sijalla ja tärkein syy oli helppo liittyminen ja edullinen jäsenmaksu. Monilla ammattijärjestöillä onkin erittäin edullinen tai jopa ilmainen opiskelijajäsenyys, minkä vuoksi kyseinen syy nousi ylitse muiden. Muuten nuorten vastaajien tärkeimmät syyt olivat lähes samoja kuin vanhemmillakin vastaajilla. Paljon mainintoja saivat muun muassa se, että omalla alalla on vain yksi ammattijärjestö sekä se, että ammattijärjestö ajaa oman alan asioita. Myös monen syy oli sosiaalinen, eli muutkin työpaikalla kuuluivat samaan ammattijärjestöön. Hieman yllättäen sekä kaikkien vastaajien että nuorten joukossa ammattijärjestön tarjoamat lakipalvelut ja oikeudellinen tuki pääsi tärkeysjärjestyksessä vasta sijalle 6. (Taloustutkimus & Heinosaari, 2021)

Myös erityisesti nuorten arvoja ja asenteita ammattijärjestöihin on tutkittu viime vuosina. Alle 35-vuotiailta teknisten ja matemaattisluonnontieteiden ammattijärjestöjen jäseniltä kysyttiin vuonna 2020 tehdyssä tutkimuksessa ajatuksia ammattijärjestöistä ja työelämästä. Tutkimuksen mukaan nuorten suurimmat syyt ylipäänsä kuulua ammattijärjestöön olivat ansiosidonnainen työttömyysturva, palkkaneuvonta ja -tilastot sekä lakineuvonta. Nuoret

kuitenkin toivoivat, että ammattijärjestöt voisivat ottaa enemmän kantaa yhteiskunnallisessa keskustelussa muun muassa palkkoihin, tasa-arvoon ja yhdenvertaisuuteen, työehtoihin ja työaikoihin sekä hyvinvointiin liittyvissä teemoissa Lähes kaikki nuoret kokivat, että työehtosopimuksille (TES) on työelämässä tarvetta, mutta siitä huolimatta nuoret tunsivat oman alan TES:sen pääosin vain pintapuolisesti. Huomionarvoista tuloksissa oli se, että nuoret eivät tienneet kovinkaan hyvin mistä asioista voidaan sopia TES:ssa ja mitkä asiat tulevat lainsäädännöstä. Nuorten mielestä ammattijärjestöjen tärkeimmät tehtävät olivat edunvalvonta sekä lakipalveluiden ja palkkatietoisuuden tuottaminen. Nuoret näkivät, että ammattijärjestöille olisi tarvetta myös tulevaisuudessa, vaikka niiden yhteiskunnallinen merkitys olikin suurimmalle osalle epäselvää. Harva nuorista seurasi oman ammattijärjestön toimintaa tai linjauksia kovinkaan aktiivisesti. Tutkimuksessa kuitenkin todettiin, että lähtökohtaisesti nuoret olivat luottavaisia oman uran ja osaamisen kehitykseen sekä tulevaan työuraan ja työelämään. (Aula Research, 2020)

3.2 Opiskelijajäsenen asiakaspolku

Opiskelijajäsenen asiakaspolku (kuva 6) saattaa alkaa jo ennen opintojen alkua, mikäli yliopppilaskunta tai ainejärjestö lähettää opiskelupaikan vastaanottaneelle infolehden, jossa TEK on mukana pienellä mainoksella ja tietoiskulla. Erityisesti sellaiset opiskelijat, joilla on lähipiirissään TEKin jäseniä, saattavat tehdä päätöksen liittyä jo ennen varsinaista rekrytointi-tilaisuutta. Suurin osa ensimmäisen vuoden opiskelijoista, eli fukseista, saa kuitenkin ensimmäisen varsinaisen kosketuksen TEKiin orientaatioviikolla, jolloin TEKin edustaja pitää infotilaisuuden palveluista ja eduista sekä ohjeistaa liittymiseen. Porkkanana liittymisestä fuksit saavat TEKin vyön opiskelijahaalareihinsa. Samassa tilaisuudessa uudet opiskelijat tapaavat yleensä alueen TEK-yhdyshenkilön, eli tykin, sekä oman ainejärjestönsä TEK-kiltayhdyshenkilön, eli KYHin, ketkä toimivat matalan kynnyksen linkkinä opiskelijoiden ja TEKin välillä. Tämän lisäksi TEK näkyy muutenkin orientaatioviikolla värikkäiden ja tunnistettavien vaatteiden avulla sekä jakaa opiskelijoille esimerkiksi haalarimerkkejä ja heijastimia. Kun opiskelija on tehnyt päätöksen ja täyttänyt liittymislomakkeen, hän saa vyön lisäksi sähköpostin, jossa toivotetaan tervetulleeksi TEKiin ja kerrotaan vielä lyhyesti infossa esitellyistä palveluista ja eduista opiskelijajäsenille.



Kuva 6. Opiskelijajäsenen asiakaspolku ja kohtaamispisteet

Liittymisen jälkeen opiskelijat voidaan jakaa karkeasti kahteen ryhmään: opiskelija-aktiiveihin, jotka ovat aktiivisesti mukana esimerkiksi järjestötoiminnassa, sekä riviopiskelijoihin, jotka eivät niinkään ole mukana toiminnassa. Riviopiskelijoilla on yleensä satunnainen yhteys TEKin kanssa, riippuen jäsenen omasta mielenkiinnosta, ja kohtaamiset ovat esimerkiksi tapahtumissa ja rastikierroksilla TEKin edustajien ja logon näkemistä, TEK Loungessa kahvin juomista sekä uutiskirjeiden tai sosiaalisen median postauksien silmäilyä. Kohtaamisia TEKin ja riviopiskelijan välillä tulee epäsäännöllisesti, eivätkä ne ole välttämättä kovinkaan henkilökohtaisia tai jäsenelle mieleenpainuvia. Riviopiskelijan näkemys TEKin jäsenyyden hyödyllisyydestä riippuu pitkälti siitä, kuinka aktiivisesti hän itse etsii tietoa tai käyttää palveluita.

Opiskelija-aktiivilla merkittäviä kohtaamispisteitä TEKin kanssa on keskimäärin riviopiskelijaa enemmän, sillä TEK tekee aktiivista yhteistyötä niin yliopistojen, ylioppilaskuntien kuin järjestöjenkin kanssa. Riviopiskelijan kohtaamispisteiden lisäksi opiskelija-aktiivit kohtaavat TEKin muun muassa tutor-koulutuksissa, KYHin kautta sekä yhteistöiden ja sponsorointien myötä. Järjestöaktiivi saattaa olla esimerkiksi hallitusvuoden aikana lähes viikoittain TEK-yhdyshenkilön kanssa tekemisissä, jolloin syntyy keskimääräistä parempi käsitys ammattijärjestön toiminnasta. Lisäksi kohtaamispisteitä syntyy esimerkiksi TEKin

valtakunnallisiin opiskelijatapahtumiin tai järjestöaktiiveita kokoavaan toimintaan osallistuessa. Opintojen loppupuolella aktiivi saattaa lähteä hallinnon opiskelijaedustajaksi, eli hallopediksi, luottamustehtäviin esimerkiksi TEKin valiokuntiin, jolloin yhteys ja tietämys toiminnasta syvenee entisestään. Aktiivisilla opiskelijatoimijoilla on myös usein laajat verkostot eri toimijoihin, jopa valtakunnallisesti, jolloin yhteisöllisyys ja yhteys alumneihin saattaa syventää kokemusta jäsenyyden merkityksellisyydestä.

Opiskelijajäsenen asiakaspolulla on muutamia yhteisiä kohtaamispisteitä riippumatta siitä, onko järjestöaktiivi vai ei. Tällaisia pisteitä ovat kesätöihin ja työelämään liittyvät kohdat. TEK tarjoaa sekä urapalveluiden että lakipalveluiden myötä apua ja tukea niin töiden hakemiseen, työsopimuksen kirjoittamiseen kuin töissä mahdollisesti kohtaamiin ongelmatilanteisiin. Kohtaamispisteitä ovat muun muassa uratapahtumat, TEKin työkirja, palkkasuositukset, työttömyyskassa ja siihen liittyvät avut ja neuvot sekä opiskelijajäsenille lähetettävä opiskelijatutkimus. Lisäksi kaikille 3. vuosikurssin opiskelijoille soitetaan ja puhelun aikana kysytään opintojen tilanteesta, varmistetaan yhteystietojen ajantasaisuus sekä markkinoidaan työttömyyskassaa.

Valmistumisvaiheessa olevalle opiskelijalle toimitetaan yliopiston kautta vastavalmistuneiden kysely, ja yleensä TEKin edustaja pitää puheenvuoron valmistujaistilaisuudessa. Valmistumisen jälkeen opiskelija ilmoittaa joko itse valmistumisestaan tai tieto tulee yliopiston kautta, jolloin hänet siirretään TEKin täysjäseneksi. Jäsenelle lähetetään onnitteluviesti tai soitetaan valmistumisen myötä ja toivotetaan tervetulleeksi täysjäseneksi. Samassa yhteydessä kerrotaan lyhyesti TEKin tarjoamista palveluista ja eduista täysjäsenille sekä pyydetään tarkistamaan omat tiedot muun muassa yhteystietojen osalta. Tämän jälkeen seuraavat kohtaamispisteet ovat ensimmäinen lasku, uutiskirjeet ja viestintä, paperiset jäsenlehdet sekä mahdollisesti palvelut, tapahtumat ja verkostot. Täysjäsenyyden ensimmäisen vuoden ajan jäsenmaksu on vain puolet, joten tänä aikana uutiskirjeet on räätälöity kertomaan mahdollisimman kattavasti jäsenen eduista ja palveluista sekä syistä pysyä jäsenenä.

Mikäli opiskelijajäsenyys on kestänyt 7 vuotta, TEK ottaa yhteyttä jäseneen ja tiedustelee hänen opintojensa tilannetta. Mikäli jäsen on edelleen opiskelija, hän jatkaa opiskelijajäsenenä ja toimenpiteitä ei tarvitse tehdä. Mikäli jäsen ilmoittaa valmistuneensa, hänet siirretään

täysjäseneksi ja häneen otetaan yhteyttä aiemmin kuvatun mukaisesti. Mikäli jäsen ei reagoi yhteydenottoon, on kaksi vaihtoehtoa, joko täysjäseneksi siirtäminen tai jäsenyyden päättäminen. Toimintatapa riippuu siitä, onko jäsen täysjäsenkelpoinen, eli onko hänellä TEKin tietojen mukaan alempi korkeakoulututkinto vai ei. Mikäli jäsen on ilmoittanut tiedoissaan olevansa esimerkiksi tekniikan kandidaatti, hänet voidaan siirtää täysjäseneksi ja toimitaan kuten aiemmin kuvattu. Mikäli tiedoissa ei ole mainintaa tutkinnosta, jäsenyys päätetään ja siitä ilmoitetaan jäsenelle viestitse.

3.3 Tutkimustulokset TEKin opiskelijajäsenistä

TEKin opiskelijajäsenistä kerätään vuosittain dataa muun muassa kyselyiden ja tutkimusten avulla. Suurimmat näistä ovat syksyisin tehtävä opiskelijatutkimus, jossa kartoitetaan opiskelijoiden opintojen etenemistä, jaksamista, hyvinvointia, kesätyötilannetta sekä asennoitumista työelämään. Kysely lähetetään kaikille TEKin opiskelijajäsenille toisesta vuosikurssista alkaen. Toisena kyselytutkimuksena on vastavalmistuneiden kysely, joka toimitetaan yliopistojen kautta valmistumisen kynnyksellä oleville opiskelijoille. Kyselyn teemoja ovat muun muassa opinnot ja tyytyväisyys niihin, lopputyö, hyvinvointi, opintojen aikana työskentely sekä ajatukset tulevaisuudesta ja omasta työurasta. Näiden kahden kyselytutkimuksen avulla pyritään muodostamaan käsitystä siitä, millaisia opiskelijajäsenet ovat, miten heillä menee, miten he suhtautuvat tulevaisuuteen ja miten TEK voisi mahdollisesti tukea heitä kohti parempaa työelämää. Näiden lisäksi TEKin koko jäsenistölle tehdään vuosittain jäsentutkimus, josta voidaan tarkastella erikseen opiskelijajäsenten vastauksia liittyen esimerkiksi arvoihin ja asenteisiin.

TEKin vuoden 2022 opiskelijatutkimukseen vastasi noin 11 % opiskelijajäsenistä, mikä tarkoittaa noin 1700 vastausta. Kyselyyn vastanneista lähes puolet olivat usein tai jatkuvasti huolissaan omasta jaksamisestaan, mikä on näkynyt myös aiempien vuosien tutkimuksissa. Erityisesti kiristynyt opintojen suoritustahti ja etäopiskeluun siirtyminen on vaikuttanut merkittävästi opiskelijoiden jaksamiseen ja mielenterveyteen. Tämän lisäksi ilmastonmuutokseen liittyvä huoli korostui suuressa osassa vastauksista. Työelämään liittyen opiskelijat pitivät tärkeänä sitä, että TEK nostaisi yhteiskunnalliseen keskusteluun enemmän työelämän

lainsäädäntöön, oman osaamisen kehittämiseen sekä työmarkkinaedunvalvontaan liittyviä teemoja. Työmarkkinaedunvalvonnasta nostettiin erityisesti säännölliseen työaikaan liittyvät tavoitteet, joka korreloi sen kanssa, että opiskelijat toivovat työnantajilta yhä enemmän huomiota ja panostusta työhyvinvoinnin parantamiseen ja työssä jaksamiseen. (TEK Opiskelijatutkimus, 2022)

Opiskelijatutkimuksessa tutkittiin myös opiskelijoiden jakautumista erilaisiin jäsensegmentteihin ja segmentin vaikutusta jäsenpitoon. Segmenttejä oli viisi: universalistiset, konservatiiviset, materialistiset, menestyshakuiset sekä maailmanpelastajat. Vastaajista 44 % luokittui maailmanpelastajiksi, joille tärkeitä aiheita olivat muun muassa ilmastonmuutos, tasaarvokysymykset ja vähemmistöjen asiat. Toiseksi suosituin ryhmä 21 %:lla oli menestyshakuiset, joille tärkeää oli päästä uralla mahdollisimman pitkälle. Universalisteja oli 16 % ja materialisteja 10 %. Vähiten suosittu ryhmä oli konservatiiviset, joihin kuului vain 9 % vastaajista. Tälle ryhmälle tärkeää oli pitää kiinni perinteistä eivätkä he uskoneet työnantajien ajattelevan työntekijöiden etuja. (TEK Opiskelijatutkimus, 2022)

Opiskelijatutkimuksen vastaajista 60 % uskoi pysyvänsä TEKin jäsenenä myös valmistumisen jälkeen. Segmenttijaottelua tarkastellessa maailmanpelastajien ryhmään kuuluvista yli 70 % uskoi jatkavansa jäsenyyttä. Vaikka pienin joukko vastaajista kuului konservatiivien ryhmään, heillä oli silti toiseksi suurin prosentuaalinen osuus niistä, jotka uskoivat jatkavansa jäsenyyttä valmistumisen jälkeen sekä kaikkein pienin osuus niistä, jotka aikovat erota. Vain hieman alle 30 % materialististen ryhmästä uskoi jatkavansa jäsenenä. Tälle ryhmälle tärkeitä arvoja olivat muun muassa verotuksen keventäminen sekä yhteiskunnan kehittäminen pääosin taloudellisten mittareiden avulla. He kokivat myös, että TEKille ei ole tarvetta yhteiskunnallisena toimijana. (TEK Opiskelijatutkimus, 2022)

TEKin vuoden 2021 vastavalmistuneiden kyselyssä teemoina olivat muun muassa opinnot ja niiden eteneminen, työskentely opintojen aikana, osallistuminen järjestötoimintaan loppuityö sekä työnäkymät valmistumisen jälkeen. Lähes 60 % vuonna 2021 valmistuneista tekniikan, matemaattisluonnontieteiden ja arkkitehtuurin opiskelijoista vastasi kyselyyn, joka tarkoitti noin 1700 vastausta. Valmistuneiden keski-ikä oli noin 29 vuotta, ja tätä korkeahkoa ikää saattaa selittää muun muassa se, että vain 35 %:lla valmistuneista opinnot etenivät

suunnitellussa aikataulussa. Noin 30 %:lla valmistuminen viivästyi korkeintaan puoli vuotta ja noin 20 %:lla yli vuodella. Yleisin syy opintojen ja sitä kautta valmistumisen viivästymiseen oli työskentely opintojen aikana, jonka yli puolet vastaajista valitsi. Neljäsosalle vastaajista syynä viivästymiseen oli ongelmat liittyen lopputyön aiheen tai paikan löytämiseen. 17 %:lla vastaajista opinnot viivästyivät motivaation puutteesta ja hieman yllättäen vain 5 %:lla syynä oli opiskelijajärjestötoiminta, vaikka 28 % vastaajista kertoi kuitenkin osallistuneensa opintojen aikana aktiivisesti järjestötoimintaan tai toimineensa luottamustehtävissä. Lähes puolet valmistuneista eivät olleet osallistuneet lainkaan opiskelijajärjestötoimintaan ja 27 % oli osallistunut vain satunnaisesti. Opintojen aikainen vapaaehtoistoiminta koettiin kuitenkin laajasti hyödylliseksi ja kannattavaksi ja lähes 80 % vastaajista oli sitä mieltä, että järjestötoiminnalla oli positiivinen vaikutus omien opintojen hallinnan ja uravalmiuksien näkökulmasta. Reilusti yli puolet (64 %) eivät olleet ulkomailla töissä tai vaihto-opiskelemassa opintojensa aikana ja vain 17 % oli ollut ulkomailla maksimissaan kuusi kuukautta. Ehkäpä juuri sen takia vain 9 % kertoi opintojen viivästymisen syyksi vaihto-opiskelun. (TEK Graduate Survey, 2021)

Valmistuneiden kyselyssä kysyttiin myös tyytyväisyydestä opintoihin ja yliopiston tuesta oman uran suunnittelemiseen. Lähes 90 % vastaajista oli melko tai täysin tyytyväinen opintoihinsa ja yli 80 % oli melkein tai täysin saamaa mieltä siitä, että oli saanut yliopistolta riittävästi tuke ja ohjausta lopputyön tekemiseen. Hieman alle puolet vastaajista (42 %) oli saanut riittävästi tietoa opintojensa aikana työmarkkinoista ja oman uran suunnittelusta, 19 % ei ollut saanut tietoa lainkaan ja toisaalta neljäsosa ei ollut edes tarvinnut kyseistä tietoa. Huolestuttava trendi opiskelijoiden jaksamisessa näkyi myös tässä kyselyssä, sillä noin puolet vastaajista kertoi kokeneensa usein opintojen työkuorman liian suureksi ja joka kolmas vastaaja oli ollut usein tai jatkuvasti huolissaan opinnoista selviytymisestä. Samankaltaisia vastauksia näkyi myös opiskelijatutkimuksen vastauksissa, sillä jaksaminen ja oma hyvinvointi on huolettanut jo opintojen aikana aina valmistumiseen asti aivan liian suurta osaa opiskelijoista. (TEK Graduate Survey, 2021)

Vuonna 2021 valmistuneilta kysyttiin useampi kysymys liittyen lopputyön tekemiseen ja työllisyysnäkymistä valmistumisen jälkeen. Hieman alle puolet teki lopputyönsä suunnitellussa aikataulussa, eli puolen vuoden aikana. Neljäsosalla työn tekemiseen kului muutama

kuukausi pidempään ja 28 % vastaajista teki lopputyötänsä yli kahdeksan kuukautta. Yleisintä oli lopputyön tekeminen työsuhteessa kuukausipalkalla, minkä 45 % vastaajista kertoi lopputyön rahoitusmalliksi. 15 % sai lopputyön tekemiseen stipendin tai apurahaa ja 17 % vastaajista ei saanut rahoitusta, mutta sai käyttää työaikaa lopputyön tekemiseen. Tuloksissa yllättävää oli kuitenkin se, että viidesosa vastaajista ei saanut minkäänlaista rahoitusta lopputyönsä tekemiseen ja tässä korostuivat erityisesti arkkitehtuurin opiskelijat, joista jopa 68 % ei saanut mitään taloudellista tukea lopputyöhönsä. (TEK Graduate Survey, 2021)

Vain 7 % valmistuneista ei ollut lainkaan työkokemusta opintoaikana ja oman alan työkokemusta ei ollut 15 %:lla vastaajista. Yli puolella valmistuneista oli vähintään vuoden oman alan työkokemus mukaan lukien lopputyön tekeminen, ja lähes 90 % kokikin, että opintojen aikainen työskentely oli hyödyllistä tai erittäin hyödyllistä. Positiivista tuloksissa oli tekniikan, matemaattisluonnontieteiden ja arkkitehtuurin opiskelijoiden työnäkymät valmistumisen jälkeen, sillä 70 % valmistuneista kertoi, että heillä oli työsopimus valmistumishetkellä ja 77 % näistä oli vakituisia työsopimuksia. Opintojen aikaisella työskentelyllä ja lopputyön tekemisellä yritykseen oli selkeä yhteys työpaikan löytymisessä, vaikka se aiheuttikin eniten viivettä opinnoista. Noin 42 % valmistuneista sai työpaikan samasta yrityksestä, jonne oli tehnyt lopputyönsä ja 35 % työllistyi sellaiseen yritykseen, jossa oli aiemmin opintojen aikana työskennellyt, mutta ei ollut tehnyt sinne lopputyötä. Ehkäpä juuri tämän takia suurin osa valmistuneista kokikin, että opintojen aikainen työskentely oli hyödyllistä. (TEK Graduate Survey, 2021)

TEKin jäsenille tehdään vuosittain alkuvuodesta myös jäsentutkimus, jossa kartoitetaan jäsenten näkemyksiä muun muassa työelämän edunvalvontaan, yhteiskunnallisiin asenteisiin sekä TEKiin ja TEKin jäsenyyteen, palveluihin ja viestintään. Vuoden 2022 jäsentutkimuksen vastaajista 14 % oli opiskelijoita ja 16 % 19–29-vuotiaita. Opiskelijoiden vastaukset olivat monessa kohtaa samankaltaisia kuin täysjäsentenkin, mutta myös jotain eroja löytyi esimerkiksi palkka-avoimuuden ja tulevaisuuden näkemyksissä sekä palveluiden käytössä. Sekä opiskelijajäsenet että täysjäsenet kokivat, että ilmasto- ja ympäristötoimet ovat tärkeitä teemoja TEKin vaikutustyössä sekä myös tekniikan alan koulutuksen, osaamisen kehittämisen ja tutkimus- ja kehitystoiminnan puolesta puhuminen. Opiskelijajäsenistä yli 60 % oli huolissaan ilmastonmuutoksen suhteen, kun täysjäsenten puolella luku oli vain noin 50 %.

Samoin lähes 60 % opiskelijoista oli huolissaan ylipäänsä ympäristön tilasta ja sen tulevaisuudesta, kun täysjäsenistä alle puolet oli huolissaan. Yhteneväistä vastauksissa oli kuitenkin se, että molempien vastaajaryhmien joukossa vain neljäsosa oli hieman tai erittäin toiveikas näiden teemojen suhteen. Myös molemmissa ryhmissä liki 60 % vastaajista oli huolissaan suunnasta, johon maailma on tällä hetkellä menossa ja vain muutama prosentti oli erittäin toiveikas kehityssuunnan suhteen. (TEK Jäsentutkimus, 2022)

Jäsentutkimuksen vastauksissa näkyi erityisesti opiskelijoiden huoli työelämässä jaksamiseen ja taloudelliseen turvallisuuteen verrattuna täysjäseniin. Opiskelijoista jopa kolmasosa oli huolissaan omasta jaksamisestaan, kun täysjäsenten joukossa huolissaan oli hieman alle neljäsosa. Molemmissa ryhmissä eniten kannatusta sai kuitenkin vastaus, että on hieman toiveikas asian suhteen, opiskelijoista toiveikkaita oli noin 40 % vastaajista ja täysjäsenistä lähes puolet. Omasta toimeentulosta ja taloudellisesta turvallisuudesta oli huolissaan opiskelijoista noin 18 %, kun täysjäsenillä osuus oli 10 %. Sekä opiskelijajäsenet että täysjäsenet olivat pääosin toiveikkaita tulevaisuuden toimeentulostaan, opiskelijoista 64 % ilmoitti olevansa hieman tai erittäin toiveikas ja täysjäsenistä jopa 66 %. (TEK Jäsentutkimus, 2022)

TEKin jäsenkyselyssä kysyttiin palveluiden käytöstä ja opiskelijoilla suosituin yli 60 %:lla oli palkkatilastot ja -suositukset, joka näkyi myös muiden kyselyiden vastauksissa. Palkkoihin liittyen yli 60 % opiskelijajäsenistä haluaisi edistää palkka-avoimuutta perusteettomien palkkaerojen poistamiseksi. Toiseksi suosituin palvelu 32 %:lla oli Työkirja, eli työnhakuopas opiskelijoille, jota jaetaan kampuksilla opiskelijoille. Kolmanneksi tärkeimmäksi palveluksi opiskelijat nostivat TEK-lehden (31 %). Mainintoja opiskelijavastaajilta saivat myös työttömyysturva, työelämän edunvalvonta, TEKin järjestämät tapahtumat sekä työsuhde- ja lakineuvonta. Työelämän edunvalvontaan liittyen noin 60 % opiskelijajäsenistä oli sitä mieltä, että tekniikan alan työpaikoilla olisi tarpeen edistää nykyistä paremmin yhdenvertaisuutta ja varmistaa sen toteutuminen. (TEK Jäsentutkimus, 2022)

Kokonaisuudessaan jäsentutkimukseen vastanneet opiskelijat ja täysjäsenet olivat tyytyväisiä TEKin toimintaan ja halusivat pysyä jatkossakin jäseninä. Opiskelijajäsenistä TEKin toimintaan oli tyytyväisiä 73 % ja vain 8 % oli tyytymättömiä. Suurin osa opiskelijoista uskoi olevansa TEKin jäsen vielä kolmen vuoden kuluttua ja vain alle 10 % oli harkinnut

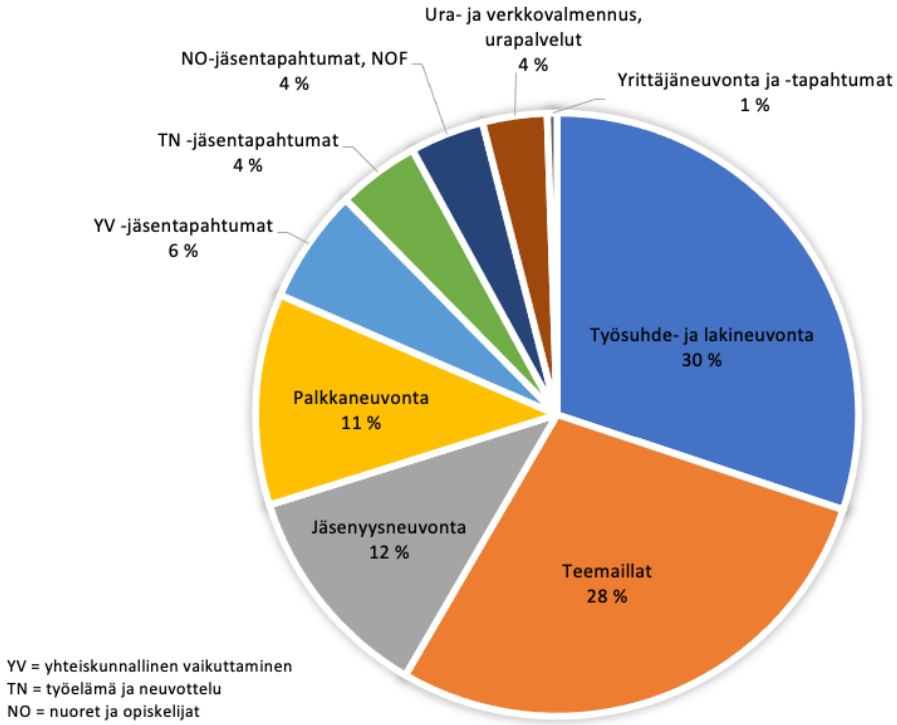
ammattijärjestöstä eroamista. Täysjäsenissä tyytymättömyys oli hieman suurempaa, noin 14 % oli harkinnut eroa. Jäsentutkimuksessa kysyttiin myös, että mikäli saisi samat edut muualta, kuuluisiko liittoon. Opiskelijajäsenistä 20 % vastasi, ettei kuuluisi, ja 44 % oli sitä mieltä, että kuuluisi TEKiin silti. Täysjäsenistä noin 40 % pysyisi TEKin jäsenenä, vaikka samat edut saisi muualtakin, ja 30 % ei pysyisi. (TEK Jäsentutkimus, 2022)

TEK teki vuonna 2020 strategiakyselyn, jossa selvitettiin, mikä on TEKin jäsenille tärkeää ja millaisia asioita TEKin pitäisi edistää. Alle 30-vuotiaiden vastaajien joukossa korostui viisi teemaa, joista nähdään yhteys myös muiden kyselyiden tulosten kanssa. Vastaajista yli 60 % oli sitä mieltä, että TEKin pitäisi yhteiskunnallisessa keskustelussa edistää Suomen roolia maailman parhaan tekniikan yliopistokoulutuksen tuottajana. Toiseksi eniten kannatusta (58 %) sai ajatus siitä, että hyvinvoiva työpaikka on myös tuottava työpaikka. 40 % vastaajista halusi TEKin lobbaavan Suomesta johtavaa innovaatiomaata ja 37 % palkankorotuksia. Hieman yllättäen vasta viidentenä oli ilmastonmuutoksen pysäyttäminen, jonka valitsi tärkeimmäksi lobbausteemaksi vain 36 % vastaajista. (TEK Strategiakysely, 2020)

Tutkimusten lisäksi TEKillä on dataa jäsenten käyttämistä palveluista, sillä palveluita käytettäessä jäsenen tiedot ja palvelutapahtuma tallennetaan ja tapahtumailmoittautumisen yhteydessä jäsen tunnistautuu omaTEK-portaalin kautta, jolloin osallistujien tiedot voidaan tilastoida. Opiskelijajäsenet käyttivät TEKin palveluita vuonna 2022 yhteensä hieman yli tuhat kertaa ja näistä uniikkeja käyttäjiä oli noin 600. Käyttöaste, eli uniikkien käyttäjien määrä suhteessa opiskelijajäsenten kokonaismäärään, oli 2,5 %. Huomataan siis, että vain murto-osa opiskelijajäsenistä hyödynsivät ilmaiseen opiskelijajäsenyyteen kuuluvia TEKin palveluita. Täysjäsenpuolella vastaava luku oli 11,5 %. Palveluihin sisältyvät sekä kahdenväliset palvelut että tapahtumat. Kahdenvälisiä palveluita ovat muun muassa jäsenyyteen ja työttömyyskassaan liittyvä asiakaspalvelu ja neuvonta, palkkaneuvonta, työsuhteisiin liittyvä neuvonta, uravalmennus sekä yrittäjäneuvonta. (TEKin sisäiset tilastot, 2023)

Opiskelijajäsenet käyttivät siis hieman yli tuhat kertaa TEKin palveluita vuoden 2022 aikana ja käytön jakautuminen eri palveluiden välillä nähdään kuvassa 7. Suosituin palvelu oli työsuhteisiin ja oikeudellisiin kysymyksiin liittyvä neuvonta, jota opiskelijajäsenet hyödynsivät noin kolmasosissa palvelutapahtumissa. Toiseksi suosituin oli teemailta-tapahtumat, joiden

osuus oli 28 %. Näiden jälkeen olivat jäsenyyteen ja palkkoihin liittyvä neuvonta, joista jäsenyysneuvontaa käytettiin 12 % ja palkkaneuvontaa 11 % palvelutapahtumissa. Vähiten opiskelijajäsenet käyttivät yrittäjyyteen tai uraan liittyviä palveluita, joiden osuudet olivat vain muutaman prosentin luokkaa. Kokonaisuudessaan kaikista palvelluista jäsenistä opiskelijoita oli noin 9 %. (TEKin sisäiset tilastot, 2023)



Kuva 7. Opiskelijajäsenten käyttämät palvelut 2022 (TEKin sisäiset tilastot, 2023)

Huomioitavaa tapahtumiin liittyvissä luvuissa on se, että opiskelijajäsenten osallistumista kampuksilla järjestettäviin tapahtumiin ei tilastoida samalla lailla kuin toimiston järjestämiä tapahtumia. Kampuksilla järjestetään runsaasti sekä TEKin omia tapahtumia että tapahtumia, joissa TEK on yhteistyökumppanina mukana järjestämässä tai sponsoroimassa tapahtumaa. Lisäksi vuonna 2022 TEK ei järjestänyt suuria valtakunnallisia opiskelijatapahtumia. Näin ollen tilastoidut osallistujamäärät koskettavat yleisiä TEKin tapahtumia, jotka ovat suunnattu kaikille jäsenryhmille ja ovat muodoltaan läsnätilaisuuksia, hybriditapahtumia ja webinaareja. Yleisesti voidaan sanoa, että TEKin suosituimmat tapahtumat olivat jäsenluokasta riippumatta teemaillat, jotka ovat tunnetuiden henkilöiden pitämiä puheenvuoroja eri teemoista, ja joihin opiskelijat osallistuivat pääosin striimin välityksellä.

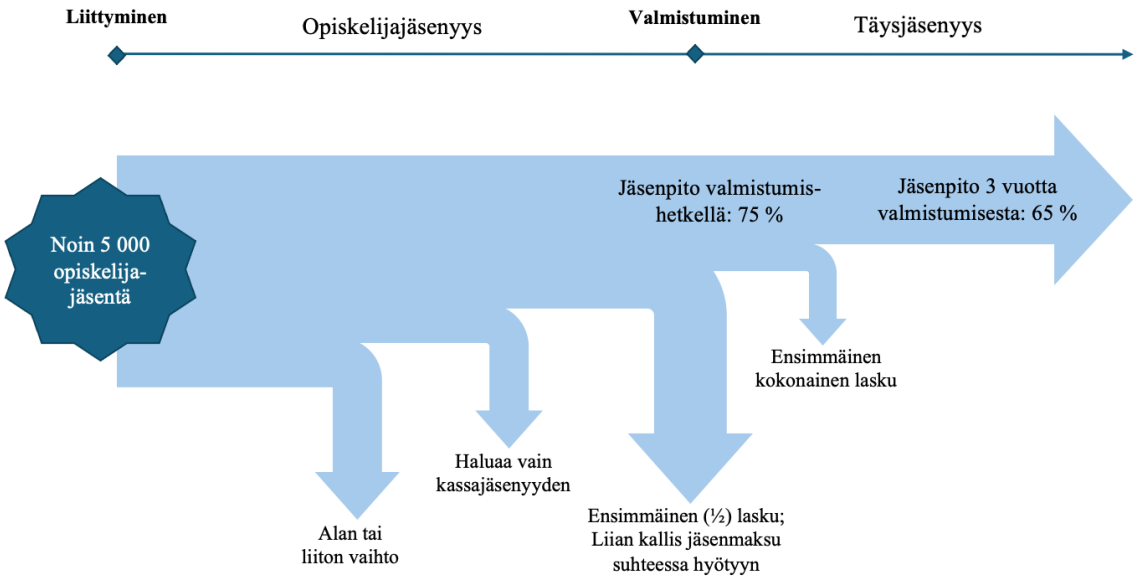
3.4 Opiskelijajäsenten ja valmistuneiden jäsenpito

TEKiin liittyy vuosittain tuhansia opiskelijajäseniä aiemmin kuvatun tehokkaan ja toimivan rekrytointiprosessin myötä. Opiskelijat ovat suhteellisen helppo saada vakuuttuneeksi ammattijärjestön hyödyistä ja eduista, etenkin kun myyntivalttina on ilmainen opiskelijajäsenyys ja kaupan päälle saa haalareihin vyön. Todellinen haaste tuleekin siinä vaiheessa, kun jäsenyys muuttuu maksulliseksi ja opiskelijat alkavat pohtia opiskeluaikana koettua hyötyä ja jäsenyyden tuottamaa lisäarvoa. Valmistumishetki ja ensimmäisen jäsenmaksulaskun lähteminen onkin TEKille se piste, jossa koittaa suhteellisesti suurin jäsenkato. Ongelma juontaa juurensa siitä, että opiskelijat liittyvät tyypillisesti TEKiin heti orientaatioviikoilla, jolloin kunnollista harkintaa tai ”ostopäätöstä” ei tehdä.

Kun valmistumisen jälkeen koittaankin se piste, että jäsenyydestä pitäisikin alkaa maksaa, opiskeluaikainen asiakaskokemus punnitaan. TEKillä on keskimäärin 5–8 vuotta aikaa vakuuttaa opiskelijajäsenet siitä, että jäsenyys on kannattavaa myös valmistumisen jälkeen ja ammattijärjestön tuottamat palvelut ja edut ovat jäsenmaksun arvoisia. Loppujen lopuksi juuri tähän jäsenpidon haasteeseen pyritään löytämään ratkaisuja asiakaskokemuksen kehittämisen myötä, sillä jäsenmaksut ovat viimekädessä se, joilla koko TEKin toiminta pyörii. Mikäli rekrytoituja jäseniä ei saa sitoutettua ammattijärjestöön, ei voida tuottaa laadukkaita ja monipuolisia palveluita, vaikuttaa yhteiskunnallisesti jäsenistölle tärkeisiin asioihin tai neuvotella jäsenille paremmista työehdoista.

Opiskelijoiden jäsenpitoa on kuvattu janalle sijoitettuna nuolimallilla (kuva 8), jossa jäseniä liittyy suuri joukko opintojen alussa. Ajan kuluessa opiskelijajäsenistä pieniä osuuksia eroaa eri syistä, joista suurimpaan osaan TEK ei pysty vaikuttamaan. Syitä ovat muun muassa alan ja sitä myötä ammattijärjestön vaihto sekä se, että opiskelija haluaa pelkän työttömyyskassan jäsenyyden. Suurin poistuma koittaa valmistumisen kohdalla, johtuen pääasiassa siitä, että jäsenmaksu koetaan liian kalliiksi suhteessa koettuun hyötyyn. Ensimmäisen vuoden ajan vastavalmistunut saa jäsenyyden puoleen hintaan, joten seuraava poistuma koittaa siinä vaiheessa, kun ensimmäinen täysi lasku lähetetään. Ensimmäiset pari vuotta valmistumisen jälkeen ovat kriittisimmät tarkastelukohdat jäsenyydelle ja silloin on myös suurin jäsenpoistuma. Noin kolme vuotta valmistumisesta jäsenpidon käyrä tasoittuu merkittävästi, joten

voidaankin nähdä, että mikäli jäsen on kolme vuotta valmistumisen jälkeen jäsen, hän on todennäköisesti sitoutunut TEKiin, ja näin ollen pysyy jäsenenä jatkossakin.



Kuva 8. Opiskelijajäsenten ja valmistuneiden jäsenpito (TEKin sisäiset tilastot, 2023)

Syitä eroamiselle on selvitetty muun muassa TEKin opiskelijatutkimuksessa sekä eronneiden kyselyssä. TEKin vuoden 2022 opiskelijatutkimuksessa kysyttiin, että uskooko pysyvänsä jäsenenä valmistumisen jälkeen. Kohdassa oli mahdollista jättää avoin vastaus ja ne vastaajat, jotka eivät uskoneet jatkavansa enää jäsenenä valmistumisen jälkeen vastasivat pääosin aiemman kuvan mukaisesti. Suurin osa vastaajista kertoi syyksi, että jäsenmaksu on liian kallis suhteessa hyötyyn. Samaa tulosta kertoo myös eronneiden kysely, jossa on otettu tarkasteluun alle 30-vuotiaat vastaajat vuosilta 2018–2023. Tästä ryhmästä 45 % vastasi, että eron syy on liian kallis jäsenmaksu verrattuna koettuun hyötyyn. Toiseksi yleisin syy eronneiden kyselyn mukaan on se, että pelkkä kassajäsenyys riittää, jonka vastasi 13 % vastaajista. Kolmanneksi yleisin syy 10 %:lla oli se, että vastaajat eivät hyväksyneet TEKin linjauksia ja toimintatapaa. Myös moni opiskelijatutkimuksen vastaaja kertoi avoimissa vastauksissa, etteivät TEKin arvot vastaa heidän arvojaan tai TEK ei aja heidän asioitaan. Noin 10 % eronneiden kyselyn vastaajista oli vaihtanut alaa ja 8 % oli liittynyt toiseen liittoon. Opiskelijatutkimuksen avoimissa vastauksissa edellä mainittuja syitä oli myös mainittu. (TEK Opiskelijatutkimus, 2022; TEK Eronneiden kysely, 2023)

Sekä opiskelijatutkimuksen että eronneiden kyselyiden avoimissa vastauksissa TEKistä eroamisen syynä oli myös monipuolisesti erilaisia vastauksia liittyen muun muassa yhteiskunnallisesta vaikuttamisesta henkilökohtaisiin syihin. Opiskelijatutkimuksen vastauksissa nostettiin esille muun muassa se, että opiskelijat eivät oikeastaan tienneet TEKin toiminnasta ja palveluista, jonka vuoksi ei koettu jäsenyydestä olevan hyötyä. Samansuuntaisia vastauksia oli myös eronneiden kyselyn tuloksissa. Toinen useita mainintoja saanut tekijä liittyi ammattijärjestöjen toimintaan ja arvomaailmaan. Monet opiskelijatutkimuksen vastaajista ei luottanut siihen, että TEK ajaisi riittävästi nimenomaan opiskelijoiden etuja, sillä järjestö koettiin vanhanaikaiseksi muun muassa inklusiivisuuteen liittyen. Myös eronneiden kyselyssä kyseenalaistettiin TEKin roolia poliittisena toimijana ja toivottiin keskittymistä yhteiskunnallisessa keskustelussa nimenomaan tekniikkaan ja työelämän edunvalvontaan. Lisäksi eronneiden kyselyn vastauksissa nostettiin esille kansainväliset osaajat ja heidän asemansa TEKin edunvalvontatyössä ja palvelutarjonnassa. Mainintoja sai myös ulkomailla työskentelevien jäsenten vähäinen tukeminen ja palvelut sekä yrittäjät. (TEK Opiskelijatutkimus, 2022; TEK Eronneiden kysely, 2023)

Eronneiden kyselyissä kysyttiin, mitä TEKin pitäisi tehdä paremmin. Monissa vastauksissa mainittiin viestintä, palvelut ja hinnoittelu, mikä on linjassa aiempien vastauksien kanssa. Vastauksissa peräänkuulutettiin palveluiden konkreettista hyötyä, viestinnän ja konseptien selkeyttä sekä parempaa hinta-laatusuhdetta. Vastauksissa toivottiin muun muassa yhden luukun palvelua työttömyysasioissa, käyttöpohjaista laskutusta sekä jäsenyysmallin muutosta porrastetuksi. Vastaajat toivoivat, että voisivat maksaa tarvitsemistaan palveluista, ja esimerkiksi uravalmennuksen tai yrittäjäpalvelun voisi siirtää erillisen maksun taakse. TEK sai kuitenkin kyselyssä myös paljon kiitosta toiminnastaan, erityisesti opiskelijoiden eteen tehdystä työstä. Vastaajat arvostivat sitä, että opiskelijat nähdään tasa-arvoisina jäseninä ja heille tarjotaan muun muassa lakipalveluita ja verkkovalmennuksia sekä tukea työnhakuun. TEKin tuki opiskelijatoiminnalle sekä positiivinen näkyminen opiskelijoiden arjessa koettiin hyväksi, jonka lisäksi kiitosta sai verkostoitumisen ja vertaistuen mahdollistavat tapahtumat, foorumit ja luottamustoiminta. TEK Lounget, jäsenlehdet, vakuutukset ja palkkasuositukset saivat myös kehuja niin opiskelijoilta kuin täysjäseniltäkin. Monet vastaajista olivat huomanneet TEKin vahvan ja ajan hengessä elävän brändin ja kiittivätkin uudistuksista, jotka ovat vieneet TEKiä parempaan suuntaan. (TEK Eronneiden kysely, 2023)

3.5 Aiemmat toimenpiteet opiskelijajäseniin liittyen

Opiskelijajäsenten asiakaskokemus on monimutkainen kokonaisuus, johon liittyy niin yksilön omat arvot, yhteisön toiminta, omat kokemukset, aktiivisuus opiskeluaikana kuin yhteiskunnallinen tilanne. TEKissä on tehty muun muassa maisterivaiheessa aloittavista opiskelijoista selvitystä muutama vuosi sitten, mutta selvitys keskittyi rajattuun joukkoon ja näkökulmaan. Tutkimuksen tavoitteena oli saada selville, keitä maisterifuksit ovat, millaisella taustalla he aloittavat opinnot ja miten TEK yhdessä yliopiston ja ylioppilaskunnan kanssa voisi tukea maisteriopintoja aloittavia opiskelijoita. Erilaisia palveluideoita ja tapahtumakonsepteja loppuvaiheessa oleville opiskelijoille on myös suunniteltu, muun muassa kahvitilaisuuksia lopputyöntekijöille vertaistuen tarjoamiseksi.

TEKissä ei kuitenkaan ole tehty viime vuosina laajaa tutkimusta yli tiimirajojen liittyen opiskelijajäseniin ja heidän asiakaskokemukseensa. Muutama vuosi sitten TEKissä tehtiin onnistuneesti palvelumuotoilun keinoin palvelu-uudistus, jossa keskityttiin palveluiden kehittämiseen kaikille jäsenryhmille. Tästä kokemuksesta innostuneena koettiin, että nyt voisi olla tarpeellista tehdä pelkästään opiskelijajäseniin keskittyvä kartoitus siitä, mitä tällä hetkellä tehdään, miten opiskelijat näkevät TEKin ja miten toimintaa voisi kehittää opiskelijajäsenlähtöisesti. On huomattu, että positiivisella asiakaskokemuksella on merkittävä vaikutus asiakasuskollisuuteen ja sitä myötä asiakaspitoon. Kun jäsenet saavat jo opiskeluaikana positiivisia kokemuksia TEKistä, kokevat aidon hyödyn jäsenyydestä ja tunnistavat ammattijärjestön merkityksen yhteiskunnallisesti, voidaan saavuttaa pitkäkestoisia ja uskollisia asiakassuhteita, jotka kantavat pitkälle työelämän ja arjen pyörteisiin.

3.6 Tutkittavien kohderyhmien muodostaminen opiskelijajäsenistä

Aiemmista kappaleista nähdään, että TEKin opiskelijajäsenet ovat heterogeeninen joukko, mutta joitain yhteisiä tekijöitä voidaan silti havaita tutkimusten tulosten ja muiden selvitysten perusteella. Opiskelijajäsenisä yhdistävien tekijöiden ja karkeiden yleistysten avulla pyrittiin luomaan muutama toisistaan poikkeava ryhmä TEKin opiskelijajäsenistä, jotka toimivat tutkimuksen kohderyhminä. Stereotypisoituja kohderyhmiä hyödynnytetään seuraavassa

luvussa, kun opiskelijajäseniin tutustutaan haastattelujen avulla paremmin ja kehitetään palvelumuotoilun avulla toimenpide-ehdotuksia opiskelijajäsenten asiakaskokemuksen kehittämiseksi. Muutaman selkeän kohderyhmän rajaaminen on tärkeää siksi, että tutkimus saadaan pidettyä järkevässä mittakaavassa, sillä TEKillä on noin 25 000 opiskelijajäsentä. Rajatut kohdetyhmät helpottavat myös tutkimuksen toteuttamista, kun voidaan yleistää millaisia tietyn ryhmän opiskelijajäsenet ovat, millaisia tarpeita heillä mahdollisesti on sekä mitkä ovat heidän suurimmat ongelmansa TEKin tämänhetkisessä toiminnassa.

Datan ja omakohtaisen kokemuksen perusteella muodostettiin opiskelijajäsenten joukosta kolme selkeää ja toisistaan erottuvaa ryhmää. Ryhmien tavoitteena oli edustaa mahdollisimman suurta joukkoa opiskelijajäsenistä. Ensimmäinen ryhmä on **TEKin suuntaan aktiiviset opiskelijajäsenet**, jotka käyvät (TEKin) tapahtumissa, hyödyntävät palveluita ja heillä on hyvä ymmärrys TEKin toiminnasta. He voivat toimia jonkin ainejärjestön luottamustehtävissä, olla tutoreita tai he ovat muuten aktiivisia riviopiskelijoita, joille TEK näyttäytyy säännöllisesti läpi opiskelijaelämän.

Toinen ryhmä on **työssäkäyvät riviopiskelijat**, joista osa on hyödyntänyt TEKin palveluita laajemmin työnhakuun, oikeudellisiin kysymyksiin tai työehtosopimuksiin liittyen ja osa on mahdollisesti lähinnä palkkatilastoiden muodossa. Työssäkäyvien opiskelijajäsenten ryhmään kuuluu siis sekä enemmän että vähemmän tai ei lainkaan palveluita hyödyntäneitä jäseniä, mutta yhteistä on se, että TEKin työelämään liittyvät palvelut ovat heille merkityksellisimpiä. Tämän ryhmän jäsenet voidaan myös olettaa kuuluvan TEKin kautta työttömyyskassaan ja heille on tärkeää työelämän edunvalvonta, vaikka eivät välttämättä tiedä miten TEK siihen vaikuttaa tai vaikuttaako lainkaan.

Kolmas ryhmä on **kansainväliset opiskelijajäsenet**, jotka ovat liittyneet jäseniksi orientaatioviikolla markkinointipuheen perusteella, mutta heillä ei ole täysin ymmärrystä siitä, mitä TEK oikeastaan tekee tai millaisia palveluita jäsenille tarjotaan. Osa kansainvälisistä opiskelijoista on saattanut luulla, että TEK liittyy ainejärjestön toimintaan tai ovat liittyneet orientaatioviikolla vain kaikkeen mukaan, mitä heille on markkinoitu. Monet kansainväliset opiskelijat ovat saattaneet kuvitella, että liittymällä TEKiin he saavat helpommin työpaikan Suomesta ja toiveet TEKin toiminnalle ja palveluille saattavat olla epärealistia. Osa

kansainvälisistä opiskelijajäsenistä on saattanut ottaa enemmän selvää TEKin toiminnasta, vilkaissut työnhakuopasta tai palkkataulukoita taikka käynyt TEK Loungessa kahvilla. Kansainvälisten opiskelijoiden tietämys TEKistä perustuu lähinnä englanninkielisen jäsenviestinnän, kuten uutiskirjeiden varaan.

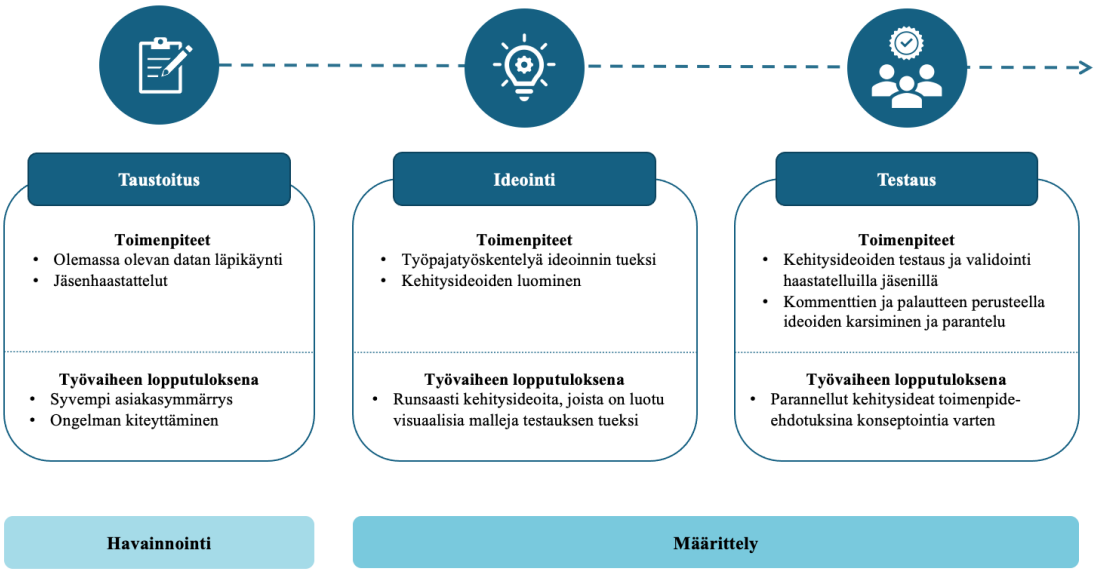
Näistä kolmesta ryhmästä TEKin suuntaan aktiiviset opiskelijajäsenet voidaan olettaa olevan sitoutuneimpia TEKiin myös valmistumisen jälkeen, sillä he ovat hyvin perillä TEKin toiminnasta, hyödyntävät palveluita ja ovat mukana yhteisössä. Tutkimuksen kannalta kiinnostavat ryhmät ovat siis opintojen loppuvaiheessa olevat työssäkäyvät riviopiskelijat sekä kansainväliset opiskelijat. Työssäkäyvien opiskelijoiden hypoteesi valmistumisen jälkeiselle eroamiselle on se, että he eivät hyödyntäneet tai olleet tietoisia opiskelijajäsenille tarjotuista työelämän palveluista, eivätkä olleet riittävän tietoisia TEKin tekemästä työelämän edunvalvontatyöstä. Näin ollen tämän ryhmän jäsenet eroavat valmistumisen jälkeen, sillä he haluavat pelkän kassajäsenyyden. Kansainvälisten opiskelijajäsenten hypoteesina eroamiselle taas on se, että he eivät koe TEKin jäsenyyttä merkitykselliseksi eivätkä oikein tiedä miten hyötyvät jäsenyydestä. Ryhmän ongelmana on ristiriita liittymisessä syntyneiden luulojen ja toiveiden sekä todellisen kokemuksen välillä. Kansainväliset opiskelijat lopulta eroavat valmistumisen jälkeen perusteena liian kallis jäsenmaksu suhteessa koettuun hyötyyn.

4 Opiskelijajäsenten asiakaskokemuksen kehittäminen

Tässä luvussa käsitellään itse kehitysprosessia kohdeorganisaatiolle, eli palvelumuotoillaan toimenpide-ehdotuksia asiakaskokemuksen ja merkityksellisyyden parantamiseksi. Luvussa käydään läpi palvelumuotoiluprosessi ja työvaiheet, eli mitä ollaan tekemässä, miten ja millä menetelmillä. Tämän jälkeen siirrytään vaihe vaiheelta prosessin ja eri vaiheista saatujen tulosten kuvaamiseen ja dokumentoitiin. Kehitysprosessissa hyödynnetään opiskelijajäsenten asiakaskokemuksen nykytilan kuvausta ja luvusta saatuja tilastollisia tuloksia. Tämän luvun viimeisessä kappaleessa esitellään valitut ja parannellut opiskelijajäsenten asiakaskokemusta kehittävät ideat sekä niihin liittyvät toimenpide-ehdotukset, joita kohdeorganisaatio voisi lähteä jatkokehittämään varsinaisiksi konsepteiksi.

4.1 Kehitysprosessin kuvaus ja työvaiheet

Palvelumuotoiluprosessiin kuuluu teoriaosuudessa kerrotun mukaisesti neljä päävaihetta, jotka ovat havaitsemis-, määrittely, kehittämis- ja tuottamisvaihe. Näitä vaiheita iteratiivisesti toistamalla saadaan tuloksena esimerkiksi uusi palvelukonsepti. Tässä kehitysprosessissa keskitytään palvelumuotoilun kahteen ensimmäiseen vaiheeseen, joiden avulla saadaan jäsenillä testatut potentiaalisimmat kehitysideat. Näistä ideoista lähdettäisiin sitten luomaan seuraavissa vaiheissa konkreettisia konseptiesityksiä, mutta varsinaisten konseptiesitysten tuottaminen jätetään jatkotoimenpide-ehdotuksiksi johtopäätöksiin. Kuvassa 9 on esitetty kohdeorganisaatiolle tehtävän kehitysprosessin työvaiheet, niihin liittyvät toimenpiteet sekä mitä vaiheesta odotetaan lopputuloksena. Työn otsikoinnissa vaiheet on nimetty kuvaamaan paremmin sitä, mitä vaiheessa on tehty, mutta kuvan alareunassa nähdään, mitä vaiheet ovat palvelumuotoilun teoreettisen tarkastelun kannalta.



Kuva 9. Kehitysprosessin työvaiheet, toimenpiteet ja odotetut tulokset

Tässä työssä havaitsemisvaihe on merkitty taustoitusvaiheeksi ja määrittelyvaihe jaettu ideointi- ja testausvaiheisiin prosessin selkeyttämiseksi. Kohdeyrityksen opiskelijajäsenten asiakaskokemuksesta on aiemmassa luvussa tehty kattava nykytilan kuvaus, joten taustoitusvaiheessa keskitytään syventämään jo saatua asiakasymmärrystä jäsenhaastattelujen avulla. Toki jäsenhaastattelujen tukena käytetään tehtyä taustatutkimusta. Ideointivaiheessa keksitään kehitysideoita työpajojen avulla, jonka jälkeen ideoista luodaan visuaalisia malleja testauksen tueksi. Tämän työn viimeisessä vaiheessa, eli testausvaiheessa, kehitysideat testataan ja validoidaan haastatelluilla jäsenillä. Testitilaisuuksissa saatujen kommenttien ja palautteen perusteella valitaan parhaat ideat, joita parannellaan toimenpide-ehdotuksiksi konseptointia varten. Eri vaiheiden toimenpiteet sekä saadut tulokset esitellään yksityiskohtaisemmin seuraavissa alaluvuissa.

4.1.1 Kehitysprosessin taustoitusvaihe

Taustoitusvaiheen tavoitteeksi asetettiin syvempi asiakasymmärrys sekä ongelman tarkempi määrittely ja kiteytys. Vaiheen toimenpiteenä oli jäsenhaastattelut eri kohderyhmien edustajien kanssa, jonka lisäksi hyödynnettiin aiemman luvun tuloksia nykytilanteesta tutkimustulosten osalta kokonaiskuvan hahmottamiseksi. Jäsenhaastatteluun lähetettiin avoin kutsu

opiskelijajäsenille ja ilmoittautuneista valittiin tietyin kriteerein haastateltavat. Kriteerit olivat seuraavat: TEKin opiskelijajäsen, suunniteltu valmistuminen vuosina 2023–2025, ei ole ollut aktiivisesti TEKin toiminnassa mukana esimerkiksi luottamustehtävissä, haastateltavat ovat eri paikkakunnilla ja eri yliopistoissa opiskelevia, haastateltavista osa on kansainvälisiä opiskelijoita sekä haastateltavien sukupuolijakauma mukailee TEKin jäsenpohjaa eli noin 25 % naisia ja 75 % miehiä.

Haastateltaviksi valittiin 9 opiskelijajäsentä, joista 67 % oli miehiä ja 33 % naisia. Kansainvälisiä opiskelijoita haastateltavista oli 22 %. Haastateltavista 78 % kävi opintojen ohessa töissä joko täysipäiväisesti tai osa-aikaisesti. Haastattelut olivat noin tunnin mittaisia strukturoimattomia teemahaastatteluita, joissa hyödynnettiin teemakortteja ja kysymysrunkoa. Haastattelut tehtiin etänä ja ne tallennettiin dokumentoinnin tueksi. Haastattelujen kysymykset on kuvattu liitteessä 1 ja käytetyt teemakortit on esitelty liitteessä 2. Kansainvälisten opiskelijajäsenten haastatteluita varten kysymykset ja teemakortit käännettiin englanniksi. Haastatteluiden tavoitteena oli ymmärtää opiskelijajäsenten arkea ja tarpeita paremmin, saada ymmärrys siitä, kuinka paljon opiskelijat tietävät TEKin toiminnasta tai vaihtoehtoisesti miksi eivät tunne TEKiä, selvittää miksi opiskelijajäsenet käyttävät niin vähän TEKin palveluita, eivätkö ne vastaa tarpeisiin vai eikö niistä tiedetä, sekä kartoittaa yleisesti toiveita TEKin suuntaan. Näiden tavoitteiden ympärille rakentui haastattelukysymykset, jonka lisäksi oli muutama kysymys jäsenyyteen liittyen. Haastatteluissa hyödynnettiin teemakortteja jäsenen ajattelun tukena, mutta niillä pyrittiin myös havainnoimaan, mitkä asiat TEKin toiminnasta haastateltava itse nostaa esille.

Haastattelujen jälkeen tallenteet litteroitiin ja niiden perusteella tehtiin yhteenveto vastauksista eri kysymyksiin ja teemoihin, ja yhteenveto anonymisoitiin. Myös haastateltavat anonymisoitiin ja jaettiin opintojen vaiheen ja kansalaisuuden perusteella kolmeen ryhmään vastausten vertailemiseksi. Ryhmät olivat kansainväliset opiskelijat, viimeisen vuoden opiskelijat sekä maisteriopintojen alussa olevat opiskelijat. Viimeisen vuoden opiskelijoiden ryhmää yhdisti se, että kaikki kävivät täysipäiväisesti töissä ja tekivät lopputyötä, eli he olivat jo siirtyneet tai siirtymässä opiskelijaelämästä työelämään. Maisteriopintojen alussa olevien ryhmää yhdisti se, että kaikki haastateltavat olivat osa-aikaisesti töissä opintojen ohessa ja he olivat vielä jollain tavalla mukana opiskelijaelämässä.

Anonyymin yhteenvedon perusteella vastaukset lajiteltiin eri teemojen alle ja viestiin Excel-taulukkoon visuaalisen havainnollistamisen tueksi. Menetelmänä käytettiin samainkaltaisuuskaaviota sekä teemoittelua. Teemat olivat opiskelijajäsenten arki ja elämäntilanne, tulevaisuuden työelämä, kokemus TEKin toiminnasta, TEKin näkyminen arjessa, tutkimus- ja vaikuttamistoiminta, palvelut ja tapahtumat, viestintä, jäsenyys, toiveet, epäselvyydet sekä muut esille nousseet asiat. Haastattelujen perusteella voitiin todeta, että erityisesti loppuvaiheen opiskelijat ovat jo vahvasti työelämässä, ja monet täysipäiväisesti oman alan töissä. Useat loppuvaiheen opiskelijat olivat jo muuttaneet töiden perässä pois opiskelupaikkakunnalta ja irtautuneet siten opiskelijaelämästä. Työssäkäynti nähtiin tärkeäksi, sillä se helpottaa opiskelijoiden taloushuolia ja kartuttaa työkokemusta, mutta erityisesti täysipäiväinen työskentely opintojen ohessa koettiin kuormittavaksi ja valmistumista viivyttäväksi.

Lähes kaikkia haastateltavia yhdisti se, että tulevaisuuden suunta ja oma ammatti-identiteetti oli vielä hakusessa, joten toiveena oli päästä kokeilemaan ja etsimään omia vahvuuksiaan ammatillisesti. Haastateltavilla oli pääsääntöisesti toiveena mielekkäät ja haastavat työtehtävät, mutta he kuitenkin halusivat elämältä muutakin kuin työtekoa. Tulevaisuuteen ja työelämään liittyvät vastaukset eivät olleet riippuvaisia vastaajien taustasta, sillä sekä suomalaisten että kansainvälisten opiskelijoiden vastaukset olivat yhteneväisiä. Suurin eroavaisuus löytyi siitä, että kansainvälisten opiskelijoiden ryhmässä korostui toive jäädä Suomeen töihin sekä oppia kieli ja kulttuuri, mutta töiden löytäminen Suomesta koettiin haastavaksi. Osalla suomalaisista opiskelijoista taas oli toiveena työskennellä jonkin aikaa ulkomailla.

Haastateltavilta kysyttiin kokemuksia ja mielikuvia TEKistä ja pääsääntöisesti TEK nähtiin neutraalina ja poliittisesti hillittynä ammattijärjestönä, joka saa kuitenkin vaikuttamista aikaan. Yleisesti mielikuva TEKistä oli myönteinen, mutta toiminta koettiin varsin näkymättömäksi jäsenten arjessa. TEK näkyi loppuvaiheen opiskelijoiden arjessa lähinnä TEK-lehden ja uutiskirjeen muodossa, mutta muuten TEKin olemassaoloa ei välttämättä edes muistettu, sillä sen koettiin olevan enemmänkin taustavaikuttajana. TEKin kuitenkin mainittiin olevan vahvasti läsnä opiskelijatoiminnassa ja näkyvän sitä kautta opiskelijatapahtumissa ja kampuksilla, mutta toisaalta TEKin opiskelijatoiminta koettiin olevan suunnattu pääosin yhteisön aktiiveille. Haastateltavien pääsyynä liittymiseen olivat olleet ilmainen jäsenyys, logotuotteet sekä ryhmäpaine.

Suurin osa haastateltavista ei ollut tietoisia TEKin edunvalvonta-, tutkimus- tai vaikuttamistoiminnasta, mutta heillä oli kuitenkin näkemyksiä siitä, mihin TEKin pitäisi vaikuttaa niin työelämässä kuin yhteiskunnallisestikin. Tärkeimmiksi asioiksi nousivat työelämän hyvinvointi ja yhdenvertaisuus, palkka-avoimuus, kansainvälisten osaajien työllistyminen, opiskelijat sekä kestävä kehitys. Suurin osa mainituista asioista olivat sellaisia, joiden eteen TEK jo nyt tekee töitä, mutta haastattelujen perusteella tietoisuus toiminnasta ei ole välittynyt jäsenille. Eniten epäselvyyksiä näissä aihealueissa liittyi työehtosopimusneuvotteluihin sekä vaikuttamistoiminnan konkreettisiin tuloksiin.

Palveluiden osalta TEKin palveluiksi miellettiin pääasiassa kahdenväliset palvelut. Näitä ei kuitenkaan ollut käytetty, sillä jäsenillä ei ole ollut tarvetta tai ongelmat ovat ratkenneet muuta kautta. Haastatteluissa mainittiin kuitenkin, että jäsenet olivat tietoisia palveluiden olemassa olosta ja osaisivat etsiä apua tarvittaessa. Toisaalta nostettiin myös esille, että TEK ei välttämättä muistuisi ensimmäisenä mieleen, mikäli tulisi jokin ongelma työelämässä. Haastateltavat pitivät tärkeimpinä palveluina Lakipalveluita ja palkkasuosituksia, sillä muualla ei vastaavia palveluita ole tarjolla yhtä helposti ja edullisesti. TEKin teettämien tutkimusten tulokset olivat palveluiden osalta haastattelun vastauksien kanssa saman suuntaisia. TEKin tapahtumiksi miellettiin lähinnä opiskelijatapahtumat, mutta haastatteluissa tuli esille toiveita erilaisista työelämään liittyvistä tapahtumista kampuksilla. Vaikka työttömyyskassa ei varsinaisesti ole TEKin palvelu, kassa mielletään vahvasti liittyvän ammattijärjestöihin, sillä työttömyyskassat ja ammattijärjestöt tekevät vahvasti markkinointi- ja viestintäyhteistyötä. Haastatteluissa nostettiinkin esille, että työttömyyskassa on yksi suurimmista syistä jatkaa TEKin jäsenenä valmistumisen jälkeen, mutta toisaalta kassaan liittyi paljon epäselvyyksiä ja jopa virheellistä tietoa.

Haastateltavat mainitsivat seuraavansa viestinnän osalta eniten uutiskirjettä ja niin suomalaiset kuin kansainvälisetkin opiskelijat totesivat lukevansa sen lähes aina. Haastateltaville tuli myös TEK-lehti, joka muistutti jäsenyydestä, mutta suurin osa totesi, ettei oikeastaan ikinä avaa lehteä, saati lue sitä otsikkoja pidemmälle. Kansainväliset opiskelijat nostivat syyksi muun muassa sen, ettei TEK-lehdessä ole englanninkielistä sisältöä. Osa haastateltavista myös mainitsi hyödyntävänsä opiskelijajäsenille ilmaisia digilehtiä, mutta niiden markkinointia toivottiin enemmän. Haastatelluissa kysyttiin myös muutamia täsmäkysymyksiä

liittyen jäsenyyteen. Lähes kaikki kokivat, että ilmainen opiskelijajäsenyys on hyvä asia, sillä se madaltaa kynnystä liittyä ja antaa mahdollisuuden tutustua toimintaan ja palveluihin. Maksullinen opiskelijajäsenyys ei saanut kannatusta, sillä suurella osalla opiskelijoista on tiukka taloustilanne ja epävakaat tulot. Eniten haastateltavia pohditutti jäsenyyden jaksamisessa jäsenmaksun suuruus suhteessa koettuun hyötyyn ja palveluihin, mikä näkyi vahvasti myös eronneiden kyselyssä. Haastateltavien suurimmat syyt jatkaa jäsenenä valmistumisen jälkeen olivat ammattijärjestön ja työttömyyskassan tuoma turva sekä järjestäytymisen tärkeys. TEKiä verrattiin vakuutukseen, joka ei välttämättä arjessa näy, mutta ongelmien osuessa kohdalle on hyvä olla olemassa. Yleisenä toiveena oli, että TEKin pitäisi näkyä enemmän loppuvaiheen opiskelijoille, jolloin palveluista ja toiminnasta on aidosti hyötyä.

Kun haastattelujen tuloksia verrattiin luvussa 3 esiteltyihin tutkimustuloksiin, vastaukset olivat saman suuntaisia, mistä voidaan todetta haastattelujen tulosten vastaavan riittävän hyvin opiskelijajäsenten yleisiä näkemyksiä ja kokemuksia TEKistä. Haastattelujen perusteella saatiin vastauksia vaiheen alussa esitettyihin tavoitteisiin ja toisaalta vahvistusta aiemmille hypoteeseille. Haastattelujen perusteella voitiin todeta, että riviopiskelijan tietämys TEKistä on vähäinen ja painottuu lähinnä konkreettisiin palveluihin, kuten palkkasuosituksiin ja lakineuvontaa, sekä kampuksilla näkyvään toimintaan. Erityisesti TEKin toiminta työelämässä jää opiskelijoilta piiloon, vaikka se vaikuttaa suoraan jäsenten päivittäiseen elämään.

Opiskelijajäsenten kahdenvälisten palveluiden käyttö on vähäistä, sillä heillä ei yksinkertaisesti ole ollut vielä tarvetta esimerkiksi juristille. Toisaalta opiskelijajäsenet ovat kyllä käyttäneet TEKin palveluita, vaikka he eivät olekaan mieltäneet tai tiedostaneet niitä palveluiksi. Erityisen yllättävää tuloksissa oli työttömyyskassaan liittyvät havainnot. Työttömyyskassaa pidettiin suurimpana syynä jatkaa TEKin jäsenenä, mutta tietämys kassan toiminnasta oli vähäistä tai virheellistä. Haastatteluiden perusteella tunnistettiin kolme suurinta haastetta opiskelijajäsenten asiakaskokemuksessa: TEKin toiminnan pitäisi olla näkyvämpää ja kutsuvampaa loppuvaiheen opiskelijoille, TEKin toiminnassa pitäisi huomioida paremmin kansainväliset opiskelijat ja tukea heidän työllistymistänsä sekä työttömyyskassasta ja siihen liittyvistä hyödyistä ja ehdoista pitäisi tiedottaa opiskelijoille paremmin.

4.1.2 Kehitysprosessin ideointivaihe

Ideointivaiheen tavoitteena oli tuottaa mahdollisimman paljon kehitysideoita ja toimenpide-ehdotuksia edellisessä vaiheessa asetettujen ongelmien ratkaisemiseksi. Saavuttaakseen tavoitteet järjestettiin TEKin työntekijöille ideointityöpaja, jonka tuloksien perusteella luotiin konsepteja ja kehitysehdotuksia testausta ja validointi varten. Työpajaan lähetettiin avoin kutsu kaikille työntekijöille ja se toteutettiin etänä hyödyntäen digitaalisia apuvälineitä. Työpajaan osallistui 20–30 TEKin työntekijää eri tiimeistä ja toiminnoista, mikä oli toiveenakin, jotta saadaan monipuolisesti eri näkökulmia, vaikka opiskelijajäsenet eivät suoraan heidän työhönsä liittyisikään. Työpajan tavoitteena oli esitellä jäsenhaastatteluiden tuloksia ja niiden herättämien ajatusten pohjalta ideoida mahdollisimman monipuolisesti ja laajasti kehitysideoita ja toimenpide-ehdotuksia opiskelijoiden asiakaskokemuksen parantamiseksi. Osallistujat tekivät jo alustuksen aikana muistiinpanoja esimerkiksi siitä, minkälaisia tarpeita tunnistavat oman ammattitaitonsa kautta, joita yhteenvetoon ei ollut nostettu esille.

Työpajatyöskentelyssä käytettiin menetelmänä aivoriiheä, jossa hyödynnettiin kysymyslauseita. Haastattelujen perusteella tunnistetut haasteet opiskelijoiden asiakaskokemuksessa muotoiltiin kuuden kysymyslauseen alle, jonka lisäksi oli mahdollisuus esittää muita ideoita. Työpajan osallistujille esitetyt kysymykset olivat: Miten TEKin toiminnasta voisi tehdä näkyvämpää opiskelijajäsenille? Miten TEKin toiminnasta voitaisiin tehdä kutsuvampaa riviopiskelijalle? Missä ja miten TEK voisi kohdata loppuvaiheen opiskelijat? Miten TEK voisi huomioida toiminnassaan paremmin kv-opiskelijat? Miten TEK voisi tukea KV-opiskelijoiden työllistymistä? Miten ja missä työttömyyskassasta voisi informoida opiskelijoita? Ideointiin varattiin aikaa 45 minuuttia, jonka aikana osallistujat kirjoittivat ajatuksiaan eri kysymysten alle lapuille. Osallistujat saivat miettiä vastauksia kysymyksiin joko oman työnsä kautta tai yleisesti TEKin toiminnan kautta. Ideoinnissa tärkeää oli se, että ei ajateltu resursseja ja rajoitteita, vaan päästettiin mielikuvitus valloilleen. Työpajan päätteeksi oli varattu aikaa vapaalle keskustelulle, jossa nousi vielä muutamia ideoita ja ajatuksia esille teemaan liittyen. Ideointipohja jätettiin auki seuraavaan päivään asti, jotta halukkaat pääsisivät vielä lisäämään ajatuksiaan, mikäli myöhemmin tulisi vielä jotain mieleen.

Työpajatyöskentelyn jälkeen ideat käytiin läpi teemoittelun avulla. Ideat luokiteltiin samankaltaisten kanssa sekä osa ideoista karsittiin pois perustuen siihen, että kyseistä toimintaa tehdään jo tai idea on enemmänkin kommentti tai kysymys. Osaa ideoista muokattiin ja yhdisteltiin samankaltaisten ideoiden kanssa helpommin hahmotettavaksi ideaksi. Tämän jälkeen jokaisen kysymyksen alla olevat ideat jaettiin neljään kategoriaan: viestintäideat, tapahtumaideat, palveluideat sekä muut ideat. Ideoita jaettaessa eri kategorioihin huomattiin, että eri kysymysten alla oli saman tyyppisiä vastauksia, joten kolme ensimmäistä kysymystä yhdistettiin kysymyksesi siitä, miten TEKin toiminnasta voisi tehdä opiskelijajäsenille näkyvämpää ja/tai kutsuvampaa sekä miten ja missä voitaisiin kohdata paremmin loppuvaiheen opiskelijat. Kansainvälisiin opiskelijoiden liittyvät kaksi kysymystä yhdistettiin myös yhdeksi kysymykseksi siitä, miten TEK voisi huomioida toiminnassaan paremmin kansainväliset opiskelijat sekä tukea heidän työllistymistään Suomessa. Työttömyyskassaan liittyvä kysymys jätettiin erilliseksi kysymyksesi, sillä se osoittautui haastattelujen perusteella suureksi ongelmaksi, vaikka samaan aikaan suurimmaksi syyksi pysyä jäsenenä. Näiden kolmen eri kysymyksen alle koottiin eri kysymysten viestintä-, tapahtuma-, palvelu- ja muut ideat, ja päällekkäisyyksiä jälleen yhdistettiin ja karsittiin. Tässä vaiheessa palattiin myös haastatteluissa nousseisiin ideoihin ja varmistettiin, että jäsenten toiveet ja tarpeet on huomioitu ja nostettu esille myös työpajantyöskentelyn tuloksissa.

Kun ideat oli luokiteltu teemoittain, huomattiin, että osa ideoista liittyi enemmänkin TEKin sisäisen toiminnan kehittämiseen kuin suoraan jäsenille näkyvään toimintaan. Lisäksi osa kansainvälisiin opiskelijoihin liittyvistä ideoista oli muokattavissa kaikkia opiskelijajäseniä hyödyttäviä kehitysideoita. Näin ollen päätettiin tehdä jako sisäisiin ja ulkoisiin kehitysideoihin ja näistä luoda visuaaliset mallit ensisijaisesti ulkoisille kehitysideoille jäsentestausta ja validointia varten. Lopulliseen kehitysideoiden koontitauluun (liite 3) tehtiin siis kaksi eri pohjaa: TEKin sisäiset kehitysideat ja TEKin jäsenille suoraan näkyvät kehitysideat. Koontitauluun yhdistettiin kaikkien kysymysten ideat viestinnän, tapahtumien, palveluiden ja muiden ideoiden alle. Erityisesti kansainvälisiin opiskelijoihin tai työttömyyskassaan liittyvät ideat korostettiin oransilla ja keltaisella lapulla, muuten ideat koskivat yleisesti TEKin opiskelijajäsenten asiakaskokemuksen kehittämistä.

Kehitysideoista tehtiin visuaalisia ja tekstillisiä esittelyjä siinä määrin, missä ne tukivat idean havainnollistamista. Viestintäideoista luotiin muun muassa uutisia, mainoksia, markkinointitekstejä sekä sähköpostiviestejä. Uutisissa hyödynnettiin TEKin julkaisemia tekstejä, joista muokattiin vaihtoehtoinen versio. Markkinointiteksteissä käytettiin TEKin nettisivuilta löytyvää tietoa, joka jaettiin neljään eri näkökulmaan TEKin jäsenyyden markkinoinnissa: edunvalvonta, palvelut, yhteiskunnallinen vaikuttaminen sekä yhteisö ja tapahtumat. Sähköpostiviesti kirjoitettiin työttömyyskassan nettisivuilta löytyneen tiedon perusteella ja personointiin jäsenelle. Tapahtumaideoista luotiin tapahtumailmoituksia ja -mainoksia sekä kurssikuvauksia. Tapahtumailmoituksien sisältö kehitettiin itse perustuen ideointityöpajan ideoihin tai jo olemassa olevaan tapahtumaan muokattuna TEKin opiskelijajäsenille suunnatuksi. Kurssikuvauksessa hyödynnettiin yliopistojen kurssikuvaustyyliä, mutta sisältö kehitettiin pääosin itse vastaamaan TEKin aiemmin järjestämiä työelämäkursseja.

Palveluista ja muista ideoista luotiin erilaisia väittämiä ja kysymyksiä, sillä ideoissa ei ollut selkeitä kokonaisuuksia, joista olisi voinut tehdä yksinkertaisen palvelumainoksen, vaan ideat vaativat hieman jatkokehitystä. Kehitysideoiden visualisointien luonnissa oleellista oli välittää testaukseen osallistuville idean ymmärtämistä tukeva malli. Näin ollen pääosin niistä ideoista, jotka olivat suhteellisen helposti ja järkevässä ajassa toteutettavissa visuaalisiksi malleiksi, tehtiin sellaiset ja enemmän kehittämistä vaativat ideat esitettiin tässä vaiheessa tekstimuodossa.

4.1.3 Kehitysprosessin testausvaihe

Testausvaiheen tavoitteena oli kehitysideoiden testaaminen ja kommenttien perusteella lopulliset valitut toimenpide-ehdotukset viimeisteltyinä esityksinä. Vaiheen toimenpiteinä oli edellisessä vaiheessa luotujen visuaalisten mallien testaaminen ja validointi haastatelluilla jäsenillä sekä parhaiden ideoiden valinta ja parantelu kommenttien perusteella. Testaukseen kutsuttiin samat jäsenet, jotka olivat haastatteluissa, sillä ideat pohjautuivat heidän haastatteluiden tuloksiin. Testaamista varten luotiin arviointilomake, jossa ideat esiteltiin ja osallistujat arvioivat niitä sekä jättivät avoimia kommentteja tai kehitysehdotuksia.

Arviointilomakkeessa oli eri tyyppisiä kysymyksiä ja se oli jaoteltu neljään teemaan ideoiden mukaisesti, viestintään, tapahtumiin, palveluihin ja muihin ideoihin. Jokaisen teeman jälkeen oli mahdollisuus jättää avoimia kommentteja tai kehitysehdotuksia yksittäiseen ideaan liittyen tai teemaan yleisesti. Kysymyksissä oli muun muassa samaa mieltä vai eri mieltä -väittämiä, kaikkien sopivien tai mieluisien vaihtoehtojen valintaa, kiinnostusta mittaavia väittämiä, eri vaihtoehtojen mieluisuusjärjestykseen laittamista sekä avoimia kysymyksiä. Arviointilomakkeeseen päädyttiin siksi, että se oli helpoin tapa saada vastaukset juuri niihin kysymyksiin ja sellaisessa muodossa, että niitä voitiin verrata toisiinsa. Lisäksi aikataululliseesti oli järkevämpää lähettää osallistujille omassa aikataulussa täytettävä lomake kuin järjestää erillisiä tapaamisia ja täyttää lomakkeen tiedot yhdessä.

Vastauksia arviointilomakkeeseen saatiin lopulta 90 %:lta haastatelluista, joista 25 % oli kansainvälisiä opiskelijoita, noin 40 % oli viimeisen vuoden opiskelijoita ja noin 40 % maisteriopintojen alussa olevia opiskelijoita. Näin ollen jokaisesta haastatellusta ryhmästä oli useampi edustajia arvioimassa kehitysideoita, mikä oli tavoitekin. Arviointilomakkeen vastaukset siirrettiin Excel -taulukkoon, jotta niitä oli helpompi käsitellä ja kirjoittaa huomioita. Taulukkoon merkittiin jokainen kysymys omalle rivilleen ja koostettiin vastaukset ja huomiot omiksi sarakkeisiin. Vastauksiin liittyviä huomioita läpikäydessä huomattiin yhteneväisyyksiä tiettyihin teemoihin, joten tuloksissa kiinnitettiin enemmän huomiota kokonaisuuteen ja eri vastauksien yhteyksiin kuin yksittäisiin kysymyksiin. Joitain ideoista muokattiin tai täydennettiin vastaajien kommenttien perusteella. Osassa kysymyksistä vastaukset olivat sen verran jakautuneet, että ne vaativat isomman otannan luotettavuuden varmistamiseksi ja tästä syystä ne päätettiin karsia pois jatkokäsittelystä. Vastauksia verrattiin myös kolmannessa luvussa esiteltyihin tutkimustuloksiin, jotteivat vastaukset olisi yksittäisten jäsenten mielipiteitä, vaan niitä voitaisiin laajentaa koskemaan isompaa joukkoa.

Viestintäkysymysten vastauksissa korostui se, että TEKin pitäisi viestiä tekemästään vaikuttamistyöstä ja edunvalvonnasta rohkeammin TEKin nimellä ja brändillä sekä tehdä keskustelunavauksia erityisesti opiskelijoihin liittyvissä teemoissa. Myös näiden teemojen parissa työskentelevien TEKin asiantuntijoiden työ kiinnosti enemmistöä vastaajista esimerkiksi artikkelin tai lyhyen videon muodossa. Vastaajia kiinnosti muun muassa se, mitä eri asiantuntijat oikeastaan tekevät työkseen sekä miten se konkreettisesti vaikuttaa alan työntekijöihin

ja työelämään. Haastattelujen perusteella työehtosopimusneuvotteluihin ja TEKin rooliin niissä liittyi jonkin verran epäselvyyksiä ja sama trendi jatkui myös lomakkeen vastauksissa. Vastaajien kesken oli vaihtelevuutta liittyen esimerkiksi siihen, tiedetäänkö miten TEK ylipäänsä liittyy korkeasti koulutettujen neuvottelujärjestöihin tai mikä TEKin asiantuntijoiden rooli neuvotteluissa on. Lähes kaikkien vastaajien mielestä työsopimusneuvotteluista uutisoidessa tulisi kuitenkin korostaa nykyistä enemmän TEKin aktiivista roolia neuvotteluissa.

Työttömyyskassaan liittyvät asiat jättivät haastattelujen perusteella jonkin verran epäselvyyksiä tietoisuuden tasosta. Suurimmalle osalle vastaajista oli kuitenkin pääsääntöisesti selkeää työttömyyskassaan liittyvät asiat ja noin puolet vastaajista oli tyytyväisiä viestinnän määrään. Toisaalta puolet vastaajista oli sitä mieltä, että TEK viestii liian vähän työttömyyskassasta ja kannatusta sai ehdotukset siitä, että TEK voisi lähettää joko fyysisen tai sähköisen infokirjeen kassasta maisterivaiheen opiskelijoille. Arviointilomakkeessa kysyttiin sitä, millä näkökulmalla TEKin pitäisi ensisijaisesti markkinoida jäsenyyttään opiskelijoille. Suhteellisesti eniten kannatusta sai edunvalvonta, toiseksi eniten palvelut ja kolmanneksi eniten yhteiskunnallinen vaikuttaminen. Yhteisön ja tapahtumien näkökulmasta jäsenyyden markkinointi jakoi eniten mielipiteitä, sillä se nostettiin edunvalvonnan rinnalle eniten houkuttelevimmaksi, mutta se sai myös eniten kannatusta vähiten houkuttelevana markkinointinäkökulmana. Edunvalvonta sai kuitenkin sekä toiseksi että kolmanneksi houkuttelevien ryhmissä toiseksi eniten kannatusta, joten suhteellisesti voidaan nähdä edunvalvontanäkökulman olleen vastaajien mielestä paras myyntikulma TEKin jäsenyydelle.

Viestintään liittyen kysyttiin myös, milloin ja miten TEKin pitäisi ottaa yhteyttä opiskelijajäseniin. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että TEKin pitäisi olla sähköpostitse yhteydessä joko viidennellä vuosikurssilla tai valmistumisen yhteydessä. Sähköpostiviesti olisi matalamman kynnyksen tapa ottaa yhteyttä, mutta viestissä voisi halutessaan toivoa tiettyjen teemojen osalta TEKin asiantuntijan yhteydenottoa puhelimitse, esimeriksi uraneuvontaan liittyen. Pääosin vastaajat olivat sitä mieltä, että TEKin opiskelijaviestintä on riittävän samaistuttavaa ja siinä on huomioitu opiskelijoiden arvomaailma, mutta osa vastaajista toivoi nykyistä enemmän opiskelijoiden näköistä ja kuuloista viestintää, kunhan se on ymmärrettävää. Viestintäkanavista suosituin oli yliopistojen viestintäkanavat, jonka kaikki vastaavat valitsivat ensisijaiseksi tavaksi viestiä opiskelijoille. Sen jälkeen tasaisemmin kannatusta sai

muun muassa Instagram, LinkedIn, YouTube, sähköposti sekä järjestöjen kanavat. TEKin viestinnän kaksikielisyys jakoi mielipiteitä, sillä noin puolet vastaajista oli sitä mieltä, että kaiken TEKin viestinnän tulisi olla kaksikielistä, pieni osuus oli erimieltä ja lopuilla ei ollut vahvaa mielipidettä suuntaan tai toiseen.

Tapahtumaideoihin liittyvässä kysymyksessä eniten kannatusta saivat tapahtumat, joissa loppuvaiheen opiskelijat ja/tai vastavalmistuneet pääsisivät kohtaamaan ja verkostoitumaan kasvokkain jonkin teeman ympärille. Suosittuja tapahtumaideoita olivat muun muassa teemoitetut afterworkit sekä TEKin järjestämät valmistujaisjuhlat. Kannatusta sai myös LinkedInin käyttöön opastava työpaja, työttömyyskassaan liittyvä infotilaisuus, kampuksella järjestettävä teemailta sekä työllistymistapahtumat. TEKin asiantuntijat ovat aikoinaan järjestäneet yhteistyössä yliopistojen kanssa opintopisteellisiä työelämäkursseja, joten vastaajien kiinnostusta osallistua tällaiseen kysyttiin myös. Enemmistö vastaajista osallistuisi tai ehkä osallistuisi TEKin työelämäkurssille, mutta asiaa pitäisi selvittää isommalla otannalla.

Palveluideoiden vastauksissa korostui tarve lopputyöntekijöille suunnatuissa palveluissa, erityisesti TEKin avulle lopputyöpaikan etsimisessä. Tämän lisäksi toivottiin tukea lopputyöntekemiseen sekä mahdollisuutta vertaistuelle lopputyöntekijöiden kesken esimerkiksi viikoittaisen kahvihetken merkeissä. Vastaajat toivoivat myös vahvasti joko TEKin tai yliopistojen luomaa alustaa, jonne olisi kerättynä teknillisen alan korkeakouluopiskelijoille sopivia harjoittelupaikkoja ja työpaikkoja. Mikäli tällaisia alustoja on jo olemassa, vastaajat eivät niistä olleet tietoisia, joten TEKiltä toivottiin tukea mahdollisten olemassa olevien alustojen parempaan markkinoimiseen.

Jonkin verran kannatusta saivat ideat kansainvälisille opiskelijoille suunnatuista palveluista esimerkiksi mentorointi tai työllistymistä tukevat palvelut. Yhtenä testaajille esitellyissä ideoissa oli ajatus TEKin palveluiden pelillistämisestä. Suoraan tämä idea ei saanut suurta suosiota vastaajilta, mutta ehdotuksia tuli esimeriksi siitä, että pelillistä työkalu jonkin tapahtuman tai palvelun osana voisi olla toimiva. Lisäksi vastaajat kokivat, että pelillistäminen voisi aktivoida jäseniä käyttämään palveluita tai tehdä niistä mielenkiintoisempia. Selkeää vastausta siis siihen, onko pelillistäminen hyvä vai huono idea ei tullut, mutta vastauksien perusteella mahdollisuutta kannattaa ehdottomasti selvittää lisää.

Muiden ideoiden kategoriassa oli muun muassa ehdotus TEKin valtuuston kokouksien suoratoistoista eli striimauksesta. Kysymys jakoi vastaajien mielipiteitä, joten asiaan pitäisi selvittää isommalla otannalla ja laajentaa yleisö koskettamaan kaikkia TEKin jäseniä, ei vain opiskelijajäseniä. TEKin jakamat logotuotteet saivat vastaajilta pääosin hyvää palautetta. Kommenteissa korostui kuitenkin huoli tuotteiden ilmastovaikutuksista sekä lyhyestä käyttöiästä. TEKiltä toivottiin keskittymistä vain muutamiin suositumpiin tuotteisiin, joilla on oikeasti pitkäikäistä käyttöarvoa myös opintojen jälkeen. Ehdotuksia sopivista tuotteista olivat esimeriksi juomapullo, tiskiharja tai pelikortit. Kangaskassi sai sekä positiivista että negatiivista palautetta. Suurin kritiikki keskittyi siihen, että vaikka kangaskassi itsessään on ympäristöystävällinen, niin monet yritykset jakavat tai myyvät vastaavia tuotteita nykyisin paljon, jonka vuoksi TEKin kangaskassin on taas yksi lisää kaapin perukoille. Toisaalta logolla varustettu kangaskassi nähtiin hyvänä markkinointitapana, mikäli jäsenet niitä käyttävät niin kauppareissuilla kuin kaupungilla.

Potentiaalisimmat kehitysideat ja toimenpide-ehdotukset valikoituivat sillä perusteella, että mitkä ideoista saivat eniten testausvaiheessa kannatusta. Toisaalta huomioitiin myös se, mitä TEK tekee jo nyt tai on tekemässä, mikäli se näkyy selkeästi jäsenille. Osa ehdotuksista olivat kuitenkin sellaisia, mitä TEK saattaa jo tehdä, mutta jäsenet eivät ole olleet siitä millään tavalla tietoisia, joten asian koettiin vaativat lisätoimenpiteitä. Ideoissa korostuivat pääsääntöisesti kaksi aihepiiriä riippumatta siitä, oliko kyseessä viestintää, tapahtumia vai palveluita koskeva kysymys: työelämä ja edunvalvonta sekä valmistumisen taitekohta. Näin ollen potentiaalisimmat kehitysideat yhdisteltiin näiden kahden eri teeman alle ja niiden ympärille koottiin erilaisia toimenpide-ehdotuksia tavoitteiden saavuttamiseksi. Valittujen ehdotusten lisäksi kehitysprosessissa syntyi valtava määrä ideoita, joita voisi hyödyntää TEKin toiminnassa joko sellaisenaan tai jatkokehitettyinä. Nämä ideat koostettiin aihepiireittäin ja annettiin tiimien omaan harkintaan, että haluavatko pohtia niiden käyttämistä tai kehittämistä myöhemmin.

4.2 Kehitysideat opiskelijajäsenten asiakaskokemuksen parantamiseksi

Kehitysprosessin eri vaiheiden perusteella muodostettiin lopulta siis kaksi kokonaisuutta, jotka perustuivat potentiaalisimpiin kehitysideoihin ja niihin liittyviin toimenpide-ehdotuksiin. Valitut kehitysideat opiskelijajäsenten asiakaskokemuksen kehittämiseksi on esitelty ja kuvattu omissa alaluvuissaan. Huomionarvoista on se, että toimenpide-ehdotusten tarkoituksena ei ole määrittää tarkkaa tapaa, miten kehitysideasta lähdetään luomaan konsepteja, vaan on enemmänkin annettu esimerkkejä siitä, millaisia konseptia voisi lähteä kehittämään.

4.2.1 TEK työelämän edunvalvojana

TEK työelämän edunvalvojana -kehitysidean tavoitteena on se, että TEK näyttäytyy opiskelijoille työelämän edunvalvojana, joka vaikuttaa positiivisesti opiskelijoiden tulevaan työelämään sekä viestii työelämään liittyvistä teemoista selkeästi ja ymmärrettävästi. TEK tekee rohkeita avauksia yhteiskunnallisesti vaikuttavista aiheista ja nostaa työelämän epäkohtia julkiseen keskusteluun. TEKin opiskelijajäsenet ovat tietoisia TEKin tekemästä vaikuttamis- ja edunvalvontatyöstä sekä miten se vaikuttaa jokaisen opiskelijajäsenen tulevaisuuden työelämään. Opiskelijat näkevät TEKin merkityksellisenä toimijana, joka saa konkreettista vaikutusta aikaan paremman työelämän luomisessa esimerkiksi palkka-avoimuuden, yhdenvertaisuuden ja kestävyyden teemojen saralla. TEKin jäsenyys ja korkea järjestäytymisaste koetaan tärkeäksi, jotta voidaan tehdä vaikuttavaa työelämän edunvalvontatyötä.

Tavoitteiden saavuttamiseksi TEKin jäsenyyden markkinointia ja erityisesti loppuvaiheen opiskelijoille suunnattua viestintää voisi kääntää nykyistä enemmän edunvalvonnan ja työelämän teemoille sekä kertoa rohkeasti, mikä TEKin rooli näissä on. TEK voisi viestiä selkeämmin omalla nimellään ja brändillään esimerkiksi siitä, miten TEKin työelämän asiantuntijat osallistuvat eri alojen työehtosopimusneuvotteluihin, eikä häivyttää osuuttaan neuvottelujärjestöjen taakse. TEKin eri alojen asiantuntijat voisivat kertoa työstään sekä työn konkreettisista vaikutuksista jäsenten työelämään esimerkiksi lyhyiden videoiden tai artikkeleiden muodossa (kuva 10). Uskottavia kanavia TEKin viestinnälle voisi olla yliopistojen ja järjestöjen viestintäkanavat sekä sähköposti, jolloin myös saavutettaisiin mahdollisimman

laaja joukko opiskelijoita. Lisäksi lyhyitä työelämään liittyviä videoita ja tekstejä voisi jakaa myös Instagramissa, LinkedInissa, YouTubessa tai Telegrammissa.

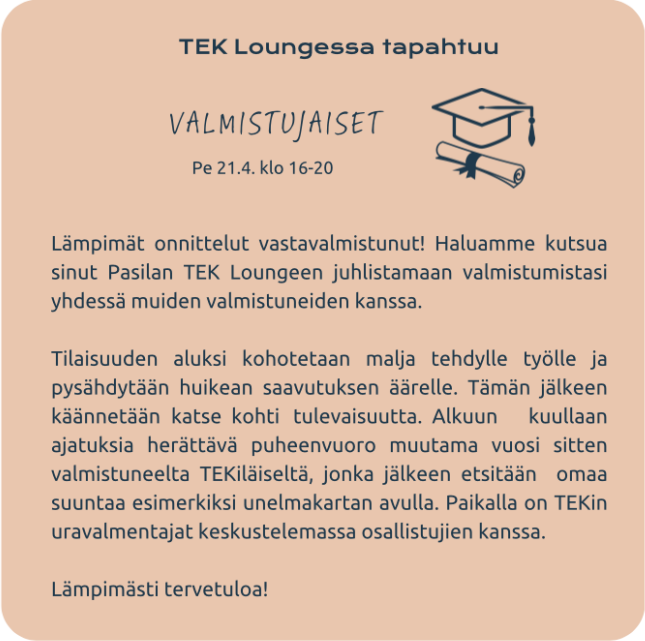
Kuva 10. Toimenpide-ehdotus työelämän edunvalvonnan konkretisoimiseksi

Työttömyyskassaan liittyvässä viestinnässä ja markkinoinnissa TEK voisi tehdä entistä vahvemmin yhteistyötä työttömyyskassan kanssa, jotta opiskelijat olisivat tietoisia kassan palveluista sekä saisivat oikeaa tietoa työttömyyskassan ehdoista ja toiminnasta opiskelijoille. TEK ja työttömyyskassa voisivat esimerkiksi suunnitella yhdessä paperisen tai sähköisen infokirjeen maisterivaiheen opiskelijajäsenille, jossa kerrotaan yksityiskohtaisesti työttömyyskassasta sekä vastataan usein kysyttyihin kysymyksiin. Lisäksi TEK ja työttömyyskassa voisivat järjestää yhteistyössä kampuksilla infotilaisuuksia, joissa asiantuntija kertoisi kassan palveluista sekä vastaisi opiskelijoita askarruttaviin kysymyksiin.

4.2.2 TEK tukena valmistumisen kynnyksellä

TEK tukena valmistumisen kynnyksellä -kehitysidean tavoitteena on se, että loppuvaiheen opiskelijat kokevat TEKin relevantiksi ja tärkeäksi osaksi työelämään siirtyessä. Valmistumisvaiheessa olevilla opiskelijoilla on kokemus siitä, että TEK ja TEKin asiantuntijat ovat on aidosti läsnä elämän murrosvaiheessa ja auttavat uuden elämänvaiheen edessä. TEKin palvelut tukevat loppuvaiheen opiskelijaa kohti valmistumista ja ensimmäistä vakituista työtä. TEKin tapahtumat mahdollistavat vastavalmistuneen verkostoitumisen muiden samassa elämäntilanteessa olevien kanssa ja auttavat tutustumaan uusiin ihmisiin esimerkiksi uudelle paikkakunnalle muuton yhteydessä. Ensimmäiset vuodet TEKin täysjäsenenä koetaan ikään kuin uudeksi aluksi, jossa vastavalmistuneet kiinnitetään ja sitoutetaan TEKin yhteisöön ja heitä aktivoidaan osallistumaan TEKin toimintaan.

Tavoitteiden saavuttamiseksi TEK voisi järjestää loppuvaiheen opiskelijoille ja/tai vastavalmistuneille erilaisia tapahtumia ja tilaisuuksia, joissa kohdata muita samassa elämäntilanteessa olevia. TEK voisi järjestää johonkin teeman liittyvät afterworkit, joissa esimerkiksi töiden perässä uudelle paikkakunnalle muuttaneet jäsenet voisivat tutustua uusiin ihmisiin. TEK voisi järjestää valmistujaisjuhlat vastavalmistuneille, joissa pysähdyttäisiin valmistumisen äärelle ja esimerkiksi pohdittaisiin tulevaisuuden suuntaa yhdessä uravalmentajien tai unelmakarttojen avulla (kuva 11). TEK voisi kutsua tilaisuuksiin puhumaan muutama vuosi sitten valmistuneita jäseniä, jotka voisivat kertoa samaistuttavalla tasolla omia kokemuksiaan esimerkiksi TEKin palveluista ja merkityksestä työelämässä.



Kuva 11. Toimenpide-ehdotus valmistuneiden yhteisöllisyyden lisäämiseksi

TEK voisi ottaa personoidulla sähköpostilla yhteyttä opiskelijajäseniin opintojen loppupuolella, esimerkiksi viidentenä tai kuudentena opiskeluvuonna. Sähköpostin myötä opiskelijoilla olisi mahdollisuus toivoa tiettyjen teemojen osalta asiantuntijan yhteydenottoa puhelimitse, mikäli heillä on tarvetta keskustella esimerkiksi uravalmentajien kanssa tulevaisuuden suunnasta. TEK voisi luoda yhdessä yliopistojen kanssa alustan, jonne olisi koottuna sopivia lopputyö- ja harjoittelupaikkoja tekniikan alan opiskelijoille. Olemassa olevia alustoja voisi kehittää vastaamaan paremmin opiskelijoiden tarpeeseen ja markkinoida laajemmin, jotta palveluiden pariin löydettäisiin. TEK voisi tarjota lopputyöntekijöille soveltuvin osin apua ja tukea työn tekemiseen sekä mahdollistaa vertaistuen lopputyöntekijöiden kesken.

5 Johtopäätökset

Työn tavoitteena oli pyrkiä löytämään erilaisia keinoja ja toimenpide-ehdotuksia, joilla kohdeorganisaation opiskelijajäsenten asiakaskokemusta voisi kehittää. Lisäksi työssä tutkittiin, miten asiakasuskollisuutta ja opiskelijajäsenten jäsenpitoa voisi parantaa valmistumisen jälkeen. Työssä haluttiin selvittää sitä, kuinka merkitykselliseksi opiskelijajäsenet kokevat ammattijärjestön jäsenyyden sekä minkälaisilla kehitystoimenpiteillä merkityksellisyyttä ja lisäarvon kokemusta voitaisiin lisätä niin opiskelujen aikana kuin valmistumisen jälkeen. Näitä tavoitteita saavuttaakseen asetettiin kolme tutkimuskysymystä, joihin vastataan ensimmäisessä alaluvussa. Tämän jälkeen pohditaan tulosten luotettavuutta, ja viimeisessä alaluvussa käsitellään tulosten hyödynnettävyyttä ja jatkotutkimustarpeita.

5.1 Vastaukset tutkimuskysymyksiin

Tutkimuskysymys 1:

Kuinka merkitykselliseksi opiskelijajäsenet kokevat ammattijärjestön jäsenyyden?

Ammattijärjestön jäsenyyden merkityksellisyyttä selvitettiin muun muassa kohdeorganisaation tekemien tutkimusten avulla, valtakunnallisesti ammattijärjestöistä tehtyjen tutkimusten avulla sekä strukturoimattomilla jäsenhaastatteluilla. Huomattiin, että opiskelijat pitävät yleisesti ammattijärjestöjä yhteiskunnallisesti tärkeänä niiden tekemän työelämän edunvalvontatyön vuoksi. Edunvalvonta ja yhteiskunnallisiin teemoihin vaikuttaminen koettiinkin ammattijärjestön tärkeimmiksi tehtäviksi, mutta opiskelijoiden mielestä ammattijärjestöt voisivat tehdä nykyistä enemmänkin yhteiskunnallisesti. Työttömyysturva, oman alan asioiden ajaminen sekä työelämän palvelut olivat suurimpia syitä pysyä ammattijärjestön jäsenenä. Ammattijärjestöillä on tärkeä rooli opiskelijajäsenten tulevaisuuden työelämän edunvalvonnassa, mutta ainakin tällä hetkellä isolle osasta opiskelijoista ammattijärjestöjen ydintoiminta ja laajempi merkitys jäävät hieman epäselviksi.

Tuloksista huomattiin, että ne jäsenet, jotka eivät tienneet ammattijärjestön toiminnasta tai palveluista erityisen paljoa, eivät myöskään kokeneet ammattijärjestöjen jäsenyyttä yhtä merkityksellisenä ja olivat herkempiä eroamaan. Voidaankin todeta, että mitä paremmin toiminta tunnetaan, sen merkityksellisempänä ammattijärjestöä ja jäsenyyttä pidetään. Näitä johtopäätöksiä tukee myös asiakaskokemuksen teoriaosuuden nostot. Kolmasosa asiakaskokemuksesta perustuu merkityksellisyyteen eli siihen, miten asiakas näkee yrityksen ja millaisia mielikuvia hänelle syntyy (Gentile, Spiller, & Noci, 2007). Toisaalta asiakaskokemuksella on vahva yhteys asiakasuskollisuuteen ja sitä myötä asiakaspitoon (Klaus & Maklan, 2013). Näiden perusteella voidaankin tunnistaa yhteys ammattijärjestön jäsenyyden merkityksellisyyden ja jäsenpidon välillä. On tärkeää, että opiskelijajäsenet kokevat ammattijärjestön jäsenyyden merkitykselliseksi jo opiskeluaikanaan, jotta he sitoutuisivat pysymään jäseninä myös valmistumisen jälkeen.

Tutkimuskysymys 2:

Mitkä tekijät vaikuttavat opiskelijoiden asiakaskokemuksen muodostumiseen?

Opiskelijoiden asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä selvitettiin ensin yleisellä tasolla teoreettisen tutkimustiedon perusteella, jonka jälkeen teoriaa verrattiin niin kyselyiden kuin haastattelujenkin tuloksiin. Teoriatiedon valossa asiakaskokemus muodostuu toiminnasta, tunteista ja merkityksestä. Ammattijärjestön on kyettävä vastaamaan opiskelijajäsenten tarpeisiin, herätettävä positiivisia kokemuksia jäsenyydestä sekä näyttäydyttävä merkityksellisenä ja relevanttina toimijana opiskelijan työelämää ajatellen. (Gentile, Spiller, & Noci, 2007) Opiskelijajäsenen asiakaskokemukseen vaikuttavat kaikki kohtaamispisteet ammattijärjestön kanssa, jonka vuoksi yksikin erityisen huono kohtaaminen voi kääntää koko kokemuksen negatiiviseksi. Kohtaamisten ei kuitenkaan tarvitse olla erityisen ihmeellisiä, vaan tärkeintä on, että opiskelijan kokemukset jäsenyydestä vastaavat odotuksia, arvoja ja tunteita. (Becker & Jaakkola, 2020) Näin ollen on tärkeää tunnistaa, millaisia odotuksia, toiveita ja arvoja opiskelijajäsenillä on ammattijärjestöille, ja tämän perusteella pyrkiä tuottamaan odotuksia vastaavaa toimintaa ja kokemuksia.

Teoriaan nojaten tunnistettiin, että opiskelija-jäsenten asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä olivat muun muassa palveluiden käyttö, työntekijöiden kohtaamiset, näkyminen

tapahtumissa ja kampuksilla sekä viestintä. Opiskelijoiden kokemukseen vaikuttivat suuresti se, millaisia mielikuvia jäsenellä oli ammattijärjestöstä, oltiinko jäseneen henkilökohtaisesti yhteydessä sekä kuinka hyvin palvelut ja toiminta vastasivat opiskelijoiden tarpeeseen ja/tai odotuksiin. Palveluiden osalta eniten vaikuttivat jäsenyyden ja palveluiden hinta-laatusuhde sekä ammattijärjestön brändi ja arvot. Kohdeorganisaation näkökulmasta merkittävin asiakaskokemukseen vaikuttava tekijä oli viestintä, sillä useimmille jäsenille se oli lähes ainoa järjestön ja jäsenen välinen säännöllinen kohtaamispiste. Opiskelijajäsenillä oli pääosin positiivinen asiakaskokemus ammattijärjestöstä, mutta ydintoiminnasta toivottiin enemmän viestintää, mikä voisi lisätä positiivisen asiakaskokemuksen lisäksi tietoisuutta ja sen myötä jäsenyyden merkityksellisyyttä.

Tutkimuskysymys 3:

Minkälaisilla toimenpiteillä opiskelijajäsenten asiakaskokemusta voisi kehittää?

Teoreettisen pohjan sekä tutkimustulosten ja niistä muodostetun nykytilan kuvauksen pohjalta lähdettiin tekemään palvelumuotoiluprosessia, jonka tarkoituksena oli vastata viimeiseen tutkimuskysymykseen kehitystoimenpiteistä. Palvelumuotoiluprosessin vaiheiden perustella tunnistettiin kaksi teemaa, joilla koettiin olevan suurin vaikutus opiskelijajäsenten asiakaskokemukseen. Teemojen ympärille luotiin kaksi kehitysideaa, joihin liittyi muutamia konkreettisia toimenpide-ehdotuksia. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että merkittävimmät toimenpiteet opiskelijajäsenten asiakaskokemuksen kehittämiseen liittyvät työelämän edunvalvontaan ja vaikuttamiseen sekä yhteisöllisyyden parantamiseen ja palveluiden kehittämiseen valmistumisvaiheessa oleville opiskelijoille.

Juuri nämä kaksi kehitysideaa ovat oleellisia siksi, että tutkimustulosten ja kehitysprosessin perusteella niillä voitaisiin nähdä olevan vaikutusta opiskelijajäsenten asiakaskokemukseen ja jäsenpitoon, mutta nykyisessä toiminnassa näihin tarpeisiin ei ole ainakaan laajemmassa mittakaavassa vielä vastattu. Myös kirjallisuuden mukaan inhimilliset kohtaamispisteet vaikuttavat merkittävimmin asiakaskokemuksen rakentumiseen. Toisaalta tärkeimmät kohdat vaikuttaa opiskelijajäsenten kokemukseen ovat huippu- ja loppupisteet, jonka vuoksi on erityisen tärkeää kiinnittää huomiota nimenomaan loppuvaiheen opiskelijoihin, joiden ensimmäinen asiakaspolku on päättymässä. (Weber & Chatzopoulos, 2019)

Työelämän edunvalvonta on yksi ammattijärjestöjen ydintehtävistä, minkä vuoksi onkin tärkeää, että jo opiskelujen aikana opiskelijajäsenet ovat tietoisia siitä, kuka valvoo heidän etujaan työelämässä ja miten. Huomionarvoista on se, että sekä kohdeorganisaation että yleisesti ammattijärjestöissä tehtyjen tutkimusten ja haastattelujen perusteella ammattijärjestöjen tekemä edunvalvontatyö koetaan merkitykselliseksi, ja se onkin oleellisena syynä jatkaa jäsenyyttä. Varjopuolena opiskelijat eivät kuitenkaan ole kovin tietoisia edunvalvontatyön konkreettisista vaikutuksista heidän työelämäänsä. Tästä syystä tutkimuksen johtopäätöksenä voidaan todeta, että asiakaskokemuksen kehittämiseksi on tärkeää, että opiskelijajäsenet näkevät ammattijärjestöt työelämän edunvalvojina, ja heille myös viestitään selkeästi ja ymmärrettävästi työelämään liittyvistä teemoista. Tietoisuuden ja toiminnan tunnettavuuden lisäämisellä voidaan nähdä positiivisia vaikutuksia ammattijärjestöön sitoutumisessa pitkäaikaisesti, vaikka sillä hetkellä jäsenellä ei olisi tarvetta ammattijärjestön palveluille.

Toinen kehitystoimenpide-ehdotus liittyi valmistumisvaiheessa olevien opiskelijajäsenten yhteisöllisyyden parantamiseen sekä kohdennettujen palveluiden ja tapahtumien kehittämiseen. Ammattijärjestöön sitoutumiseen liittyen on tärkeää, että erityisesti loppuvaiheen opiskelijat kokevat ammattijärjestön hyödylliseksi ja tärkeäksi tukiverkoksi opiskelijaelämästä työelämään siirtyessä. Tässä murrosvaiheessa yhteisöllisyys ja vertaistuki muiden samassa elämäntilanteessa olevien kanssa saattaa olla ratkaiseva tekijä sen suhteen, kuinka hyvin muutoksiin suhtaudutaan. Toisaalta valmistumisvaiheessa olevat opiskelijat saattavat päästä ensimmäistä kertaa esimerkiksi neuvottelemaan omasta palkastaan, jolloin ammattijärjestöjen tarjoama apu ja neuvonta ovat konkreettisia palveluita puoltamaan ammattijärjestön jäsenyyden jatkamista. Ammattijärjestöiden opiskelijatoiminta keskittyy vahvasti opintojen alkuun, joten loppuvaiheen opiskelijat jäävät nykyistä toimintaa ja palveluita tarkastellessa katveeseen. Haastattelutulosten perusteella loppuvaiheen opiskelijoilla olisikin tarvetta yhteisöllisyyttä ja verkostoitumista lisäävälle toiminnalle, joka on suunnattu nimenomaan heidän elämäntilanteeseensa ja tukee oman ammatti-identiteetin ja urasuunnan etsimistä.

5.2 Tulosten luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen luotettavuuteen liittyviä epävarmuuksia olivat muun muassa kehitysprosessiin osallistuneiden ja haastateltujen opiskelijajäsenten vähäinen määrä (n=9) sekä se, että he itse ilmoittautuivat tutkimuksen osallistujiksi. Voidaankin pohtia, kuinka suureen joukkoon vastaukset voidaan yleistää ja kuinka luotettavia testituloksia suhteellisen pieneltä osallistujajoukolta voidaan saada. Toisaalta haastattelujen vastauksia ja testituloksia verrattiin tutkimusaineistoon, jolla pyrittiin vähentämään yksittäisen osallistujan vaikutusta tutkimuksen tuloksiin ja samalla validoimaan havaintojen oikeellisuutta. Lisäksi tutkimustuloksissa nähdään samankaltaisuuksia aiempiin ammattijärjestöissä tehtyihin tutkimuksiin liittyen esimerkiksi opiskelijajäsenille merkityksellisiin arvoihin ja teemoihin, minkä voidaan nähdä viittaavan oikean suuntaisiin johtopäätöksiin aiheesta.

5.3 Tulosten hyödynnettävyys ja jatkotutkimustarpeet

Aiempien huomioiden ja johtopäätösten perusteella voidaan sanoa, että tutkimus vastasi hyvin sille annettuihin tavoitteisiin ja tutkimuskysymyksiin. Tutkimus vahvisti myös aiempia oletuksia siitä, että opiskelijajäsenten mielestä ammattijärjestön tekemä edunvalvontatyö on vähintään yhtä merkityksellistä kuin tarjotut palvelut, jonka vuoksi markkinoinnissa ja viestinnässä tulisi painottaa enemmän edunvalvonnallista näkökulmaa. Tämä tukisi myös opiskelijajäsenten jäsenpidollista ongelmaa, sillä aatteellisten syiden vuoksi ammattijärjestössä olevat jäsenet ovat sitoutuneempia myös pysymään jäseniä verrattuna esimerkiksi pelkästään palveluiden vuoksi oleviin.

Kohdeorganisaatiossa voidaan hyödyntää tehtyjä kuvia, esimerkiksi opiskelijajäsenten asiakaspolkua, sillä sen kaltaista visualisointia ei ole aiemmin tehty. Kuvan avulla huomattiin selkeitä katvealueita opiskelijajäsenten asiakaspolussa liittyen loppuvaiheen opiskelijoihin ja ammattijärjestön opiskelijatoiminta painottuu vahvasti opintojen alkuun. Näiden havaintojen perusteella voidaan kehittää koko organisaation toimintaa tunnistamaan, mitkä eri tekijät vaikuttavat opiskelijajäsenten asiakaskokemukseen ja kuinka loppuvaiheen opiskelijoille saadaan positiivinen loppukokemus ammattijärjestön jäsenyydestä. Valmistumisen

jälkeen opiskelijajäsenet siirtyvät täysjäseneksi ja saavat ensimmäisen laskun, jonka vuoksi positiivinen asiakaskokemus olisi tärkeää luoda vielä ilmaisen opiskelijajäsenyyden aikana.

Tutkimus keskittyi palvelumuotoilun teorian kahteen ensimmäiseen vaiheeseen, joten jatkotutkimusaiheiksi ehdotetaan prosessin jatkamista kehitysideoiden konseptoinnilla ja laajemmalla testauksella. Kehitysprosessin aikana luotiin kaksi kehitysideaa, joihin liittyi useampia toimenpide-ehdotuksia ja näistä toimenpiteistä voisi lähteä seuraavaksi tekemään tarkempia konsepteja ja prototyyppejä käytännön toteutusta varten. Lisäksi teemoihin liittyen voisi ideoida aiheiden parissa työskentelevien asiantuntijoiden kanssa uusia konsepti-ideoita, joilla saavuttaa kehitysideoiden tavoitteet. Kiinnostavaa olisi muotoilla tarkempia konseptiesityksiä esimerkiksi loppuvaiheen opiskelijoilla ja/tai vastavalmistuneille suunnatuista verkostoitumistapahtumista ja testata niitä pilottimaisesti kohdeyleisöllä. Toinen kiinnostava konsepti voisi liittyä esimerkiksi siihen, miten ammattijärjestön asiantuntijoiden työn konkreettisista vaikutuksista jäsenten työelämään voisi viestiä opiskelijajäsenille.

Tutkimuksen aikana tuotettuja tuloksia voidaan hyödyntää pohjana siihen, että jatkojalostetaan syntyneitä ideoita toteutettaviksi konsepteiksi. Osa ideoista on testattu jäsenillä, mikä helpottaa seuraavien vaiheiden toteuttamista. Lisäksi kehitysprosessin aikana syntyi valtavasti ideoita, jotka eivät päätyneet lopullisiksi toimenpide-ehdotuksiksi. Näitä ideoita voisi kohdeorganisaation sisäisesti nostaa takaisin suunnittelupöydälle ja pohtia niiden mahdollisuuksia opiskelijajäsenten asiakaskokemuksen kehittämisessä. Itse kehitysprosessia voidaan hyödyntää seuraavien vaiheiden toteuttamisessa, sillä pohjatyö on tehty. Prosessin aikana tuotettuja materiaaleja voidaan muokattuna hyödyntää konseptoinnin ja testauksen tukena.

Tulosten perusteella voidaan yleisesti sanoa, että ammattijärjestöt nähdään opiskelijoiden näkökulmasta merkittävänä osana niin työelämän edunvalvontaa, työelämää tukevien palveluiden tuottajan kuin yhteisöllisyyden rakentajana. Opiskelijoille suunnattu viestintä on nojautunut vahvasti jäsenyyden hyötyihin, etuihin ja palveluihin, joten tulevaisuudessa ammattijärjestöjen opiskelijaviestinnässä voisi korostaa entistä enemmän edunvalvontaan ja työelämään liittyviä toimia ja konkreettisia vaikutuksia. Tulevaisuuden työelämältä halutaan enemmän yhdenvertaisuutta, tasa-arvoa sekä eri elämäntilanteisiin joustavuutta, joten ammattijärjestöjen tekemä työ tulisi tehdä näkyvämmäksi opiskelijoille.

6 Yhteenveto

Tämän diplomityön ja tutkimusprojektin innoittajana oli kohdeorganisaation tarve selvittää keinoja opiskelijajäsenten asiakaskokemuksen kehittämiseksi ja sen myötä opiskelijoiden jäsenpidon parantamiseksi valmistumisen jälkeen. Ammattijärjestöjen rooli ja merkitys opiskelijajäsenille on kriittinen osa loppuvaiheen opiskelijoiden päätöstä siitä, jatkaako jäsenenä työelämään siirtymisen jälkeen. Kohdeorganisaatiossa on jo pitkään tunnistettu haaste opiskelijajäsenten jäsenpidossa ja tutkimuksen avulla haluttiinkin löytää keinoja ja kehitysideoita siihen, miten ammattijärjestön jäsenyyden merkityksellisyyttä ja tuotettua lisäarvoa saataisiin kirkastettua opiskelijoille. Tutkimuksen tavoitteena oli kehittää kohdeorganisaation opiskelijajäsenten asiakaskokemusta ja luoda konkreettisia toimenpide-ehdotuksia palvelumuotoilun avulla, joilla opiskelijajäsenyyden kokemusta voisi parantaa.

Tutkimuksen aluksi perehdyttiin asiakaskokemukseen ja muotoiluajatteluun liittyviin teorioihin sekä kartoitettiin opiskelijajäsenten asiakaskokemuksen nykytilaa kohdeorganisaatiossa. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostettiin kuvailevan kirjallisuuskatsauksen keinoin. Hyödyksi tässä käytettiin niin valtakunnallisia kuin sisäisiäkin tutkimuksia aiheesta sekä keskusteluja kohdeorganisaation asiantuntijoiden kanssa. Aineiston avulla pyrittiin saamaan kokonaiskuva siitä, mitä opiskelijajäsenistä tällä hetkellä tiedetään, mitä opiskelijatoiminnassa tehdään ja millaisia katvealueita toimintaan mahdollisesti liittyy. Palvelumuotoilun teoriaa hyödyntäen kuvattiin myös opiskelijajäsenten asiakaspolku ja siihen liittyvistä kohtaamispisteistä, jotta hahmotettaisiin mitkä eri tekijät vaikuttavat opiskelijajäsenten asiakaskokemuksen muodostumiseen läpi opintojen.

Kehitysprosessissa tarkoituksena oli toteuttaa palvelumuotoilun kaksi ensimmäistä vaihetta, havainnointi ja määrittely, joiden perusteella luotaisiin muutama kohderyhmällä validoitu kehitysidea jatkotoimenpide-ehdotuksiksi konseptointia varten. Kehitysprosessin aluksi määriteltiin tärkeimmät kohderyhmät, joista valittiin muutamia edustajia strukturoimattomiin teemahaastatteluihin syvällisemmän asiakasymmärryksen tueksi. Kohderyhmät olivat kansainväliset opiskelijat, maisteriopintojen alussa olevat opiskelijat sekä viimeisen vuoden opiskelijat. Haastattelujen tulosten sekä nykytilan kartoituksen perusteella tunnistettiin

suurimmat haasteet opiskelijajäsenten nykyisessä asiakaskokemuksessa ja määriteltiin ongelma. Ongelmiksi tunnistettiin muun muassa se, että riviopiskelijan tietämys ammattijärjestöjen toiminnasta on vähäinen, erityisesti liittyen työelämään ja edunvalvontaan. Tietämyksen vähäisyyttä aiheuttivat pääosin se, että ammattijärjestöjen toimintaa ei pidetty kovinkaan näkyvänä tai kutsuvana loppuvaiheen opiskelijoille Opiskelijat osaavat nimetä ammattijärjestöjen palveluita, mutta niiden käyttö on vähäistä, sillä työelämänsä alussa olevilla opiskelijoilla ei vielä ole tullut tarvetta palveluiden hyödyntämiselle. Näin ollen konkreettista hyötyä ammattijärjestöjen jäsenyydestä ei ole koettu. Tulosten perusteella tehtiin myös mielenkiintoinen havainto siitä, että työttömyyskassa mainitaan yhdeksi suurimmaksi syyksi pysyä ammattijärjestöjen jäsenenä, mutta tietämys kassan toiminnasta on vähäitä. Ongelmaksi havaittiin myös kansainvälisten opiskelijoiden huomiointi ammattijärjestössä sekä heidän työllistymiseensä liittyvät haasteet.

Ongelman määrittelyn pohjalta järjestettiin ideointityöpaja kohdeorganisaation henkilöstölle, jonka lopputuloksena saatiin noin 60 kehitysideaa ja toimenpide-ehdotusta haasteiden ratkaisemiseksi. Idoista luotiin visuaalisia ja tekstillisiä malleja, joiden avulla ne esiteltiin haastatelluille jäsenille testausta ja validointia varten. Testauksen kommenttien perusteella muodostetiin lopulta kaksi kehitysideaa sekä niihin liittyviä konkreettisia toimenpide-ehdotuksia. Näiden lisäksi prosessissa syntyi valtavasti myös kehitysideoita, joita kohdeorganisaatio voi hyödyntää joko sellaisenaan tai jatkokehitettyinä. Valituista kehitysideoista ensimmäisen liittyi työelämän edunvalvontaan sekä siitä viestimiseen jäsenille, ja toinen liittyi loppuvaiheessa olevien opiskelijajäsenten yhteisöllisyyteen ja tukemiseen valmistumisvaiheessa. Kehitysideoista luotiin esittelyt, joissa oli kiteytettynä tavoite sekä muutama konkreettinen toimenpide-ehdotus tavoitteet saavuttamiseksi.

Työn tuloksena saatiin tavoitteiden mukaisesti kehitysideoita siihen, kuinka kohdeorganisaatio voisi kirkastaa ammattijärjestön jäsenyyden merkitystä opiskelijajäsenille, kehittää opiskelijajäsenten asiakaskokemusta sekä näiden myötä parantaa vastavalmistuneiden jäsenpitoa. Kehitysprosessin lopputuloksena valitut kehitysideat ovat merkittäviä siksi, että tutkimustulosten ja kehitysprosessin perusteella niillä nähdään olevan vaikutusta opiskelijajäsenten asiakaskokemukseen sekä jäsenpitoon, mutta nykyisessä toiminnassa näihin tarpeisiin ei ole ainakaan laajemmassa mittakaavassa vielä vastattu. Edunvalvonta ja yhteiskunnallisiin

teemoihin vaikuttaminen koettiin ammattijärjestön tärkeimmiksi tehtäviksi, minkä lisäksi työttömyysturva sekä työelämän edunvalvonta ja palvelut olivat suurimpia syitä pysyä ammattijärjestön jäsenenä. Ammattijärjestöillä on merkittävä rooli opiskelijajäsenten työelämän edunvalvonnassa, mutta opiskelijajäsenille ammattijärjestöjen toiminta ja merkitys jäävät nykyisellään kuitenkin hieman epäselviksi.

Opiskelijajäsenten asiakaskokemukseen vaikuttavista tekijöistä merkittävin oli viestintä, sillä useimmille se oli oikeastaan ainoa säännöllinen kohtaamispiste. Tuloksista huomattiin, että ne jäsenet, jotka eivät tienneet ammattijärjestön toiminnasta tai palveluista, eivät myöskään kokeneet ammattijärjestöjen jäsenyyttä merkityksellisenä ja olivat herkempiä eroamaan. Onkin tärkeää, että opiskelijajäsenille viestitään ymmärrettävästi työelämään liittyvistä teemoista, sillä tietoisuuden ja toiminnan tunnettavuuden lisäämisellä voidaan nähdä positiivisia vaikutuksia ammattijärjestöön sitoutumisessa pitkäaikaisesti. Voidaankin todeta, että mitä paremmin toiminta tunnetaan, sen merkityksellisempänä ammattijärjestöä ja jäsenyyttä pidetään.

Ammattijärjestöön sitoutumiseen liittyen on tärkeää, että loppuvaiheen opiskelijat kokevat ammattijärjestön luoman yhteisön ja palvelut tärkeäksi tukiverkoksi opiskelijaelämästä työelämään siirtyessä. Ammattijärjestöiden opiskelijatoiminta keskittyy vahvasti opintojen alkuun, joten loppuvaiheen opiskelijat jäävät kohdeorganisaation nykyistä toimintaa ja palveluita tarkastellessa hieman katveeseen. Tutkimuksen perusteella loppuvaiheen opiskelijoilla on tarve verkostoitumista ja yhteisöllisyyttä tukeville tapahtumille ja palveluille. Valmistumisen ja täysjäseniksi siirtymisen jälkeen jäsenille tulee ensimmäisen lasku, jonka vuoksi positiivinen asiakaskokemus olisi tärkeää luoda ilmaisen opiskelijajäsenyyden aikana.

Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan sanoa, että ammattijärjestöt nähdään opiskelijoiden näkökulmasta merkittävänä osana työelämän edunvalvontaa, työelämää tukevien palveluiden tuottajana sekä yhteisöllisyyden rakentajana. Ammattijärjestöjen opiskelijaviestinnässä voisi kuitenkin korostaa enemmän edunvalvontaan ja työelämään liittyviä toimia sekä niiden konkreettisia vaikutuksia jäsenen työelämään. Opiskelijat haluavat työelämältä yhdenvertaisuutta, tasa-arvoa ja joustavuutta, joten ammattijärjestöjen tekemä työ paremman työelämän ja yhteisöllisyyden eteen tulisi tehdä näkyväksi tulevaisuuden työntekijöille.

Lähteet

Aula Research Oy. 2021. Millainen olisi Nuorten TES. Insinööriliitto & Tekniikan Akateemiset TEK toimeksianto 2020.

Becker, L. & Jaakkola, E. 2020. Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science Vol 48, s. 630–648.* Viitattu 26.1.2023. Saatavissa: https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00718-x

Clatworthy, S. (toim.), Nisula J. V. (toim.) & Holmlid, S. (toim.) 2009. The 1st Service Design and Service Innovation conference, ServDes.2009. Linköping Electronic Conference Proceedings, 59. Linköping, Sweden: Linköping University Electronic Press. Viitattu 6.2.2023. Saatavissa: https://ep.liu.se/ecp/059/ecp09059.pdf

Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. 2007. How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal Vol 25 No. 5, s. 395–410.*

Jaakkola, E. & Terho, H. 2021. Service journey quality: conceptualization, measurement and customer outcomes. Journal of Service Management Vol 32 No. 6, s.1-27. Viitattu 23.5.2023. Saatavissa: https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JOSM-06-2020-0233/full/html

Klaus, P. & Maklan, S. 2013. Towards a Better Measure of Customer Experience. *International Journal of Market Research Vol 55 No. 2, s. 227–246.* Viitattu 23.5.2023. Saatavissa: https://www.researchgate.net/publication/235781784_Towards_a_Better_Measure_of_Customer_Experience

Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. 2016. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing Vol 80 No. 6, s. 69-96.*

Lucero, A. 2015. Using Affinity Diagrams to Evaluate Interactive Prototypes. Mads Clausen Institute, University of Southern Denmark. Viitattu 21.4.2023. Saatavissa: https://www.researchgate.net/publication/284917650_Using_Affinity_Diagrams_to_Evaluate_Interactive_Prototypes

Mager, B. & Sung, T. J. 2011. Special issue editorial: Designing for services. *International Journal of Design Vol 5 No. 2.* Viitattu: 26.1.2023. Saatavissa: http://www.ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/view/994/341

Mazumder, S. & Garg, S. 2021. Decoding digital transformational outsourcing: The role of service providers' capabilities. *International Journal of Information Management Vol 58.* Viitattu 8.2.2023. Saatavissa: https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102295

Meyer, C. & Schwager, A. 2007. Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review.* Viitattu 2.2.2023. Saatavissa: https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience

Moritz, S. 2005. Service Design, Practical access to an evolving field. Köln International School of Design.

Mueller, A. E. & Segal, D. L. 2015. Structured versus Semistructured versus Unstructured Interviews. *The Encyclopedia of Clinical Psychology.* Viitattu 17.4.2023. Saatavissa: https://www.researchgate.net/profile/Daniel-Segal-6/publication/313966231_Structured_versus_Semistructured_versus_Unstructured_Interviews/links/599a13bcaca272e41d3ec727/Structured-versus-Semistructured-versus-Unstructured-Interviews.pdf

Namdarian, S. 2019. Design Thinking Playbook. *The Startup.* Viitattu 13.1.2023. Saatavissa: https://medium.com/swlh/design-thinking-playbook-fab6dad7d2f7

O'Sullivan, J., Edmond, D. & ter Hofstede, A. 2022. What's in a Service? *Distributed and Parallel Databases Vol 12, s. 117–133.*

Plattner, H., Meinel, C. & Leifer, L. 2011. Design thinking: understand, improve, apply. Springer-Verlag Berlin Heidelberg. Viitattu: 26.1.2023. Saatavissa: https://hpi.de/fileadmin/user_upload/fachgebiete/meinel/papers/Book_Chapters/Front_Matter_-_Design_Thinking_Understand__Improve__Apply.pdf

Qualtrics. 2023. From awareness to advocacy: The digital customer journey. Viitattu 16.1.2023. Saatavissa: https://www.qualtrics.com/experience-management/customer/digital-customer-journey/

Roggeveen, A. L. & Rosengren, S. 2022. From customer experience to human experience: Uses of systematized and non-systematized knowledge. *Journal of Retailing and Consumer Services Vol 67.*

Salminen, A. 2011. Mikä kirjallisuuskatsaus? Vaasan yliopisto. Viitattu 19.5.2023. Saatavissa: https://www.uwasa.fi/materiaali/pdf/isbn_978-952-476-349-3.pdf

Saunila, M., Ukko, J. & Rantala, T. 2018. What determines customers' engagement in the digital service process? *Journal of Manufacturing Technology Management.* Viitattu 23.5.2023. Saatavissa: https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JMTM-01-2018-0006/full/html

Stickdorn, M., Hormess, M., Lawrence, A. & Schneider, J. 2018. This Is Service Design Doing: Applying Service Design Thinking in the Real World. O'Reilly Media, Sebastopol.

Taloustutkimus Oy & Heinosaari, H. L. 2021. Suomi Tänään 2021 Ammattiliitot tutkimusraportti.

Tekniikan akateemiset TEK. 2023. Eronneiden kyselyiden tulokset 2018–2023.

Tekniikan akateemiset TEK. 2021. Graduate Survey tulokset 2021. Viitattu 7.2.2023. Saatavissa: https://www.tek.fi/fi/tietoa-tekista/tutkimus/tek-graduate-survey

Tekniikan akateemiset TEK. 2022. Jäsentutkimuksen tulokset 2022.

Tekniikan akateemiset TEK. 2022. Opiskelijatutkimuksen tulokset 2022. Viitattu 3.2.2023. Saatavissa: https://www.tek.fi/fi/tietoa-tekista/tutkimus/opiskelijatutkimus

Tekniikan akateemiset TEK. 2020. Strategiakyselyn tulokset 2020.

Tekniikan akateemiset TEK. 2023. Tietoa TEKistä. Viitattu 4.1.2023. Saatavissa: https://www.tek.fi/fi/tietoa-tekista

Tekniikan akateemiset TEK. 2023. TEKin sisäiset tilastot.

Vargo, S. L. & Morgan, F. W. 2005. Services in Society and Academic Thought: An Historical Analysis. *Journal of Macromarketing Vol 25 No. 1, s. 42-53.* Viitattu 22.5.2023. Saatavissa: https://www.researchgate.net/publication/235361123_Services_in_Society_and_Academic_Thought_An_Historical_Analysis

Weber, M. & Chatzopoulos, C. G. 2019. Digital customer experience: the risk of ignoring the non-digital experience. *International Journal of Industrial Engineering and Management Vol 10 No. 3, s. 201-210.* Viitattu: 24.2.2023. Saatavissa: https://www.researchgate.net/publication/336143178_Digital_customer_experience_the_risk_of_ignoring_the_non-digital_experience

Williams, K., Chatterjee, S. & Rossi, M. 2010. Design of emerging digital services: a taxonomy. Design Research in Information Systems. Integrated Series in Information Systems Vol 22. Springer, Boston, MA. Viitattu 21.2.2023. Saatavissa: https://www.researchgate.net/publication/31982744_Design_of_emerging_digital_services_A_taxonomy

Liite 1. Haastattelurunko

Taustoittavat kysymykset

1. Kerro itsestäsi?
2. Mistä kuulit tutkimuksesta/miksi halusit osallistua?

Arki ja elämä

3. Kuvaile omaa arkeasi?
4. Teemakortit arjesta, mitä ajatuksia herättää?
5. Apukysymyksiä, jos kuvakorttien avulla ei synny keskustelua:
    - Mitkä asiat ovat tärkeitä, mitkä tuottavat iloa?
    - Mitkä asiat aiheuttavat haasteita tai tuntuvat raskailta arjessa?
    - Millaisia ajatuksia opinnoista, sujuuko hyvin vai onko haasteita?
    - Millainen on (kesä)työtilanne?
    - Millaisia toiveita tulevaisuuden arjen ja työelämän suhteen?

TEK

6. Spontaani reaktio TEKistä?
7. Apukysymyksiä, jos ei synny keskustelua:
    - Mitä ylipäänsä tiedät TEKistä?
    - Oletko nähnyt TEKin logon kampuksella?
    - Oletko nähnyt TEKin työntekijöitä kampuksella?
8. Teemakortit TEKistä, mitä ajatuksia herättää?
9. Apukysymyksiä, jos kuvakorttien avulla ei synny keskustelua:
    - Kuinka tuttua TEKin palvelut tai toiminta on?
    - Oletko käyttänyt TEKin palveluita?
    - Mikä sai sinut aikanaan liittymään TEKiin?
    - Miten TEK on näkynyt arjessasi? Miten toivoisit sen näkyvän?
    - Mistä olet kokenut hyötyneesi TEKin jäsenyydessä?
    - Mitkä asiat ovat sinulle tärkeitä ammattijärjestössä tai jäsenyydessä?

Täsmäkysymykset

10. Aiotko jatkaa TEKin jäsenenä valmistumisen jälkeen? Miksi/miksi et?
11. Olisitko valmis maksamaan opiskelijajäsenyydestä? Jos kyllä, kuinka paljon?
12. Avoin palaute tai kehitysehdotukset TEKille?

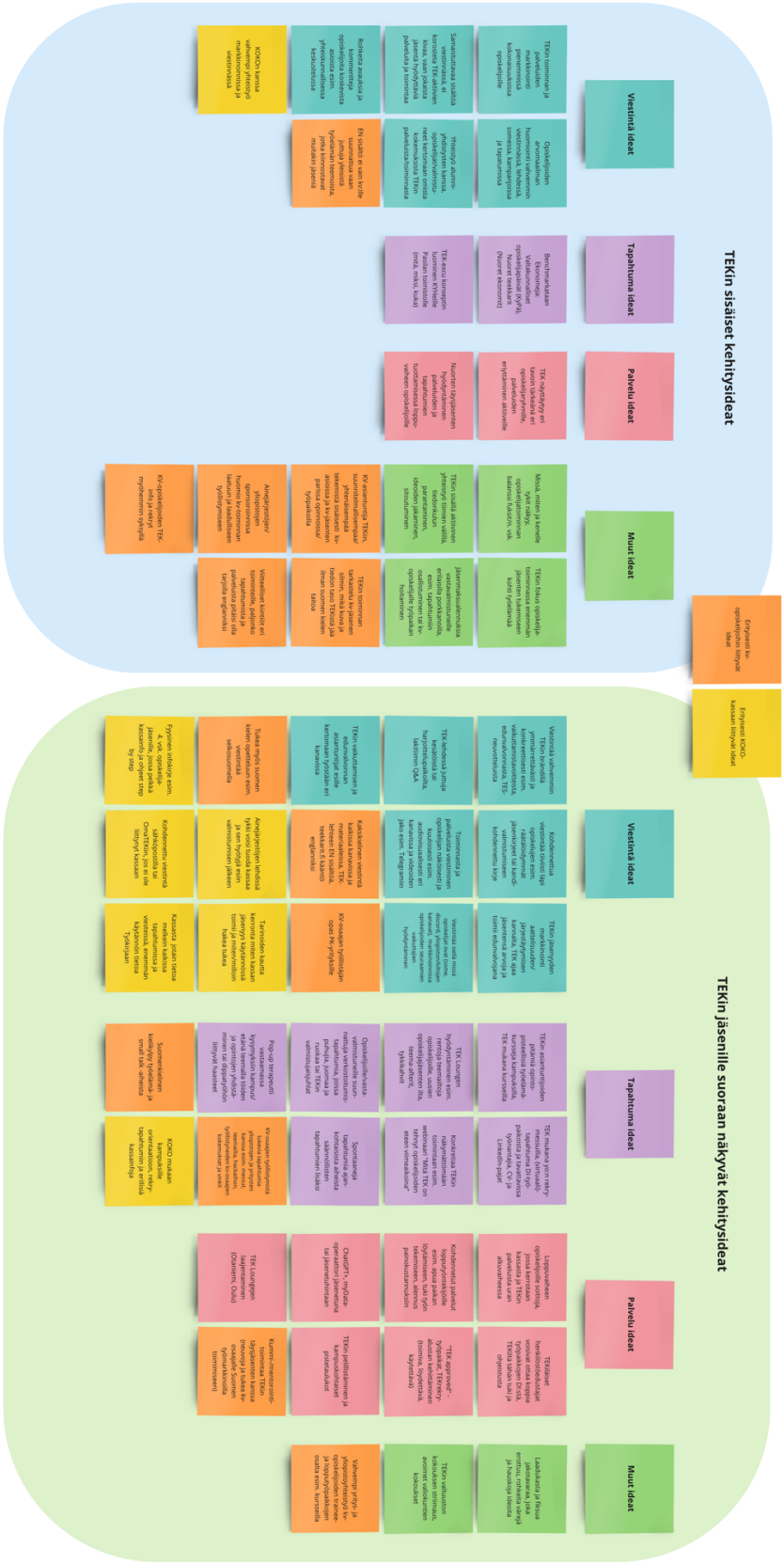
Liite 2. Haastattelujen teemakortit

Teemakortit – arki ja elämä

Teemakortit – TEK

Palvelut	Vaikuttaminen	Tutkimustoiminta
Työsuhde ja laki	Työehtosopimukset	Työelämä ja työsuhteet
Tekniikan alan yhteisö	Tekniikan korkeakoulutus	Tekniikan alan opiskelijat
Työnhaku ja ura	TKI-toiminta	Hyvinvointi ja jaksaminen
Tapahtumat ja valmennukset	Palkka-avoimuus	Yhdenvertaisuus ja tasa-arvo
Työttömyyskassa	Kansainvälisyys	Innovaatiot
Palkkatilastot ja palkkasuositukset	Kestävä kehitys	
Edut (esim. lehdet, vakuutukset)	Tekniikan etiikka	
Yrittäjyys		

Liite 3. Ideointityöpajan tulokset


TEKin sisäiset kehitysideat
Viestintä ideat
Tapahtuma ideat
Palvelu ideat
Muut ideat
TEKin tonnimerkin päivitysiden hyödyntäminen pienemmissä kokoamiskuukausissa opiskelijoille
Opiskelijoiden arvonnoiden hyödyntäminen vieraissa lehdessä, somessa, kampanjoissa ja tapahtumissa
Benchmarkaan Ekonomiaa- ja Vilkas-kaiset opiskelijaiset (KyFA), Nuoret teekaat (Nuoret ekonomit)
TEK oleyttäjyy eri tavoin tarkkana eri opiskelijaryhmille, erityisesti aktiivelle
Mitä, miten ja kenelle kerrotaan TEKin opiskelijatoiminnan balanssi fuksiin, vok.
TEKin tiitus opiskelijatoiminnasta ja jäsenten tekemisen koti tyydemmä
Samaistumisen työkiöä vetoamisia, ei kovasti kilpailua kiva, vaan pikaista jäsenä hyödyllisiä palveluja ja tonnimaa
Yhteisyö alumniyhdistyksen kanssa, opiskelijoiden mentortoiman omista kokemuksista TEKin paheidusiaitoimmasta
EN sisältö e-vain korille suunnattia vaan opiskelijoiden työelämä tiemista, pinta kiinnostavat mutaan jäsenä
TEK eesci konsepin kiinteämpi hyödyntäminen Paidan tonnisiöle (mitä, miksi, kuka)
Nuorten täydjäenten hyödyntäminen pienemmissä tapahtumien tuntamisessa koppuvaiheen opiskelijoille
Rohkeita ennakoita ja kommentoija opiskelijoiden ajatuksia esim. yhteisuunnittelussa kotiuutiisissa
KY-asiantuntija TEKin, suurimpien yritysten yhteistyössä tekemisä sisäisesti kv-asioissa ja kv-jäsenten paremmin hyödyntämiset työpaikoilla
TEKin sisältä avoimen yhteisyö tiimeen siitiä, ideoiden jakeminen, sitoutuminen
Jäsenmaisuisennuksia kuitenkaan esim. tapahtumien eristäitä porttaisiilla, opiskelijoiden kv-opiskelijoiden työpaikan hoitaminen
KOKOn kanssa vahemmp yhteisyö muutaman vuoden vestimisissa
KY-opiskelijoiden TEK-info ja retkyt myöhemmin syksyllä
Ainejärjestöjen/ yliopistojen sponsorimissa hyödyntäminen tapahtumi ja kaadullisen työllisymisen
Vieraslaisia kiinnitys ei toimennöille, sajiinnos tapahtumissa ja palveisissa pitäisi olla tarpeita enjaamisi
TEKin tonnimaan tarkasteita kv-jäsenen tavoin tiiss TEKissä jäl ilman suomen kielen taitoa
Viestintä ideat
Tapahtuma ideat
Palvelu ideat
Muut ideat
Viestinä tukemmin TEKin hyödyllä yrittäjämäisesti ja konkreettisesti esim. kaikkien kanssa, TEK-edunvalvonnasta, TEK-neuvontiasta
Eräkäyttöä vieraista lähi opiskelijien esim. raaistaidymmä jäätyttäjyyttä, vahvistumisen kondemetta kirje
TEKin jäsenyyden monistamisen aatteisuuden/ jäytetäymisen kuitenkaan kaiseen jäsenenä arvoja ja toimii edunvalvojana
TEKin asuntorajoiden pitämiä opinto-piteeitä työelämä TEK mukana kunnaella
TEK mukana yyn rekry-neisuilla, tyttiinaali-kaisiin, pakeisia ja taaitoiesia työuraiaja, CV ja Linkedin-jäjjat
Loppuvaihen opiskelijille soittoja, esim. kysyä esim. kassaisia ja TEKin palveluista uran alkuvaiheessa
Kodiemmeet palvelut: lopputyötaskijille ja tiiyttäjämäisille, tuki kyen teemiseen, aiemus paniskutamuksiin
TEKiäiset henkilöstöedustajat opiskelijoiden kanssa, työpaikkojen Dressa TEKiiä jähän tuki ja ohjeistusta
"TEK-appuvaat"- työpaikat, TEKrekry-alujan kehittäminen Ekonomistiopiskelijoiden kaysiinnöiä
Laadukasta ja fiksua jäsenistöä ja työelämä erottuu, rohkeita ideoja ja haasteiija ideoita
Viestinä ideat
Tapahtuma ideat
Palvelu ideat
Muut ideat
TEKin tonnimerkin päivitysiden hyödyntäminen pienemmissä kokoamiskuukausissa opiskelijoille
TEKin uusimmoja ja edunvalvonnan asiantuntijoiden esille kerromaan työstäät eri kanoissa
Kaksiselteen vieraista kaikissa kanaisiisja ja ainejärjestöjen TEK-ohjaajien kiteen EN-sisältöä, teekkari ei kaikeiti enjiamiksi
TEKin ohjeissa jutteja opiskelijan näkökeeti ja kuulooesti esim. tapahtumien jälkeen kanaisiisja ja videoiden jako esim. Telegramin
Tonnimaisja ja pitäjäyttäjäyttäjäytt