

Palvelukanavat ja asiakastyytyväisyys Haaga-Helia ammattikorkeakoulun Kansainvälisissä palveluissa

Elina Pelkonen

Tekijä Elina Pelkonen	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi Palvelukanavat ja asiakastyytyväisyys Haaga-Helia ammattikorkeakoulun Kansainvälisissä palveluissa	Sivu- ja liitesivumäärä 51 + 10
<p>Palvelukanavat ovat yhä tärkeämmässä roolissa palveluprosessin toteutumisessa ja asiakastyytyvyyden ylläpitämisessä. Palvelukanava on se väylä, jota pitkin asiakas saa organisaatiolta palvelua. Erilaisia kanavia on paljon ja nykypäivän trendi on monikanavaisuudessa. Asiakkaita palvellaan useissa eri kanavissa, niin perinteisten kanavien (fyysinen henkilökohtainen tapaaminen, fyysinen posti) kuin digitaalisten ja mobiilikanavien kautta (sähköposti, verkkosivut, sovellukset, sosiaalinen media). Asiakaspalvelu ja -tyytyväisyys ovat myös yhä useammin organisaatioiden toiminnassa keskeisessä asemassa.</p> <p>Tämän opinnäytetyön aiheena on Haaga-Helia ammattikorkeakoulun Kansainvälisten palveluiden palvelukanavien toimivuus opiskelija-asiakkaiden näkökulmasta. Työ on toteutettu toimeksiantona Kansainvälisille palveluille. Aihe rajattu mittamaan Haaga-Helian lähtevien vaihto-opiskelijoiden näkökulmaa. Aihe rajautuu myös palvelun prosessin muodossa, aihe koskettaa toimia ennen itse ydinpalvelua. Tässä yhteydessä Kansainväliset palvelut tarjoavat ydinpalveluna opiskelijoille opiskelijavaihtoa. Tapahtumia ennen ydinpalvelua on esimerkiksi opiskelijoiden neuvominen ja hakuprosessi vaihtoon valituksi tulemiseksi.</p> <p>Haaga-Helian ammattikorkeakoulun Kansainväliset palvelut toimivat organisaatiossa Korkeakoulupalveluiden alla. Kansainväliset palvelut ylläpitävät koulutuslaitoksen kansainvälistä toimintaa esimerkiksi opiskelija- sekä henkilöstön liikkuvuuksien muodossa.</p> <p>Työtä varten toteutettiin kvantitatiivinen tutkimus. Tutkimus tehtiin huhtikuussa 2017 verkossa kyselytutkimuksena. Kysely lähetettiin sähköpostitse kaikille Haaga-Helian ensimmäisen kierroksen opiskelijavaihto-hakuun osallistuneille hakijoille. Kaikki hakijat ovat antaneet hakemuslomakkeen täyttäessään luvan tietojensa käyttämiseen palautteen keräämiseksi.</p> <p>Opinnäyte koostuu kahdesta eri osiosta, teorian sekä empirian osuudesta. Teoria-osuudessa käsitellään aihetta kirja- ja verkkolähteiden kautta. Empirian osuudessa keskitytään enemmän toimeksiantaja-yritykseen sekä esitellään tutkimuksen taustoja. Empirian osuudessa käsitellään myös tutkimuksen tulokset. Työn loppuun on vedetty yhteen tutkimuksen johtopäätökset sekä pohdittu koko opinnäytetyötä prosessina. Tutkimustuloksista selvisi, että Haaga-Helian opiskelijat olivat pääsääntöisesti hyvin tyytyväisiä eri palvelukanavoihin ja saamaansa palveluun. Erityisesti opiskelijat arvostavat asiantuntevaa ja nopeaa palvelua. Tuloksista löytyi myös kehitettävää, esimerkiksi informatiivisen tiedon esittämisessä MyNetissä, Facebook-ryhmästä informoimisessa sekä infotilaisuuksien ilmoittamisesta opiskelijoille.</p>	
Asiasanat Palvelukanavat, Asiakastyytyväisyys, Opiskelijat, Opiskelijavaihto	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimusongelma ja työn rajaukset	2
1.2	Työn rakenne	2
2	Palvelun eri muodot ja kanavat	4
2.1	Palvelu käsitteenä	4
2.2	Palvelun prosessi ja muotoilu	5
2.3	Palvelukanavat ja monikanavaisuus	7
2.4	Digitalisaation vaikutus palvelukanaviin	10
2.5	Sosiaalinen media palvelukanavana	12
3	Asiakaspalvelu- ja tyytyväisyys	15
3.1	Asiakas ja asiakkuus	15
3.2	Asiakaspalvelu	16
3.3	Asiakkaan kokemus ja laatu	18
3.4	Asiakastyytyväisyys	20
3.5	Asiakaslähtöinen palvelukulttuuri	22
4	Viitekehys	23
5	Kansainväliset palvelut toimeksiantajana	25
5.1	Haaga-Helia ammattikorkeakoulu ja Kansainväliset palvelut	25
5.2	Tavoite, ongelmat ja kehittämistehtävä	27
5.3	Menetelmävalinnat ja toteutus	28
5.4	Tutkimuksen kysymykset	30
6	Tutkimustulokset	32
6.1	Vastaajat ja taustatiedot	32
6.2	Kysymykset palvelukanavista	33
6.3	Tyytyväisyys palvelun laatuun	39
6.4	Facebook, tilannekohtaiset kanavat ja avoimet kysymykset	41
7	Pohdinta	45
7.1	Tutkimustuloksien yhteenveto, johtopäätökset ja kehitysehdotukset	45
7.2	Luotettavuuspohdinta	49
7.3	Opinnäytetyön prosessi	50
	Lähteet	52
	Liitteet	56
	Liite 1. Kyselylomakkeen lähete ja muistutusviesti	56
	Liite 2: Kyselylomake	58
	Liite 3: Peittomatriisi	61

1 Johdanto

Palvelu on läsnä yhä useamman organisaation toiminnassa. Palvelua tuotetaan asiakkaille ja organisaatio toimittaa palvelun kuluttajille useiden erilaisten kanavien kautta. Näitä kanavia kutsutaan palvelukanaviksi. Perinteisten kanavien rinnalle on syntynyt digitaalisia- sekä mobiilikanavia. Digitalisaatio on muovannut palvelun tarjontaa sekä laatua paljon. Nykyinen trendi on monikanavaisuudessa: asiakasta palvellaan usean kanavan kautta, samanaikaisesti käytössä voi olla perinteisiä fyysisiä palvelukanavia sekä esimerkiksi sosiaalisen median kanavia. Asiakasta pyritään palvelemaan ennen kaikkea oikeissa kanavissa, siellä missä asiakas itse on. Asiakastyytyväisyys ja palvelun kokemus ovat myös keskeisessä asemassa palvelukanavien toimivuudessa. Usein asiakkaan tyytyväisyys palveluun koostuu useista eri tekijöistä ja asiakastyytyväisyyttä mitataan esimerkiksi erilaisilla palautekyselyillä.

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Haaga-Helia ammattikorkeakoulun Kansainvälisille palveluille. Työn aiheena on Kansainvälisten palveluiden palvelukanavien toimivuus sekä opiskelijoiden tyytyväisyys palveluun; mistä ja miten he saavat tietoa kansainvälisyyden eri mahdollisuuksista sekä miten he kokevat saamansa palvelun laadun. Työn aihe on ajankohtainen ja tärkeä Kansainvälisille palveluille, sillä eri kanavien toimivuus ja opiskelijoiden tyytyväisyys ovat keskeinen osa heidän toimintaansa. Toimeksiantajalle on tärkeää selvittää, toimivatko heidän tarjoamansa palvelut yksikön palvelulupausten mukaisesti (palvelulupaukset luettavissa luvussa 5). Kansainvälisten palveluiden toimintaa halutaan kehittää tutkimuksen tuloksien mukaisesti. Tämä tutkimus tulee palvelemaan Kansainvälisiä palveluita, sekä myös opiskelijoita, jotka saavat loppukäyttäjinä nauttia tulevaisuudessa kehitetystä palvelusta.

Kansainväliset palvelut toimivat Haaga-Heliassa korkeakoulupalveluiden alla. Kansainväliset palvelut toimittavat esimerkiksi opiskelijoille kansainvälisyyteen keskittyneitä palveluita. Kansainväliset palvelut huolehtivat muun muassa Haaga-Helian ammattikorkeakoulussa opiskelijoiden kansainvälisestä liikkuvuudesta opiskelijavaihtojen kautta. Yksikkö ylläpitää koko Haaga-Helian kansainvälistä liikkuvuutta ja he edistävät koko organisaation muuta kansainvälistä toimintaa. Organisaatiosta löytyy tarkempi esittely alaluvussa 5.1. Tässä työssä Haaga-Helian tutkinto-opiskelijat toimivat Kansainvälisten palveluiden asiakkaina ("opiskelija-asiakas").

1.1 Tutkimusongelma ja työn rajaukset

Työn aiheena on Kansainvälisten palveluiden palvelukanavien toimivuus ja opiskelijoiden tyytyväisyys saamaansa palveluun. Aihetta tutkitaan seuraavan tutkimuskysymyksen pohjalta:

- Miten toimivasti Haaga-Helian Kansainvälisten palveluiden eri palvelukanavat palvelevat kansainvälisyydestä kiinnostuneita opiskelijoita?

Tutkimusongelmasta johdettiin seuraavat alakysymykset:

- Kuinka hyvin monikanavaisuus palvelee opiskelijoita Kansainvälisten palveluiden palvelukanavissa?
- Asiakastyytyväisyys eri palvelukanavissa, kuinka tyytyväisiä opiskelijat ovat saamaansa palveluun eri kanavissa?

Tutkimuksen kohderyhmänä ovat Haaga-Helian tutkinto-opiskelijat, jotka hakivat opiskelijavaihtoon vuoden 2017 ensimmäisellä hakukierroksella helmikuussa 2017. Työn aihe rajattiin käsittelemään lähtevien vaihto-opiskelijoiden näkökulmaa, sillä tämä ryhmä on yksi Kansainvälisten palveluiden suurimmista opiskelija-asiakasryhmistä. Tarkemmin rajaus koskee niitä Haaga-Helian opiskelijoita, jotka ovat selkeästi ilmaisseet kiinnostuksensa kansainvälistymiseen hakemalla opiskelija-vaihtoon Kansainvälisten palveluiden kautta. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, ovatko Haaga-Helian kansainvälisyydestä ja opiskelijavaihdosta kiinnostuneet opiskelijat tyytyväisiä saamansa palveluun, kanaviin ja jo olemassa olevaan informaatioon. Tavoitteena on myös selvittää, onko kanavien käytössä tarvetta kehitykselle tai onko uusille kanaville tarvetta.

Tutkimusta on rajattu myös palvelun prosessin näkökulmasta. Tutkimus käsittelee palvelun prosessissa toimia ennen ydinpalvelua. Tutkimuksen kohderyhmän tavoiteltu ydinpalvelu on opiskelijavaihto (Kansainväliset palvelut mahdollistavat toiminnallaan ydinpalvelun toteutumisen), joten toimet ennen opiskelijavaihdon toteutumista ovat avustavia palveluita ja esipalveluita. Näiden avustavien ja esipalveluiden toimintaa tutkitaan palvelukanavien kautta; mitkä kanavat toimivat tässä yhteydessä ja kuinka hyvää kanavista saatu asiakaspalvelu on. Tutkimuksessa ei siis oteta kantaa ydinpalvelun (opiskelijavaihdon) tai jälkipalvelun toimivuuteen, eikä myöskään itse opiskelijavaihtohaun toimivuuteen prosessina.

1.2 Työn rakenne

Raportti koostuu kahdesta eri osiosta, teoria- sekä empiriaosuudesta. Teorian osuudessa tutkimuskysymyksiin pyritään saamaan vastauksia kirjallisuuden ja valmiiden aineistojen

pohjalta, tämä toimii myös taustatietona tukemaan empirian osuutta. Teoriaosuuden kapaleessa 2 selvennetään palvelun olemusta, sen kanavia, monikanavaisuuden käsitettä ja digitalisaation vaikutusta palvelukanaviin. Luvussa 3 käsitellään asiakaspalvelun käsitettä, miten asiakaskokemus määräytyy ja miten asiakastyytyvyyttä voidaan mitata.

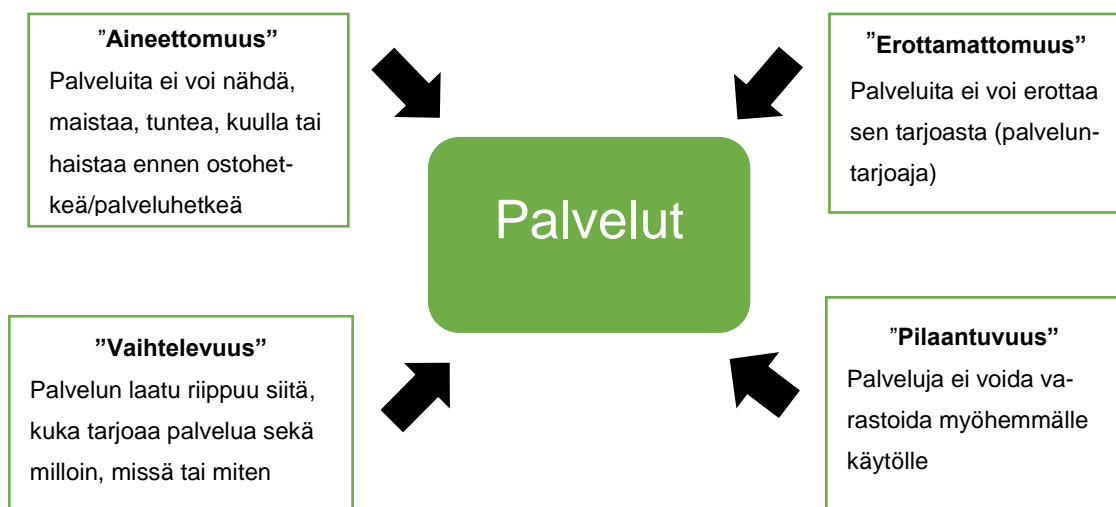
Empirian osuus käsittelee syvemmin toimeksiantoyritystä ja heille tuotettua tietoa tutkimuksen muodossa. Empirian osuudessa käsitellään tutkimuksen menetelmävalintoja ja pohditaan syitä, miksi tutkimusongelmaan on tartuttu. Empirian osuudessa perustellaan kysymysvalinnat ja peilataan teoriasta selvennettyjä tekijöitä tuotettavaan tutkimukseen. Työn aihetta tutkitaan kvantitatiivisen tutkimuksen avulla, jonka tavoitteena on selvittää opiskelijoiden tarpeita liittyen Kansainvälisten palveluiden palvelukanaviin. Tutkimus toteutettiin sähköisenä kyselynä, joka lähetettiin kohderyhmälle sähköpostitse huhtikuussa 2017. Tietoa menetelmävalinnoista ja toteutuksesta löytyy alaluvusta 5.3. Liitteessä 3 on työtä koskeva peittomatriisi, jonka tarkoituksena on helpottaa tutkimuskysymysten peilaamista teoriaosuuteen sekä itse tutkimukseen.

2 Palvelun eri muodot ja kanavat

Tässä luvussa käsitellään palvelua käsitteenä. Palvelun käsitteestä edetään laajemmista osa-alueista pienempiin. Luvussa tutkitaan teorialähteiden pohjalta palvelua, palvelun prosessia, eri palvelukanavia, monikanavaisuutta, digitalisaation vaikutuksia palvelukanaviin, sosiaalista mediaa palvelukanavana sekä palvelumuotoilun tärkeyttä.

2.1 Palvelu käsitteenä

Palvelu on usein osa organisaatioiden tarjoomaa. Palveluiden lisäksi organisaatioiden tarjoomaan voi kuulua esimerkiksi tuotteita, ideoita tai jaettavaa tietoa. (Kotler & Armstrong 2010, 30.) Työn aihetta koskettaen, tutkitaan palvelun käsitettä syvällisemmin. Liike-elämässä palvelulla tarkoitetaan yleisesti jonkin aineettoman hyödykkeen tarjoamista asiakkaalle. Palvelussa asiakas ei saa omistusoikeutta tuotteeseen tai fyysistä tuotetta, vaan palvelua käytetään samanaikaisesti kun sitä tuotetaan. (Kannisto & Kannisto 2008, 6.) Palvelulla on kuitenkin monta eri merkitystä, puhekielessä palvelu usein voi tarkoittaa mitä tahansa ihmisten kanssakäymistä. Tällöin keskiössä on usein kuitenkin asiakkaan kokemus eikä vain tuotteen valmistaminen. Toisinaan tuotteitakin hyödynnetään osana palvelua tai niistä voidaan jopa tehdä palvelu, niin sanotusti palvelun tuotteistaminen. (Rannisto 2014, 36.) Asiaa voidaan pohtia vielä syvemmin, palvelu on oikeastaan läsnä jokaisessa elämämme osassa syntymästämme lähtien. Syntyessämme maailmaan olemme täysin riippuvaisia toisten ihmisten palveluista, meille tarjotaan ruokaa, vaatetusta, suojaa, sairaanhoitoa sekä koulutusta (Kaufman 2012, xix). Kuviossa 1 on selitettynä palvelun yleiset neljä perusominaisuutta Kotlerin ja Armstrongin mukaisesti.



Kuvio 1: Palvelun neljä perusominaisuutta (mukaillen Kotler & Armstrong 2010, 269).

Grönroos määrittelee palvelulle seuraavat neljä kriteeriä; palvelut ovat ainakin jossain määrin aineettomia, palvelu on teko eikä asia, palvelua usein tuotetaan ja kulutetaan yhtäaikaisesti sekä asiakas osallistuu palvelun tuotantoprosessiin aina jollakin tavalla (Grönroos 1998, 53). Palveluita voi myös ryhmitellä monella eri tapaa. Palvelut voidaan lajitella esimerkiksi teknillisiin palveluihin sekä niin sanottuihin käyttäjäystävällisiin palveluihin. Käyttäjäystävälliset palvelut ovat paljon riippuvaisia prosessin osallisina olevista ihmisistä, kun taas teknilliset palvelut perustuvat esimerkiksi tietotekniikkaan sekä valmiiksi automatisoituihin järjestelmiin. Kumpaankin ryhmään usein sisältyy toiseen kuuluvia piirteitä. Esimerkiksi tekniikkaan perustuvassa palvelussa laitteen ongelmateen hoitamisessa tarvitaan usein henkilökohtaista ja inhimillistä palvelua. (Grönroos 2009, 84.)

Toinen tapa ryhmitellä palvelua on esimerkiksi asiakassuhteen tyyppin mukaisesti. Palvelut voidaan ryhmitellä jatkuvasti tarjottavaan palveluun sekä ajoittaiseen palveluun. Esimerkkinä jatkuvasti tarjottavasta palveluista voidaan pitää pankkipalveluita, jolloin asiakkaan ja organisaation välillä on vuorovaikutusta usein ja toistuvasti. Tällaisessa tilanteessa palveluntarjoajan on mahdollista luoda vahva asiakassuhde. Ajoittain käytettävissä palveluissa, kuten esimerkiksi usein matkailupalveluissa, on palveluntarjoajan vaikeampaa luoda pysyvää suhdetta asiakkaan kanssa. (Grönroos 2009, 85.)

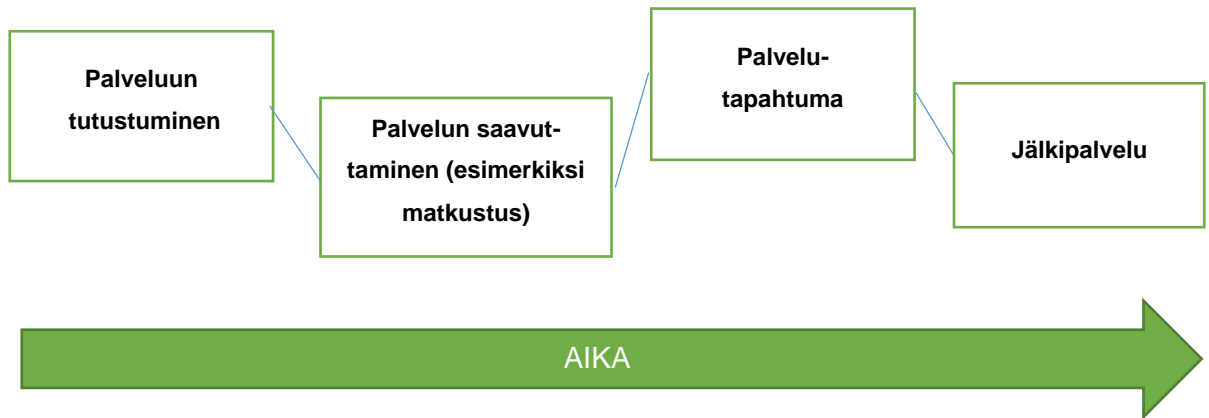
Palveluiden käyttö on kasvanut viime vuosikymmeninä ja palvelusektorilla on paljon erilaisia toimijoita. Valtio ja kunnat tarjoavat muun muassa oikeuspalveluita (esimerkiksi tuomioistuimet), työvoimapalveluita, sairaanhoitopalveluita, turvapalveluita (esimerkiksi poliisi sekä palokunta), postilaitoksia ja koulutuspalveluita. Yksityiset ei-voittoa tavoittelevat yhteisöt tuottavat palveluita esimerkiksi museoiden, hyväntekeväisyysjärjestöjen, kirkkojen sekä erilaisten säätiöiden kautta. Liike-elämän organisaatiot tarjoavat myös paljon erilaisia palveluita. Näihin kuuluu muun muassa pankkipalvelut ja pankit, hotellit, vakuutusyhtiöt, konsulttiyritykset, lääkäri- sekä lakipalveluita tarjoavat yritykset ja viihdeyritykset. (Kotler & Armstrong 2010, 268.) Työn toimeksiantaja Haaga-Helia ammattikorkeakoulu tuottaa ja kehittää korkeakoulutuspalveluita. Kansainväliset palvelut Haaga-Heliassa tarjoavat erilaisia kansainvälistymisen mahdollisuuksia.

2.2 Palvelun prosessi ja muotoilu

Palvelun prosessia ja prosessin osia voidaan määritellä eri tavoin. Esimerkiksi Grönroos määrittelee palvelun koostumaan kolmesta eri palveluryhmästä; ydinpalvelusta, avustavasta palvelusta sekä tukipalveluista. Ydinpalvelu on organisaatiolle tai osastolle perimmäinen syy olla toiminnassa. Ydinpalvelu on myös yleisesti asiakkaalle syy, jonka takia

hän organisaatiossa asioi. Ydinpalvelun toimintaa tehostaa avustavat- sekä tukipalvelut. Avustavat palvelut helpottavat ydinpalvelun lopullista käyttöä. Tukipalvelut puolestaan lisäävät palvelun arvoa ja niitä käytetään usein palveluiden erilaistamiseksi kilpailijoista. Tukipalvelu ei helpota itse ydinpalvelun käyttöä. (Grönroos 1998, 119, 120.)

Palvelun prosessia voidaan kuvata palvelupolun avulla. Palvelupolku koostuu kolmesta eri vaiheesta: esi-, ydin- sekä jälkipalvelusta. Esipalvelun ajankohtana asiakas on organisaatioon yhteydessä etukäteen esimerkiksi tiedon etsinnän tai ajanvarauksen muodossa. Ydinpalvelussa asiakas saa organisaatiolta varsinaisen arvon ja usein ydinpalveluna toimii itse palvelutapahtuma. Jälkipalvelu toteutuu ydinpalvelun eli varsinaisen palvelutapahtuman jälkeen, tämä voi olla esimerkiksi asiakkaaseen yhteydenotto asiakaspalautteen muodossa. (Tuulaniemi 2011.) Palvelupolkua voidaan kuvata alla olevan prosessikaavion mukaisesti (kuvio 2).



Kuvio 2: Palvelupolku (mukaillen Tuulaniemi 2011).

Työn aiheen näkökulmasta Kansainvälisten palveluiden ydinpalveluna toimii opiskelijavaihto. Kohderyhmänä ovat Haaga-Helian opiskelijat, jotka hakivat opiskelijavaihtoon vuoden 2017 ensimmäisellä hakukierroksella. Hakemisen tavoitteena on lopulta päästä opiskelijavaihtoon, minkä toteutumisen Kansainväliset palvelut mahdollistaa. Esipalvelua Kansainvälisissä palveluissa on kaikki toiminta ennen varsinaista opiskelijavaihtoa, esimerkiksi opiskelijoiden ohjaus ja erilaiset infotilaisuudet. Avustava palvelu Kansainvälisissä palveluissa on myös informaation tarjoaminen ennen opiskelijavaihtoon lähtemistä. Työn aihetta, palvelukanavien toimintaa, tutkitaan juurikin prosessin esipalvelun näkökulmasta.

Palvelua ja sen prosessia kehitetään nykypäivänä yhä useammin myös palvelumuotoilun myötä. Palvelumuotoiluilla tarkoitetaan asiakkaan kokeman kehittämistä käyttäen muotoilussa tuttuja menettelytapoja. Palvelumuotoilun tavoitteena on kasvattaa organisaation liiketoimintaa ja parantaa yrityksen palveluliiketoimintaa. Palvelumuotoilussa tarkkaillaan kokonaisvaltaisesti vuorovaikutusta eri palvelutilanteissa sekä kanavissa. (Brink, Ekonomi

2016.) Palvelumuotoilussa palvelua tarkastellaan asiakkaan näkökulmasta. Sen tavoitteena on varmistaa, että palvelun eri muodot ovat hyödyllisiä, käytettäviä sekä houkuttelevia asiakkaan näkökulmasta, samalla toimien tehokkaana, tuottavana sekä muista erottavana palveluntarjoajan näkökulmasta. (Koivisto & Miettinen 2009, 15.)

Palvelumuotoilu on konkreettista toimintaa, jonka tavoitteena on yhdistää käyttäjien tarpeet sekä toiveet palveluntuottajan liiketaloudellisen tavoitteiden kanssa. Ideaalitulanteessa tuloksena on molempia osapuolia palveleva kokonaisuus. Palvelun aineettomia osia visualisoidaan ja hahmotellaan näkyviksi. Palvelumuotoilun päätavoitteena on optimoida asiakkaan saama palvelukokemus. Keskittymällä kokemuksen kriittisiin piirteisiin palvelukokemuksesta saadaan mahdollisimman positiivinen. Tämä tapahtuu palveluprosessin, työtapojen, tilojen sekä vuorovaikutuksen optimoimisella ja poistamalla palvelua mahdollisesti häiritsevät tekijät. (Tuulaniemi, 2011.)

2.3 Palvelukanavat ja monikanavaisuus

Palvelukanavalla tarkoitetaan kaikkia niitä kanavia, mitä kautta asiakas saa palvelua organisaatiolta. Palvelukanavalle ei ole vielä vakiintunutta määritelmää kirjallisuudessa, mutta sitä käytetään käsitteenä jo arkikielessä. Markkinoinnin maailmassa tutumpi käsite onkin markkinointikanava. Markkinointikanava on yhdistelmä tekijöitä, joiden avulla yritys saa tuotteen tai palvelun asiakkaalle kulutettavaksi (Kotler & Armstrong 2010, 363). Markkinointikanava on siis se yrityksen valitsema väylä, jonka avulla tuotetta tai palvelua tarjotaan asiakkaalle. Markkinointikanava voi myös toimia esimerkiksi tiedonvälityskanava, josta asiakas halutessaan saa tietoa tarjottavista tuotteista tai palveluista (esimerkiksi verkkosivusto). Markkinointikanavien sisäistä ja ulkoista saatavuutta voi olla mielekästä vertailla ja tarkastella. Ulkoisella saavutettavuudella tarkoitetaan sitä, esimerkiksi miten helposti mahdolliseen toimipaikkaan löydetään ja sisäisellä tarkoitetaan sitä, miten tuote tai palvelu on saatavilla toimipaikan sisällä. (Bergström & Leppänen 2014, 223.)

Palvelukanava terminä kuvaa paremmin juuri palvelun siirtymistä kuluttajalle erilaisia väyliä pitkin, joten tässä työssä käytetään markkinointikanavasta sovellettua termiä palvelukanava. Palvelukanava terminä kuvaa selkeämmin juuri palvelun siirtymistä kuluttajalle erilaisia väyliä pitkin. Palvelukanavana on toiminut pitkään henkilökohtainen palvelu, fyysinen ja kasvatusten toimiva palvelu. Tämän palvelun rinnalle on syntynyt uudempia digitaalisia palveluita, nykypäivänä puhutaankin monikanavaisesta asiakaspalvelusta.

Monikanavaisuuden käsite alkoi yleistyä 2000-luvun vaihteessa. Useat organisaatiot veivät palvelujaan internettiin verkkosivun lisäksi. Alussa organisaatioiden verkkosivut olivat

lähinnä informatiivisia ja tarjosivat kuluttajille lisätietoa esimerkiksi yrityksen toiminnasta sekä aukioloajoista. Fyysisen palvelun ohelle syntyi digitaalinen kanava palveluasiakkailla. Vielä myöhemmin mobiililaitteiden yleistettyä syntyi uusi palvelukanavan muoto, mobiilikanava. (Filenius 2015, 14.)

Monikanavaisuuden lisäksi termi ”kaikkikanavaisuus” on lisääntynyt, termi juontaa juurensa englanninkielisestä termistä omni channel. Omnilla viitataan kaikkeen tai universaaliin toimintaan. Monet käyttävät termejä päällekkäin kuvaillessaan palvelukanavien moninaisuutta. (Hyken 2017, Forbes.) Organisaatiot voivat hyödyntää monikanavaisuutta käyttäen useita eri asiointi-, myynti-, sekä palvelukanavia (OmniPartners, 2015).

Moni- ja kaikkikanavaisuuden aikakautena organisaation palvelukanavia voi olla esimerkiksi itse fyysinen myymälä/toimisto, puhelinalue, verkkokauppa, mobiilipalvelu (esimerkiksi kaupan oma sovellus) sekä sosiaalinen media. Usein asiakkaat käyttävät palvelukanavia sekaisin tai jopa samanaikaisesti. On esimerkiksi normaalia tilata tuote verkkokaupasta, jonka jälkeen tuote noudetaan myymälästä. (Filenius 2015, 17.) Yhä useammin palvelun myös voi ostaa tai varata verkosta, jonka jälkeen liikkeeseen, konttoriin tai toimistoon mennään palvelun saamiseksi. Tästä erinomaisena esimerkkinä voidaan pitää ajanvarausta neuvontapalveluihin. Organisaatioesimerkki monikanavaisesta toiminnasta Suomessa on Osuuspankki. Osuuspankki palvelee asiakkaitaan OP-verkkopalvelussa, OP-mobiilisovelluksella, puhelimitse sekä kasvotusten konttoreissa (OP 2017).

Useat organisaatiot tarjoavat paljon erilaisia palvelukanavia toimialasta ja osastosta riippuen. Työssä käytetyistä useista lähteistä koottuna, erilaisia palvelukanavia voivat olla esimerkiksi (Filenius 2015, OP 2017, Pohjanpalo 2017, Kortesus 2014):

- puhelinasiointi
- videoasiointi (etäneuvonta videon välityksellä)
- sähköposti
- verkkoasiointi
- sosiaalinen media (muun muassa Facebook)
- verkkosivut
- verkkokauppa
- chat-palvelu verkkosivuilla
- henkilökohtainen palvelu paikan päällä
- verkkopalvelu liikkeessä/virastossa/paikan päällä
- posti (fyysinen paperiposti)
- mobiilisovellukset

Moni- ja kaikkikanavaisuudella pyritään siihen, että asiakas saa mahdollisimman laadukasta palvelua. Palvelukanavat ovat asiakkaalle tapa kommunikoida organisaation kanssa, joten on myös hyvä pohtia, tarvitseeko asiakas palvelua kaikilta mahdollisilta kanavilta. Usein asiakas toivoo yksinkertaisesti vain tuotteen/palvelun ostoa, vastauksia kysymyksiinsä tai mahdollisuuden saada palautteensa kuuluviin. Organisaatioiden voi olla mielekästä pohtia, missä kaikissa kanavissa asiakkaita tarvitsee ja kannattaa palvella. Eri-tyisen tärkeää on palvella asiakkaita juuri niissä kanavissa, joissa he liikkuvat. (Hyken 2017, Forbes.) Kaikkikanavaisuudessa palvelukanavien valintoja suositellaan tehdyksi asiakassegmenttien perusteella. On tärkeää tuntea asiakaskuntansa sekä sen, mistä heidät tavoittaa. Ymmärrys asiakkaan käyttäytymisestä erilaisissa ympäristöissä ja kanavissa on suositeltavaa ottaa huomioon. Asiakas on aina yrityksen asiakas, asiointikanavasta riippumatta. (OmniPartners 2015.)

Organisaatioiden on järkevää löytää tasapaino henkilökohtaisten sekä digitaalisten palveluiden väliltä. Henkilökohtaisen tapaamisen (niin sanotut perinteiset kanavat) kanavia ei suositella korvattavaksi heti digitaalisilla. Aluksi eri kanavia voi käyttää esimerkiksi rinnakkain. Tässä on oikeastaan koko monikanavaisuuden ydin, useiden eri kanavien käyttö rinnakkain. Monikanavaisuus palvelee yrityksen eri segmenttejä, perinteiset kanavat palvelevat tehokkaammin esimerkiksi vanhempaa sukupolvea. Palvelukanavien käytössä suositellaan, että asiakasta kuunnellaan ja heille annetaan mahdollisuus valita toivottu asiointikanava. Esimerkiksi voidaan pohtia digimurroksen aikana organisaation siirtymistä uuteen digitaaliseen järjestelmään. Tällaisessa tilanteessa uuteen järjestelmään ei ole suositeltavaa syöksyä heti, vaan asteittain asiakasta opastaen. (AaltoEE, 2015.)

Eri-tyisen tärkeää monikanavaisuudessa on pohtia eri kanavien saumatonta toimivuutta keskenään. Asiakas odottaa laadukasta ja samanlaatuista palvelua kanavasta riippumatta. Tiedon olisi myös hyvä kulkea kanavasta toiselle. Esimerkiksi Suomen julkishallinnolliset sähköiset palvelukanavat eivät aina toimi toivotulla tavalla ja kansalainen joutuu täyttämään samoja tietoja eri palveluissa jatkuvasti uudelleen. Eri järjestelmät eivät välttämättä toimi hyvin keskenään, eikä tämä palvele asiakasta. Jopa Suomen valtiolla on yli 700 sähköistä palvelua. On tärkeää ottaa huomioon, että asiakkaan on myös oltava tietoinen eri kanavista, jotta hän voi sinne hakeutua. (Viskari 2017, HS.fi) Toimeksiantajan kannalta on tärkeää, että Kansainvälisten palveluiden opiskelija-asiakkaat saavat saumatonta palvelua niin kanavasta kuin kampuksestakin riippumatta. Kampuksien välillä ei tulisi olla eroa palvelun laadussa tai palvelukanavien toiminnassa.

Uusia palvelukanavia syntyy nopealla tahdilla, eivätkä kaikki organisaatiot välttämättä pysy kehityksessä mukana. Esimerkiksi uusia sosiaalisen median kanavia syntyy nykypäivänä jatkuvasti ja organisaatioiden tulee päättää, mitä kautta asiakkaita palvelee. Tarjontaa erityisesti sosiaalisen median kanavista voi jopa olla tukahduttavan paljon ja organisaatiot voivat joutua nopeallakin aikataululla tarttumaan uusiin kanaviin. Yritysten voi olla järkevää keskittää palvelua tietyille ja yleisimmille kanaville. Liian moni kanava voi tuntua asiakkaastakin hankalalta, eivätkä asiakkaat enää osaa etsiä tietoa oikeasta kanavasta. (Morgan 2016, Forbes.)

Palvelukanavalla on myös tärkeä rooli olla valmis tiedonlähde ja informatiivinen viestintäkanava, jolloin asiakas voi itsenäisesti kerätä aiheesta tietoa. Asiakas usein kerää tietoa etukäteen ja yhä useammin selvittää ongelman itse palveluntarjoajan eri kanavista. Asiakasta palvelee etupainotteisesti, jos organisaatio kokoaa asiaa käsitteleviä tietoja helposti luettavaan muotoon yhteen paikkaan, esimerkiksi verkkosivulle. Asiakkaan näkökulmasta on tärkeää, että saatavilla oleva tieto on helposti luettavaa ja sen on tuottanut asiakokonaisuuden hyvin tunteva asiantuntija. Usein erilaisten palveluiden käyttö voi vaatia hieman osaamista tai palvelulla voi olla paljon erilaisia ulottuvuuksia, mitä tarjota asiakkaalle. Tällöin on järkevää koota tietoa, mikä opastaa asiakasta palvelun käyttöön: miten palvelua oikein käytetään. Opastukset ja vinkit valmiina koottuna helpottaa asiakkaan asiointia. (Hytönen 2015, Otavamedia OMA.) Kansainvälisissä palveluissa erityisesti palvelukanava MyNet toimii valmiina tietolähteenä sekä informatiivisen tiedon jakamisen keskuksena. MyNetin tarkoituksena on toimittaa ohjeita ja lisätietoa esimerkiksi vaihto-opinnoista kiinnostuneille.

2.4 Digitalisaation vaikutus palvelukanaviin

Digitalisaation myötä palvelut ovat siirtyneet yhä enemmän verkkoon. Trendi on ilmeinen, sillä yhä useampi suomalainen käyttää internetiä päivittäin useaan eri tarkoitukseen. Vuonna 2015 suomalaisista 88 % oli käyttänyt internetiä viimeisen 3 kk aikana, ja 79 % käyttää internetiä lähes päivittäin tai päivittäin. Alle 55 vuotiaista internetiä käyttivät lähes kaikki. (Tilastokeskus 2016, a.) Vertailukohteeksi esimerkiksi vuonna 2010 internetiä käytti useita kertoja päivässä vain 56 % väestöstä (Tilastokeskus 2010).

Vaikka valtaosa kansalaisista käyttää internetiä päivittäin, vaihtelee sen käyttö eri elämäntilanteissa olevilla. Huomionarvoista on opiskelijoiden internetin käyttö, lähes kaikki opiskelijat käyttävät internetiä päivittäin ja myös useita kertoja päivässä (Tilastokeskus, taulukko 1). Voidaan todeta, että digitaalisia palveluita käytetään kaikissa ikäryhmissä, mutta suhteellisesti käyttäjiä on enemmän nuorien ja opiskelijoiden keskuudessa (Ilmarinen &

Koskela 2015, 27). Opiskelijoiden internetin käyttö on oleellinen tieto, sillä työssä toteutettavan tutkimuksen kohderyhmänä on Haaga-Helian opiskelijoita.

Taulukko 1: Internetin käyttö Suomessa 2016 (% osuus) (mukaillen Tilastokeskus c).

	Käyttänyt viimeisen 3 kk aikana	Käyttää päivittäin tai lähes päivittäin	Käyttää yleensä useita kertoja päivässä
Opiskelija	100	99	97
Työllinen	98	92	86
Eläkeläinen	61	44	33

Viime vuosina on ollut paljon keskustelua mobiililaitteiden suosion noususta. On ollut keskustelua, onko mobiili jopa syrjäyttämässä tietokoneen internetin käyttölaitteena. (Kantar TNS 2016.) Yhdysvalloissa on tutkittu aihetta, ja tutkimuksen tuloksista selvisi, että vuosina 1980–2000 syntyneistä jopa joka viides ei enää käytä internetiä tietokoneella. Samaisessa tutkimuksessa selvisi, että Yhdysvalloissa myös noin 60 % kaikesta digitaalisten palveluiden käytöstä toteutetaan mobiililaitteella. (Ilmarinen & Koskela 2015, 28.)

NetTrack 2016-tutkimuksen perusteella kuitenkin jopa 60 % suomalaisista valitsisi tietokoneen, jos olisi valittava vain yksi laite, millä käyttää internetiä. Valtaosa suomalaisista käyttää internetiä mobiililaitteella, mutta harva on kuitenkaan pelkästään sen varassa. Kuitenkin erityisesti nuorten ja kaupunkilaisten suosiossa on yhä useammin mobiililaitte. (Kantar TNS 2016.)

Myös pankkipalvelut ovat siirtyneet huomattavasti verkkoon ja vuonna 2015 niitä käytti verkossa 81 % suomalaisista (Tilastokeskus 2016 b). Myös valtio on siirtänyt sekä on siirtämässä palveluita yhä enemmän verkkoon, tavoitteena on tietenkin säästää palveluun kuluvia resursseja sekä tehostaa palveluita. Esimerkkeinä tästä on Kela ja Verohallinto, joiden varoista paperipostiin menee jopa 25 miljoona euroa. (Pohjanpalo, Hs.fi 2017.)

Suomen valtion kansalaispalveluita siirretään myös enemmän verkkoon, kun palvelu Suomi.fi avautuu vuonna 2018. Tämä sähköinen postilaatikko tulee kaikille suomen kansalaisille käytettäväksi ja sen tarkoituksena on toimia pääasiallisena viestintäkanavana valtion sekä kansalaisten välillä. (Pohjanpalo, Hs.fi 2017.)

Organisaation verkkopalvelu voi saavuttaa huomattavasti enemmän asiakkaita, kun fyysinen kohtaaminen. Tämä palvelee asiakasta, kun paikanpäällä ei tarvitse jonottaa, vaan esimerkiksi takaisinsoittoa tai chat-palvelun vastausta voi odottaa kotoa käsin. Jos sähköinen asiointi palveluna toimii mutkattomasti, jonot henkilökohtaisessa asiointissa vähenevät ja palvelu paranee. (Viskari 2017, HS.fi)

Syy palvelukanavien siirrosta digitaalisiin palveluihin organisaation näkökulmasta on usein kustannusten ja resurssien säästö. Koska verkkopalveluiden käyttö on organisaatiolle edullista, ovat useat organisaatiot alkaneet toimia ”pehmeän painostuksen” mukaisesti. Menetelmällä saadaan asiakkaat käyttämään digitaalisia palveluita yhä enemmän. Tätä voidaan tehdä esimerkiksi hinnoittelun avulla, jolloin palvelua on edullisempaa käyttää verkossa. Tähän suuntaan ovat menneet esimerkiksi pankit, palvelujen hinnoittelu on ohjannut asiakkaita yhä enemmän verkkopankin käyttöön. (AaltoEE, 2015.) Asiakkaan näkökulmasta digitalisaatio on vaikuttanut koko tapaan ostaa ja kuluttaa palveluita. Tietoa etsitään yhä enemmän verkosta ennen henkilökohtaista asiointia ja usein organisaatioiden on myös taivuttava asiakkaan toiveisiin, esimerkiksi siihen miten, missä ja milloin hän haluaa asioida. Kilpailu asiakkaista yhä kovempaa, digitaalisessa maailmassa asiakkaille on tarjolla useita eri vaihtoehtoja. Esimerkiksi hintojen ja palveluiden vertailusta on tullut yhä helpompaa. Tämä on johtanut siihen, että palveluntarjoajat ovat usein kovan paineen alla, kun ne joutuvat pitämään kiinni asiakkaistaan vaativassa kilpailutilanteessa. (Ilmarinen & Koskela 2015, 35.)

Palvelukanavien valintoja tehtäessä on hyvä muistaa asiakkaiden toiveet henkilökohtaisesta palvelusta. Erään tutkimuksen mukaan 71 % suomalaisista kuluttajista haluaisi ongelmatilanteissa asioida kasvotusten asiakaspalvelijan kanssa ja 73 % toivoisi palvelua myös kasvotusten tarvitessaan neuvoa johonkin asiaan liittyen. 62 % koki saaneensa parhaiten räätälöityä palvelua paikanpäältä liikkeessä. Myös 40 % haluaa mieluummin ostaa uuden tuotteen liikkeestä, jossa saanut palvelua ihmiseltä, kuin ostaa tuotteen esimerkiksi verkkokaupasta. 39 % hakee mieluummin tietoa parhaista tuotteista ensin paikan päältä kuin verkosta. (Kauppalehti, 2016.) Selkeä trendi on, että asiakkaat haluavat henkilökohtaista palvelua kasvotusten ongelmatilanteissa ja neuvontapalveluissa, mutta uusien tuotteiden tai palveluiden etsintä sekä tiedon kerääminen vaihtoehtoista tehdään helpommin verkossa. Tällöin korostuu juurikin aikaisemmin käsitelty aihe palvelukanavan toiminta myös informaatiota tarjoavana kanavana.

2.5 Sosiaalinen media palvelukanavana

Palvelukanavien siirtyessä yhä enemmän verkkoon on sosiaalisen median osuus kasvanut myös merkittävästi. Määriteltäessä sosiaalista mediaa on hyvä tarkastella termejä erikseen, *sosiaalinen* sekä *media*. Sosiaalisuus tulee yksinkertaisesti siitä, että julkaisuissa on kyse sosiaalisuudesta ja seurallisuudesta – julkaiset jotain muille nähtäväksi. Sana media termissä viittaa julkaisutapaan, se on verkossa perinteisten ja tavallisen kommunikoinnin sijasta. (Coles 2014, 4.) Sanastokeskuksen määritelmä sosiaaliselle medialle

on se, että sosiaalinen media yksi viestinnän muoto, joka hyödyntää julkaisualustana tietoverkkoja sekä tietotekniikkaa. Sosiaalisessa mediassa tietoa käsitellään, luodaan ja jaetaan käyttäjälähtöisesti sekä vuorovaikutteisesti. Usein sosiaalisessa mediassa ylläpidetään ihmisten välisiä sosiaalisia suhteita. (Sanastokeskus TSK 2010, 14.)

Niin yksityishenkilöt kuin organisaatiotkin ovat löytäneet sosiaalisen median. Syitä sosiaalisen median hyödyntämiseen on useita: sosiaalinen media on usein ilmasta, siellä on helppo saavuttaa suuri yleisö, asiakkaiden kanssa on helppo kommunikoida ja palautetta voi saada reaaliajassa (Coles 2014, 5). Viestinnän ja jakamisen lisäksi useat organisaatiot hyödyntävät sosiaalista mediaa markkinoissa tunnettavuuden lisäämiseksi ja myynnin tukemiseksi. Yhä tärkeämmäksi osaksi on tullut asiakkaiden palvelu ja sosiaalisen median toiminta palvelukanavana. Sosiaalisessa mediassa asiakasta kuunnellaan ja heiltä opitaan. (Kortesuo 2014, 29.)

Monille organisaatioille eri sosiaalisen median kanavat ovat jo virallisia palvelukanavia, esimerkiksi Facebook. Sosiaalinen media on asiakkaille helppo ja luonteva tapa asioida ja yrityksetkin kokevat siellä palvelun tarpeelliseksi. Suosiotaan ovat lisänneet myös verkkosivujen chat-palvelut, erityisesti nuorten keskuudessa. Eri kanavat voivat toimivat eri tarkoituksissa, ja esimerkiksi lyhyitä teknisiä vikailmoituksia on helppo julkaista Twitterissä. (Raunio, Yle. 2014.)

Sosiaalisessa mediassa kasvaa myös asiakkaan valta. Tämä näkyy esimerkiksi yrityksen verkkosivustojen kommenttikentissä sekä sosiaalisen median kanavissa. Organisaatioiden Facebook-sivuille on helppo laittaa asiakaspalautteita tai kysymyksiä. Kirjoitusten ollessa julkisia on ylläpitäjien myös reagoitava nopeasti. Organisaaton ja asiakkaan välistä keskustelua voi seurata jopa tuhannet ulkopuoliset kuluttajat, eivätkä palveluntarjoajat voi enää vältellä asiakkaan yhteydenottoa. Jos vastausta ei kuulu, voi asiakkaan kommentti saada suurenkin kohun aikaiseksi ja samalla voi yrityksen myynti esimerkiksi laskea. Tilanne kuitenkin palvelee myös sivujen ylläpitäjää, sillä annetut vastaukset sosiaalisessa mediassa on nähtävillä myös muille ja tieto kulkee ihmiseltä toiselle helposti. Mahdollisilta samoilta kysymyksiltä vältetään ja vertaistukea on saatavilla nopeasti muilta käyttäjiltä kotisohvallekin asti. (Koskinen, HS.fi, 2016.) Myös Haaga-Helian Kansainvälisillä palveluilla on lähteille vaihto-opiskelijoille suunnattu Facebook-ryhmä, jossa opiskelijat voivat antaa vertaistukea ja vastauksia toistensa kysymyksiin. Ryhmän tavoitteena on myös yhdistää samoissa korkeakouluissa jo vaihdossa olleet opiskelijat sekä kohteeseen tulevaisuudessa lähtevät opiskelijat.

Esimerkkinä sosiaalisen median toiminnasta palvelukanavana on Gigantin Facebook-sivusto (Kuva 1). Sivuille asiakkaat lähettävät paljon viestejä, kysymyksiä, kehuja sekä palautteita. Useissa negatiivissa kommentteissa yritys oli vastannut kommenttiin ja usein kommentissa oli maininta mahdollisesta hyvityksestä sekä henkilökohtaisesta yhteydenotosta asiakkaaseen.



Kuva 1: Esimerkki palvelukanavan toiminnasta sosiaalisessa mediassa (Giganti, Facebook 2017).

3 Asiakaspalvelu- ja tyytyväisyys

Tässä luvussa käsitellään tarkemmin asiakaspalvelun käsitettä ja kuka asiakas oikeasti on. Aiheen alla käsitellään myös asiakkaan saamaa kokemusta, asiakastyytyväisyyttä sekä asiakaslähtöistä palvelukulttuuria. Asiakaspalvelu on kriittinen osa palvelukanavan toimintaa. Kanava toimii välineenä, jonka avulla asiakas saa palvelua, mutta palvelun laatu ja asiakkaan kokema loppupeleissä määrää kanavan merkityksellisyyden.

3.1 Asiakas ja asiakkuus

Asiakas on se ihminen tai organisaatio, joka käyttää tarjottua tuotetta tai palvelua. Usein asiakkaista puhuttaessa erotellaan henkilö- tai yritysasiakkaat, mutta myös yritysasiakkaat pyrkivät loppujen lopuksi palvelemaan omaa loppuasiakastaan. On myös huomioitava, että asiakkaat voivat olla sekä sisäisiä sekä ulkoisia. Sisäisillä asiakkailla viitataan esimerkiksi organisaation työntekijöihin ja ulkoisilla muihin yrityksiin tai henkilöasiakkaisiin. (Kannisto & Kannisto 2008, 7.) Asiakkaana voi toimia yksi henkilö tai myös ryhmä, joukko yksilöitä (Grönroos 1998, 269). Tässä opinnäytetyön tutkimuksessa asiakkaana toimivat Haaga-Helian tutkinto-opiskelijat. Tutkinto-opiskelijoista pääsääntöisesti asiakaskuntaa ovat he opiskelijat, jotka ovat kiinnostuneita lähtemään opiskelija-vaihtoon.

Suomen kieli ei välttämättä palvele asiakkaan määrittelyä kovin selvästi, käytämme käsitteitä asiakas sekä palvelu hyvin löyhästi yleisissä ja hyvinkin erilaisissa tilanteissa. Esimerkiksi englanniksi asiakkaaseen viittaavia sanoja on useita, ja termit kertovat jo itsessään enemmän asiakkuuden tyypistä. Esimerkiksi customer (asiakas) vs. consumer (kuluttaja-asiakas), client (esimerkiksi b2b puolella yritysasiakas), citizen (kansalainen) ja service user (palvelun käyttäjä). (Rannisto 2014, 36.) Yrity maailmassa käytetään usein asiakkuuden laadusta riippuen B2B (business-to-business) ja B2C (business-to-consumer) termejä. B2B:llä viitataan liiketoimintaa, jossa esimerkiksi kaupankäynti tapahtuu kahden eri yrityksen välillä. B2C:llä taas viitataan toimintaan, jossa yritys tuottaa tai myy palveluitaan kuluttaja-asiakkaille. (Oksanen 2010.)

Asiakkuuksien hallinnasta käytetään usein termiä CRM (Customer Relationship Management). CRM voi tarkoittaa ainakin seuraavia asioita; CRM on termi tietojärjestelmille, joiden avulla yritys hallitsee asiakkuuksiaan, CRM voi viitata siihen prosessiin, joilla yritys hallitsee asiakaskohtamisensa (esimerkiksi asiakaspalvelu), CRM voi myös viitata siihen lähestymistapaan, joilla yritys tunnistaa ja hankkii uusia asiakkaita. CRM voi tarkoittaa myös sitä organisaation strategiaa, jonka tarkoituksena on saada mahdollisimman suuri tuotto, kannattavuus sekä tyytyväisyys asiakkailta. (Oksanen 2010.)

3.2 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelulla tarkoitetaan organisaation tai palveluntarjoajan ja asiakkaan välistä kanssakäymistä, usein liittyen myytävään tuotteeseen tai palveluun. Asiakaspalvelu on aina inhimillistä toimintaa ja se perustuu myös samoille sosiaalisille säännöille, mitä noudatamme muissakin kanssakäymistilanteissa. (Kannisto & Kannisto 2008, 6.) Asiakas hakeutuu palveluntarjoajan luo ratkaistakseen olemassa olevan ongelmansa, johon hän haluaa vastuksia palveluntarjoajalta. Asiakkaan tarve toimii perustekijänä, joka ohjaa asiakkaan odotuksia kohti tietynlaista ratkaisua. Asiakkaan tarve ei välttämättä kerro yksin minikälaista palvelua asiakas etsii, vaan ennemmin mihin ongelmaan asiakas haluaa ratkaisua. Tämän lisäksi asiakkaalla voi olla erilaisia toiveita, miten hän haluaisi palveluntarjoajan esimerkiksi kohtelevan häntä. (Grönroos 1998, 263.) Tässä työssä opiskelija-asiakas hakeutuu Kansainvälisten palveluiden luokse, koska hänen tarpeenaan on kiinnostus opiskelijavaihtoa kohtaan.

Nykypäivänä on yhä vaikeampaa löytää ammattia, joka ei sisältäisi asiakaspalvelua laisinkaan. Vaikka organisaatiolla tai työntekijällä ei olisi suoraa kosketusta asiakkaaseen, on tehdyn työn laatu suorassa vaikutuksessa asiakkaan kokemaan laatuun sekä tarjottavaan tuotteeseen. Oikeastaan asiakkaan kanssa ollaan siis tekemissä lähes aina, ainakin epäsuorasti. (Kannisto & Kannisto 2014, 7.) Toimialasta riippumatta asiakaspalvelu on keskeisessä asemassa kannattavan liiketoiminnan takaamiseksi. Asiakaspalvelu on suorassa vaikutuksessa yrityksen markkinointiin, myyntiin, kasvuun ja tuottoon. (Hyken 2016 b, Forbes.)

Asiakaspalvelun keskiössä ovat asiakaspalvelijat. Asiakaspalvelijoita ovat pääsääntöisesti kaikki he henkilöt, jotka ovat tekemisissä asiakkaiden kanssa. Tämä on riippumatta siitä, toimiiko organisaatio yksityisellä sektorilla tai onko se esimerkiksi julkishallinnollinen yhteisö. Asiakaspalvelijoihin kuuluvat myös esimerkiksi myynnissä ja käyttäessä työskentelevät henkilöt. (Kannisto & Kannisto 2014, 7.) Asiakaspalvelun ei välttämättä suositella olevan pelkästään oma osastonsa, josta asiakas saa vastauksia kysymyksiinsä. Jos organisaatio haluaa päästä asiakaspalvelun huipulle, yrityskulttuuriin olisi suositeltavaa kuulua yhteinen filosofia, jota koko organisaatio noudattaa. Tällaisessa tilanteessa jokaisen organisaation työntekijän tulisi sisäistää asiakkaan palvelemisen filosofia, aina johdosta vastapalkattuun työntekijään asti. (Hyken 2016 b, Forbes.)

Hyvä asiakaspalvelu lähtee asiakkaan tarpeisiin ja toiveisiin vastaamisesta. Muita hyvän asiakaspalvelun piirteitä ovat esimerkiksi, että; asiakasta kuunnellaan, asiakas asetetaan

aina etusijalle, asiakasta kunnioitetaan tasavertaisesti ihmisenä ja persoonana, asiakkaalle annetaan aikaa, palvelu on luotettavaa sekä tasalaatuisia. Asiakaspalvelussa on hyvä lähtö liikkeelle kysymyksestä, miten itse haluaisi saada palvelua ja toimia sen mukaisesti. (Kannisto & Kannisto 2014, 12, 13, 14.) Erityisesti monikanavaisuuden aikakautena on tärkeää huomioida kaikki eri palvelukanavat ja tuottaa asiakkaalle aina laadukasta ja kattavaa asiakaskokemusta kanavasta riippumatta. (OmniPartners 2015.)

Asiakaspalvelulla on yhä suurempi vaikutus koko yritystoiminnan kannattavuuden kanssa. Monet organisaatiot sisältävät palvelun osaksi brändilupaustaan, jolloin palvelun laadun tulee noudattaa brändin linjaa. Brändätty palvelu on strategista ja organisoitua. Jos asiakkaan kokema palvelu ei täytä brändin lupausta, mitä tapahtuu valitettavan usein, koko brändin luotettavuus haavoittuu. (Barlow & Stewart 2006, 15.) Brändäyksestä toimii hyvänä esimerkkinä Apple, joka on brändännyt asiakaskokemuksen ja palvelun huippuunsa. Applen liikkeissä kaikki on hiottu loppuun asti, työntekijät on koulutettu toimimaan brändin mukaisesti ja kaikki eri palvelukanavat toimivat saman brändin alla. Applen yksi suuri kilpailuvalteista onkin asiakaspalvelun ja kokemuksen vahva laatu. (Lee Yohn, Forbes 2016.)

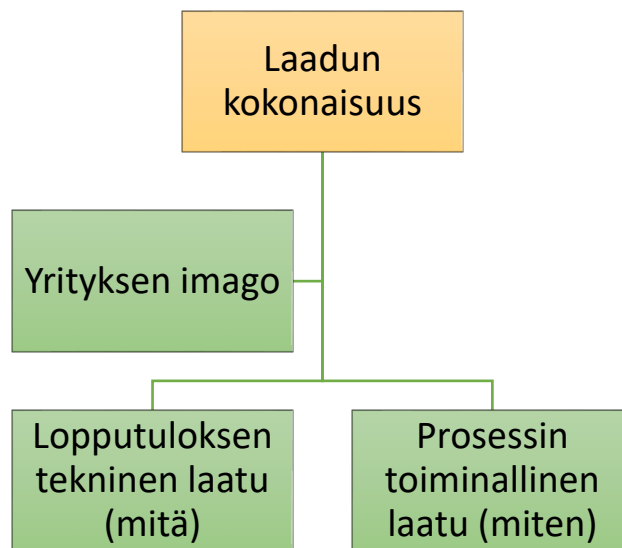
Asiakaspalvelu on digitalisaation myötä murroksessa ja useat organisaatiot kehittävätkin asiakaspalveluaan yhä enemmän. Vuoden 2017 trendejä asiakaspalvelussa on asiakaspalveluhenkilökunnan kehittäminen ja kouluttaminen, palvelun hallinnan siirto yhä enemmän asiakkaalle (asiakkaalla mahdollisimman paljon pohjatietoa jo valmiiksi saatavilla esimerkiksi nettisivuilla), asiakkaan ja työntekijöiden tyytyväisyyden mittaus palvelutilanteissa (tyytyväisestä asiakaspalvelijasta seuraa myös yleensä tyytyväinen asiakas), teknologian yhdistäminen perinteiseen asiakaspalveluun sekä asiakastietojen integrointi palvelukanavien välillä. (Korpaeus, 2017.)

Accenturen teettämän Global Consumer Pulse Research:in mukaan suomalaisista 84 % turhautuu asioinnin ollessa vaikeaa yrityksen kanssa. 75 % kuluttajista taas toivoisi asiakaspalvelun olevan helpompaa sekä sujuvampaa. Myös 72 % toivoi asiakaspalvelun olevan nopeampaa nykyhetkeen verrattuna. Tutkimusta selviää myös, että noin kolmasosa kuluttajista valittaa huonosta kokemuksesta sosiaaliseen mediaan. Kolmasosa kuluttajista olisi valmis maksamaan tuotteesta tai palvelusta enemmän, jos sen seurauksena saisi parempaa asiakaspalvelua. (Kauppalehti, 2016.)

3.3 Asiakkaan kokemus ja laatu

Kortesuo ja Löytänä määrittelevät asiakaskokemuksen seuraavasti: ”Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa.” Asiakaskokemus siis asiakkaan saama kokemus, johon vaikuttaa henkilökohtaiset alitajuntaiset tulkinnat sekä tunteet. Asiakaskokemukseen on siis oikeastaan lähes mahdotonta vaikuttaa, mutta usein yritykset pyrkivät luomaan asiakkaille tietyn ympäristön hyvän asiakaskokemuksen saavuttamiseksi. (Kortesuo & Löytänä 2011, 7.)

Grönroos määrittelee, että asiakkaan kokemalla laadulla on kaksi ulottuvuutta; *tekninen* ja *toiminnallinen*. Kuviossa 3 tarkastellaan palvelun laadun ulottuvuuksia tarkemmin. Kuviossa näkyy, että laatuun vaikuttaa se, mitä asiakas varsinaisesti saa ja miten, eli millä keinoin hän sen saa. Lisäksi imago on tärkeässä asemassa, jos asiakkaalla on positiivinen mielikuva yrityksestä, eivätkä pienet ongelmatilanteet aiheuta asiakkaalle huonoa laadun kokemaa. (Grönroos 2009, 102.)



Kuvio 3: Palvelun laatu-ulottuvuudet (mukaillen Grönroos 2009, 103).

Asiakaskokemukseen vaikuttaa asiakaspalvelun lisäksi monet muut yrityksen sisäiset tekijät, kuten markkinointi, tuotanto, myynti, talous ja henkilöstöjohtaminen. Tuotekehityksen rooli on kehittää asiakkaan tarpeita tyydyttävät ratkaisut, henkilöstöhallinto vastaa henkilöstön koulutuksesta sekä osaamisesta ja markkinointitiimi ylläpitää yrityksen brändiä ja viestii kuluttajille brändilupauksista. Tietysti ehkä suurin vaikutus asiakaskokemukseen onkin juuri asiakaspalvelulla, tapahtuuhän tässä yhteydessä juuri kohtaaminen asiakkaan kanssa. Kuitenkin organisaation muut toiminnot vaikuttavat suuresti siihen, pystyvätkö

asiakaspalvelun työntekijät luomaan yrityksen kaavailemat olosuhteet positiivisen asiakas-kokemuksen saavuttamiseksi. Esimerkiksi teknisten järjestelmien kaatuessa on vaikea palvella asiakasta halutulla tavalla, jolloin yrityksen IT-tuki on ratkaisevassa asemassa. (Kortesuo & Löytänä 2011, 9.)

Asiakkaan kokemus määräytyy pitkälti palveluhetkellä ja siihen voi vaikuttaa myös esimerkiksi muut samaan aikaan asioivat asiakkaat. Toiset asiakkaat voivat olla äänekkäitä, häiritä asiakasta tai yksinkertaisesti lisätä jonotusaikaa. Asiakas myös usein pitää palvelun laatua parempana, jos hän on hyväksynyt itsepalvelun tai yhdessä tuottamisen rutiinin, joissa asiakkaan toivotaan toimivan itsenäisesti. (Grönroos 2009, 101.) Taulukossa 2 on kuvattuna 7 kriteeriä, jonka perusteella palvelua on koettu laadukkaaksi Grönroosin mukaan.

Taulukko 2: Kriteerit, jolloin palvelu on koettu laadukkaaksi (Grönroos 2009, 122).

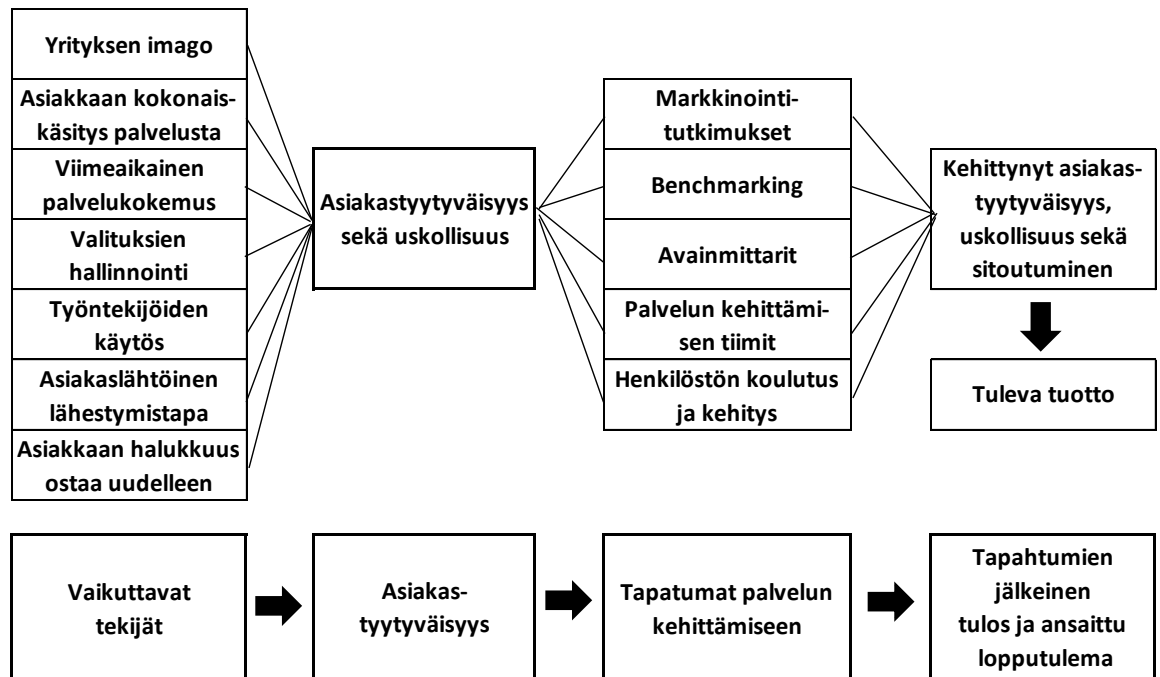
1.	Ammattimaisuus sekä taidot Yrityksellä sekä sen työntekijöillä on kaikki tarvittava tieto ja taito sekä erilaiset fyysiset ja operatiiviset prosessit asiakkaiden ongelmien ja tarpeiden ratkaisemiseksi.
2.	Käyttäytyminen sekä asenne Asioidessaan asiakkaalle jää kokemus, että asiakaspalvelija kiinnittää häneen ja hänen tarpeisiinsa huomiota ja asiakaspalvelija haluaa ratkaista asiakkaan ongelmat. Asiakkaalle jää myös kokemus, että asiakaspalvelu oli ystävällistä.
3.	Joustaminen sekä lähestyttävyyys Asiakas kokee, että palveluntarjoajan sijainti ja saavutettavuus (aukioloajat, työntekijät, järjestelmät, kanavat) ovat suunniteltu hyvin ja toimivat helposti. Asiakas kokee, että palvelu on sopeutettu hänen vaatimuksiinsa ja toiveihinsa katsoen.
4.	Luotettavuus Asiakas luottaa siihen, että mitä tahansa tapahtuessa, voi asiakas luottaa hänelle tehtyihin lupauksiin ja siihen, että yritys toimii aina asiakkaan etuja ajaen.
5.	Palvelun normalisointi Ongelmatilanteissa tai odottamattomissa tilanteissa palveluntarjoaja pitää tilanteen hallinnassa ja ryhtyy tarvittuihin toimenpiteisiin. Lopputulemana palveluntarjoaja löytää uuden ja hyväksytyt ratkaisun ongelmaan.
6.	Palvelumaisema Palveluntarjoajan fyysinen ympäristö (esimerkiksi liike tai toimisto) ja muut palvelutapaamisen paikan tekijät tukee vahvasti ja myönteisesti asiakkaan kokemusta.
7.	Maine ja uskottavuus Asiakas voi luottaa palveluntarjoajan tekemisiin ja toimintaan. Asiakas saa rahalleen vastinetta ja yrityksellä on omalle suoritukselleen ja toiminnalleen kriteerit ja arvot, jotka asiakas voi myös hyväksyä.

3.4 Asiakastyytyväisyys

Monet yritykset mittaavat ja seuraavat asiakkaidensa tyytyväisyyttä usein, jotta tyytyväisyyden kehitystä voidaan seurata ja uusiin palvelu- sekä toimintatapoihin osataan tarttua. Tällöin myös mahdolliset ongelmat huomataan ja niitä voidaan kehittää. Asiakastyytyväisyyttä voi seurata esimerkiksi erilaisilla tutkimuksilla, suosittelijoiden määrällä tai asiakkaiden antaman spontaanin palautteen perusteella. (Bergström & Leppänen 2015, 379.) Myös Haaga-Helian Kansainväliset palvelut keräävät aktiivisesti palautetta opiskelijoilta esimerkiksi opiskelijavaihtojen jälkeen. Palautteen avulla kartoitetaan opiskelijoiden toiveita ja pyritään kehittämään toimintaa.

Spontaani palaute on asiakkaiden antamia kiitoksia, valituksia tai toiveita. Organisaatioiden tulisi pyrkiä tekemään palautteen antamisesta mahdollisimman helppoa. Eri organisaatioilla palautteen antaminen on mahdollista eri kanavissa, kuten puhelinpalvelussa tai sosiaalisessa mediassa. Tyytyväisyyskyselyissä nykyiseltä asiakaskunnalta kerätään systemaattisesti ja keskitetysti palautetta. Usein selvitetään myös organisaation toimivuutta suhteessa asiakkaan odotuksiin ja toiveisiin. On otettava huomioon, että ostomäärä tai usein toistuva asiointi ei välttämättä kerro asiakkaan tyytyväisyydestä mitään. Asiakas saattaa ostaa esimerkiksi tuotetta, koska toista tai parempaa mahdollisuutta esimerkiksi pienellä paikkakunnalla ei ole, tai asiakas ei tiedä muista vaihtoehdoista. (Bergström & Leppänen 2015, 379.) On myös paljon palveluntarjoajia, jotka toimivat monopolistisessa asemassa. Tällöin asiakas ei voi valita palveluntarjoajaa, vaikkei olisikaan tyytyväinen saamansa palveluun. Kun tilanne on tällainen, ei asiakas oikeasti ole sitoutunut palveluntarjoajaan. Asiakas saattaa siirtyä toiseen vaihtoehtoon, jos sellainen tulee mahdolliseksi (Bergström & Leppänen 2015, 379.)

Asiakastyytyväisyyttä voidaan tutkia erilaisin mallein, esimerkkinä kuvio 4. Mallin mukaisesti asiakastyytyväisyys koostuu useista vaikuttavista tekijöistä, kuten organisaation imagosta ja asiakkaan viimeaikaisesta palvelukokemuksesta. Asiakkaan tyytyväisyyttä ja uskollisuutta voidaan kasvattaa palveluiden kehittämällä ja lopputulemana organisaatiolle on toivottu tuotto, kuten esimerkiksi myynnin lisäys tai asiakkaiden uskollisuus. Kansainvälisten palveluiden toiminnassa kuviota voidaan myös tarkastella. Opiskelijan kokemus Kansainvälisten palveluiden toiminnasta voi muodostua esimerkiksi imagosta (voi muodostua muiden opiskelijoiden kommentteista), viimeaikaisesta kohtaamisesta koordinaattorin kanssa, onko opiskelijan viesteihin vastattu ja esimerkiksi miten koordinaattori on käyttäytynyt.



Kuvio 4: Asiakastytyväisyyden malli (mukaillen Szwarc 2005, 29).

Asiakastytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä on monia. Asiakastytyväisyys koostuu esimerkiksi tyytyväisyydestä henkilökontakteihin (oliko asiakaspalvelija helposti saavutettavissa, asiakaspalvelijan asiantuntemus), tyytyväisyydestä itse tuotteeseen (tuotteen ominaisuudet, kestävyys, palvelun laatu ja lopputulos), tyytyväisyydestä organisaation tukijärjestelmiin (verkkopalveluiden toiminta, onnistunut laskutus, takuu, huolto, neuvonta) sekä tyytyväisyydestä palveluympäristöön (siisteys, saavutettavuus, verkkopalveluiden käytettävyys, turvallisuus, jonotusaika, selkeys). (Bergström & Leppänen 2015, 380.) Jokaisella organisaation eri osastolla on vaikutus asiakkaan kokemaan tyytyväisyyteen. Organisaatiossa päätökset tulisi tehdä asiakas mielessä pitäen, jos asiakkaan tyytyväisyys halutaan saada korkeaksi. (Hyken 2016 b, Forbes.)

Asiakkaat toimivat eri tavoin, kun on kyse asiakastytyväisyydestä. Usein erittäin tyytymättömät asiakkaat lopettavat asiakassuhteen välittömästi ja kertovat tyytymättömyydestään paljon esimerkiksi ystävilleen tai internetissä sekä jakavat tietoa sosiaalisessa mediassa. Tällaisessa tilanteessa asiakas harvoin valittaa suoraan organisaatiolle. Toisaalla taas erittäin tyytyväiset asiakkaat antavat usein positiivista palautetta suoraan organisaatiolle ja myös jakavat tietoa muille. (Bergström & Leppänen 2015, 380.)

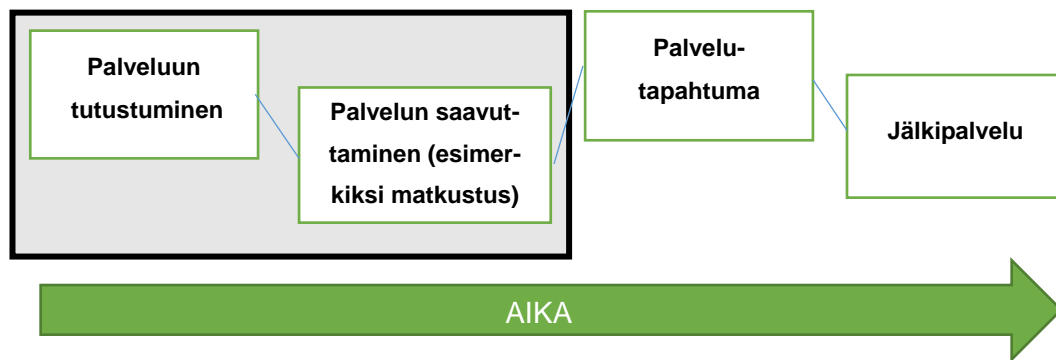
3.5 Asiakslähtöinen palvelukulttuuri

Yhä useampi yritys on pyrkimässä asiakslähtöiseen palvelukulttuuriin, ja usein asiaa lähdetään ajamaan sisäisen markkinoinnin kautta. Sisäinen markkinointi yrityksessä on johtamisstrategia ja sen tavoitteena on työntekijöiden asiakaskeskeisyyden kehitys. Tarkoituksena on siis markkinoida tuote tai palvelu ensin yrityksen sisäisesti kaikille työntekijöille ennen kuin sitä lähdetään tarjoamaan asiakkaille. (Grönroos 1998, 281, 282.) Palvelukulttuurilla tarkoitetaan sitä, että yrityksen yksi tärkeimmistä normeista on palveluhenkisyys sekä kiinnostus asiakasta kohtaan. Usealta yritykseltä palvelukulttuuri puuttuu ja usein sisäistä markkinointia pidetään keinona saavuttaa palvelukulttuuri. (Grönroos 1998, 286.)

Viime vuosikymmeninä yritysten strategisissa valinnoissa on tapahtunut muutos yhä asiakaskeskeisempään suuntaan. Forrester on vuonna 2011 esitellyt ”Age of Customer” mallin. Mallissa pohditaan yritysten kilpailukeinojen aikakausia. 1900–1960-luvuilla vallitsi valmistusteollisuuden aikakausi, jolloin massatuotanto ja tehokkuus olivat erityinen kilpailuvaltti. Tällöin yritykset kuten Ford ja Sony olivat markkinajohtajia. 1960–1990-luvut toimivat jakelun aikakausina, jolloin erilaiset kansainväliset yhteyden ja kuljetusjärjestelmät loivat yrityksille suuren markkinaosuudet, yrityksistä esimerkiksi UPS sekä Toyota. 1990–2010-luvuilla vallitsi informaation aikakausi, jolloin sujuva tiedon kulku tietokoneiden ja toimitusketjujen välillä (toisiinsa yhdistetyt) oli tärkeässä asemassa. Esimerkkinä tämän aikakauden menestyjistä on yritykset kuten Amazon ja Google. 2010-luvulta lähtien on eletty asiakkaan aikakautta, jolloin kyky ylittää asiakkaan odotukset takaa menestyksekkään toiminnan, tällä strategialla ovat onnistuneet esimerkiksi Facebook sekä Apple. (Löytänä 2014.)

4 Viitekehys

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin palvelun muotoa, palvelukanavia, monikanavaisuutta, digitalisaation vaikutuksia palvelukanaviin, asiakaspalvelua, asiakastyytyvyyttä sekä palvelun laatua. Palvelulla tarkoitetaan yleisesti aineettoman hyödykkeen tarjoamista asiakkaalle. Palvelun prosessi jakautuu itse ydinpalveluun ja sitä edeltäviin esi- sekä avustaviin palveluihin. Työn aiheen näkökulmasta palvelupolulla Kansainvälisen palvelut palvelevat polun alkuvaiheessa ennen itse palvelutapahtumaa eli niin sanottua ydinpalvelua. Ydinpalveluna toimii opiskelijavaihto. Palveluun tutustumisen sekä saavuttamisen vaiheessa opiskelijoille tarjotaan erilaisia palveluita ja näiden toimintaa tutkitaan palvelukanavien kautta (opiskelijoiden itsenäinen tiedon etsintä, infotilaisuudet, koordinaattorien tapaamiset, opiskelijoiden neuvonta.) Alla olevaan kuvioon 5 on merkitty palveluprosessin tutkittu osuus tässä työssä.



Kuvio 5: Aiheen sijoittuminen palvelupolun prosessiin

Teoriaosuudessa käsiteltiin palvelukanavia useasta eri näkökulmasta. Tiivistettynä palvelukanavan ja monikanavaisuuden tarkoituksena on palvella asiakasta mahdollisimman laadukkaasti ja perusteellisesti. Monikanavaisuuden aikakaudella on tärkeää löytää oikeat palvelukanavat. Organisaatioiden on suositeltavaa palvella asiakkaita niissä kanavissa, joissa asiakassegmentit liikkuvat. Palvelukanavat ovat yhä useammin sähköisessä muodossa ja varsinkin sosiaalinen media on kasvattanut suosiotaan palvelukanavana. Tämä johtunee erityisesti nuorten internetin käytöstä, lähes kaikki opiskelijat käyttävät internetiä nykyään päivittäin. Varsinkin mobiilipalveluiden käyttö on ollut nousussa ja yhä useammin opiskelijoiden ikäryhmä on useammin pelkän mobiililaitteen käyttäjä.

Palvelukanavien toiminnassa on suositeltavaa ottaa huomioon eri kanavien saumaton toimivuus keskenään. Tiedon olisi hyvä kulkea kanavalta toiselle, jotta asiakkaan palvelu on laadukasta. Palvelukanavat toimivat usein myös informatiivisena tiedonlähteenä ja silloin sen tavoitteena on palvella asiakasta etupainotteisesti. Tämä säästää yrityksen resurs-

seja henkilökohtaisesti tarjottavista palveluista ja asiakkaat voivat esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Teoriaosuudesta opimme, kuinka asiakkaat usein toivova palvelua eri kanavista riippuen siitä, minkälainen heidän tarpeensa kullakin hetkellä on. Esimerkiksi ongelmatilanteissa suuri osa toivoisi saavansa henkilökohtaista palvelua, kun taas uutta tietoa etsitään mieluummin itsenäisesti usein verkosta etukäteen.

Asiakaspalvelu on organisaation ja asiakkaan välistä kommunikaatiota, ja hyvän asiakaspalvelun piirre on asiakkaan kuunteleminen. Asiakaspalvelua tuotetaan asiakkaalle useasta eri kanavasta ja asiakaspalvelun laatua voidaan tutkia esimerkiksi erilaisten palautteiden avulla. Palautetta saadaan muun muassa spontaanin palautteen muodossa, mutta usein yritykset keräävät myös systemaattisesti palautetta toiminnastaan.

Asiakkaan kokemus määräytyy pitkälti asiointitilanteessa, mutta muut taustatekijät vaikuttavat hyvinkin paljon asiakkaan tyytyväisyyteen. Asiakkaan kokemaan voi vaikuttaa organisaation imago, työntekijöiden käyttö, liikkeen/toimiston ulkoasu ja asiakkaan viimeisin palvelukokemus. Vaikka vastassa olisikin miellyttävä asiakaspalvelija, voi asiakas olla tyytymätön palvelun laatuun. Esimerkiksi jos tekniikka pettää eikä sen takia palvelua voida viimeistellä, ei asiakkaan kokema ole välttämättä kaikista parhain. Monikanavaisuus heijastuu asiakkaan tyytyväisyyteen suoraan, jos asiakas ei koe kanavaa toimivaksi tai sitä on hankala käyttää. Tällöin asiakkaan kokemus saavuttaa harvoin huippunsa.

Eri palvelukanavia on useita, perinteisinä palvelukanavina on toiminut usein henkilökohtainen palvelu liikkeessä. Perinteisiin kanaviin rajautuu helposti myös puhelimitse ja postitse tapahtuva palvelu. Digikanavat ovat yhä suuremassa kasvussa ja digikanavat ovat myös sekoittuneet perinteisen kanavan kanssa. Esimerkiksi video- tai hätätilanteissa palvelu on henkilökohtaista ja reaaliaikaista, mutta palvelu tapahtuu sähköisesti. Muuten digitaalisia kanavia on esimerkiksi sosiaalinen media ja organisaation verkkosivut. Eri palvelukanavia on lajiteltu alla olevassa taulukossa 3.

Taulukko 3: Palvelukanavat ja monikanavaisuus

Perinteinen kanava (henkilökohtainen palvelu)	Digitaaliset kanavat
Puhelin, Posti (paperiposti), henkilökohtainen palvelu liikkeessä/konttorissa	Sähköposti, verkkoasiointi, sosiaalinen media, verkkosivut, verkkokauppa, mobiilisovellukset
Perinteisen kanavan ja digikanavan sekoitus (henkilökohtainen palvelu digitaalisesti reaaliajassa)	
Videoasiointi, Chat-palvelut	

Monikanavaisuus, organisaatiot käyttävät useita eri palvelukanavia rinnakkain.

5 Kansainväliset palvelut toimeksiantajana

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Haaga-Helia ammattikorkeakoulun Kansainväliset palvelut. Tästä luvusta alkaa työn empiirinen osuus. Luvussa esitellään toimeksiantajayritys, esitellään toimeksiantajalle tehdyn tutkimuksen taustaa, sen tavoitteet, menetelmät, toteutustapa sekä aineiston keruun menetelmiä.

5.1 Haaga-Helia ammattikorkeakoulu ja Kansainväliset palvelut

Haaga-Helia on Etelä-Suomessa kolmella eri paikkakunnalla (Helsinki, Porvoo ja Vierumäki) ja viidessä eri toimipisteessä toimiva ammattikorkeakoulu. Helsingissä Haaga-Helian kampukset sijaitsevat Haagassa, Malmilla sekä Pasilassa. (Haaga-Helia a, 2017.)

Haaga-Helia kouluttaa opiskelijoita liike-elämän sekä palveluelinkeinojen osaajiksi. Lisäksi Haaga-Heliassa on tutkimusta ja kehitystoimintaa näillä aloilla. Haaga-Helian koulutustarjontaan kuuluu liiketalous, tietotekniikka, hotelli-, ravintola- sekä matkailuala, johdon assistenttityö, journalismikoulutus, liikunta-ala sekä ammatillinen opettajankoulutus. (Haaga-Helia b, 2017.)

Haaga-Helian strategiaan kuuluu laadukas ja ihmisläheinen koulutus, erityisesti keskiössä on myynti, palvelu ja yrittäjyys sekä innovatiivisuus eri verkostoissa. Lisäksi Haaga-Helian strategiaan kuuluu opiskelijoiden ja henkilöstön osaaminen, kansainvälinen kasvu yhdessä kumppaneiden kanssa sekä erilaiset digitaaliset ratkaisut palveluissa sekä muissa toiminnoissa. (Haaga-Helia c, 2017.)

Haaga-Helian kansainväliset palvelut ovat yrityksen organisaatiossa korkeakoulupalveluiden alla (Haaga-Helia d, 2017). Kansainväliset palvelut edistää Haaga-Heliassa kansainvälistä toimintaa ja huolehtii Haaga-Helian kumppanuussuhteista ulkomaisiin partnerikorkeakouluihin. Kansainvälisten palveluiden vastuualueita ovat muun muassa opiskelijoiden sekä henkilöstön neuvonta kansainvälisessä toiminnassa, kansainvälisten kumppanuuksien kehitys (Erasmus+ sekä kahdenväliset sopimukset), opiskelijoiden sekä henkilökunnan kansainvälinen liikkuvuus (vaihto-ohjelmat), liikkuvuusohjelmien koordinointi (muun muassa Erasmus +, First ja Nordplus), apurahojen koordinointi sekä Haaga-Helian kansainvälisen liikkuvuuden tilastointi. (Haaga-Helia Intra, 2017.)

Haaga-Helian korkeakoulupalveluiden yhteinen tavoite on tuottaa laadukasta palvelua asiakkaille, samalla ottaen asiakkaiden tarpeet huomioon. Palvelun laadulla on määrätty kriteerit ja laatua seurataan muun muassa asiakasryhmille suunnatuin kyselyin. Palautteen pohjalta toimintaa kehitetään opiskelijoiden (asiakkaiden) edun mukaisesti. Tavoitteellisen

toiminnan tuloksena on odotettavissa yhä parempi palvelukonsepti, jonka avulla palveluiden kokonaisuuslaatu paranee. Tavoitteena on myös uudistaa fyysisiä sekä sähköisiä palveluympäristöjä. (Haaga-Helia, Toiminta- ja tulossuunnitelma 2017, 32.)

Kansainväliset palvelut toimivat myös omien palvelulupaustensa sekä laaduntakausten mukaisesti. Nämä laadun lupaukset perustuvat seuraaviin tekijöihin:

- Toiminta perustuu yhdessä sovittuihin periaatteisiin
- Tiimi palvelee opiskelijoita ammattitaitoisesti, sujuvasti sekä ystävällisesti
- Kansainvälisten palveluiden viestintä on selkeää
- Palvelu on tasapuolista, kuitenkin yksilölliset tarpeet huomioiden
- Palautetta kerätään säännöllisesti sekä toimintaa kehitetään sen mukaisesti
- Henkilökohtaisesti asioivia henkilöitä palvellaan ensin
- Sähköpostiviesteihin pyritään vastaamaan kolmen vuorokauden sisällä

Kansainvälisten palveluiden asiakaskuntaa on käytännössä kaikki Haaga-Helian opiskelijat ja henkilöstö, jotka ovat kiinnostuneet kansainvälistymisen mahdollisuuksista. Muita asiakasryhmiä ovat muun muassa kansainväliset kumppanit ja yhteistyöorganisaatiot. Suurimpia asiakasryhmiä ovat Haaga-Helian opiskelijavaihtoon lähtevät tutkinto-opiskelijat sekä tänne saapuvat vaihto-opiskelijat ulkomailta. Suurin opiskelija-asiakasryhmä on kuitenkin selkeästi Haaga-Helian lähtevät vaihto-opiskelijat, vuonna 2016 yhteensä 435 opiskelijaa suoritti yli kolme kuukautta kestävästä opiskelijavaihdosta (Vipunen. Tutkinto-opiskelijoiden kansainvälinen liikkuvuus, 2017). Tämä on myös yksi syy, miksi tutkimuksen kohderyhmä valittiin lähtevien opiskelijoiden joukosta.

Kansainväliset palvelut palvelevat asiakkaitaan (opiskelijoita) useiden eri kanavien kautta. Palvelukanavat vaihtelevat myös asiakkuuden laadun mukaisesti paljon. Esimerkiksi saapuvien vaihto-opiskelijoiden pääasiallisena palvelukanavana voidaan pitää Haaga-Helian ulkoisia verkkosivuja ja sähköpostia, kun taas Haaga-Helian lähtevien vaihto-opiskelijoiden palvelukanavana toimii muun muassa MyNet, sähköposti ja info-tilaisuudet. Kanava myös vaihtelee sen mukaisesti, missä vaiheessa vaihdon prosessia opiskelija on. Esimerkiksi palvelukanava toimiva Facebook ryhmä ”Haaga-Helia Outgoing Exchange Students” on avoinna vasta vaihtoon valituille, mutta MyNetin sivut, sähköposti ja henkilökohtaiset tapaamiset toimivat kaikille opiskelijavaihdosta kiinnostuneille palvelukanavana.

Kansainvälisten palveluiden pääasiallisina palvelukanavia ovat:

- MyNet (Haaga-Helian opiskelijoiden ja henkilöstön välinen sisäinen verkkosivusto),
- vastaanottoajat
- sähköposti (keskitetyt sekä henkilökohtaiset osoitteet)
- puhelin
- Facebook
- orientaatiot ja erilaiset info-tilaisuudet
- Haaga-Helian julkiset verkkosivut

Palvelukanava voidaan pitää myös MoveOnin pohjalla toimivaa sivustoa, jossa on listattuna Haaga-Helian kaikki partnerikorkeakoulut ja avoimet vaihtokohteet jokaisella vaihtohakukierroksella. Tutkimuksessa on myös otettu huomioon mahdollisuus, että opiskelijat ovat voineet etsiä tietoa kansainvälisyydestä esimerkiksi opinto-ohjaajilta sekä opiskelijajärjestöistä.

5.2 Tavoite, ongelmat ja kehittämistehtävä

Työn tutkimusongelma on, miten hyvin tämänhetkiset Haaga-Helian Kansainvälisten palveluiden palvelukanavat palvelevat kansainvälisyydestä kiinnostuneita opiskelijoita. Alakysymyksinä tutkitaan asiakastyytyväisyyttä eri palvelukanavassa, eli kuinka tyytyväisiä opiskelijat ovat saamaansa palveluun eri kanavien kautta ja kuinka hyvin monikanavaisuus palvelee opiskelijoita tällä saralla. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, toimivatko Kansainvälisten palveluiden palvelukanavat hyvin opiskelijoiden näkökulmasta ja peilautuuko tutkimuksesta saadut tulokset yksikön laatimiin palvelulupauksiin. Tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa opiskelijoiden tarpeita kanaviin liittyen, onko kanavia tarpeeksi, onko joku kanava mahdollisesti turha vai toivovatko opiskelijat saavansa palvelua esimerkiksi jonkin uuden kanavan kautta.

Tarkoituksen on myös selventää tiettyjen kanavien tämän hetkistä toimivuutta, esimerkiksi Kansainvälisten palveluiden sisällä on ollut keskustelua vastaanottoaikojen ajankohdista ja määrästä. Tutkimuksen tuloksista toivotaan selvyyttä, palvelevatko tämänhetkiset vastaanottoajat opiskelijoita kuinka hyvin. Tutkimuksella halutaan kartoittaa opiskelijoiden käyttäytymistä eri kanavissa, esimerkiksi mikä kanava tavoittaa heidät parhaiten. Tämä tieto on tärkeää Kansainvälisten palveluiden viestinnän kannalta.

Tutkimuksessa tärkeässä osuudessa on myös opiskelijoiden tyytyväisyys saamansa palveluun. Monikanavaisuudessa on tärkeää huomioida, että samantasoista palvelua tulisi saada kanavasta ja kampuksesta riippumatta, ja on mielenkiintoista selvittää, heijastuuko tämä tuloksiin (esimerkiksi onko jonkun kanavan tyytyväisyys korkeampaa kuin toisen ja miksi näin mahtaa olla?). Erityisesti ruuhkautuvien sähköpostien aikakautena keskitettyjen

sähköpostiosoitteiden on toivottu tuovan helpotusta palvelemiseen ja tutkimuksessa myös kysytään tyytyväisyyttä keskitetystä sekä henkilökohtaisesta sähköpostista. On tarvetta saada tieto, kuinka hyvin keskitetty palvelu toimii opiskelijoiden näkökulmasta.

Kansainväliset palvelut keräävät opiskelijoiltaan paljon palautetta ja toimintaa pyritään aina kehittämään näiden palautteiden perusteella. Palautteet käydään ja jaetaan Kansainvälisten palveluiden sisällä ja niistä keskustellaan. Kuitenkin kuten jokaisessa työympäristössä, muutkin työt vievät niin paljon aikaa, joten palvelukanavien toimivuuteen ole ehditty keskittyä perusteellisesti. Tämä tutkimus antaa tiimille arvokasta tietoa opiskelijoiden toiveista ja käyttäytymisestä. Työn Pohdinta-osuudessa myös tarjotaan kehitysehdotuksia, miten palvelukanavien toimintaa voidaan tehostaa ja parantaa.

5.3 Menetelmävalinnat ja toteutus

Tutkimusongelmaa tutkittiin kvantitatiivisen tutkimuksen avulla. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus käsittelee tutkittavaa aihetta tilastollisesti ja tuloksia selvennetään erilaisten numeeristen menetelmien kautta (Heikkilä 2014, 15). Kvantitatiivinen tutkimustapa valittiin, koska otoskoot ovat usein myös suurempia määrällisessä tutkimuksessa ja tässäkin tutkimuksessa oli suuri määrä vastaajia. Kvantitatiivinen tutkimustapa tuki tätä tutkimusta parhaiten, sillä tuloksia halutaan avata myös erilaisten numeeristen arvojen kautta. Kvantitatiivinen eroaa kvalitatiivisesta tutkimuksesta siten, että laadullisessa tutkimuksessa voidaan hyödyntää esimerkiksi avoimia kysymyksiä (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 32). Tämä tutkimus sisältää myös hieman kvalitatiivisia piirteitä, sillä kyselylomakkeessa oli kaksi täysin avointa kysymystä.

Tutkimuksen tiedonkeruumenetelmäksi valikoitui verkossa tehtävä kysely. Internetin kautta toteutettavat kyselyt soveltuvat perusjoukkojen tutkimiseen, jos jokaisella on mahdollisuus internetin käyttöön. Internet-tutkimuksissa pitää myös varmistaa, miten tieto kyselystä saavuttaa vastaajat ja miten kohderyhmään kuulumattomat henkilöt eivät vastaa kyselyyn. (Heikkilä 2014, 17.) Tässä tutkimuksessa edellä mainitut on otettu huomioon. Jokaisella Haaga-Helian opiskelijalla on pääsy internettiin vähintään koulun verkossa ja tieto lähtee henkilökohtaisesti opiskelijoiden sähköposteihin. Voidaan siis olettaa, että jokaisella kohderyhmän jäsenellä on Haaga-Helian opiskelijana pääsy verkkoon ja siten mahdollisuus vastata kyselyyn. Tämä tutkimus on survey-tutkimus, sillä se on suunniteltu kyselytutkimus. Survey-tutkimukset ovat erityisen tehokas tapa kerätä tietoa, kun vastaajia on paljon. (Heikkilä 2014, 17.) Verkossa toteutettava survey-tutkimustapa valittiin, koska

sen avulla jokaiselle vastaajalle on helppo laittaa henkilökohtainen linkki kyselyyn ja vastauksia on helppo tarkastella jo esimerkiksi vastauksien keräysvaiheessa. Suuren vastausjoukon käsittely on myös helppoa.

Tutkimuksen perusjoukko on se populaatio, johon tutkimus kohdistuu (Heikkilä 2014, 279). Otos perusjoukosta edustaa tutkittavaa perusjoukkoa ja otantaan päädytään, jos perusjoukko on esimerkiksi kovin suuri tai koko joukon tutkiminen olisi monimutkaista (Heikkilä 2014, 31). Ennen kuin opiskelija on valittu vaihtoon, on Kansainvälisten palveluiden tehtävänä palvella opiskelijoita esimerkiksi tarjoamalla ohjausta ja tietoa, joten käytännössä tämän tutkimuksen perusjoukkona toimivat Haaga-Helian opiskelijat, jotka ovat kiinnostuneet lähtemään opiskelijavaihtoon. Otos tutkimuksessa on vuoden 2017 ensimmäisen opiskelijavaihtohakukierroksen hakijat.

Tutkimuksen perusjoukosta otokseksi valikoitui vuoden 2017 ensimmäisen opiskelijavaihtohakuun osallistuneet Haaga-Helian opiskelijat. Lähtevät vaihto-opiskelijat ovat yksi kansainvälisten palveluiden suurimmista asiakasryhmistä. Koettiin, että tutkimuksen kohteeksi on järkevää valita otos suurimmasta asiakasryhmästä. Perusjoukosta rajattiin otos tietoisesti. Rajausta perusteltiin sillä, että heillä on tuore kokemus palvelusta. Ensimmäisellä hakukierroksella hakeneet eivät ole vielä tässä vaiheessa saaneet minkäänlaista palautekyselyä (esimerkiksi jo vaihdossa olleet ovat saaneet palautekyselyn vaihtonsa jälkeen), joten innokkuutta vastaamiseen toivottiin tältä joukolta. Jos tutkimuksen kohdetta ei olisi valittu vaihtoon hakijoiden joukosta, yhteystietojen kerääminen olisi ollut kovin hankalaa. Tällöin opiskelijoista olisi vaikeaa rajata henkilöitä, jotka eivät ole olleet minkäänlaisessa kontaktissa kansainvälisten palveluiden kanssa.

Tiedonkeruumenetelmänä sähköinen kysely on helppo lähettää vastaajille sähköpostitse ja opiskelijoiden tavoittamiseen ei mene kauan aikaa. Vastaajien yhteystiedot (sähköpostiosoite) saatiin Kansainvälisten palveluiden sisäisestä tietokannassa. Hakijoiden yhteystiedot ovat tallentuneet järjestelmään, kun he ovat hakeneet opiskelijavaihtoon järjestelmässä olevalla hakulomakkeella. Tällöin he ovat myös suostuneet yhteystietojensa hyödyntämisen palautteen keräämiseksi. Tutkimuksen toteuttajalla on käyttöoikeudet järjestelmään ja toimeksiantajalta on saatu lupa yhteystietojen käyttämiseen.

Kyselylomake (Liite 2) laadittiin englanniksi, koska kohdejoukossa on opiskelijoita, jotka eivät puhu suomea. Lähetekirje (Liite 1) laadittiin suomeksi sekä englanniksi. Suomenkielinen saatekirje tukee suomalaisia opiskelijoita paremmin ja sen tarkoituksen oli selkeyttää kyselyn taustaa. Tutkimuksessa toivottiin mahdollisimman suurta vastausprosenttia, joten

saatekirjeessä kerrottiin vastaajien kesken arvottavista Finnkinon leffalipuista, jotka toimeksiantaja kustansi. Arvontaan osallistuminen oli vapaaehtoista, eikä annettuja henkilötietoja yhdistetty vastauksiin. Sähköinen kyselylomake lähetettiin vastaajille sähköpostitse 6. huhtikuuta 2017 ja vastausaikaa annettiin viikko, 13. huhtikuuta asti. Vastaajille lähetettiin muistutusviesti 11. huhtikuuta.

Kyselylomakkeen sisältö laadittiin toimeksiantajan toiveiden mukaisesti ja sen tekemisessä hyödynnettiin tutkimustyön kirjallisuutta sekä myös oppilaitoksen tarjoamia valmentavia opinnäytetyöpajoja hyödynnetyttiin. Tutkimuksen kysymyksiä tarkastellaan syvemmin seuraavassa alaluvussa. Kyselylomake luotiin sähköiseen muotoon Webropolilla. Kyselylomakkeen toimimista testattiin kahdella Haaga-Helian opiskelijalla, jotka eivät kuitenkaan kuuluneet kyselyn saajiin. Testaamalla huolehdittiin sähköisen lomakkeen teknisestä toimivuudesta sekä mitattiin vastaamiseen kuluva aikaa. Testien perusteella kyselyyn vastaaminen tulisi kestää 5-10 minuuttia. Kyselylomakkeen kysymykset löytyvät liitteestä 2.

Vastaukset (aineisto) vietiin Webropolista Exceliin, jossa aineistoa pääasiassa analysoidiin. Avoimia vastauksia ryhmiteltiin teemoittain, jotta niistä voidaan myös koota selkeitä numeerisia tuloksia. Aineistoista koostettiin tärkeimmät ja merkittävimmät tulokset informatiivisiksi taulukoiksi sekä kaavioiksi.

5.4 Tutkimuksen kysymykset

Teoriaosuuden perusteella on mielenkiintoista käsitellä opinnäytetyön tutkimuskysymyksiä. Haaga-Helian opiskelijat ovat suureksi osaksi nuoria aikuisia, opiskelijat katsotaan nuorten ikäryhmään verkon käytössä ja teoriaosuudessa käsiteltyä tietoa on hyödynnetty kysymyksiä laadittaessa. Esimerkiksi teoriaosuudessa ilmeni, kuinka nuoret ovat yhä enemmän mobiililaitteiden varassa, joten tutkimuksessa tullaan selvittämään, millä laitteilla Haaga-Helian opiskelijat käyttävät yhtä pääpalvelukanvaa MyNettiä. Tulosten perusteella MyNetin sisältöä voidaan kehittää esimerkiksi toimimaan mobiililaitteilla paremmin. Teoriaosuudessa pohdittiin myös, kuinka asiakkaat toivovat palvelua eri kanavista erilaisissa tilanteissa. Tutkimuksessa kysyttiin, missä eri kanavissa opiskelijat haluavat asioida kuvitteellisissa tilanteissa. Esimerkiksi ongelmatilanteissa vs. vasta opintonsa aloittanut opiskelija, joka etsii tietoa kansainvälistymisen mahdollisuuksista.

Teoriaosuudessa käsiteltiin paljon asiakastytyväisyyttä ja tässä tutkimuksessa käsitellään opiskelijoiden tyytyväisyyttä heidän saamansa palveluun. Kysymyksiä on lajiteltu kos-

kemaan eri kanavia, sillä on perusteltua vertailla tyytyväisyyttä eri kanavien kesken. Kyselyssä on myös pyydetty kertomaan lisää, miksi opiskelija ole tyytyväinen esimerkiksi sähköpostitse saamansa palveluun. Täten ongelmaa pystytään paikantamaan ja kehittämään.

Asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttaa monet faktorit, esimerkiksi taulukossa 2 mainitut. Näitä faktoreita tutkitaan tutkimuksessa esimerkiksi kysymyksillä, ovatko opiskelijat tyytyväisiä henkilökohtaisten tapaamisten saavuttavuuteen ja ajoitukseen. Kyselyssä myös kartoitetaan opiskelijoille tärkeimpiä faktoreita palvelussa; arvostavatko he esimerkiksi nopeaa palvelua vai asiantuntevaa ja räätälöityä palvelua? Nämä kysymykset pohjautuvat teoriassa esitettyihin tutkimuksiin. Usein asiakkaat esimerkiksi toivoisivat saavansa nopeampaa palvelua. Kysymyksessä otettiin myös huomioon Kansainvälisten palveluiden palvelulupaukset.

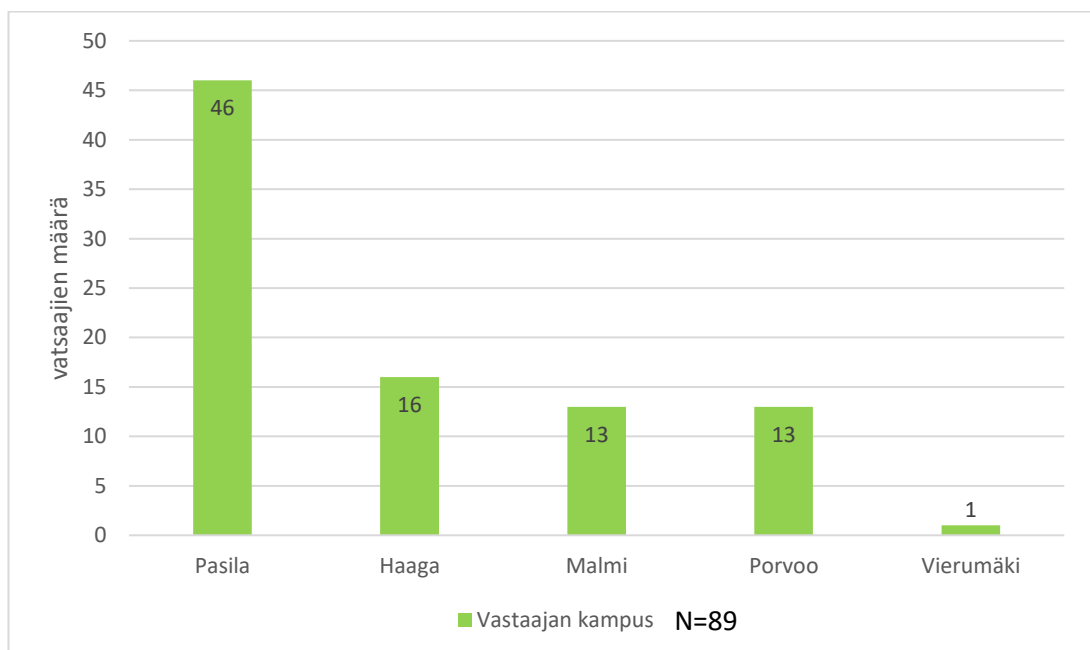
Kyselyn loppuun jätettiin kaksi avointa kysymystä. Kysymysten tarkoituksen on antaa opiskelijoille mahdollisuus kertoa toiveistaan avoimesti. Avoimet kommenttikentät antavat paljon lisäarvoa ja opiskelijoiden oma ääni pääsee kuuluviin. Kysymyksissä kysyttiin, onko opiskelijoilla jokin tietty kanava, mistä he haluaisivat saada palvelua. Toiseen avoimeen kysymykseen jätettiin vaihtoehto kertoa vapaasti omista palvelukokemuksistaan.

6 Tutkimustulokset

Tässä kappaleessa keskitytään tehdyn tutkimuksen tuloksiin. Luvussa edetään kronologisesti yhdessä kyselylomakkeen kysymysten mukaisesti. Tuloksia esitetään tekstin lisäksi erilaisilla visuaalisilla kuvioilla. Tutkimustuloksia on analysoitu Excelillä. Tutkimuskysymykset löytyvät raportin liitteistä.

6.1 Vastaajat ja taustatiedot

Tutkimus lähetettiin yhteensä 486 vastaajalle huhtikuussa 2017 sähköpostitse. Viikon aikana vastauksia kertyi 89 kappaletta, vastausprosentti oli siis noin 18 %. Muutamaa päivää ennen kyselylomakkeen sulkemista vastaajia muistutettiin mahdollisuudesta vastata, jonka jälkeen saapuikin runsaasti lisää vastauksia. Ensimmäiseksi kyselylomakkeessa kartoitettiin vastaajien taustatietoja. Vastaajien taustatiedoista (kysymykset 1-3) kysyttiin heidän kampustaan, koulutusohjelmansa ja opiskelumuotoa. Suurin osa vastaajista opiskelee Pasilan kampuksella, mikä oli oletettavaakin, sillä Pasila on Haaga-Helian kampuksista suurin. Valitettavasti kuitenkin muilta kampuksilta ei saatu yli 20 vastausta per kampus, jolloin tutkimustuloksia ei voida luotettavuuden vuoksi tarkastella kampuksittain. Vastaajien kampukset näkyvät alla olevassa kuviossa 6.



Kuvio 6: Vastaajien kampukset

Vastaajia tuli runsaasti eri koulutusohjelmista, eniten vastaajia opiskeli Liiketalouden- (27 %) Johdon assistenttityön ja kielten- (18 %) sekä International Business koulutusohjelmista (13 %). Tämäkään tulos ei ole yllättävä, sillä näissä koulutusohjelmissä vaihto-opiskelu on suosittua ja hakijoita oli paljon. Alla olevassa taulukossa (taulukko 4) on mainittu kaikki koulutusohjelmat, joiden joukossa oli vastaajia tutkimukseen. Jos koulutusohjelma ei ole taulukossa, ei sen alalta ollut yhtäkään vastaajaa. Useat koulutusohjelmat jäivät huomattavan aliedustetuksi, kuten esimerkiksi tietojenkäsittelyn suomen- sekä englannin-kielinen toteutus. Vastaajien valossa tuloksia ei ole myöskään järkevä tarkastella koulutusohjelmittain, koska yksittäisten koulutusohjelmien vastaajamäärät olivat suhteellisen pienet.

Taulukko 4: Vastaajat koulutusohjelmittain

Koulutusohjelma	Vastaajat	%osuus
Liiketalous	24	27 %
Johdon assistenttityön ja kielten koulutus	16	18 %
International Business	12	13 %
Matkailun liikkeenjohdon koulutus	7	8 %
Matkailun koulutus	5	6 %
Hospitality, Tourism and Experience management	5	6 %
Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutus	4	4 %
Multilingual Management Assistants	4	4 %
International Sales and Marketing, Porvoo	3	3 %
Journalismikoulutus	2	2 %
Tourism and Event Management	2	2 %
Finanssi- ja talousasiantuntijan koulutus	1	1 %
Liikunnan ja vapaa-ajan koulutus, liikunnanohjaaja	1	1 %
Tietojenkäsittelyn koulutus	1	1 %
Business Information Technology	1	1 %
Liiketoiminnan kehittämisen koulutus, tradenomi	1	1 %
Yht.	89	100 %

Viimeisenä taustakysymyksenä kysyttiin opiskelijoiden opiskelijatyyppejä, eli ovatko he päivä- vai monimuoto-opiskelijoita. Tutkimustuloksista olisi mielellään koostettu tietoa eroavaisuuksia päivä- ja monimuoto-opiskelijoiden välillä. Kaikista vastaajista (89) kuitenkin vain neljä (4) vastasi olevansa monimuoto-opiskelija, joten ei ole perusteltua vertailla vastauksia tämänkään taustatekijän avulla.

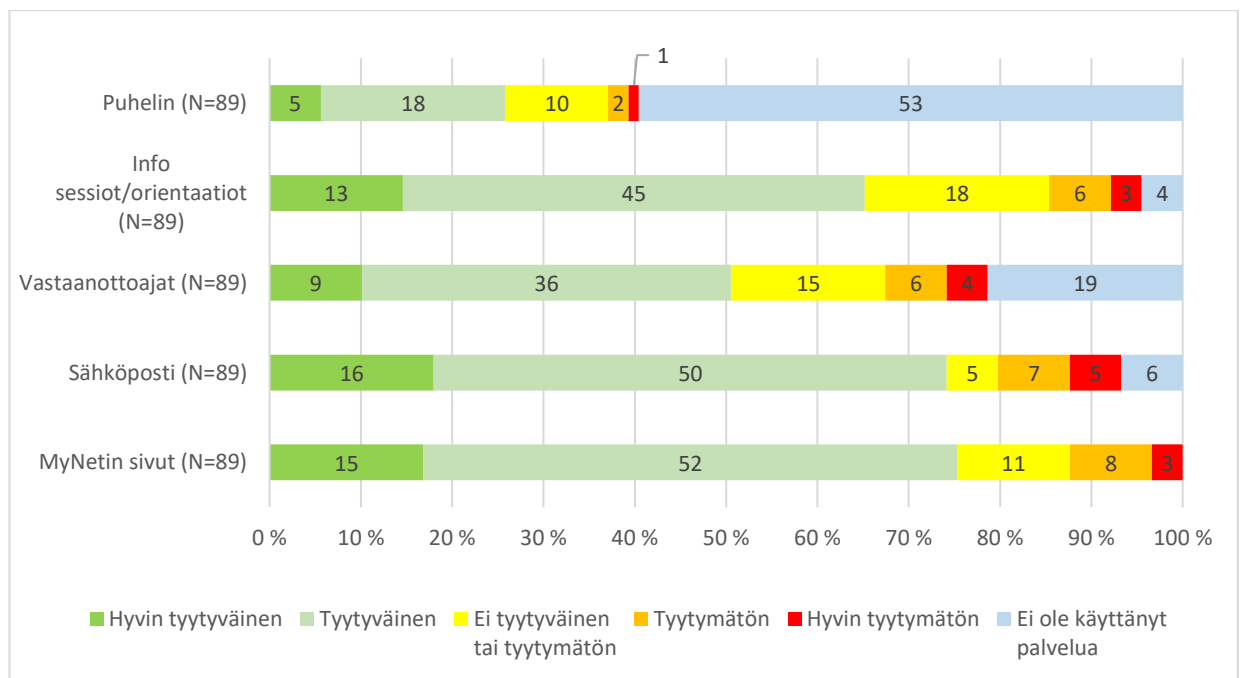
6.2 Kysymykset palvelukanavista

Tutkimuksen seuraavat kysymykset käsittelevät erityisesti Kansainvälisten palveluiden eri palvelukanavia. Neljännessä kysymyksessä kysyttiin, kuinka tyytyväisiä opiskelijat ovat Kansainvälisten palveluiden eri palvelukanavoihin. Kysymykseen yhdistettiin kysymys siitä, mitä kaikkia eri kanavia opiskelijat ovat käyttäneet. Vastauksista kävi ilmi, että kaikki

vastanneet ovat käyttäneet MyNettiä palvelukanavana (kuvio 7). Tutkimuksessa tarkoitettiin erityisesti Kansainvälisten palveluiden ylläpitämiä sivuja ”Internationalisation”, mutta osa opiskelijoista on myös voinut käsittää MyNetin kaiken sen sisällön käsittävänä käsitteenä. Vastaukset kuitenkin vahvistavat käsitystä MyNetin asemaa pääpalvelukanavana. MyNettiin on koottu paljon opiskelijoita ja opintoja tukevia tietoja ja tuloksista päätellen opiskelijat myös käyttävät palvelua aktiivisesti.

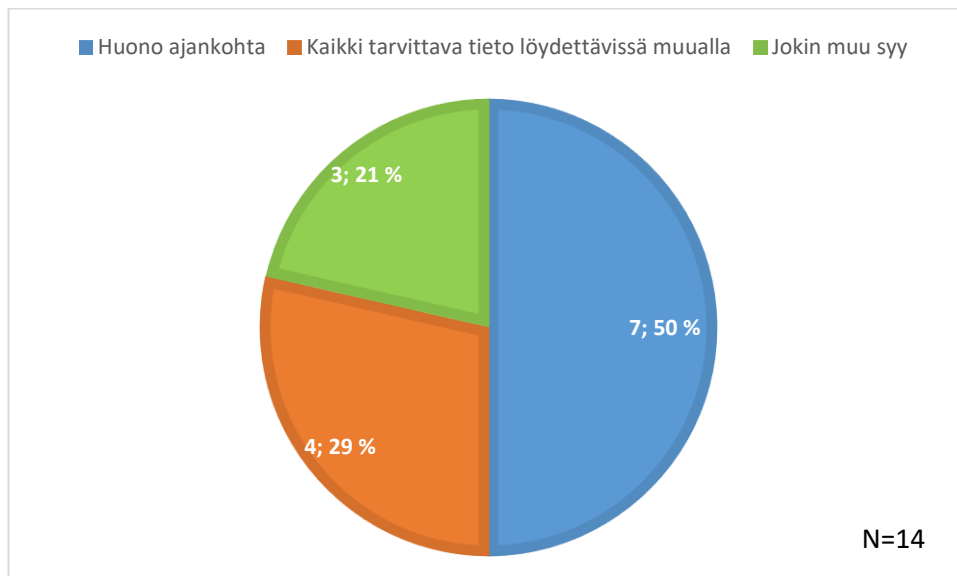
Vastaajista lähes 60 % ei ollut käyttänyt puhelinta palvelukanavana. Myös jopa 20 % vastaajista ei ole käyttänyt vastaanottoaikoja palvelukanavana. Tuloksista voidaan päätellä, että opiskelijat käyttävät palvelukanavista eniten MyNettiä, sähköpostia sekä info- ja orientaatiotapahtumia. Niin sanotut perinteiset kanavat kuten henkilökohtainen tapaaminen tai puhelimitse asiointi ei ole digitaalisiin kanaviin verrattuna niin suosittua. Toki voidaan olettaa, että infotilaisuuksien ja orientaatioiden vuoksi vastaanottoaikojen käyttö vähentyy. Kuitenkin tuloksista voidaan selkeästi tulkita, etteivät opiskelijat juurikaan asioi puhelimitse, mikä johtunee myös lisääntyneestä digipalveluiden käytöstä ja nämä kanavat koetaan tehokkaammiksi/mielekkäämmiksi.

Yleisesti ottaen suuri osa vastaajista oli joko hyvin tyytyväisiä tai tyytyväisiä eri palvelukanavien toimintaan, kuten kuvio 7 alla esittää. Kuitenkin oli vastaajia, jotka ovat olleet tyytymättömiä saamaansa palveluun, mutta siihen saattaa olla syynä jopa vain yksittäinen huono kokemus asioinnista.



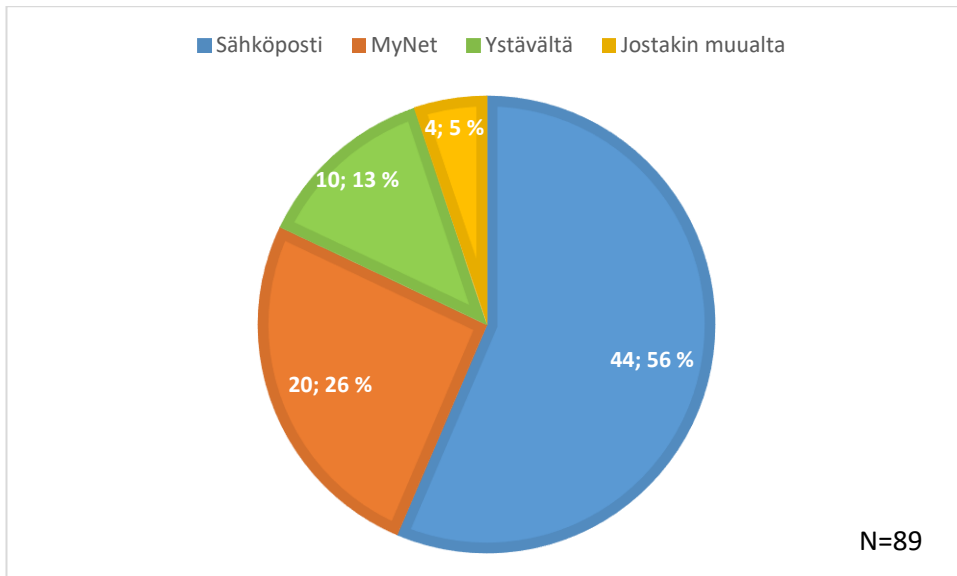
Kuvio 7: Tyytyväisyys eri palvelukanavoihin (vastausten lukumäärät, N=89)

Kysymyksessä 5 kysyttiin opiskelijoilta, kokevatko he Kansainvälisten palveluiden järjestämiä infosessioita ja orientaatiota tarpeellisina. Vastaajista lähes kaikki, 95 % koki nämä tilaisuudet tarpeellisina ja hyödyllisinä (N=89). Seuraavassa kysymyksessä 6 selvitettiin, kuinka moni vastaajista loppujen lopuksi osallistui vaihto-opintoja käsittelevään info-tilaisuuteen. 86 % vastaajista oli osallistunut tilaisuuteen, eikä kukaan vastaajista ilmoittanut olleensa tietämätön tilaisuuksista (N=89). 12 vastaajaa ilmoitti, ettei ollut osallistunut info-tilaisuuteen. Kysymyksessä 8 selvennettiin syitä, miksi opiskelija ei ollut osallistunut info-tilaisuuteen (kuvio 8). Seitsemän vastaajaa ilmoitti infon ajankohdan olleen huono ja neljä koki kaiken tarpeellisen tiedon olevan saatavilla jossain muualla. Kysymyksessä oli lisäksi avoin vaihtoehto ”Jokin muu, mikä?” syy poissaololle, jossa eräs opiskelija koki sähköpostiviestin tulleen kovin myöhään ennen tapahtumaa. Muut syyt oli matkoilla olo ja yksi vastaaja kertoi unohtaneensa tapahtuman. Huomionarvoista on, että vain 12 opiskelijaa ilmoitti, ettei ollut osallistunut infotilaisuuteen, mutta kysymykseen 8 vastasi kuitenkin 14 opiskelijaa.



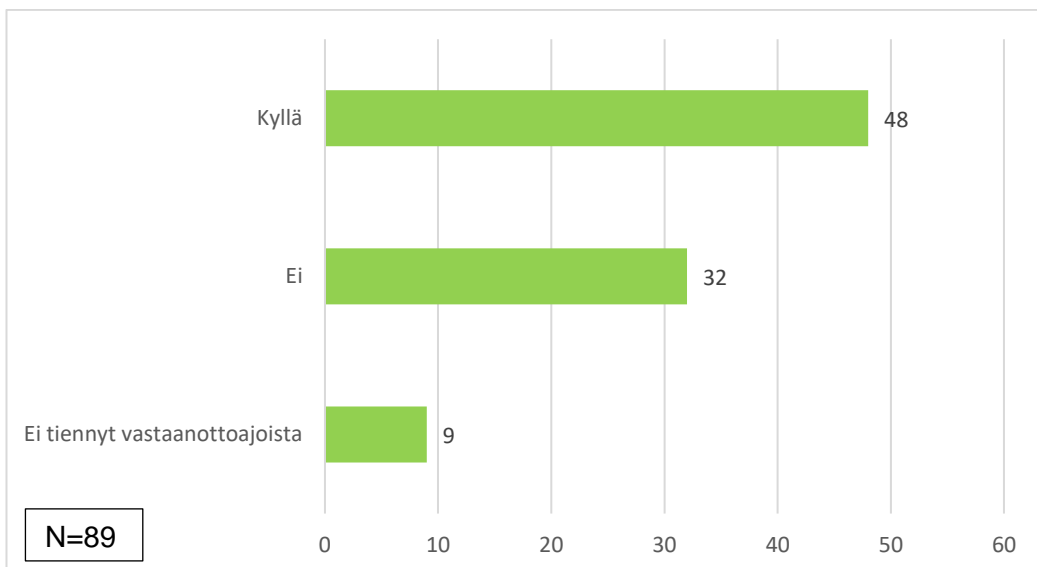
Kuvio 8: Miksi opiskelija ei osallistunut infotilaisuuteen.

Kysymyksessä 7 selvitettiin kanavia, mitä kautta opiskelijat ovat saaneen tiedon infosessiosta. Kuten kuvio 8 voidaan päätellä, erityisesti sähköposti on tavoittanut opiskelijat hyvin. 20 % vastaajista kertoi löytäneensä tiedon MyNetistä. Hieman jopa yllättäen kukaan vastaajista ei ollut löytänyt tietoa kampuksilla olevista info-televisioista. Neljä vastaajaa oli saanut tiedot jostain muualta ja nämä kanavat olivat opettajilta ja opinto-ohjaajalta.



Kuvio 8: Kanava, josta vastaajat löysivät tiedon järjestettävästä info-sessioista.

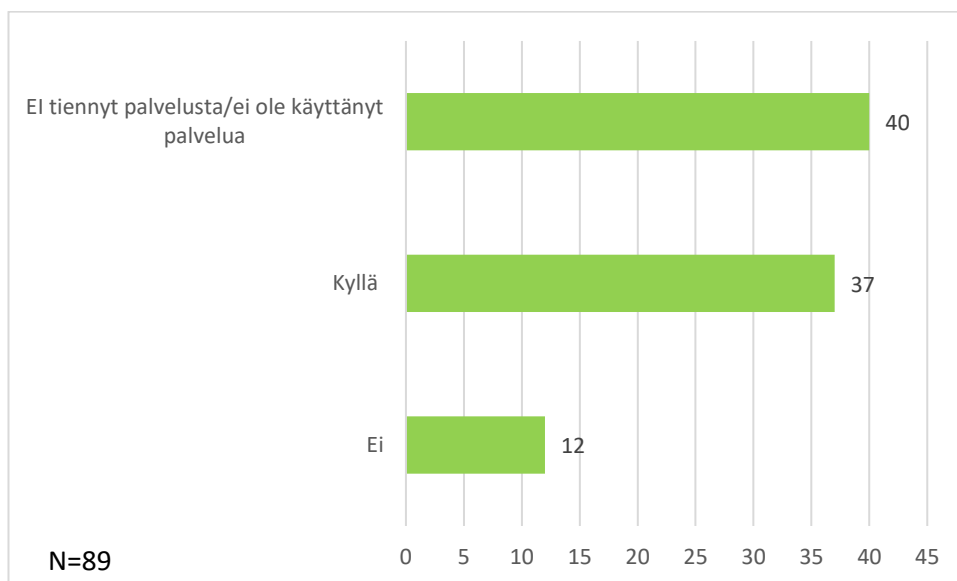
Kyselyn seuraavat kaksi kysymystä käsittelivät koordinaattorien vastaanottoaikoja palvelukanavana. Kysymyksessä 9 tarkasteltiin sitä, ovatko opiskelijat käyttäneet koordinaattorien vastaanottoaikoja (kuvio 9). Reilu puolet vastaajista, 54 %, kertoi käyttäneensä vastaanottoaikoja, mutta 36 % ei kuitenkaan ollut käyttänyt vastaanottoaikojen tuomaa mahdollisuutta tavata koordinaattoria. Vastaajista myös jopa 10 % (9 vastaajaa) ilmoitti, ettei tiennyt vastaanottoaikojen olemassa olosta.



Kuvio 9: Olivatko opiskelijat käyttäneet vastaanottoaikoja palvelukanavana.

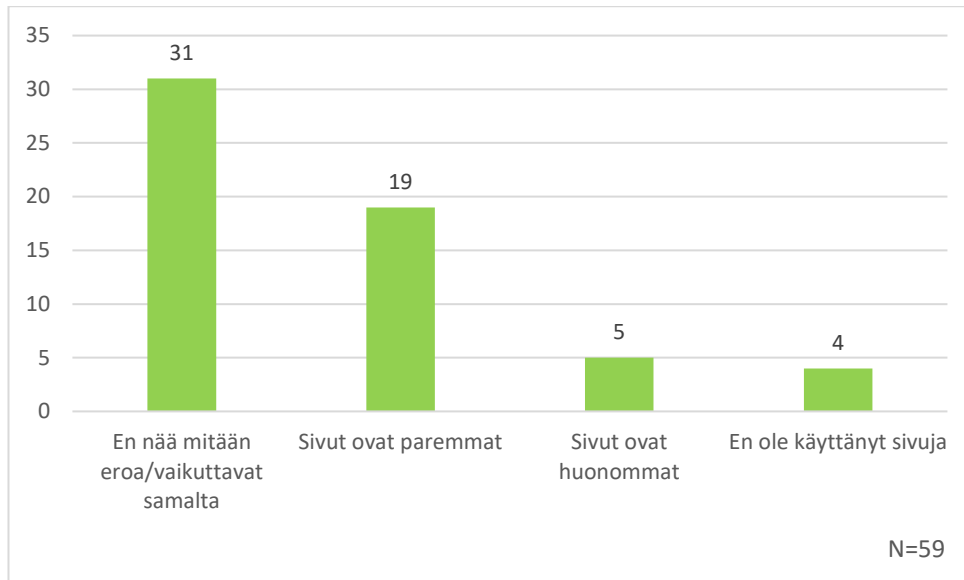
Kysymys 10 käsitteli tietoa, ovatko opiskelijat tyytyväisiä vastaanottoaikojen ajankohtiin. Vastaajista 42 % oli tyytyväisiä vastaanottoaikoihin ja 13 % vastaajista ei ollut tyytyväisiä aikoihin. Suurin osa, 45 % vastasi ”ei osaa sanoa/en ole käyttänyt palvelua” (kuvio 10). Tyytymättömät vastaajat saivat tarkentaa, miksi ei ole ollut tyytyväinen vastaanottojen

ajankohtiin. Vastauksista ilmeni, että jotkut opiskelijat kokivat aikojen olevan liian rajalliset, yksi vastaaja on ollut tyytymätön vastaanottoaikojen peruutuksiin ja eräs vastaaja koki koordinaattorin tavoittamisen vaikeaksi. Eräs koki vastaanottoaikojen ajankohdat liian vaihteleviksi, kun taas toinen vastaaja koki, että ajat voisivat olla vielä monipuolisemmat ja pidemmät. Kommentteja tuli myös siitä, mikseivät vastaanottoajat ole voimassa myös intensiiviviikoilla ja hakuajana vastaanottoaikojen toivottiin olevan laajempia. Eräs vastaaja ehdotti paremmaksi vaihtoehdoksi ajanvarausta ja Malmin kampuksella opiskelija koki, että kampuksen vastaanottoajat ovat kovin rajalliset ja niitä kaivattaisiin lisää. Myöskään jonottaminen vastaanottoajalle ei ole mielekästä erään vastaan mukaan. Vastauksista voidaan kuitenkin päätellä, että suuri osa on kuitenkin tyytyväisiä nykyisiin vastaanottoaikoihin.



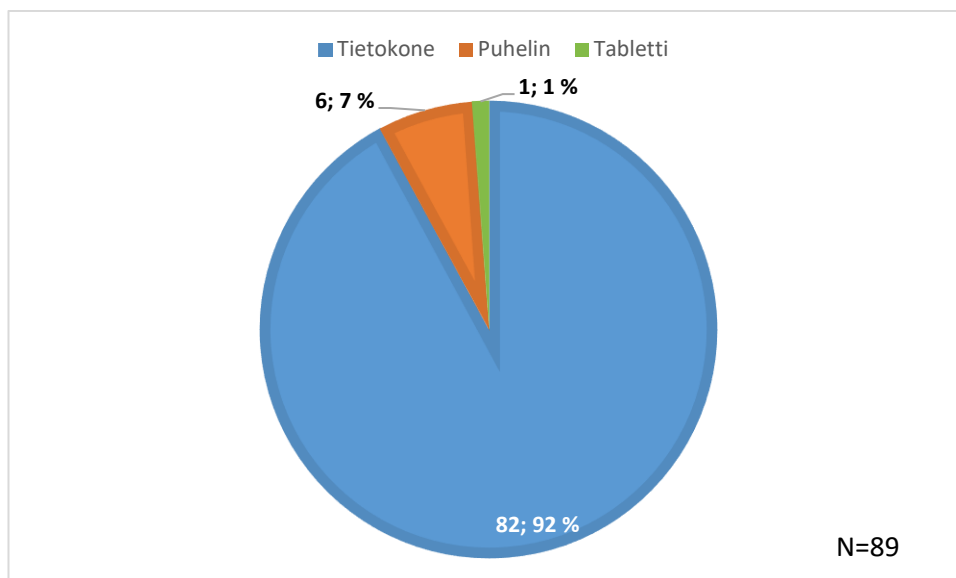
Kuvio 10: Ovatko opiskelijat tyytyväisiä vastaanottoaikojen ajankohtiin

Seuraavat kolme kysymystä käsittelevät tarkemmin digitaalisia palvelukanavia, erityisesti MyNettiä palvelukanavana. Maaliskuussa 2017 Kansainväliset palvelut päivittivät MyNet-sivujen rakennetta ja sisältöä, joten tämän opinnäytetyön kyselyn koettiin olevan myös hyvä hetki kartoittaa opiskelijoiden mielipidettä uusien sivujen toimivuudesta. Vastaajista 60 % (55 vastaajaa) ilmoitti käyttäneensä uusia sivuja (N=89). Jatkokysymyksessä 12 kysyttiin heiltä, jotka vastasivat ”kyllä”, kuinka opiskelijat kokivat uudet sivut. Vertailemassa ”ne ovat paremmat/huonommat” faktoreita, enemmistö piti uutta sivustoa parempana (kuvio 11). Suurin osa vastaajista kuitenkin koki sivujen olevan samankaltaiset, eikä huomaa niissä juurikaan mitään eroa. Viisi vastaajaa koki, että uudistetut sivut ovat huonommat. Syitä tähän voidaan pohtia, esimerkiksi mahdollisesti joku opiskelija on voinut tutustua jo hyvin vanhan sivuston rakenteeseen, jonka takia uudella sivulla on ollut vaikea navigoida.



Kuvio 11: Vastaajien mielipide uudistetusta MyNetin sivuista.

Kysymyksessä 13 kysyttiin, millä laitteella opiskelijat käyttävät MyNettiä eniten. Lähes kaikki vastaajat kertoivat käyttävänsä MyNettiä eniten tietokoneella (kuvio 12). Nuoret ja opiskelijat käyttävät yhä useammin päätelaitteenaan mobiililaitteita, kuten teoriaosuudessa selvennettiin. Kuitenkin MyNettia digitaalisena ja verkossa toimivana palvelukanavana käytetään eniten tietokoneella. Voidaan pohtia, johtuuko tämä esimerkiksi siitä, että MyNettiä on totuttu käyttämään tietokoneella muiden opiskelutehtävien lomassa juurikin tietokoneella, vai koetaanko MyNetin käyttö hankalaksi mobiililaitteella.



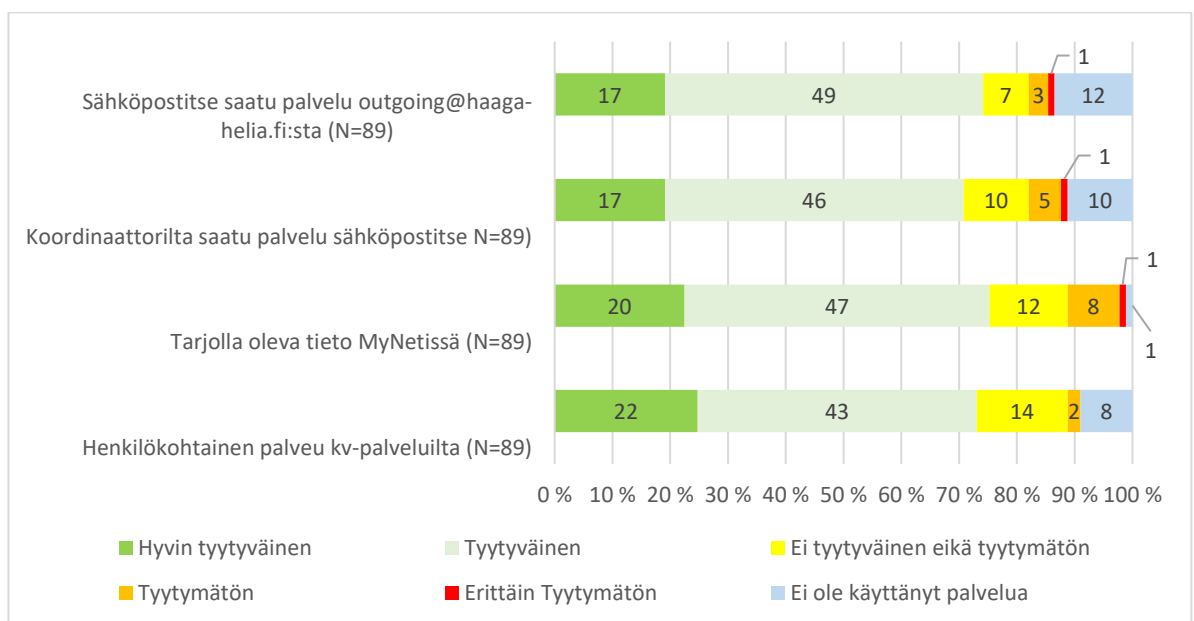
Kuvio 12: Millä laitteella opiskelijat käyttävät pääsääntöisesti MyNettiä.

6.3 Tyytyväisyys palvelun laatuun

Kysymyksestä 14 alkaen kyselyssä keskityttiin palvelun laatuun ja kuinka tyytyväisiä opiskelijat ovat olleet saamaansa asiakaspalveluun. Kysymyksien 14, 15, 16 ja 17 vastaukset tyytyväisyydestä palveluun on koottu alla olevaan kuvioon (kuvio 13). Kuvioista selviää, että kauttaaltaan opiskelijat ovat hyvinkin tyytyväisiä saamaansa palveluun kaikissa eri kanavissa. Eniten tyytymättömyyttä on MyNetissä olevassa tiedossa, tuloksen ovat samassa suhteessa kuin aikaisemmassa kysymyksessä (kysymys 4, kuinka tyytyväisiä opiskelijat ovat eri palvelukanavoihin). Saman verran vastaajia ei ollut tyytyväisiä MyNettiin palvelukanavana, eikä myöskään ollut tyytyväisiä sen sisältöön.

Kysymyksissä myös pyydettiin tarkentamaan syitä, miksi vastaaja ei ollut tyytyväinen saamaansa palveluun. Kaksi vastaajaa ei ollut tyytyväisiä henkilökohtaiseen palveluun. Yksi he kertoivat vaikeudet järjestää tapaamisaikaa koordinaattorin kanssa ja toinen vastaaja ei ollut tyytyväinen koordinaattorin käytökseen. Vastaajat olivat myös keskimäärin hyvin tyytyväisiä saamaansa palveluun sähköpostitse. Koordinaattoreilta sähköpostitse saamaan palvelut opiskelijat olivat tyytyväisiä, mutta 6 vastaajaa oli joko tyytymättömiä tai hyvin tyytymättömiä. Syyt tyytymättömyyteen olivat lähinnä ruuhkautuneet sähköpostit, eli opiskelijat eivät olleet saaneet vastauksia kysymyksiinsä tai vastaus oli tullut melko myöhään.

Kysymyksessä keskitetystä sähköpostiosoitteesta outgoing@haaga-helia.fi:sta vain 4 opiskelijaa ilmaisi tyytymättömyyttä sen toiminnasta. Kommentit tyytymättömyydestä liittyivät liian pitkiin viesteihin, siihen että Kansainvälisillä palveluilla koetaan olevan liian paljon eri sähköpostiosoitteita ja muistutusviestejä kaivattaisiin infosessioista enemmän.



Kuvio 13: Opiskelijoiden tyytyväisäisyys saamaansa palvelun eri kanavista

Henkilökohtaisen ja keskitetyn sähköpostien välille haluttiin luoda eroavaisuus kyselyssä, koska on mielenkiintoista tietää, onko keskitetty osoite ylipäättänsä palvellut opiskelijoita hyvin. Osoitteen tavoitteena on palvella kaikissa lähtevien vaihto-opiskeluun liittyvissä kysymyksissä omasta koordinaattoristaan huolimatta. Myös useat massa- ja informointiviestit lähtevät outgoing-osoitteesta. Keskitetyn osoitteen tyytyväisyys on hieman parempi verrattuna henkilökohtaisiin sähköpostiosoitteisiin, mikä voi johtua esimerkiksi mahdollisesti hieman nopeammasta vastausajasta tai koska palvelu ei ole kaikille välttämättä kovin ”henkilökohtainen”.

Kysymyksessä 18 vastaajia pyydettiin valitsemaan viidestä palvelun kriteereistä heille tärkeimmät ja arvokkaimmat. Kysymyksessä vastaajia pyydettiin vastaamaan siten, että 1 oli tärkein tekijä ja 5 vähiten tärkein tekijä. Kriteereinä toimivat nopea palvelu, ystävällinen palvelu, yksilöllinen palvelu, joustava palvelu ja asiantunteva palvelu. Tärkeimmäksi tekijäksi opiskelijoiden keskuudessa nousi asiantunteva palvelu, toiseksi nopea palvelu, kolmanneksi yksilöllinen palvelu, neljänneksi ystävällinen palvelu ja vähiten tärkeäksi kriteeriksi tuloksissa tuli joustava palvelu. Tulokset ovat selvennettyinä myös taulukossa 5. Tuloksista voidaan päätellä, että erityisesti opiskelijat arvostavat asiantuntevaa sekä nopeaa palvelua. Kuten teoria-osuudessa selvitettiin, tutkimusten mukaan yhä useampi toivoisi saavansa nopeampaa palvelua ja selkeästi myös nopea palvelu on Haaga-Helian opiskelijoille toivottu kriteeri. Kansainväliset palvelut on jo itsekin tarttunut tähän omien toiminta-periaatteidensa mukaisesti, jokaiseen sähköpostiviestiin esimerkiksi tulisi vastata kolmen vuorokauden sisällä. Erityisesti kuitenkin opiskelijat arvostavat asiantuntevaa palvelua.

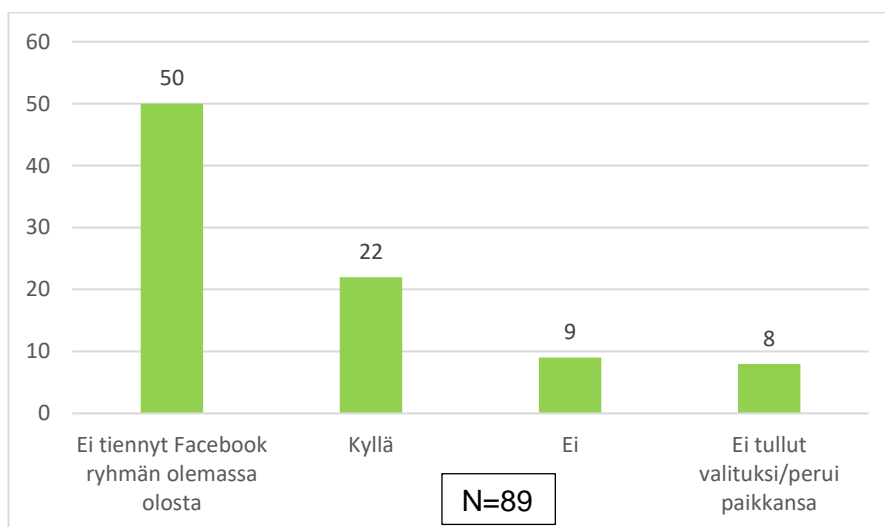
Taulukko 5: Vastaajien arvioidut palvelun kriteerit

	1	2	3	4	5	N=	Keskiarvo
Asiantunteva palvelu	32	13	19	6	19	89	2,63
Nopea palvelu	21	18	19	18	13	89	2,82
Yksilöllinen palvelu	14	20	16	25	14	89	3,06
Ystävällinen palvelu	12	20	22	20	15	89	3,07
Joustava palvelu (helppo saata- vuus, joustavat ajat)	10	18	13	20	28	89	3,43
Yhteensä:	89	89	89	89	89		

6.4 Facebook, tilannekohtaiset kanavat ja avoimet kysymykset

Kysymykset 19 ja 20 käsittelivät tarkemmin Facebookia palvelukanavana. Kysymyksessä tarkennettiin, jos vastaaja tuli valituksi vaihtoon, onko hän jo liittynyt Facebook ryhmään ”Haaga-Helia Outgoing Exchange Students”. Ryhmässä opiskelijat voivat jakaa kokemuksiaan ja keskustella muiden lähtevien vaihto-opiskelijoiden kanssa. Jopa 56 % vastaajista ei tiennyt Facebook ryhmän olemassa olosta, 24 % vastaajista kertoi olevansa ryhmän jäsen. Kuviosta 14 voidaan tarkemmin tarkastella vastauksia kysymykseen 19. Tulosta voi selittää se, että kyselyn ajankohtana vain harva oli ottanut osaa lähtevien vaihto-opiskelijoiden orientaatioon, missä ryhmästä myös mainitaan tarkemmin. Ryhmästä tosin on maininta MyNetissä, mutta ryhmään hyväksytään vain vaihtoon valitut opiskelijat. Kuitenkin voidaan pohtia jo teoriaosuudessa todettua faktaa, asiakkaiden tulee tietää palvelukanavasta, jotta sitä voidaan osata käyttää ja hyödyntää. Erityisen palvelevaa Kansainvälisen palveluiden tiimille voi olla, jos opiskelijat osaisivat auttaa toinen toistaan ryhmän sisällä.

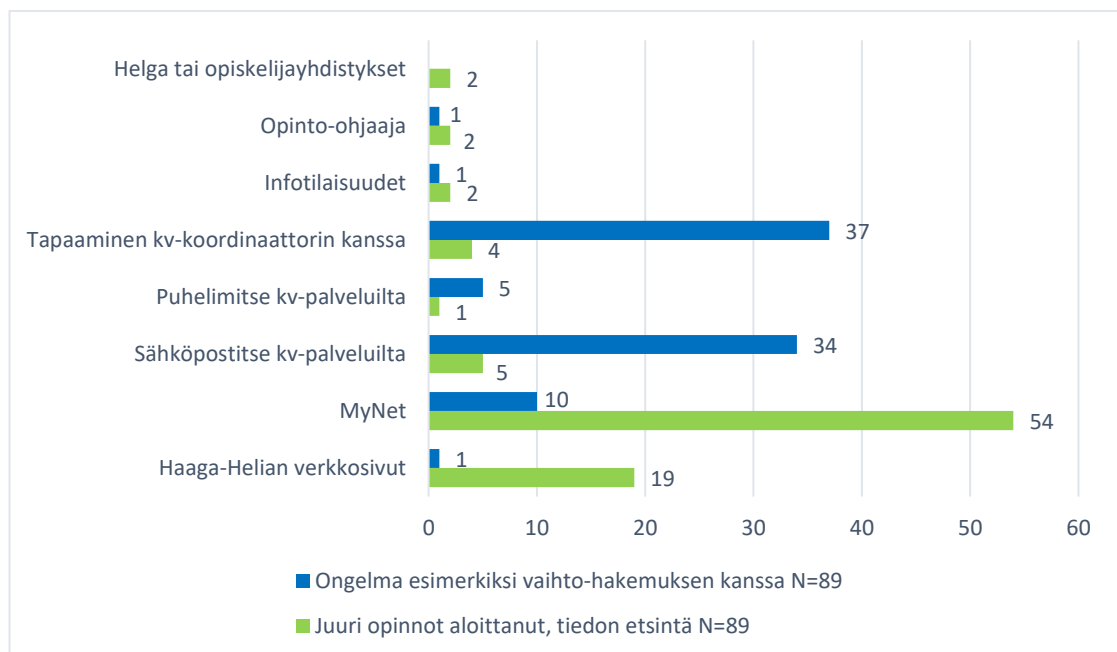
Kysymyksessä 20 tarkennettiin, kokevatko opiskelijat lähtevien vaihto-opiskelijoiden Facebook-ryhmän hyödylliseksi. 61 % kysymyksen vastaajista pitääkin ryhmää hyödyllisenä, 14 % ei pidä ryhmää hyödyllisenä ja loput 24 % vastaajista koki, ettei ryhmä ole olennainen heille. Osa näistä 24 %:sta ei välttämättä esimerkiksi ole Facebookin jäsen. Teoriaosuudestakin opittuna voimme todeta, että digitaaliset kanavat ja erityisesti sosiaalinen media kanavana on ottamassa yhä tärkeämpää roolia, ja usein se on varsin luonteva tapa asioida. Ryhmässä tulevat vaihto-opiskelijat voivat saada helposti muilta opiskelijoilta vertaistukea ja ryhmä jo itsessään tuottaa erinomaista palvelua sen jäsenille.



Kuvio 14: Vaihtoon valittujen liittyminen Facebook-ryhmään, ovatko liittyneet ryhmään?

Seuraavissa kysymyksissä 21 ja 22 kartoitettiin opiskelijoiden pääkanavia eri tilanteissa, eli mihin palvelukanavaan he ensisijaisesti hakeutuisivat näissä tilanteissa. Ensimmäisessä tilannepohjaisessa kysymyksessä vastaajia pyydettiin kuvittelemaan tilanne, jossa hän on juuri aloittanut opintonsa ja on kiinnostunut kansainvälisyyden mahdollisuudesta. Vastaajilta kysyttiin, mistä kanavasta he lähtisivät etsimään tietoa ensimmäiseksi tällaisessa tilanteessa. Tulos tukee hyvin jo teoriaosuudesta opittuja tietoja. Vastaajat aloittaisivat tässä tilanteessa tiedon etsimisen mieluummin itsenäisistä verkkolähteistä (kuvio 15), tässä tapauksessa erityisesti MyNet oli suorituin kanava. Hieman jopa yllättäen Haaga-Helian ulkoisilta verkkosivuilta olisi tietoa ensisijaisesti etsinyt 20 % vastaajista.

Kysymys 22 kartoitti tilannetta, jossa opiskelijalla on jonkinlainen ongelma esimerkiksi vaihtohakemuksensa kanssa. Tällaisissa tilanteissa opiskelijat hakeutuva mieluummin henkilökohtaiseen palveluun, kuten henkilökohtaiseen tapaamiseen tai lähettävät ongelmatilanteesta tietoa sähköpostitse. On mielenkiintoista, kuinka hyvin harva tarttuu puhelimeen edes ongelmatilanteessa. Tämänkin kysymyksen vastaukset toistavat teoriaosuudessa esitettyjä tutkimustuloksia, ongelmatilanteissa usein ihmiset kaipaavat henkilökohtaista palvelua. Ongelmatilanteissa hyvin moni myös tarttuisi palvelukanavana sähköpostiin. Sähköposti on selkeästi vakiintunut palvelukanavana Haaga-Helian opiskelijoiden keskuudessa. Vastaukset kysymyksiin 21 ja 22 on koottu alla olevaan kuvioon 15.



Kuvio 15: Palvelukanava, mihin opiskelijat ensisijaisesti hakeutuisivat saamaan palvelua/etsimään tietoa eri tilanteissa

Viimeiset kysymykset kyselylomakkeessa olivat avoimia kysymyksiä, missä kysyttiin opiskelijoilta, olisiko heillä jotain tiettyä kanavaa, mistä haluaisivat saada palvelua. Tähän avoimeen kysymykseen vastasi 12 opiskelijaa. Kolme vastaajaa mainitsi Facebookin ja

WhatsAppin olevan mahdollisia hyviä uusia kanavia, toivoen chatista tai WhatsAppista nopeaa palvelua. Eräs vastaaja koki Instagrammin hyväksi uudeksi palvelukanavaksi. Eräs vastaaja ehdotti koko Haaga-Helialle uutta ratkaisua; vastaaja toivoi kaikkia Haaga-Helia kanavia MyNetista sähköpostiin saman sovelluksen alle. Eräs vastaaja vastasi, että Haaga-Helian verkkosivuilla tulisi olla enemmän tietoa vaihtomahdollisuuksista. Loput vastauksista eivät liittyneet kysytyyn kysymykseen, vaan olivat esimerkiksi kysymyksen ohittavia ”-” vastauksia.

Viimeisessä kysymyksessä 24 annettiin opiskelijoille vapaa sana saamastaan palvelusta. Vastauksia ristiintaulukoitiin Excelissä, jotta vastauksia voitiin ryhmitellä helpommin. Vastauksia kysymykseen tuli 24 kappaletta ja moni käyttikin tilaisuuden hyväksi jakaa palvelukokemuksestaan Kansainvälisten palveluiden kanssa. 11:sta vastauksessa oli positiivista palautetta, positiiviset palautteet sisälsivät tietoa tyytyväisyydestä palveluun, koordinaattorien toimintaan. Useassa kommentissa mainittiin Kansainvälisten palveluiden tekevän hyvää työtä ja palvelu on toiminut erittäin hyvin. Kuudessa vastauksessa koettiin MyNetin sivujen olevan epäselvät ja vaikeasti navigoitavat. Tähän Kansainväliset palvelut on jo tarttunut ja kehittänyt koko Internationalisation-sivujen rakennetta ja sisältöä uudestaan selkeämpään muotoon. Valitettavasti sivusto on edelleenkin epäselvän oloinen muutamalle opiskelijalle. Muutama opiskelija totesi Haaga-Helia Exchange destinations database:ssa olevan vanhaa tietoa ja se on selkeästi haitannut palvelukokemusta. Eräs opiskelija kertoi joutuneensa pyytämään pääsyä Facebook-ryhmään useaan kertaan, ennen kuin hänet hyväksyttiin ryhmään. Emme osaa sanoa, onko tilanne tapahtunut esimerkiksi ennen kuin opiskelija on valittu vaihtoon tai eikö opiskelijan nimi Facebookissa vastannut hänen nimeään Kansainvälisten palveluiden järjestelmissä, jolloin pyyntöä ei ole hyväksytty.

Viimeisen avoimen kysymyksen vastauksissa muutama opiskelija myös kertoi mielestään vaihto-prosessin olevan raskas ja lisätietoa kaivattiin erityisesti opintosuunnitelman (kursien valitseminen) tekemiseen. Vastaajat kokivat kurssien valitsemisen hakuvaiheeseen hankalaksi tai tarpeeksi tietoa ei ollut saatavilla hakemusta tehtäessä. Muutama vastaaja jakoi hämmennystään vaihto-prosessista valituksi tulemisen jälkeen. Eräs opiskelija myös kertoi kaipaavansa lisätietoa valituksi tulemisen jälkeen, missä vaiheessa opiskelijan täytyy hakea itse vaihtokohteensa korkeakouluun.

Vastauksista löytyi myös muutama negatiivinen kommentti, esimerkiksi muutama vastaaja ei ollut tyytyväinen koordinaattorien toimintaan tai käytökseen. Yleisesti avointen kysymysten perusteella palveluun ollaan oltu tyytyväisiä ja oletettavasti yksittäiset tapahtumat ovat

pitkälti määritelleen vastaajien huonoa palvelukokemusta. Toimeksiantajalla on pääsy lukemaan aineistoa syvällisemmin ja sitä kautta myös kyselyn vastaukset, jotta toimintaa voidaan kehittää yhä enemmän myös negatiivisten palautteiden kautta. Avoimia vastauksia oli mukava lukea, erityisesti positiivisesta palvelukokemuksesta. Kuitenkin muutamat vastaukset ehkä sivusivat enemmän vaihtoprosessin laatua, eikä niinkään eri kanavia tai tyytyväisyyttä palveluun. Toki tyytymättömyys prosessin toimintaan vaikuttaa koetun palvelun laatuun, mutta muutama vastaaja käytti tilaisuuden hyväkseen ja jakoi myös tyytymättömyyttään kyselyyn liittymättömistä asioista.

7 Pohdinta

Tässä työn viimeisessä luvussa pohditaan tutkimustuloksia ja tehdään johtopäätöksiä niistä. Luvussa myös pohditaan kehitysehdotuksia tulosten pohjalta. Luvussa pohditaan lisäksi tutkimuksen luotettavuutta ja opinnäytetyön tekoa prosessin näkökulmasta.

7.1 Tutkimustuloksien yhteenveto, johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Tutkimustulosten mukaan yleisellä tasolla Haaga-Helian opiskelijat ovat hyvinkin tyytyväisiä Kansainvälisten palveluiden toimintaan ja eri palvelukanaviin. Monikanavaisuus korostui vastauksissa, opiskelijat käyttävät useita eri kanavia, erityisesti sähköpostia ja MyNettiä. Infotilaisuudet ovat myös opiskelijoiden suosiossa. Kanavia, jotka eivät ole niin suosittuja opiskelijoiden keskuudessa, on esimerkiksi puhelin (soitto koordinaattorille). Yllättäen tiedotuskanavana Info-tv:t kampuksilla eivät ole saaneet opiskelijoiden huomiota, eikä kukaan ollut löytänyt tietoa infosessioista tästä kanavasta. Voidaan siis pohtia, onko tulevaisuudessa tätä kanavaa järkevää käyttää, jos se ei tavoita opiskelijoita, jolloin tiimistä voi myös mennä turhia resursseja sen ylläpitämiseksi.

Tärkeänä pohdintana tuloksista on selkeästi jo valmiina olevan tiedon selkeys. Tutkimustuloksista selvisi, että jotkut opiskelijat edelleenkin kokevat saatavilla olevan tiedon erityisesti MyNetissä epäselväksi tai joistain asioista ei ole tarpeeksi tietoa saatavissa. Opiskelijat kaipaavat erityisesti lisätietoa kurssien valinnoista hakuvaiheessa, monet kokivat tämän tiedon olevan liian vähäistä. Kuten teoriaosuudesta opimme, informatiivisen tiedon kanavan tieto tulisi esittää asiakkaalle mahdollisimman selkeästi, ja selkeä valmis tieto oletettavasti vähentää työtä neuvonta-asioissa. Myös Mobility portalin Exchange destinations datan tiedoissa on opiskelijoiden mielestä parantamisen varaa, ne sisältävät jonkun verran vanhentunutta tietoa.

Vaikka nuoret ovat yhä useammin mobiilissa, käyttävät Haaga-Helian opiskelijat selkeästi mielellään MyNettiä tietokoneella. Digitaaliset kanavat ovat yhä suositumpia, mahdollisuudet henkilökohtaiseen palveluun ovat hyvät (vastaanottoajat ja puhelin), mutta suhteessa henkilökohtaisia palveluita käytetään vähemmän. Hyvä pohjatieto MyNetissä ja järjestettävät ryhmätilaisuudet vähentävät suoranaista tarvetta henkilökohtaiselle tapaamiselle. Vastaanottoaikoihin oltiin yleisesti tyytyväisiä. Vastaanottoaikoihin oli myös hieman tyytymättömiä opiskelijoita, mutta tyytymättömillä oli eri syitä miksi he eivät olleet tyytyväisiä aikoihin.

Vastauksista voidaan myös päätellä, että Facebook-ryhmälle on selkeästi kysyntää ja sitä pidetään erittäin hyvänä kanavana. Kovin moni ei kuitenkaan vastatessa ryhmästä tiennyt.

Kanavasta saadaan paljon enemmän irti, jos se on laajassa käytössä ja jotta opiskelijat sinne löytävät.

Opiskelijat arvostavat eniten asiantuntevaa palvelua, joten tämä tulisi pitää mielessä palvelutilanteissa. Asiantuntevan palvelun takaamiseksi koko tiimin tulisi noudattaa samoja käytäntöjä. Eräs opiskelija kommentoi sähköpostiosoitteita olevan liikaa, mutta keskitetyt osoitteet toimivat hyvin (myös yleisesti opiskelijat hyvin tyytyväisiä siihen) ja tämä myös takaa tasapuolista palvelua opiskelijoille jopa kampuksesta riippumatta.

Kaiken kattavasti tutkimustulokset ovat Kansainvälisten palveluiden kannalta positiiviset, opiskelijat ovat keskimäärin hyvin tyytyväisiä eri palvelukanavoihin. Tutkimustulokset vastaavat esitettyihin tutkimusongelmiin hyvin. Päättökysymyksenä toimi kysymys: Miten toimivasti Haaga-Helian Kansainvälisten palveluiden eri palvelukanavat palvelevat kansainvälisyydestä kiinnostuneita opiskelijoita? Ja vastaus on: hyvin toimivasti. Vastauksien perusteella toimintaan ollaan tyytyväisiä, vaikkakin kehittämiskohteita aina on. Esimerkiksi tällä hetkellä MyNet toimii loistavana palveluna itsenäiseen tiedonetsintään. Palvelua on tarjolla useista eri kanavista, esimerkiksi opiskelijan kohdatessa ongelmatilanteen. Tällaisessa tilanteessa opiskelijalla on monta eri väylää, jota pitkin hän voi saada palvelua. Ongelmatilanteissa mieluiten opiskelijat hakisivat palvelua henkilökohtaisesti tai sähköpostitse. Useiden eri kanavien toimintaan oltiin keskimäärin tyytyväisiä.

Tutkimusongelmasta johdettiin alakysymykset, joihin saatiin myös tutkimustuloksen kautta vastauksia. Ensimmäisenä alakysymyksenä toimi kysymys: Kuinka hyvin monikanavaisuus palvelee opiskelijoita Kansainvälisten palveluiden palvelukanavissa? Monikanavaisuus palvelee opiskelijoita laajasti. Opiskelijoilla on varaa valita useasta eri kanavasta, henkilökohtaisesta tapaamisesta itseasiointiin MyNetissä. Monikanavaisuus palvelee opiskelijoita erityisen hyvin, koska he saavat valita heille sopivan kanavan (usein digitaalinen). Toinen alakysymys kuului seuraavasti: Asiakastyytyväisyys eri palvelukanavissa, kuinka tyytyväisiä opiskelijat ovat saamaansa palveluun eri kanavissa? Tähänkin kysymykseen saimme vastauksen, keskimäärin palveluun ollaan hyvin tyytyväisiä, mikä heijastui myös viimeisen avoimen kysymyksen palautteissa. Vastauksissa oli myös satunnaista tyytymättömyyttä, mutta toimeksiantaja varmasti keskittyy näihin palautteisiin ja toimintaa kehitetään sen mukaisesti.

Vaikka opiskelijat olivat keskimäärin hyvin tyytyväisiä eri palvelukanaviin Kansainvälisissä palveluissa, on muutamia kehittämiskohteita. Kaikki kehitysehdotukset ovat hyvin käytännölläheisiä ja lähinnä ne ovat jo olemassa olevien toimintamallien kehitystä. Kehittämisehdotukset on lajiteltuna eri palvelukanavien mukaisesti alla.

Info-tilaisuudet

Jotkut opiskelijat toivoisivat yhä aikaisemmin ilmoitusta info-tilaisuuksista, jotta osallistuminen on helpommin järjestettävissä. Erityisesti ilmoitus sähköpostitse jo aikaisemmin palvelisi opiskelijoita tulosten mukaisesti hyvin. Palvelukanavana erilaiset ryhmä-informointi-tilaisuudet ovat selkeästi opiskelijoiden suosiossa ja niiden koetaan olevan tarpeellisia. Tuloksista ilmeni, kuinka muutama opiskelija oli kuullut infotilaisuudesta opettajalta tai opinto-ohjaajalta. Tämä kertoo talon sisäisen viestinnän tärkeydestä. Muutakin henkilökuntaa on tärkeää informoida tämän kaltaisista tilaisuuksista, jotta myös he voivat jatkosakin jakaa tietoa kansainvälistymisen mahdollisuuksista ja innostaa opiskelijoitaan vaihto-mahdollisuuksista.

Ulkoiset verkkosivut

Jopa 20 % vastaajista olisi etsinyt kansainvälisyyden mahdollisuuksista lisätietoa Haaga-Helian verkkosivuilta tilanteessa, jossa he olisivat juuri aloittaneet opinnot. Mahdollisesti Haaga-Helian verkkosivuillekin tulisi lisätä enemmän tietoa kansainvälisyyden mahdollisuuksista nykyiseen verrattuna. Esimerkiksi sivulle voisi lisätä tiedon, että lisätietoa aiheesta on saatavilla opiskelijoille MyNetissä tai suoraan Kansainvälisiltä palveluilta. Yllättävän moni opiskelija hakeutui ulkoisille verkkosivuille pohdintakysymyksessä opintojen aloituksesta ja mielenkiinnosta kansainvälistymistä kohtaan ja eräs vastaaja totesi vastauksissa toivovansa ulkoisille sivuille enemmän tietoa.

MyNet

MyNetistä joillakin opiskelijoilla on vieläkin kovin huono kuva. Vastauksista ilmeni, että edelleenkin joidenkin opiskelijoiden mielestä Internationalisation- sivuilla on vaikea navigoida ja löytää etsittyä tietoa. Kehitysehdotukseksi sivujen alisivuille (esimerkiksi Outgoing students) voisi lisätä heti alkuun ”pikalinkkejä” alisivustoille, joihin opiskelijat toivovat löytävän nopeasti. Tällaisia linkkejä voisivat olla esimerkiksi sivusto, josta löytyy linkki hakulomakkeelle ja linkki Haaga-Helian avoinna oleviin vaihtokohteisiin (Exchange destinations database). Tällöin ongelmana tosin saattaa olla, etteivät opiskelijat lue tarvittavaa informaatiota ennen esimerkiksi hakulomakkeen täyttämistä. Nopeat pikalinkit tulisivat monelle opiskelijalle mieluisiksi ja ne nopeuttaisivat oikeiden sivujen löytämistä. Esimerkiksi nyt hakulomake on monen klikkauksen alla.

Lisäksi vastaajilla tuntui olevan ongelmia opintosuunnitelmien tekemisessä hakua varten. Näitä tietoja kannattaisi mahdollisesti lisätä MyNettiin, jolloin tulevaisuudessa tämä tieto on jo palvelemassa uusia vaihtoon hakijoita. Tämä asia vaivasi selkeästi useampaakin

opiskelijaa, jonka takia asiointi ja palvelukokemus onkin voinut jäädä alhaisemmaksi lopulta hakemusta täyttäessä. Myös Exchange destination databaseen tulisi mahdollisuuksien mukaisesti lisätä mahdollisimman tuoretta tietoa kursseista.

Vastaanottoajat

Kehitysehdotukseksi vastaanottoaikoja voisi laajentaa erityisesti päähakukierroksella ja mahdollisuutta helpompaan ajanvaraukseen koordinaattorille voitaisiin pohtia. Vastaanottoajoista voisi mahdollisesti kertoa selkeämmin info-tilaisuuksissa, nämä tilaisuudet selkeästi tavoittavat opiskelijat hyvin. Yllättävän suuri osuus vastaajista ei siis ollut käyttänyt tai ei tiennyt vastaanottoajoista. Nykyisellään tieto on selkeästi laitettuna MyNetiin, jos asiasta on kiinnostunut ja haluaa tavata koordinaattorin. Tietenkään jos opiskelijoilla ei ole tarvetta tapaamiseen, ei koordinaattoria ole tavattu. Myös Infotilaisuudet ja eri digitaaliset kanavat varmasti vähentävät asiointitarvetta henkilökohtaisesti koordinaattorin kanssa.

Facebook ja muu sosiaalinen media

Eräs vastaaja oli maininnut, että hän oli joutunut useaan kertaan pyytää liittymistä Facebook-ryhmään. Ongelmana luultavasti ollut, ettei hänen nimensä vastannut koulun järjestelmissä olevaa tai hän yritti päästä ryhmään ennen valituksi tulemistä. Kehitysehdotuksena Facebook-ryhmän kuvaukseen voisi lisätä selkeästi maininnan, ketkä hyväksytään ryhmään (vain vaihtoon valitut) ja jos nimi Facebookissa ei vastaa nimeä koulun järjestelmissä, tulisi siitä ilmoittaa esimerkiksi sähköpostitse Kansainvälisille palveluille. Suuri osa vastaajista ei myöskään tiennyt Facebook-ryhmän olemassaolosta. Suuri osa vastaajista pitää Facebook-ryhmää hyödyllisenä, joten ryhmästä voisi informoida opiskelijoita esimerkiksi jo heti siinä vaiheessa, kun heidät on valittu vaihtoon. Jopa esimerkiksi samassa yhteydessä, kun he saavat tiedon vaihtoon valituksi tulemisesta.

Kyselylomaketta laatiessa pohdittiin, olisiko avoimeen kysymykseen muista toivotuista palvelukanavista ollut hyvä laittaa valmiit vastausvaihtoehdot, esimerkiksi chat-palvelu MyNetissä. Muutama opiskelija ehdotti Facebookin tai WhatsAppin käyttöä nopeaan kommunikointiin. Opiskelijat siis jossain määrin kaipaavat nopeita vastauksia chatin mukaisesti, mutta mieluummin toimisivat jo valmiiksi tutuissa henkilökohtaisissa kanavissa kuten Facebookissa tai WhatsAppissa. Voidaan pohtia, olisiko esimerkiksi tietty aika päivästä kerran viikossa hyvä päivystää Facebookin chatissa. Päivystysvuoro voisi olla joka viikko eri koordinaattorilla. Päivystys ei vaadi sen enempää resursseja, paitsi Facebookissa pitäisi vain olla läsnä päivystyksen ajan ja vastata kysymyksiin saman tien. Esimerkiksi 2 tuntia viikon aikana ja hakuajoina aikaa voisi pidentää. Kuten myös aikaisemmin mainittiin, toimeksiantajalla on pääsy kaikkiin tuloksiin ja he voivat tarkemmin tarttua ja tutkia esimerkiksi avoimissa kommentteissa mainittuja kohteita.

7.2 Luotettavuuspohdinta

Tutkimukseen vastasi loppujen lopuksi riittävä määrä opiskelijoita, mutta vastausprosentti jäi kuitenkin valitettavan pieneksi (18 %). Syyksi epäilen sähköpostissa usein tulevien opinnäytetöiden tutkimuksien kyselyitä, moni on ehkä kyllästynyt vastaamaan useisiin kyselylomakkeisiin. Lisäksi valitettavaa oli, ettei vastaajia saatu yli 20 kappaletta useammassa eri koulutusohjelmassa/kampuksella, jolloin näitä taustatietoja ei ollut mielekästä käyttää vertailukohteina keskenään. Tutkimustuloksissa saattaa siis olla jonkinlaista vääristymää pienehkön vastausmäärän takia.

Validiteetilla tarkoitetaan sitä, miten tutkimuksessa onnistuttiin mittamaan ajateltua ongelmaa. Kyselytutkimuksissa tämä viittaa erityisesti kysymysten onnistumiseen ja voidaanko niiden vastauksien avulla ratkaista tutkimusongelma. (Heikkilä 2014, 177.) Tämän tutkimuksen validius on hyvällä pohjalla, tutkimuskysymyksiä sekä kyselylomakkeen rakennetta pohdittiin tarkoin. Validiutta vahvistaa myös lähetekirjeessä ollut lyhyt määritelmä ”palvelukanavalle”, jotta vastaajat osasivat tähdentää, mitä kysymykset kysyvät ja käsite oli kaikille vastaajille tiedossa. Sähköistä myös tutkimuslomaketta testattiin usealla eri henkilöllä sen toimivuuden ja sujuvuuden takaamiseksi.

Tutkimuksen luotettavuutta saattaa myös laskea yhden kysymyksen vaikea asettelu lomakkeella (kysymys 18). Kysymys poiki tutkimuksen tekijälle kaksi kyselyä ilmoittaen, että kyseisessä kysymyksessä on ongelma tai virhe. Kysymyksen toiminta tarkastettiin, eikä siinä ilmennyt mitään ongelmaa. Kysymyksessä piti arvioida palvelun kriteeristöä asteikolla 1-5, ja jokaiselle kriteerille tuli valita yksi valinta kustakin sarakkeesta (vastausvaihtoehdot 1-5). Kysymyksen muotoilu oli mahdollisesti vaikea, esimerkkinä jos arvoa 1 halusi antaa usealle kriteerille, ei lomake siihen joutanut. Kyselijöille selvennettiin kysymystyyppiä ja kerrottiin, ettei kysymyksessä ole mitään virhettä. Kyselijöille kerrottiin, että kysymyksen ymmärtämisessä on luultavasti tapahtunut väärinymmärrys ja usealle eri kriteerille on aiottu antaa sama arvo. Webropolista voi tarkastella, kuinka moni kyselyn saaja on avannut kyselylomakkeen, mutta ei ole lähettänyt vastausta. Näitä kesken jättäneitä oli jopa 49 kappaletta. Voidaan vain arvailla, oliko esimerkiksi tämä kysymys 18 syy, miksi näinkin moni jätti kyselyn viimeistelemättä. Muuten kyselylomake oli laadittu huolella.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimus ei tuota sattumanvaraisia tuloksia, tutkimus voidaan toistaa samoin tuloksin ja tutkimuksen mittauksia voidaan toistaa myös muissakin tilanteissa. Alhainen tulos voi johtua satunnaisvirheistä ja syy tällaisiin virheisiin voi löytyä esimerkiksi otannasta, esimerkiksi mitä pienempi otos, sitä suurempi mahdollisuus satun-

naisvirheisiin (Heikkilä 2017, 178). Tätä opinnäytetyötä varten koostettu tutkimus on reliabiliteetiltaan hyvä, tutkimuksen toistaminen oletettavasti tuottaisi samankaltaisia tuloksia, koska tutkimuksen kohde on tarkoin valittu ja otoskoko on ollut suhteellisen suuri. Tutkimus voitaisiin myös toteuttaa lähes sellaisenaan uudestaan esimerkiksi vuoden päästä. Jokainen vastaaja on myös asioinut ainakin jossain määrin Kansainvälisten palveluiden kanssa, joten vastauksien totuudenmukaisuuttakin voidaan pitää luotattavana.

Kyselylomakkeen lähettämisen jälkeen ilmeni luotettavuuteen perustuva yllätys. Heräsi kysymys, lähtikö kysely epähuomiossa myös kevään 2017 ensimmäisellä hakukierroksella hakeneiden ulkopuolisille henkilöille. Tutkimusta varten Kansainvälisten palveluiden käyttämästä järjestelmästä vedettiin lista hakeneista ja listasta lajiteltiin erilaisten hakusanojen ja tekijöiden mukaan vuoden 2017 ensimmäisellä hakukierroksella hakeneet. Näiden lajiteltujen tietojen jälkeen jäljellä olisi enää pitänyt olla pelkät ensimmäisen hakukierroksen hakijat. Normaalin työskentelyn ohessa tutustuin myös tilastotietoon hakijoista, jolloin luku ei täysin täsmännyt sitä määrää, monelle vastaajalle kyselylomake lähetettiin. On vaikea sanoa, mistä lukujen täsmäämättömyys johtui. Kuitenkaan lajittelukriteereiden mukaisesti listan vastaajista ei pitäisi sisältää ulkopuolisia henkilöitä.

7.3 Opinnäytetyön prosessi

Opinnäytetyön prosessi alkoi tammikuussa 2017, kun ohjausryhmä tapasi ensimmäisen kerran. Opinnäytetyön mahdollinen aihe oli ollut keskustelun alla toimeksiantajan kanssa jo pidempään, sillä työn tekijä myös työskenteli Kansainvälisissä palveluissa harjoittelijana. Ohjausryhmän ensimmäisen tapaamisen jälkeen työn suunnittelu alkoi toden teolla ja aihe valikoitui toimeksiantajan kanssa yhdessä. Aiheeksi valittiin molempia osapuolia miellyttävä ja hyödyntävä aihe. Prosessin alkuvaiheessa työstä toteutettiin tutkimussuunnitelma, jonka jälkeen alkoi teoriaosuuden kirjoittaminen. Kun teoriaosuus oli suunnilleen toivotussa rakenteessaan, luotiin tutkimuksen kyselylomake. Kyselylomake esitettiin myös toimeksiantajalle, jotta se vastasi varmasti heidän tarpeitaan. Tutkimus toteutettiin aikataulussa ja sen jälkeen opinnäytetyön muut osuudet toteutettiin. Opinnäytetyön teon prosessissa työn ohjaajaan oltiin yhteydessä useasti ja ohjaaja antoi kommentteja työn väliversiona.

Opinnäytetyön valmistumisen ajankohdaksi suunniteltiin toukokuun 2017, jolloin koko prosessin kestoksi tuli noin viisi kuukautta. Työn tekeminen alkoi innokkaasti, mutta jossain vaiheessa kevättä työn tekemiseen tuli pieni tauko muiden kiireiden takia. Koko prosessi eteni kuitenkin toivotussa tahdissa, eikä suurempia ongelmia tullut eteen. Työ valmistui myös ajallaan ja aikataulussa pysyttiin kohtalaisen hyvin.

Välillä opinnäytteen teko tuntui raskaalta, kun samaan aikaan työskentelin sekä viimeisteilin muita opintoja. Lopputulokseen olen kuitenkin hyvin tyytyväinen, eikä motivaatio loppunut missään vaiheessa. Olen ylpeä työn tuloksista ja uskon sen tuottavan paljon arvoa myös toimeksiantajalle. Työn tekoa helpotti myös huomattavasti se, että olin itsekin töissä samassa organisaatiossa. Tiedon käsitteleminen ja ymmärtäminen syvällisesti on tärkeää näinkin suuressa projektissa. Erityisesti koin sen helpottaneen omaa tekemistäni, että sain toteuttaa opinnäytetyöni työpaikalleni. Opinnäytetyön tekeminen omalle työpaikalle syvensi myös omaa kiinnostusta aiheeseen ja esimerkiksi kehitysehdotuksia oli näin helppoa luoda.

Koen oppineeni koko opinnäytetyöprosessin aikana paljon, erityisesti ammatillisesta näkökulmasta. Opinnäytetyö prosessin jälkeen osaan tunnistaa ja poimia tärkeitä ja merkityksellisiä yksityiskohtia hyvinkin laajoista kokonaisuuksista. Osaan prosessin jälkeen käsitellä laajoja lähde- sekä aineistokokonaisuuksia. On ollut myös mukava huomata, kuinka opinnäytetyön tekemisessä on todella vaadittu opinnoissa kerrytettyjä taitoja. Erityisesti koen suuntautumisopintojeni olleen hyödyllisessä asemassa. Työn aikana on myös oppinut hyvin paljon esimerkiksi akateemisesta kirjoittamisesta sekä ajattelusta.

Prosessin näkökulmasta olisin voinut noudattaa tarkemmin itse laatimaani aikataulua, näin olisi välttytty myös turhalta stressiltä. Vaikka opinnäytetyö valmistuikin ajallaan eikä prosessi venynyt, olisi työtä voinut tehdä aktiivisesti koko ajan. Nyt prosessi kasaantui enemmän tiettyihin kausiin, jolloin työn tekeminen myös tuntui tarvittua raskaammalta. Jälkikäteen ajateltuna työn suunnittelemiseen olisi kannattanut panostaa hieman enemmän. Tarkoin suunnitellun työn tekeminen on huomattavasti helpompaa ja suunnitelman seuraaminen keventäisi muuta tekemistä. Tätä työtä varten tehtiin tutkimussuunnitelma, mutta henkilökohtaisesti en sen tekohetkellä paneutunut sen sisältöön ja tekemiseen tarpeeksi. Tämä johti esimerkiksi siihen, että tutkimuskysymyksien lopullista muotoa pohdittiin vielä aika pitkälläkin prosessissa. Myös lähdekirjallisuuden etsiminen olisi ollut helpompaa, jos aiheeseen olisi paneutunut tarkemmin jo suunnitteluvaiheessa.

Kokonaisuudessa prosessi toteutui hyvin ja olen myös ollut kovin tyytyväinen oppilaitoksen tuomaan tukeen ja ohjaukseen opinnäytetyön prosessin aikana. Ohjaaja antoi tarvittavaa tukea niin sähköpostitse kuin henkilökohtaisissakin tapaamisissa. Se edesauttoi työn etenemistä erityisen paljon. Olen myös tyytyväinen, että päätin tehdä opinnäytetyön heti, kun olin saanut suurimman osan opinnoista tehtyä ja samanaikaisesti osa-aikaisen työharjoittelun kanssa. Tällöin opitut asiat olivat lisäksi hyvin muistissa ja työnantajalle oli helppo lähteä rakentamaan työtä.

Lähteet

Aalto University Executive Education (AaltoEE) 2015. Anna asiakkaan valita palvelukanava. Luettavissa: <http://www.aaltoee.fi/blog/anna-asiakkaan-valita-palvelukanava>. Luettu: 4.3.2017.

Bergström, S. & Leppänen, A. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 2015. Edita Publishing Oy. (e-kirja)

Brink, P. 2016. Palvelumuotoilu NYT! Ekonomi. Luettavissa: <http://www.ekonomilehti.fi/palvelumuotoilu-nyt/>. Luettu: 4.3.2017

Coles, L. 2014. Marketing with Social Media. Wiley. (e-kirja)

Facebook 2017. Gigantti. Luettavissa: <https://www.facebook.com/gigantti>. Luettu: 26.2.2017.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus – Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Deconde. (e-kirja)

Grönroos, C. Suom. Tillmann, M. 1998. Nyt kilpaillaan palvelulla. WSOY. Porvoo.

Grönroos, C. Suom. Tillmann, M. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Talentum. Helsinki.

Haaga-Helia 2017.

- a) Kampukset. Luettavissa: <http://www.haaga-helia.fi/fi/haaga-heliasta/kampukset?userLang=fi>. Luettu: 18.3.2017.
- b) Haaga-Heliasta. Luettavissa: <http://www.haaga-helia.fi/fi/haaga-heliasta?userLang=fi>. Luettu 18.3.2017
- c) Strategia. Luettavissa: <http://www.haaga-helia.fi/fi/haaga-heliasta/haaga-helian-strategia?userLang=fi>. Luettu: 18.3.2017

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Toiminta- ja tulossuunnitelma 2017. ([https://haaga-helia.sharepoint.com/sites/laatuportaali/pelitaktiikka/pelikirja/Shared%20Documents/Toiminta-%20ja%20taloussuunnitelma%20\(VAIN%20HEN-KIL%C3%96ST%C3%96LLE\)%20-%20Action%20plan%20and%20budget%20\(ONLY%20FOR%20STAFF\)/Haaga_Helia_Oy_toiminta_ja_taloussuunnitelma_2017.pdf](https://haaga-helia.sharepoint.com/sites/laatuportaali/pelitaktiikka/pelikirja/Shared%20Documents/Toiminta-%20ja%20taloussuunnitelma%20(VAIN%20HEN-KIL%C3%96ST%C3%96LLE)%20-%20Action%20plan%20and%20budget%20(ONLY%20FOR%20STAFF)/Haaga_Helia_Oy_toiminta_ja_taloussuunnitelma_2017.pdf))

Haaga-Helia. Intra. Kv-palvelut. Luettavissa: <https://intra.haaga-helia.fi/palvelut/kansainvalisyys/Pages/default.aspx>. Luettu: 18.3.2017

Heikkilä, T. Tilastollinen tutkimus. 2014. Edita, Helsinki.

Hyken, S. Customer Service is much more than rules and policies- it's a philosophy. Forbes, 2016. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/shephyken/2016/06/18/customer-service-is-much-more-than-rules-and-policies-its-a-philosophy/#6a8599b77882>. Luettu 2.4.2017

Hyken, S. Moving from omni channel to a channel less customer experience. Forbes, 2017. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/shephyken/2017/03/04/moving-from-omni-channel-to-a-channel-less-customer-experience/2/#266f41b260a6>. Luettu: 4.3.2017

Hytönen, J. 2015. Otavamedia OMA. Luettavissa: <http://oma.otavamedia.fi/nain-asiakas-kokemus-jatkuu-verkossa/>. Luettu: 1.4.2017.

Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio - Yritysjohdon käsikirja. Talentum. Helsinki.

Kannisto P. & Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu: Tiedettä, Taikuutta vai talonpoikaisjärkeä? AMK-kustannus. Tampere.

Kantar TNS 2017. Mobiilinetti kasvaa, mutta tietokone ei kuollutkaan. Luettavissa: <https://www.tns-gallup.fi/uutiset/mobiilinetti-kasvaa-tietokone-ei-kuollutkaan>. Luettu: 4.3.2017

Kaufman, R. 2012. Uplifting Service. Evolve Publishing.

Kauppalehti 2016. Suomalaiset sietävät yhä huonoa asiakaspalvelua. Luettavissa: <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/suomalaiset-sietavat-yha-huonoa-asiakaspalvelua---vain-reilu-puolet-katkaisee-suhteen/PwxQBMzp>. Luettu: 11.3.2017

Koivisto M. & Miettinen, S. Designing Services With Innovative Methods. 2009. Kuopion Muotoiluakatemia. (e-kirja)

Korpaeus, T. Asiakaspalvelun trendit 2017, osa 1. Kauppalehti. Luettavissa: <http://blog.kauppalehti.fi/asiakaspalvelun-uusi-aika/asiakaspalvelun-trendit-2017>. Luettu: 11.3.2017.

Koskinen, S. Sosiaalisessa mediassa vallittaminen on valtaa – siitä hyötyvät sekä kuluttajat että yritykset. Helsingin Sanomat, 2016. Luettavissa: <http://www.hs.fi/talous/art-2000002920374.html>. Luettu: 25.2.2017

Kotler, F. & Armstrong, G. 2010. Principles of Marketing (13th edition). Pearson Education. Upper Saddle River.

Lee Yohn, D. Apple's most innovative product isn't a product at all. Forbes, 2016. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/deniselyohn/2016/10/05/apples-most-significant-innovation-isnt-what-you-think-it-is/#6da624d0159a>. Luettu: 11.3.2017.

Löytänä, J. Asiakkaan aikakausi – Rohkeus + Rakkaus = Raha. 2014. Talentum.

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

Morgan, B. Brands are not ready for the coming tsunami of service channels. Forbes. 2017. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2017/02/01/brands-are-not-ready-for-the-coming-tsunami-of-service-channels-2/#78653f4f50db>. Luettu 4.3.2017.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangle, K. Markkinointitutkimus. WSOY. 2003. Helsinki.

Oksanen, T. CRM ja muutoksen tuska: asiakkuudet haltuun. 2010. Talentum. (e-kirja)

OmniPartners 2015. Millainen on asiakaskokemus monikanavaisessa ympäristössä? Luettavissa: <https://omnipartners.fi/artikkelit/millainen-on-asiakaskokemus-monikanavaisessa-ymparistossa/>. Luettu: 3.4.2017

OP 2017. Palvelukanavat. Luettavissa: <https://www.op.fi/op/op-ryhma/opastus/palvelukanavat?id=87101&srcpl=8>. Luettu: 4.3.2017

Pohjanpalo, O. Valtio säästää nyt siirtämällä palveluita nettiin, ja digijohtaja Nina Nissilän työnä on tehdä niistä ymmärrettäviä. Helsingin Sanomat, 2017. Luettavissa: <http://www.hs.fi/politiikka/art-2000005064366.html>. Luettu: 25.2.2017.

Rannisto P. 2014. Palveluajattelun murros – näkymiä uudistuvaan palveluun (Toim. Rintamäki T. & Tienhaara P.) Tampere University Press. Tampere. (e-kirja)

Raunio, S. Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa jatkaa suosiotaan. Yle, 2014. Luettavissa: <http://yle.fi/uutiset/3-7275452>. Luettu: 11.3.2017.

Sanastokeskus TSK, 2010. Helsinki. Sosiaalisen median sanasto. Luettavissa: http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto. Luettu: 30.3.2017.

Szwarc, P. Researching Customer Satisfaction & Loyalty. 2005. Kogan Page. Lontoo. (e-kirja)

Tilastokeskus 2010. Jo joka toinen suomalainen käyttää internetiä useasti päivässä. Luettavissa: http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_tie_001_fi.html. Luettu: 26.2.2017.

Tilastokeskus 2016.

- a) Liitetaulukko 9. Internetin käyttö ja käytön useus 2016, %-osuus väestöstä. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tau_009_fi.html. Luettu: 26.2.2017.
- b) Liitetaulukko 16. Internetin käyttötarkoitusten yleisyys 2016, %-osuus väestöstä. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tau_016_fi.html. Luettu: 26.2.2017.
- c) Internetin käyttö ja käytön useus 2016, %-osuus väestöstä. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tau_009_fi.html. Luettu: 26.2.2017

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum. (e-kirja)

Vipunen. Tutkinto-opiskelijoiden kansainvälinen liikkuvuus. 2017. Luettavissa: https://vipunen.fi/fi-fi/_layouts/15/xlviewer.aspx?id=/fi-fi/Raportit/AMK-opiskelijoiden%20ja%20harjoittelijoiden%20kansainv%C3%A4linen%20liikkuvuus%20-%20ammattikorkeakoulu.xlsb. Luettu: 27.4.2017.

Viskari, J. Hallinto ylläpitää sähköisten palveluiden viidakkoa – ja turhia raja-aitoja, joissa kansalainen kärsii. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <http://www.hs.fi/paakirjoitukset/art-2000005133604.html>. Luettu 1.4.2017

Liitteet

Liite 1. Kyselylomakkeen lähete ja muistutusviesti

Hei!

In English below. Olen Liiketalouden koulutusohjelman opiskelija ja teen opinnäytetyötäni toimeksiantona Haaga-Helian Kansainvälisille palveluille. Tutkimuksen aiheena on kv-palveluiden palvelukanavien toimivuus sekä opiskelijoiden tyytyväisyys saamaansa palveluun. Palvelukanavilla tässä yhteydessä tarkoitetaan väyliä, joiden kautta olet saanut palvelua/tietoa liittyen opiskelijavaihtoon sekä kansainvälistymisen mahdollisuuksiin (esimerkiksi MyNet, infotilaisuudet ja sähköposti).

Vastaamalla tähän kyselyyn voit vaikuttaa kansainvälisten palveluiden palvelukanavien kehitykseen. Tutkimuksen kohderyhmänä on vuoden 2017 ensimmäisellä vaihtohakukierroksella hakeneet Haaga-Helian opiskelijat, jonka takia myös juuri sinä olet saanut tämän sähköpostin. Hakiessasi vaihtoon olet suostunut antamaan yhteystietosi palautteen keräämiseksi.

Jokainen vastaus on tärkeä, vastaukset käsitellään nimettömästi sekä luottamuksellisesti. Vastaaminen vie noin 5-10 minuuttia. Kyselyn kielenä on Englanti. Vastaajien kesken arvomme kolmelle vastaajalle Finnkinon leffalipun. Jos haluat osallistua arvontaan, jätäthän yhteystietosi lomakkeen loppuun. Yhteystietoja ei yhdistetä vastauksiin. Vastausaikaa kyselyyn on 6.4.2017- 13.4.2017 (klo 12). Jos sinulla ilmenee kysymyksiä tästä tutkimuksesta, otathan minuun yhteyttä sähköpostitse. Vastaamaan pääset viestin lopussa olevasta linkistä.

Terveisin,

Elina Pelkonen

elina.pelkonen@myy.haaga-helia.fi

Opiskelija Liiketalouden koulutusohjelmassa

Dear Fellow Student,

I am a Haaga-Helia student in the Finnish Business programme and currently I am working on my thesis. The thesis is commissioned for Haaga-Helia International Services and

its topic is on the service channels of the unit. With service channels we refer to the channels, where you have received service and information from the International Services regarding internationalisation.

We are gathering information on how the different service channels work and how satisfied the students are with the service they are receiving. (Service channel examples: MyNet, info sessions, e-mails.)

The target group of this survey are all the applicants, who applied as an outgoing exchange student in the first application round of 2017. Therefore also you received this message. When applying, you have agreed that we can use your contact information to gather feedback regarding our services. Each answer is important and all the answers are handled anonymous. Answering will take approximately 5-10 minutes.

Between all the answers we will give out 3 Finnkino movie tickets. If you want to take part of the draw, please leave your contact information at the end of the survey. You have time to answer from 6.4.2017 till 13.4.2017 (12.00). If you have questions regarding this survey, please contact me via e-mail. Please follow the link below to answer.

Best regards,

Elina Pelkonen

elina.pelkonen@myy.haaga-helia.fi

Student at Liiketalouden koulutusohjelma

Muistutusviesti:

Hei!

Muistuttaisin Kansainvälisten palveluiden palvelukanavia koskevaan kyselyyn vastaamisesta. Kaikki vastaukset ovat arvokkaita ja vastaamalla voit osallistua elokuvalippujen arvontaan. Vastausaika on jäljellä vielä torstaihin 13.4. klo 12 asti. Alla näet alkuperäisen viestin ja linkin kyselyyn. Kiitoksia paljon!

I would like to remind you to answer the survey regarding Haaga-Helia's International Services service channels. Each answer is important and by answering you have the chance to win a movie ticket. Please find the original message and the link to the survey below. You still have time to answer till Thursday 13th of April 12.00. Thank you!

Terveisin/Best regards, Elina Pelkonen

Liite 2: Kyselylomake

Survey: International Services Service Channels

Background information

1. Your campus? *

- Pasila
- Malmi
- Haaga
- Porvoo
- Vierumäki

2. Your degree programme? *

Please select here

3. Study type? *

- Day programme (päiväopiskelija)
- Evening programme (monimuoto)

Service channels

4. How satisfied are you with the following service channels that are available for you via International Services? *

	Very Satisfied	Satisfied	Not satisfied or dissatisfied	Dissatisfied	Very dissatisfied	Haven't used the service
MyNet Pages	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-mail	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Appointment hours	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Info sessions/orientations	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Phone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. International services arranges many group info sessions/orientations before application rounds and before leaving for your exchange. Do you think these events are useful? *

- Yes
- No

6. Did you attend an info session before you applied as an outgoing exchange student? *

- Yes
- No
- I didn't know this kind of service was available

7. If you answered Yes, where did you find out about the info sessions?

- MyNet
- E-mail
- Info-tv
- From a friend
- Somewhere else, where?

8. If you answered No, why did you not attend the info session?

- Bad timing
- All the needed information can be found somewhere else
- Something else, why?

9. Each International Coordinator has appointment hours every week. Have you used this opportunity? *

- Yes
- No
- I didn't know there were appointment hours

10. Are you satisfied with the timing of the appointment hours? *

- Yes
- No, please specify why not?
- I don't know/haven't used the service

Digital service channels

11. International Services updated the Internationalisation MyNet pages in the beginning of March. Have you used the updated pages yet? *

- Yes
- No

12. If you answered Yes, how do you think the new pages compare to the old ones?

- They are better
- They are worse
- I don't see any difference/they seem the same
- Haven't used internationalisation pages at all

13. With what device do you use MyNet the most? *

- Computer
- Phone
- Tablet/Pad
- Something else, what?

Customer service satisfaction:

14. How satisfied are you with the personal service you have received from International Services? *

- Very satisfied
- Satisfied
- Not satisfied or dissatisfied
- Dissatisfied, please specify why?
- Very dissatisfied, please specify why?
- Haven't used the service

15. How satisfied are you with the information on MyNet (Internationalisation pages)? *

- Very satisfied
- Satisfied
- Not Satisfied or dissatisfied
- Dissatisfied
- Very dissatisfied
- Haven't used the service

16. How satisfied are you with the service you have gotten from your own International Coordinator through e-mail? *

- Very satisfied
- Satisfied
- Not Satisfied or dissatisfied
- Dissatisfied, please specify why?
- Very dissatisfied, please specify why?
- Haven't used the service

17. How satisfied are you with the service you have gotten from outgoing@haaga-helia.fi? *

- Very satisfied
- Satisfied
- Not Satisfied or dissatisfied
- Dissatisfied, please specify why?
- Very dissatisfied, please specify why?
- Haven't used the service

18. Which of the following service criteria is most valuable to you regarding the customer service you want to receive from the International Services? Please rank the options from 1 to 5, 1 being the most valuable factor and 5 being the least valuable factor. *

	1	2	3	4	5
Quick service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Friendly service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Specialized/personalized service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flexible service (easy access, flexible hours etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Expertise (asiantunteva palvelu)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. If you got selected as an outgoing exchange student, have you joined the "Haaga-Helia Outgoing Exchange Students" Facebook-group?

- Yes
- No
- I didn't know there is a Facebook group for Haaga-Helia Outgoing Exchange students
- I didn't get selected as an outgoing exchange student/cancelled my stay

20. Do you think the Facebook group is useful for you?

- Yes
- No
- The group is not relevant to me

21. Picture this situation: You have just started your studies and you want to find out information regarding possibilities of internationalisation in Haaga-Helia. Where would you search this information first? Please choose one. *

- Haaga-Helia's website
- MyNet
- By e-mail from International Services
- By Phone from International Services
- Personal meeting with International Coordinator
- Info sessions
- Academic advisor (opinto-ohjaaja)
- Helga or student associations

22. Picture this situation: There is some sort of problem with your outgoing exchange student application or problems occur after you have been selected. Where would you like to find information/service in situation like this? Please choose one. *

- Haaga-Helia's website
- MyNet
- By e-mail from International Services
- By phone from International Services
- Personal meeting with International Coordinator
- Info sessions
- Academic advisor (opinto-ohjaaja)
- Helga or student associations

23. Is there another channel where you would like to get service from the International Services?

24. Any general comments about the service you have received from the International Services?

0% valmiina

Liite 3: Peittomatriisi

Tutkimusongelmat	Teoriapohja (luku)	Kysymykset lomakkeella
Miten toimivasti Haaga-He- lian Kansainvälisten palvelui- den eri palvelukanavat palve- levat kansainvälisyydestä kiinnostuneita opiskelijoita?	2.2, 2.3	4, 5, 6, 7, 8, 9, 13, 20, 23
Kuinka hyvin monikanavai- suus palvelee opiskelijoita Kansainvälisten palveluiden palvelukanavissa?	2.3, 2.4, 2.5	4, 7, 8, 9, 10, 11, 13, 15, 19, 21, 22, 23, 24
Asiakastyytyväisyys eri pal- velukanavissa, kuinka tyyty- väisiä opiskelijat ovat saa- maansa palveluun eri kana- vissa?	3.1, 3.2, 3.3, 3.4, 3.5	10, 12, 14, 15, 16, 17, 18,