

Opiskelijat viestivät spontaanisti SeAMKin strategiaa ja tästä syystä se on meille suuri ilonaihe

17.8.2022

He, jotka ostavat eniten, eivät välttämättä olekaan yrityksen tärkeimpiä asiakkaita. Markkinoinnin tutkimuksessa on esitetty, että arvokkaimpia asiakkaita ovat loppujen lopuksi he joiden vaikutuksesta yritys saa eniten lisää uusia ostavia asiakkaita (mm. Kumar, V. & Petersen, J. & Leone, Robert. (2007). How valuable is word of mouth?. Harvard business review. 85. 139-44, 146, 166.).

Yritykset ja organisaatiot toimialasta riippumatta hyödyntävät asiakasreferenssejä, yhteistyökumppaneiden haastatteluita sekä oman henkilöstönsä kokemuksia palveluistaan, toiminnastaan ja yhteisöstään kertoessa. Ihmisen ääni on lämmin ja tuttu – se tutkitusti tuo läheisyyttä ja uskottavuutta yrityksen toiminnalle ja vähentää riskiä ostopäätöstä harkitsevan mielessä. (Terho, Harri & Jalkala, Anne. (2017). Customer reference marketing: Conceptualization, measurement and link to selling performance. Industrial Marketing Management. 64. 10.1016/j.indmarman.2017.01.005.)

Samoista syistä me korkeakouluorganisaatiossa haluamme tuoda esille opiskelijoidemme tarinoita ja kokemuksia. Opiskelupaikan hakeminen ja sen saaminen on tärkeä etappi elämässä. Opintojen aloittaminen saattaa olla hyvinkin kokonaisvaltainen muutos: itsenäistyminen uudessa kaupungissa, uusissa sosiaalisissa suhteissa haastavien opintojen parissa. Korkeakouluopintoihin hakevilla on koko maailma avoinna. Joudumme siis pienenä suomalaisena maaseutukaupunkina kilpailemaan suurten ja vetovoimaisten metropolien kanssa. Tällöin avainasemaan nousee, miten onnistumme kertomaan tarjonnastamme kiinnostavasti, luotettavasti ja samaistuttavasti. Siinä opiskelijat, jotka ovat samalla sekä asiakkaita että yhteisön hengenluojia ja aktiivisia jäseniä, ovat avainasemassa.

Opiskelijat nostavat esiin strategian keskeisiä teemoja

Keräämme ja julkaisemme opiskelijoidemme tarinoita runsaasti omissa kanavissamme niin painetuissa lehdissä ja esitteissä kuin verkossa eri muodoissa. Useimmiten annamme opiskelijoille hyvin vapaan sanan kertoa kokemuksistaan ja mielipiteensä SeAMKista. Ja vastaukset ilahduttavat joka kerta.

”Kampuksella on uskomaton yhteishenki oppilaiden välillä.” ”Kansainvälisyys on tärkeässä roolissa opinnoissani.” ”Erityisesti haluaisin korostaa koulutusalani opetuksen laatua. Opettajat tekevät mielettömän hyvää ja huolellista työtä opetuksessamme, apua saa aina kysymällä eikä opetuksessa pääse jäämään jälkeen tahdista liian helposti.” ”SeAMK tukee opiskelijoita eri tavoitteissa ja haaveissa esimerkiksi tukemalla opiskelijoiden yrittäjyyttä tai vaihto-opintoja.”



Esimerkkiaukeama SeAMKin Hakijan oppaasta, jossa on liitetty opiskelijan sitaatti kunkin koulutuksen yhteyteen.

Nämä ovat poimintoja eri alojen opiskelijoiden antamista spontaaneista lausunnoista, kun pyysimme heitä kertomaan opinnoistaan ja SeAMKista hakijan oppaan uuteen painokseen. Korvia hivelevää on, että

opiskelijat nostavat itse esiin teemoja, jotka ovat keskeisiä SeAMKin strategiassa: yrittäjähenkisyys, kansainvälisyys, korkeakouluyhteisön yhteishenki sekä opetuksen ja oppimisympäristöjen laatu. Vapaamuotoisesti opiskelijoiden antamat kokemukset SeAMKista vastaavat myös hyvin valmistumisvaiheen valtakunnallista opiskelijapalautekyselyä, jossa SeAMK on nyt kaksi kertaa peräkkäin saanut Suomen parhaat pisteet.

Samalla opiskelijat onnistuvat kertomaan meille, että strategia ei ole intraan pölyyntymään tarkoitettu tiedosto vaan mitä suurimmissa määrin yhteisönsä tavoitteellista ja aktiivista toimintaa, fiilistä ja elämää, joka resonoi kaikuna kauas.

Tuomas Rauhala
viestinnän asiantuntija
SeAMK – Seinäjoen ammattikorkeakoulu