



**HUMANISTINEN  
AMMATTIKORKEAKOULU**

**OPINNÄYTETYÖ**

**Käyttäjäkeskeinen näkökulma CIMO:n nuori-  
soyksikön toiminnan kehittämisessä**

*Mauri Usilehto*

Kansalaistoiminnan ja nuorisotyön koulutusohjelma (210 op)

Arvioitavaksi jättämisaika 5 / 2016

# HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Koulutusohjelman nimi

### TIIVISTELMÄ

<b>Työn tekijä</b> Mauri Uusilehto	<b>Sivumäärä</b> 69 ja 12 liitesivua
<b>Työn nimi</b> Käyttäjakeskeinen näkökulma CIMO:n nuorisoyksikön toiminnan kehittämisessä	
<b>Ohjaava(t) opettaja(t)</b> Miia Forstén	
<b>Työn tilaaja ja/tai työelämäohjaaja</b> Kansainvälisen liikkuvuuden ja yhteistyön keskus CIMO	
<b>Tiivistelmä</b> <p>Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää CIMO:n nuorisoyksikön keskeisten palvelujen laatu ja kehittämistarve asiakasnäkökulman perusteella. Opinnäytetyössä on selvitetty miksi asiakkaat käyttävät CIMO:n nuorisoyksikön palveluita ja mitä lisäarvoa ne tuottavat nuorisoyksikön asiakkaille? Työn avulla on lisäksi kerätty kokemuksia osallistavan suunnittelun menetelmistä palvelujen ja viestinnän kehittämisessä.</p> <p>Opinnäytetyöhön liittyvää empiiristä aineistoa kerättiin strukturoidulla Webropol -kyselyllä sekä teemaryhmä- ja sähköpostihaastattelulla. Kerätyn tietoaineiston perusteella tuotettiin markkinointiviestejä ja aineistoa Erasmus+ nuorisotoimen viestinnän ja markkinoinnin käyttöön sekä määriteltiin asiakaspalveluun liittyvät kehityskohteet ja tehtiin toimenpide-esityksiä CIMO:n ja sen nuorisoyksikön palvelujen kehittämiseksi.</p> <p>Opinnäytetyöllä ei ole haettu nuorisoalalle käytettäviä yleistettävyyksiä, vaan tavoitteena on ollut parantaa erityisesti CIMO:n nuorisoyksikön asiakaspalvelua ja markkinointiviestintää. Nuorisoalan ja kansainvälisen nuorisotyön kannalta merkittävin tieto liittyy asiakaspalveluprosessin ymmärtämiseen, osallistavien menetelmien käytettävyyteen ja tunnistavuuteen palvelujen kehittämisessä sekä EU:n nuoriso-ohjelmien vertaiskäyttökokemuksiin.</p> <p>Kerätyn aineiston perusteella CIMO:n nuorisoyksikön tarjoamiin palveluihin oltiin varsin tyytyväisiä, joskin selkeitä kehittämisalueitakin löytyi. Erityisen tyytyväisiä asiakkaat olivat kansainvälisiin koulutuksiin ja yksikön henkilökunnan tarjoamaan asiakaspalveluun, oli kyse sitten hankeneuvonnasta, koulutus- tai tiedotustilaisuuksista, hankesopimukseen tai raportointiin liittyvistä asioista tai ylipäätään asiakkaiden saamiin vastauksiin heidän lähestyessä nuorisoyksikköä. Selkein kehittämislue asiakaspalautteen perusteella liittyy nuorisoyksikön viestintään, erityisesti verkkopalveluihin ja niiden kehittämiseen, varsinkin koska CIMO:n verkkosivut olivat kyselytutkimuksen perusteella koulutus- tai tiedotustilaisuuksien ohella tärkein EU:n nuoriso-ohjelmia koskeva tiedonlähde.</p> <p>Kyselytutkimuksen perusteella merkittävin syy hakea tukea EU:n nuoriso-ohjelmista on ollut lisäresursien tavoittelu omaa toimintaa varten. Vastaajat ja heidän nuorensa ovat halunneet tavata ulkomaisia nuoria, ja tässä on nähty sekä hyvä toimintamuoto että mainio tapa sitouttaa nuoria omaan toimintaan. Vastausten perusteella voi todeta, että kansainväliset hankkeet ja kansainvälinen nuorisotyö ovat löytäneet paikkansa hyvänä toimintamuotona ja työkaluna ja hankkeet tuovat selkeästi lisäarvoa nuorisoalan perustoimintaan. Vaikka tyypillinen CIMO:n nuorisoyksikön asiakas hakeekin nuoriso-hankkeiden avulla ensisijaisesti lisäresursseja toimintaansa, liittyvät hankkeiden kestävimmit tulokset ja lisäarvo johonkin aivan muuhun: hankkeista on saatu tuloksena ikimuistoisia kansainvälisiä kokemuksia, kasvutarinoita, uusia ystäviä, kielitaitoa ja suvaitsevaisuutta erilaisuutta kohtaan.</p>	
<b>Asiasanat</b> Palvelumuotoilu, asiakasymmärrys, EU:n nuoriso-ohjelmat	

# HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Name of the Degree Programme

### ABSTRACT

<b>Author</b> Mauri Uusilehto	<b>Number of Pages</b> 69 and Annexes 12
<b>Title</b> User-Centered Perspective in Developing CIMO Youth Unit's Activities	
<b>Supervisor(s)</b> Miia Forstén	
<b>Subscriber and/or Mentor</b> Centre for International Mobility CIMO	
<b>Abstract</b> <p>The objective of this thesis is to assess the quality and development needs of the central services of CIMO Youth Unit from a customer point of view. In the thesis I have found out why customers use the services of CIMO Youth Unit and what added value they bring to the customers of the Youth Unit. In addition, experiences on participatory design methods in developing services and communication have been collected in the work.</p> <p>Empirical evidence for the thesis was gathered through a structured Webropol questionnaire and through a focus group theme interview and email interview. The data collected was used in creating marketing communication and material to be used in the Erasmus+ Youth in Action programme communication and marketing, in defining development targets in customer service, and in making proposals for action for developing services of CIMO and its Youth Unit.</p> <p>The thesis does not seek to find general solutions that could be used throughout the youth field but to improve customer service and marketing communication of the CIMO Youth Unit in particular. For youth field and international youth work, the most important knowledge gained deals with understanding the customer service process, usability and identifiability of participatory methods in developing services, and with peer usage experience in the EU Youth Programmes.</p> <p>According to the data collected, customers are generally fairly satisfied with the services of the CIMO Youth Unit, although clear areas of development were also recognized. The customers were especially satisfied with international training and with customer service by the personnel of the unit, be it with project guidance, training or briefing sessions, issues on project agreements or reporting, or generally the answers the customers got when approaching the Youth Unit. The clearest development area according to the customer feedback deals with communication of the Youth Unit, in particular with the web service and its development – especially since the CIMO website was, according to the questionnaire, the most important source of information on EU Youth Programmes, alongside training and briefing sessions.</p> <p>The survey shows that the most significant reason to apply support from the EU Youth Programmes has been to find additional resources for the own activities of the applicants. Respondents and the young people involved have wanted to meet young people from other countries, and this has been seen as both a good form of action and an excellent way to get young people involved in action. According to the replies, it can be stated that international projects and international youth work have found their place as a good form of activity and tool, and that the projects bring a clear added value to the basic work on youth field. Although the typical CIMO Youth Unit customer primarily seeks additional resources for its work through these youth projects, the most lasting results and added value lie in something completely different: the projects have resulted in memorable international experience, growth stories, new friends, language skills, and toleration of difference.</p>	
<b>Keywords</b> Service design, customer understanding, EU Youth Programmes	

# SISÄLLYS

## TIIVISTELMÄ ABSTRACT

1 JOHDANTO	5
2 KEHITYSTYÖHÖN LIITTYVÄ TIETOPERUSTA	9
2.1 Mitä palveluilla tarkoitetaan?	10
2.2 Asiakkaat ja asiakasymmärrys	13
2.3 Palvelumuotoilu	15
2.3 Palvelujen tuotteistaminen	22
2.3 Palvelujen markkinoinnista ja viestinnästä	25
3 KEHITTÄMISTYÖN TOTEUTTAMINEN	30
3.1 Kohderyhmän valinta ja työn rajaukset	30
3.2 Kehittämistyössä käytetyt menetelmät	31
3.3 Aineiston kerääminen	33
3.4 Ryhmähaastattelun toteutus	35
4 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUDESTA	36
4.2 Määrällisen tutkimuksen arviointia	37
4.3 Laadullisen tutkimuksen arviointia	39
5 TULOKSET	40
5.1.1 Vastaaajien taustatiedot	41
5.1.2 Miksi nuoriso-ohjelmista oli haettu tukea?	43
5.1.3 Viestintäkanavat ja nuorisoyksikön palvelut	47
5.2 Ryhmähaastattelun tulokset	51
5.3 Sähköpostihaastattelun tulokset	58
5.3 Tutkimustulokset viestinnän näkökulmasta	59
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	62
6.1 Palvelujen tuottama arvo nuorisoyksikön asiakkaille	63
6.2 Nuorisoyksikön palvelut asiakkaiden kokemina	65
7 POHDINTAA	68
LÄHTEET	70
LIITTEET	74

## 1 JOHDANTO

Rahoituksen pieneneminen, poliittisen päätöksentekojärjestelmän tuottamat erilaiset valtion tuottavuus-, vaikuttavuus- ja tuloksellisuusohjelmat henkilöstöleikkauksineen ja alati vireillä olevat valtionhallinnon rakenteiden uudistamisprosessit asettavat julkisen sektorin palvelutuottajille suuria haasteita tuottaa yhä pienemmillä resursseilla laadukkaita palveluita asiakkaiden tarpeisiin. Vaikka julkisilla palveluilla ei yleensä tavoitella taloudellista voittoa, myös valtion viraston – kuten tässä tapauksessa CIMO:n - tehtävänä on tuottaa arvoa asiakkailleen, arvoa jota syntyy toimivista palveluista joita asiakkaat arvostavat. (Tuulaniemi 2013, 281.)

Tämä kehittämistehtävä on ammattikorkeakoulun kansalaistoiminnan ja nuorisotyön opintojen perustutkinnon opinnäytetyö. Opinnot on suoritettu Humanistisessa ammattikorkeakoulussa monimuoto-opiskeluna vuosina 2014–2016. Kehittämistehtävää on työstyetty työn ja opiskelujen ohessa projektiluonteisesti jaksottain kevästä 2015 alkaen. Opinnäytetyöhön liittyvä kyselytutkimus toteutettiin syksyllä 2015 ja fokusryhmähaastattelu tammikuussa 2016.

Kehittämistyön tavoitteena on kerätä järjestelmällisesti tietoa ja selvittää miten CIMO:n nuorisoyksikön asiakkaat kokevat yksikön tarjoamat palvelut ja mitä palvelujen kehitysalueita asiakkaat nostavat esille. Lisäksi on haluttu selvittää mitä arvoa -ja mahdollista lisäarvoa- nuorisoyksikön palvelut tuottavat sen asiakkaille, eli miksi tukea haetaan nuoriso-ohjelmista?

Asiakkailta kerätyn tiedon perusteella tuotetaan aineistoa yksikön viestinnän ja markkinoinnin käyttöön sekä määritellään mahdolliset asiakaspalveluun ja markkinointiin liittyvät kehityskohteet ja tuotetaan toimenpide-esityksiä CIMO:n ja sen nuorisoyksikön palvelujen ja viestinnän kehittämiseksi.

Kehittämistyön tarve liittyy olennaisesti johdantoluvussa kuvattuun tilanteeseen, jossa pienenevillä resursseilla on tuotettava laadukasta palvelua tehokkaasti. On tärkeää tietää, tehdäänkö CIMO:n nuorisoyksikössä oikeita asioita ja käytetäänkö resursseja oikein. Mitä yksikön palvelualueita pitää kehittää ja miten, ja

ennen kaikkea: miksi asiakkaat käyttävät palveluitamme ja mitä arvoa ne tuottavat asiakkaillemme?

Käyttäjälähtöinen toiminta ja näkökulma palvelujen tuottamisessa ja kehittämisessä, kuten esimerkiksi palvelumuotoilu, saattaa olla merkittävä mahdollisuus myös julkiselle sektorille ja sitä kautta CIMO:n nuorisoyksikölle. On kuitenkin tärkeää huomata, että palvelumuotoiluprosessi ei aina etene suoraviivaisesti lähtöruudusta maaliin, vaan perustuu useimmiten oppimiseen kokeilujen kautta. Näiden kokeilujen lopputulosta ei tiedetä etukäteen, joten prosessin seuraavaa vaiheita ei voida ennakoita varmuudella. Tämä opinnäytetyökään ei ole yhden palvelumuotoiluprosessin kuvaus alusta loppuun, vaan pikemminkin erään prosessin ja toimintamuodon kokeilun alkuvaiheen kuvaus.

Kehittämistyön kohteena on Kansainvälisen henkilövaihdon ja yhteistyön keskus CIMO:n nuoriso- ja kulttuuriyksikkö. Sen tehtävänä on toimeenpanna Euroopan unionin Erasmus+ -koulutus-, nuoriso ja urheiluohjelman (2014–2020) nuorisoalan ohjelmalohkoa. Yksikköön sijoittuvat myös EU:n Luova Eurooppa ja Kansalaisten Eurooppa -ohjelmien yhteyspisteet, urheilu- ja liikuntaohjelman Erasmus+ Sport -yhteyspiste sekä Eurodesk -nuorisotiedotuspiste, jotka on rahoitettu tämän kehittämistyön ulkopuolelle.

Erasmus+ -ohjelman nuorisotoimialan toimeenpano tarkoittaa käytännössä sitä, että yksikkö vastaa ohjelman nuoriso-osaan liittyvästä neuvonnasta, tiedotuksesta ja markkinoinnista, koulutuksesta, hankkeiden arviointi- ja valintaprosesseista sekä kaikesta hankehallintoon liittyvistä tehtävistä, kuten esimerkiksi sopimusten teosta, hankkeiden monitoroinnista ja toteutettujen hankkeiden arvioinnista.

Erasmus+ -ohjelman ensimmäisten vuosien aikana käytössä oleva hankerahoitus on vuosina 2014 – 2016 noin 3 miljoonaa euroa vuodessa. Ohjelmakauden loppua kohden vuodesta 2017 alkaen vuosibudjetit tulevat kasvamaan merkittävästi. Viimeisenä ohjelmavuotena 2020 rahoituksen arvioidaan olevan jopa 60–70 % nykyistä suurempi (CIMO 2015, 22).

Tuen kasvuun vaikuttavat kuitenkin monet tekijät, kuten esimerkiksi hakijamäärät, uusien hakijoiden osuus kaikista hakijoista ja toisaalta hyväksytyjen ja hylättyjen hakemusten välinen suhde sekä toteutettujen hankkeiden laatu ja toteutuminen suhteessa hankehakemuksessa esitettyyn suunnitelmaan. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että hankkeiden hakijamäärien tulee nousta tasaisesti nykyisestä, vanhojen hakijoiden lisäksi uusia hakijoita tulee olla riittävästi ja jätettyjen hankehakemusten pitää olla myös laadukkaita.

Lisäresursseja markkinointiin, neuvontaan tai uusien hakijoiden koulutuksiin ei kuitenkaan ole juuri odotettavissa, joten toimintaa täytyy kehittää ja tehostaa muilla tavoin. Haasteena lisäksi on, että tukimäärät/nuori jakautuisivat tasaisesti koko Suomessa, sillä tarkasteltuna vuosina 2007-2013 toteutettua EU:n Youth in Action –nuorisotoimintaohjelman tukien jakautumista maakunnittain/nuori huomattiin, että tuen jakautumisessa oli merkittäviä alueellisia eroja: vuonna 2012 nuorisotoimintaa ja koulun ulkopuolista oppimista tukeva Youth in Action -ohjelma näkyi vahvimmin CIMO:n hakemustilastoissa Keski-Pohjanmaalla ja Ahvenanmaalla. Vähiten Youth in Action -ohjelmasta haettiin Satakunnasta ja Kanta-Hämeestä. Kun tarkastelujaksona oli koko ohjelmakausi, niin tulos näytti muuten samalta kuin vuonna 2012, paitsi että Satakunnan tilanne tilastossa oli parantunut ja vähiten tukea oli haettu Kanta-Hämeen lisäksi Pirkanmaalla ja Päijät-Hämeessä. Tarkasteluaikana tukea jaettiin nuorisosalalle 14 406 258,51 euroa yhteensä 981 hankkeelle. Tuettujen hankkeiden osallistujien kokonaismäärä oli 15 800 nuorta ja nuorten parissa toimivaa (Korkala 2012, 8; Nuorisotyö 8/2014, 50; Omaheimo 2014.)

Tuen jakautumiseen on olemassa monia selityksiä -mm. demografisia ja eräiden organisaatioiden, kuten esimerkiksi Suomen nuorisokeskusten, toimintaan liittyviä- mutta se herätti CIMO:n nuorisoyksikössä myös paljon kysymyksiä sen palvelujen tavoitettavuudesta ja ohjelman markkinoinnista: tavoitammeko ohjelman kannalta oikeat kohderyhmät ja miten voimme tavoittaa ne paremmin?

Edelliseen ohjelmakauteen (EU:n nuorisotoimintaohjelma Youth in Action 2007-2013) verrattuna uuden Erasmus+ -ohjelman nuorisotoimialan hakijamäärät ja tuettujen hankkeiden lukumäärä laskivat uuden ohjelman ensimmäisenä toimintavuonna 2014. Hakuprosessi oli uusi, käyttöön otettiin uusi sähköinen haku- ja

raportointijärjestelmä ja jaettava tukisumma oli noin 1,5 miljoonaa euroa pienempi kuin vuonna 2013 (CIMO 2013, 26) ja noin 700 000 euroa pienempi kuin vuonna 2012 (CIMO 2012, 21). Vuonna 2015 CIMOn sisäisten tilastojen mukaan hakemusten määrä oli jo noussut edellisestä vuodesta 45 hakemuksella eli 29,9 %. Tuettuja hankkeita oli rahoituksesta johtuen kuitenkin vain kuusi hanketta enemmän kuin edellisenä vuonna.

Tutkimuksen kohderyhmän kannalta oli mielenkiintoista ottaa mukaan hankkeiden hakijat molemmilta ohjelmakausilta, jotta voitaisiin tarkastella, onko uuden ohjelmakauden hakuprosessiin ja raportointiin liittyvillä uutuuksilla ollut merkittävää vaikutusta ohjelman käyttäjiin. Tutkimustiedon kerääminen rajattiin uuden ohjelman osalta vuoteen 2014, koska vuonna 2015 kaikkia hakukierroksia ei tuolloin oltu vielä toteutettu, kun empiiristä aineistoa alettiin kerätä.

Taulukko 1. Ohjelmien hakemukset ja tuetut hankkeet vuosina 2012–2015

<b>Vuosi ja ohjelma</b>	<b>Hakemusten lukumäärä</b>	<b>Tuettujen hankkeiden lukumäärä</b>	<b>Jaettu hanketuki (miljoonaa €)</b>
2015 Erasmus+	196	116	2,9*
2014 Erasmus+	151	110	2,1
2013 Youth in Action	251	173	3,6
2012 Youth in Action	173	128	2,8
Yhteensä	575	411	11,4

\* Lähde: CIMOn sisäiset tilastot

Kehityskohteen valintaan on vaikuttanut se, että kehittämistyön tekijä työskentelee kohteena olevassa yksikössä ja jakaa työyhteisön jäsenenä sen kiinnostuksen yksikön palvelujen kehittämisestä. Yksikön vuosirytmisiä tahdittavat Erasmus+ -ohjelman nuorisovaluon kolme vuosittaista hakuaikaa ja niiden ympärillä pyörivä neuvonta-, koulutus-, julkaisu- ja markkinointitoiminta sekä itse hankkeiden valintaan ja hallintoon liittyvät toimet. Työtehtävät edellyttävät henkilöstöltä melko paljon matkustelua ja toisaalta hyvää tavoitettavuutta. Koko nuorisoyksikköä leimaa varsin kova itsekritiikki ja se, että yksikköläiset miettivät jatkuvasti miten kehittää yksikön toimintaa ja tehdä asioita paremmin. Aikaa ja voimavaroja pitkäkestoiseen kehitystyöhön on toiminnan luonteen vuoksi ollut kuitenkin vaikea löytää. Kun kirjoittajalla tarjoutui mahdollisuus tehdä yksikköön



liittyvä kehitystehtävä, niin sen idea ja muoto kehittyi hiljalleen yksikön tapaamisissa ja yksityisissä keskusteluissa, ja sai lopullisen muotonsa syksyllä 2015.

## 2 KEHITYSTYÖHÖN LIITTYVÄ TIETOPERUSTA

Kehitystyön tietoperusta liittyy palvelumuotoilun, palvelujen tuotteistamiseen ja markkinointiin liittyviin käsitteisiin. Toiminnallisesti kehitystyössä käytetään palvelumuotoilun menetelmiä.

SDT -Palvelumuotoilun Työkalupakki -oppaan (Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2012) saatteessa palvelumuotoilua kuvataan jatkuvaksi kehitystyöksi, jota oppii vain tekemällä, ja jossa on kyse oikeastaan tuotteen tai palvelun kehittämiseen liittyvästä ajattelutavasta. Toiminnasta ja kokeiluista opitaan, kerätään tietoa, kehitetään, kokeillaan, muokataan ja taas opitaan ja niin edelleen. Kun toimintamallin on lopulta sisäistänyt, oppii nopeasti myös soveltamaan uusia menetelmiä ja kehittämään täysin uusia, juuri omaan alaan soveltuvia tapoja. Nämä työkalut ja osallistavat menetelmät ovat usein aivan samoja, joita käytetään päivittäin esimerkiksi nuorisotyössä. Kun puhutaan palvelumuotoilusta, voisi

Palvelumuotoilun liittyviä alakäsitteitä ovat mm. palvelu, palvelun tuottama lisäarvo, asiakas, asiakasymmärrys ja palvelumuotoiluprosessi. Ilman palvelujen tuotteistamista ei taas ole palveluprosessia, eikä palvelujen tuotteistamista ilman palveluprosessia. Ilman markkinointia ja viestintää palvelun tuottajat ja asiakkaat eivät löydä toisiaan, eikä olemassa olevia palveluita pysty hyödyntämään.

Näitä avainkäsitteitä esitellään tässä luvussa sekä myöhemmin niihin palataan mm. tutkimuksen tuloksia esiteltäessä.

## 2.1 Mitä palveluilla tarkoitetaan?

Palvelu voidaan määritellä ja niitä voi ryhmitellä lukemattomin eri tavoin. Evert Gummesson (1987) on kuvannut palveluja osuvasti joksikin, mitä voi ostaa ja myydä, mutta mitä ei voi pudottaa varpailleen.

Erilaisissa palveluiden määritelmässä mainitaan sellaisia palvelujen ominaisuuksia kuten aineettomuus, hyöty, palvelut tyydyttävät jonkin tarpeen, palvelu ei johda omistajuuteen, siihen liittyy vuorovaikutusta, jokin tekninen tai fyysinen komponentti. Useimmille palveluille voidaan löytää ainakin neljä peruspiirrettä, joita ovat palvelujen aineettomuus, ne ovat tekoja tai tekojen sarjoja, palvelut tuotetaan ja kulutetaan useimmiten samanaikaisesti ja asiakas osallistuu palvelun tuotantoprosessiin ainakin jossain määrin. Christian Grönroos on luonut seuraavan palvelun määritelmän:

”Palvelu on ainakin jossain määrin aineeton teko tai tekojen sarja, jossa asiakkaan ongelma ratkaistaan yleensä siten, että asiakas, palveluhenkilökunta ja/tai fyysisten resurssien tai tavaroiden ja/tai palvelujen tarjoajan järjestelmät ovat vuorovaikutuksessa keskenään.” (2000, 52.)

Palveluilla on monia etuja tavaraan verrattuna: resurssien kuluttamisen sijaan resursseja jaetaan, palvelut kuluttavat vähemmän luonnonvaroja ja energiaa kuin tavaroiden tuottaminen tai hävittäminen, ne eivät sido suuria pääomia, ovat dynaamisia ja tuotantotilojen, varastojen ja myymälöiden sijaan palvelut voivat toimia monessa eri palveluympäristössä, jotka voivat olla joko fyysisiä tiloja tai virtuaalisia, digitaalisia ympäristöjä (Tuulaniemi 2013, 17, 81).

Koska palvelujen tuottaminen on prosessi, ja asiakkaat ainakin jossain määrin osallistuvat niiden tuottamiseen, on tärkeää huomata, että palvelun laatu on sitä, minä asiakkaat sen kokevat.

Koettuun palvelun laatuun vaikuttavat esimerkiksi asiakkaan ja asiakaspalveluhenkilöstön vuorovaikutustilanne, lopputulos, kuinka asiakas saa palvelun ja miten hän kokee esimerkiksi itsepalvelun tai käyttämänsä palvelutuottajan imagon. Palveluntuottajan imago joko pehmentää tai koventaa asiakkaan mieliku-

vaa palvelun laadusta. Jos palveluntuottajalla on hyvä imago ja asiakkaalla on siitä hyvä kuva, saa se todennäköisesti pikkuvirheet helpommin anteeksi. Jos taas virheitä tapahtuu usein, palveluntuottajan imago kärsii. Palvelujen koettu kokonaislaatu on silloin hyvää kun se vastaa asiakkaan odotuksia, eli odotettua laatua. Laadukkaaksi koetun palvelun muodostaakin ammattitaidon, maineen ja uskottavuuden, asenteen ja käyttäytymisen, lähestyttävyyden ja joustavuuden, luotettavuuden ja uskottavuuden sekä normalisoinnin rakentama kokonaisuus. Normalisoinnilla tarkoitetaan sitä, että asiakas luottaa ongelmatilanteessa palveluntarjoajan kykyyn ottaa tilanne heti hallintaansa ja löytää hyväksyttävä ratkaisu. (Grönroos, 62-74.)

Markku Nurminen (2012) listaa hyvälle palvelulle ainakin seuraavat seitsemän piirrettä: Palvelu on hyödyllinen, eli se vastaa asiakkaan tarpeisiin. Palvelu on helppo ymmärtää ja sitä on helppo käyttää. Palvelu jatkuu usein eri kanavissa, esim. verkkoympäristössä, puhelimessa ja kasvokkain. On tärkeää, että palvelukokemus on johdonmukainen kaikissa kanavissa. Hyvä palvelu on Nurmisen mielestä haluttava. Se tarjoaa positiivisen, tunteisiin vetoavan kokemuksen. Tuottajan kannalta hyvä palvelu on tehokas ja edullinen tuottaa. Silti sen ei tarvitse olla mitenkään huono. Hyvä palvelu on myös positiivisesti erilainen. CIMO:n nuorisoyksikön kannalta on varsin haastavaa tehdä Erasmus+ -ohjelma helposti ymmärrettäväksi kaikille sen potentiaalisille asiakkaille, sillä ohjelman kohderyhmät ovat varsin heterogeenisiä. Ohjelman käyttömukavuutta voidaan varmasti parantaa kansallisesti monin eri keinoin, vaikka esimerkiksi eurooppalaiset haku- ja raportointiprosessit eivät tule muuttumaan olennaisesti lähivuosina.

Palvelupaketti -mallin mukaan tuotteenomainen palvelu kuvataan pakettina, joka koostuu erilaisista konkreettisista tai aineettomista palveluista, jotka yhdessä muodostavat kokonaistuotteen. Palvelupaketti määrittää, mitä yksittäisiä osapalveluja palvelutuotteessa täytyy olla asiakkaan tarpeiden tyydyttämiseksi. Palvelupaketti voidaan jakaa kahteen ryhmään: peruspalveluihin (niitä voidaan kutsua myös ydinpalveluiksi tai pääpalveluiksi) ja lisäpalveluihin (joita kutsutaan myös liitännäispalveluiksi, avustaviksi palveluiksi tai tukipalveluiksi). Ydinpalvelut vastaavat asiakkaan keskeiseen tarpeeseen ja liitännäispalvelut -avustavat palvelut ja tukipalvelut- ovat välttämättömiä, jotta asiakkaat voivat helposti ja

miellyttävästi käyttää ydinpalvelua. Palvelutuotteen on siis oltava asiakaslähtöinen ja sen on kokonaisvaltaisesti huomioitava kaikki asiakkaan tarpeet. (Grönroos 2000, 117-118.)

CIMO:n nuorisoyksikön ydin- tai pääpalveluna voi varmasti pitää asiakkaille myönnettäviä hanketukia ja esimerkiksi eri kohderyhmille suunnattuja koulutuksia. Tukipalvelut, kuten esimerkiksi neuvonta-, konsultaatio- ja viestintäpalvelut, eivät ole välttämättömiä ydinpalvelun kuluttamiseksi, mutta ne tekevät ydinpalvelun käyttämisen helpommaksi, lisäävät palvelun arvoa ja erottavat palvelun tuottajan tarjoamat palvelut kilpailijoiden tarjonnasta. (Koivisto 2011, 44.)

CIMO:n nuorisoyksiköllä ei ole tällä hetkellä juuri ainakaan ulkoisia kilpailijoita, joiden tarjonnasta erottua. Uhkakuva kuitenkin on, että mikäli palveluja ei tuoteta tarpeeksi tehokkaasti ja laadukkaasti, niitä voidaan leikata säästösyistä tai kilpailuttaa jonkun toisen organisaation hoidettavaksi.

Koska palvelu tuotetaan ja kulutetaan asiakkaan ja palvelutuottajan välisessä vuorovaikutteisessa prosessissa, palvelutuotetta ei voi määrittää pelkästään palvelun lopputulosta kuvaavalla palvelupaketilla. Palvelupaketti on nähtävä laajennettuna palvelutarjoamana, johon sisältyy myös palvelun tuotantoprosessi, johon asiakas siis osallistuu. Tämä prosessi koostuu kolmesta osatekijästä, eli palvelun saavutettavuudesta, vuorovaikutuksesta palveluorganisaation kanssa sekä asiakkaan osallistumisesta. Asiakkaan osallistumisella tarkoitetaan sitä, että asiakkaalla itsellään on vaikutusta siihen millainen palvelukokemus hänelle muodostuu. (Koivisto 2011, 43–45,58; Koivisto 2007, 37.)

Palvelujen saavutettavuus liittyy CIMO:n nuorisoyksikön osalta merkittävästi siihen, tietääkö asiakas ylipäätään näiden palvelujen olemassaolosta ja miten niitä voi hyödyntää, mitä välineitä käytetään viestintään ja miten erilaiset tukipalvelut ovat saavutettavissa. Esimerkiksi verkkopalvelujen esteettömyys vaikuttaa merkittävästi palvelujen saavutettavuuteen eri ryhmien osalta. Viime kädessä lopputulos kuitenkin on kiinni asiakkaan ja palvelutarjoajan välisestä vuorovaikutusprosessista, eli onko osattu tarjota oikeanlaista tukea ja neuvontaa ja toisaalta ovatko asiakkaat osanneet hyödyntää tukipalveluita keskeisen tavoitteensa saavuttamiseksi.

## 2.2 Asiakkaat ja asiakasymmärrys

Asiakkaat voidaan luokitella esimerkiksi suoriin ja epäsuoriin, sisäisiin tai ulkoi-  
siin asiakkaisiin. CIMOn nuorisoyksikön asiakkaat voivat olla yksityishenkilöitä,  
henkilöryhmiä tai hyvin erilaisia organisaatioita, kuten esimerkiksi kuntien nuori-  
so- ja vapaa-ajantoimia, aatteellisia yhdistyksiä, vapaita nuorten ryhmiä tai yri-  
tyksiä.

Suora asiakas toimii suoraan palveluntarjoajan kanssa. Tässä kehitystyössä  
käytettävä empirinen aineisto kerättiin yksikön suorilta asiakkailta. CIMO:n nuo-  
risoyksikön ehkäpä tavallisin suora asiakas on kunnan nuorisotyöntekijä tai muu  
nuorten parissa toimiva henkilö, kuten esimerkiksi erilaisten yhdistysten aktiivit  
ja vapaaehtoistoimijat. Näiden lisäksi asiakkaina on yhä kasvavissa määrin itse  
nuoret. Epäsuora asiakas käyttää tuotetta tai palvelua, vaikkei ole suorassa yh-  
teydessä palvelun tuottajan kanssa. Tyypillisin nuorisoyksikön epäsuora asia-  
kas on varmasti Erasmus+ nuorisovaihtoon osallistuva nuori. Tällainen nuori on  
itse asiassa myös tosiasiallinen palvelun loppukäyttäjä.

Ulkoinen asiakas on palvelutuottajan ulkopuolinen suora tai epäsuora asiakas ja  
sisäinen asiakas tulevat palveluntuottajan sisältä. CIMO:ssa eri yksiköt -ja myös  
ohjelmat- muodostavat sisäisiä asiakkuussuhteita hankkimalla esimerkiksi vies-  
tintä-, henkilöstö-, taloushallinto- tai IT-palveluita toisilta yksiköiltä tai järjestä-  
mällä yhteistyössä esimerkiksi asiakastapahtumia. (Wikipedia 2016.)

Palvelutuottajan on tiedettävä, keitä sen asiakkaat ovat, ja ymmärrettävä, kuin-  
ka he päätöksensä tekevät. Ei riitä, että asiakassegmentit ovat suurin piirtein  
tiedossa, vaan tarvitaan yksityiskohtaisempaa tietoa niistä tahoista, jotka ovat  
asiakkaita: mikä saa asiakkaan haluamaan tietyn tyyppistä palvelua? Mitkä ovat  
asiakkaiden tarpeet ja odotukset, jotka ohjaavat heitä kohti tietyn tyyppistä rat-  
kaisua? Kysymyksessä on periaatteessa aina samantyyppinen ongelma, johon  
kaivataan ratkaisua, oli kysymyksessä sitten organisaatio tai yksittäinen asia-  
kas. (Grönroos 2000, 261-263.)

Asiakasymmärrys tarkoittaa, että palveluntuottajan on ymmärrettävä todellisuus,  
jossa heidän asiakkaansa elävät. On ymmärrettävä asiakkaiden toiminnan mo-

tiivit, mihin arvoihin valinnat perustuvat ja mitä tarpeita ja odotuksia heillä on. Palvelutarjoajan on ymmärrettävä mistä asioista arvo muodostuu palvelussa asiakkaalle. Jos asiakkailta kysytään suoraan heidän tarpeistaan ja odotuksistaan, ei useinkaan saada kovin syvällistä kuvaa niistä, siksi onkin tärkeää tutkia asiakkaan arkea, toimintaa ja erilaisia käyttötilanteita. Analysoimalla niitä voidaan löytää toimintaa ohjaavat todelliset motiivit. (Tuulaniemi 2013, 71-73.)

Asiakkailta saatu tieto ei useinkaan ole yhdenmukaista eikä yksiselitteistä, ja siksi saadun tiedon tulkinta on erittäin tärkeää. Se, miten saatu tieto siirtyy toiminnan tasolle, on kriittistä, sillä liian usein keskitytään pelkkään tiedon hankintaan ja tallentamiseen (Toivonen 2012).

Toimintaa, joilla kerätään tosiasioita palvelujen käyttäjien toiminnasta, toiveista, arvoista, haluista, tavoitteista, ympäristöstä jne. kutsutaan käyttäjätiedon keräämiseksi. Kerättyä tietoa hyödynnetään suunnittelussa tai hyödynnetään olemassa olevien ratkaisujen arvioinnissa. Käyttäjätietoa voi hankkia monella eri tavalla, ja menetelmiä voidaan ryhmitellä eri ryhmiin esimerkiksi sillä perusteella, kerätäänkö tietoa valmiista lähteistä, käytetäänkö haastattelu- tai havainnointiperusteisia tai itsedokumentointimenetelmiä (Koivisto 2007, 24-25).

Hämäläinen, Vilka & Miettinen (2011, 61-69) ovat ryhmitelleet asiakastiedon keräämismenetelmät perinteisiin menetelmiin, jotka tuottavat usein määrällistä ja mitattavaa, so. kvantitatiivista tietoa. Toinen ryhmä muodostuu humanistisista tutkimusperinteestä lainatuista menetelmistä eli etnografisesta lähestymistavasta. Näillä menetelmillä tarkoitetaan esimerkiksi videodokumentointia tai aktiivista havainnointia, jolloin havainnoitavalle voidaan esittää kysymyksiä, tai pyytää häntä kertomaan ääneen juuri sen hetkistä ajatuksistaan. Etnografinen tutkimus on kuvailevaa, selostavaa ja käyttäjälähtöisesti argumentoivaa ja tulkitsevaa ja tuottaa varsin paljon informaatiota tutkittavasta ryhmästä. Kolmannen ryhmän muodostavat innovatiiviset menetelmät, joihin lasketaan mukaan esimerkiksi erilaiset osallistavat menetelmät kuten esimerkiksi osallistuvat suunnittelutyöpajat, mallien rakentamiset kuin ylempänä kuvatut itsedokumentointimenetelmät.

Tärkeää on, että usein tiedonkeruussa käytetään monia erilaisia menetelmiä, ja prosessi käyttäjän ymmärtämiseksi alkaa haastatteluilla tai kyselyillä. Joskus

alkuun riittää, että asiakkaiden kanssa tekemisissä olevat kysyvät jokaiselta soittajalta saman kysymyksen -esimerkiksi: ”Miten sait tietää tästä koulutuksesta?”- vaikkapa viikon ajan, ja kirjaavat vastaukset muistiin.

### 2.3 Palvelumuotoilu

Markku Nurmisen (2011) mukaan on kolme tapaa suunnitella palveluita:

1. Käyttäjiä ei kuunnella, tuottaja suunnittelee palvelun;
2. Käyttäjiä kuunnellaan, tuottaja suunnittelee palvelun;
3. Käyttäjiä kuunnellaan ja palvelu suunnitellaan yhdessä.

Palvelumuotoilussa on nimenomaan kysymys juuri käyttäjäkeskeisestä näkökulmasta. Siten pyritään takaamaan, että palvelut ovat hyödyllisiä, käyttökelpoisia ja toivottavia asiakkaan näkökulmasta sekä tehokkaita ja selvästi erottuvia palvelun toimittajan näkökulmasta (Koivisto 2011, 55).

Niin kauan kuin palveluja on ollut olemassa, on niitä suunniteltu ja yritetty kehittää paremmiksi, mutta palvelumuotoilu sellaisena kuin se nykyään tunnetaan, on vielä suhteellisen uusi osaamisala. Se on syntynyt 1990 -luvun alkupuolella, jolloin sen syntyä vauhditti palvelualan merkittävä kasvu ja siirtyminen jälkiteollisesta ajasta palvelujen aikaan kohdistivat palveluihin ja niiden laatuun kasvavia vaatimuksia. Todennäköisesti ensimmäisenä palvelumuotoilun (service design) osaamisalan lanseerasi 1991 professori Michael Erlhoff (Köln International School of Design, KISD) (Tuulaniemi, 61-62.)

Palvelumuotoilulle on monta määritelmää. Yhteistä kaikille näille määritelmille on ainakin se, että kysymyksessä on palvelujen kehittämistä, yhteissuunnittelua ja osallistumista koskevasta toiminnasta. Palvelumuotoilussa on aina käyttäjäkeskeinen näkökulma ja sen pitäisi tuoda liiketoiminnallista lisäarvoa tai muuta hyötyä sekä palvelun tuottajille että sen käyttäjille.

Mikko Koivisto (2007, 65), joka teki vuonna 2007 Suomen ensimmäisen palvelumuotoilua käsittelevän pro gradun Taideteolliseen korkeakouluun, veti työssään yhteen erilaisten palvelumuotoilumääritelmien synteessä, että

”Palvelumuotoilu on elämyksellisten, haluttavien ja käytettävien palvelujen kehittämistä ja johtamista, jossa suunnitellaan palvelun aineellisista ja aineettomista tekijöistä johdonmukainen yli kanavarajojen kulkeva kokonaisuus.”

Satu Miettinen (2011, 22) puolestaan painottaa, että palvelumuotoilu yhdistää kulttuurillisen ja sosiaalisen sekä inhimillisen vuorovaikutuksen alueet ja jossa toiminnassa muotoilualan menetelmien käyttö toimii linkkinä eri osapuolten välillä. Muotoilun tutkimus- ja varsinkin visualisointimenetelmät auttavat tällöin eri näkemysten yhteensovittamisessa. Miettinen korostaa lisäksi eri yhteyksissä, että palvelumuotoilulla tarkoitetaan palveluiden kaupallista kehittämistä muotoilun menetelmiä hyödyntäen, jolloin palvelukokemus suunnitellaan vastaamaan käyttäjän tarpeita ja palveluntarjoajan liiketaloudellisia tavoitteita. Palvelumuotoilun tehtävänä on Miettisen mukaan joko olemassa olevien palvelujen tai niiden osien, uusien palveluiden kaupallinen kehittäminen sekä palvelustrategioiden (palvelukokonaisuuksien) luominen. Miettinen (2009) toteaa toisaalta itsekin, että myös julkisella sektorilla on eri syistä suuret haasteet kehittää uusia käyttäjälähtöisiä palvelujärjestelmiä ja esimerkiksi sosiaalista muotoilua, jolla tarkoitetaan yhteiskunnallista ja yhteisöllistä vaikuttamista palvelumuotoilun keinoin.

Viimeksi mainitusta käy esimerkkinä Helsingin kaupungin nuorisosiankeskuksen taannoinen strategiatyö ja organisaatiouudistus, jonka voi sanoa perustuneen melko pitkälle palvelumuotoilun menetelmille. Koko prosessi lähti liikkeelle siitä, kun Helsingin nuorisolautakunta päätti 2013 aloittaa nuorisosiankeskuksen tehtävien, toimintojen ja painopisteiden suunnantarkastuksen osallistamalla helsinkiläiset nuoret, nuorisosiankeskuksen henkilökunnan ja sidosryhmät tähän työhön. Työskentelyn pohjaksi haluttiin kerätä mahdollisimman paljon tietoa, ja vuonna 2014 nuorisosiankeskuksen 353 työntekijää jalkautuivat Nuorten havainnointi- ja haastattelut –hankkeen (NuHa) puitteissa havainnoimaan ja haastattelemaan yhteensä 1 024 nuorta heidän vapaa-ajastaan, kaverisuhteistaan, asuinympäristöstään, Helsingistä, somesta ja vaikuttamisesta. (Merimaa 2015, 6-16). Haastattelujen tulosten analyysin pohjalta muodostettiin Helsingin nuorisotyölle uusi tavoite ja tavoitetta toteuttamaan uusi organisaatio.



Palvelumuotoilu – sanaparissa sana ”muotoilu” saattaa johtaa ajatukset lähinnä tavaroiden muotoiluun ennemminkin kuin esimerkiksi palveluprosessien suunnitteluun, joten on hyvä huomata tässä yhteydessä muotoilun koko ulottuvuus: muotoilu voidaan määritellä toiminnaksi, jossa tuotteita tai palveluita suunnitellaan käytettäväksi, miellyttäväksi ja haluttaviksi. Tämän muotoilun määritelmän perusteella voidaan tarkentaa, että palvelumuotoilu keskittyykin ensisijaisesti kokemuksiin ja vuorovaikutukseen fyysisten tuotteiden sijaan. Suunnittelun kohteeksi muodostuu asiakkaan ja organisaation yhteistyö, joka tapahtuu kontaktipisteiden kautta. (Kronqvist 2012.) Teollisessa muotoilussa käytetyt asiakaslähteiset menetelmät on näin tuotu palvelujen suunnitteluun (Nurminen, 2012).

Muotoiluajattelun kautta kehittämisessä korostuvat palvelutapahtuman kokeminen yksilön näkökulmasta, nopea, toistuva ja syklimäinen suunnittelu, erilaiset kokeilut, visualisointi sekä käyttäjien osallistaminen prosessiin ja yhteiskehittäminen.

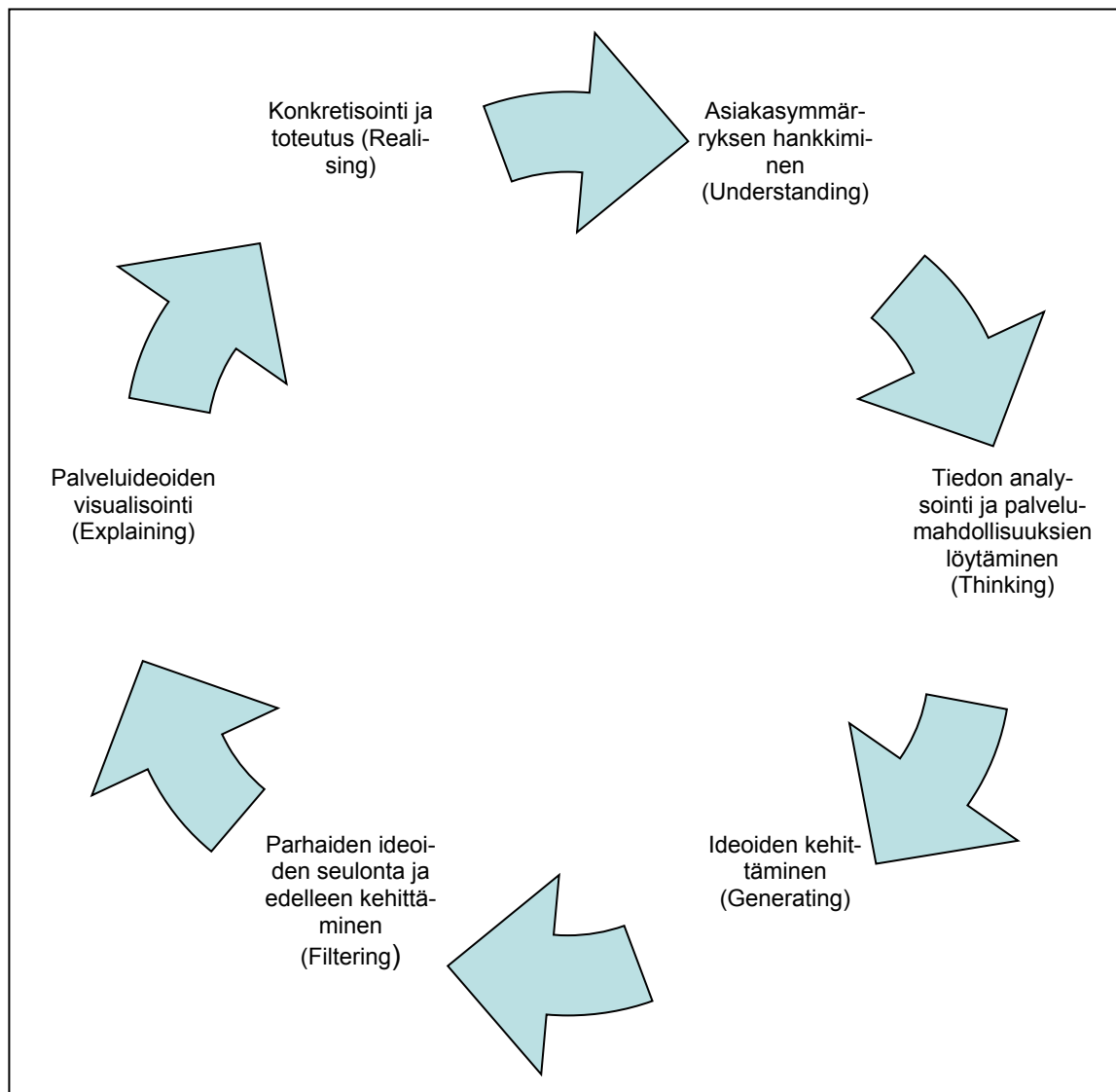
Palvelukokemus koetaan siis ajassa palvelupolkuna useiden toisiaan seuraavien palvelutuokioiden ja kontaktipisteiden kautta. (Oinonen 2011.) Hän tiivistääkin koko palvelumuotoilun käsitteen seuraavasti:

”Palvelumuotoilu on väline luoda ihmiskeskeisiä palveluja, jotka vastaavat tulevaisuuden haasteisiin.”

Kuten aiemmin on jo mainittu, palvelumuotoiluprosessi on luova prosessi, eikä siinä ole olemassa yhtä ainoaa selkeää suunnitteluprosessimallia. Kaikissa palvelumuotoilun prosessimalleissa kuitenkin korostetaan käyttäjälähtöisyyttä, vuorovaikutteisuutta ja iteratiivisuutta.

Tunnetuimmat prosessimallit ovat Engine -palvelumuotoilutoimiston kolmivaiheinen prosessi (asiakastarpeen ja suunnitteluratkaisun tunnistaminen – suunnitteluvaihtoehtojen toteutus – arviointi), Magerin nelivaiheinen prosessi (palveluratkaisujen tutkiminen – uusien ratkaisujen luominen – koemallien arviointi – toteutus). (Miettinen 2011, 32-33.)

Stefan Moritz vuorostaan määrittelee palveluprosessille kuusi vaihetta, jotka kuvataan alla pääpiirteissään (2005, 123-147):



Kuvio 1. Palveluprosessi Stefan Morizin mukaan (Moritz 2005, 123-147)

Hyvä asiakasymmärrys on siis palvelun suunnittelun lähtökohta. Asiakasymmärryksen muodostamiseen käytetään aiemmin kuvattuja palvelumuotoiluajattelun mukaisia menetelmiä, joiden avulla asiakkaiden näkökulma, tarpeet ja ideat saadaan esille. Esimerkkeinä tiedonkeruuvaiheen menetelmistä voidaan mainita esimerkiksi haastattelut, sidosryhmäkartat, luotaimet, havainnointi, design-pelit, paneelit, prototyypit ja niiden testaus, tulevaisuuden muistelu, odotuskartoitukset, palvelupolkujen kuvaukset ja asiakaspolkukartat, Service Blueprint, käyttäjäprofiilit tai persoonat jne. Tavoitteena on saada mahdollisimman syvä näkemys asiakkaiden ajattelusta, tunteista ja toiminnasta. (Nurminen 2012.)

Tässä kehitystyössä palvelumuotoilun välineiden käyttöönotto lähti tarpeesta laajentaa asiakasymmärrystä. Edelliseen ohjelmakauteen liittyneen taustatutkimuksen myötä työyksikössä nousi keskustelu siitä, että miksi asiakkaat hakevat ohjelmasta tukea, mitä arvoa kansainväliset hankkeet heille tuottavat ja miksi hanketukirahat jakautuvat Suomessa maakunnittain niin epätasaisesti nuorta kohti? Tämä herätti kysymyksiä esimerkiksi yksikön palvelujen laadusta ja kehittämistarpeista, tavoitettavuudesta sekä viestinnän sanomien ja käytettyjen viestintäkanavien toimivuudesta. Vastauksia useimpiin näistä kysymyksistä ei saanut muuten kuin kysymällä asiakkailta. Asiakasnäkökulman tuominen yksikön palvelujen kehittämiseksi on ajankohtaista myös tulevaisuudessa kasvavien tukieurojen vuoksi, jolloin sekä vanhat, että uudet kohderyhmät tulee saavuttaa entistä paremmin.

Tiedonkeruu siis aloitettiin hakijoille lähetetyllä sähköisellä Webropol -kyselyllä, jonka jälkeen kerättyä tietoa aineistoa analysoitiin, jotta voitiin tunnistaa mahdolliset ongelmakohdat tai uusia asiakastarpeita. Tutkimuksen perusteella esille nousseisiin asioihin haluttiin päästä vielä syvemmälle asiakasnäkökulmaan, ja asiakasymmärrystä päätettiin syventää ryhmähaastattelun ja siihen liittyneen sähköpostikyselyn avulla.

Tiedonkeruun perusteella kehitysprosessin tässä vaiheessa saatiin kerättyä joitain asiakkaiden esittämiä kehitysideoita tutkimuksessa esille nousseisiin ongelmiin, sekä saatiin arvokasta tietoa siitä, mitä arvoa CIMO:n nuorisoyksikön palvelut tuottavat sen asiakkaille. Ja tähän pisteeseen kehitystyö tällä erää myös jäi, joten tulevaisuutta varten jää nähtäväksi, pystytäänkö asiakasnäkökulmaa ja asiakkaita osallistuvan suunnittelun prosessia syventämään palvelumuotoiluprosessin seuraaviin vaiheisiin ja edelleen palvelujen tuotteistamisprosesseihin asti, joiden alla olevat kuvaukset saavat toimia ikään kuin tulevaisuuden liittyvän kehittämistyön to do -listana ja askelmerkkeinä.

Prosessin seuraavassa vaiheessa on nimittäin tarkoitus ideoida ja tuottaa innovatiivisia ratkaisuja sekä luoda palvelukonsepteja. Tässä nousee esille varmasti tarve testata ja kehittää esimerkiksi CIMO:n ja Opetushallituksen muodostaman uuden viraston verkkosivuja eri asiakasryhmien näkökulmasta: harjoittelukoulun opettaja-auskultantin palvelutarpeet saattavat erota melko paljon esimerkiksi

16-vuotiaan nuoren tarpeista, mutta yhtälailla palvelumuotoilutarve saattaa koskea vaikkapa uudentyyppisten asiakaspalvelupisteiden perustamista.

Ideoinnissa voidaan käyttää aivoriihiä, eläytymismenetelmiä (roolipeli, sosiodraama), visualisointia tai palvelunäytteiden laatimista, jolloin palveluidea tai -konsepti pyritään konkretisoimaan tekemällä se silmin havaittavaksi ja käsin kosketeltavaksi palvelua edustavien fyysisten kontaktipisteiden avulla (Koivisto 2007, 74-75). Aivan samalla tavalla siis kuten esimerkiksi arkkitehtitoimistot käyttävät pienoismalleja ja havainnekuvia konkretisoidessaan suunnitelmiaan. Ideoinnissa on luonnollisesti täysin mahdollista myös yhdistää eri ideointimenetelmiä, kuten esimerkiksi eläytymismenetelmiä ja palvelunäytteitä, samassa yhteydessä.

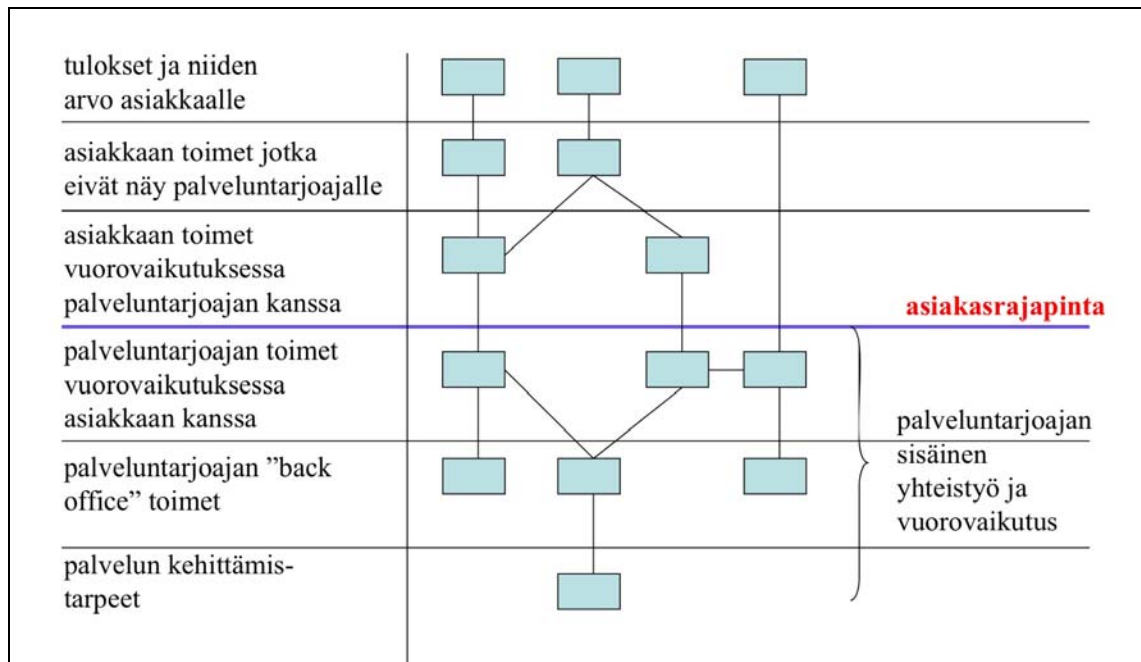
Seulontavaiheessa arvioidaan ja yhdistellään tuotettuja ideoita ja konsepteja ja valitaan parhaat ideat jatkokehittelyä varten. Arvioinnissa voidaan käyttää esimerkiksi jo aiemmin luotuja käyttäjäprofiileja tai persoonia tai fokusryhmähaastatteluita. Arviointeihin on järkevää ottaa mukaan potentiaalisia tulevan palvelun käyttäjiä. (Koivisto 2007, 75.)

Seuraavassa palveluprosessin vaiheessa on tarkoitus esittää syntyneet palveluideat ja –konseptit mahdollisimman selkeästi, ymmärrettävästi ja havainnollisesti, jotta niitä voidaan arvioida ja keskustelu niistä helpottuisi.

Menetelminä voi käyttää jo aiemminkin mainittuja palvelunäytteitä, eläytymismenetelmiä, animaatioita, havainnekuvia, sarjakuvia, kuvakäsikirjoituksia (storyboard) pienoismalleja, legoja ja paperiprototyyppiä (paper prototyping), kuvakollaaseja (mood board), nukketeatteria ja palvelukokemuksen lavastamista siten, että hyödynnetään mahdollisimman paljon eri aisteja. (Koivisto 2007, 75.)

Moritzin -mallin viimeisessä vaiheessa vieläkin kehitetään ideoituja palvelukonsepteja testaamalla, ja kun lopulta toimivin malli on löytynyt, määritellään konsepti -palvelupolku, palvelutuokiot, kontaktipisteet- valmiiksi palvelutuotteeksi. Näiden lisäksi laaditaan tarvittaessa liiketoiminta-, markkinointi- ja/tai lanseeraus suunnitelma sekä ohjeet ja koulutukset henkilökunnalle. (Koivisto 2007, 75.)

Yhtenä menetelmänä tässä on palvelumallin (Service blueprint) laatiminen, jolla tarkoitetaan prosessikaaviota ja palvelun yksityiskohtaista mallia, jossa esitetään palvelun eri osien liittyminen toisiinsa. Palvelumalli visualisoi palvelun siten, että se havainnollistaa samanaikaisesti palvelun asiakkaalle näkyvät ja näkymättömät elementit, henkilökunnan ja asiakkaiden roolit, asiakaspalvelun leikkauspisteet sekä palvelutarjonnan prosessit.



Kuvio 2. Service Blueprintin perusmuoto (Toivonen 2012)

Service blueprint koostuu viidestä elementistä, joita ovat asiakkaalle näkyvä palvelutila, asiakkaan toiminta, asiakaspalveluhenkilöstön näkyvä toiminta, eli näyttämö, asiakaspalveluhenkilöstön asiakkaalle näkymätön toiminta, eli takahuone ja tukiprosessit. (Innokylä menetelmät, 2015) Service blueprintillä piirretään näkyväksi prosessikaaviona esimerkiksi asiakkaan fyysistä liikettä kuvaavat osat, palvelun käyttäjän ja palveluntarjoajan suorittamat prosessin osat, automatisoidut tehtävät sekä ihmisen suorittamat ja/tai automatisoidut tehtävät (Koivisto 2007, 45).

### 2.3 Palvelujen tuotteistaminen

Suunnitelmallinen palvelujen kehittäminen pitää sisällään sekä palvelujen tuotteistamisen että palvelumuotoilun. Palvelujen tuotteistamisella halutaan saada palvelu vastaamaan mahdollisimman hyvin asiakkaan tarpeita siten, että palvelu tuotetaan mahdollisimman tehokkaasti ja tuottavasti. Palvelu ikään kuin jaetaan osiin ja sitä tarkastellaan osa kerrallaan. Palvelumuotoilu jatkaa tuotteistamisen aloittamaa prosessia muokkaamalla kutakin tarkasteltavana olevaa palvelun osaa muotoilun keinoin ja osallistamalla asiakkaat suunnittelu- ja testausprosessiin. Palvelumuotoilun avulla erilliset palveluelementit yhdistetään kokonaisvaltaiseksi palvelukokonaisuudeksi. (Vanhamäki 2012).

Palvelukokonaisuuksien kannalta CIMO ja Opetushallitus ovat tätä kehitystyötä kirjoitettaessa vedenjakajalla, sillä 1.1.2017 niiden pohjalta toimintansa aloittava uusi virasto on toimintamäärärahojen valossa huomattavasti nykyistä huonommassa tilanteessa. Uutta organisaatiota muodostaessa joudutaan käymään läpi kaikki sen toiminnot, palvelut ja niihin liittyvät resurssit. On äärettömän tärkeää, että henkilöstö, asiakkaat ja sidosryhmät saadaan mahdollisimman kattavasti mukaan tähän prosessiin. Huolestuttavaa tässä suhteessa on se, että koko perustamisprosessin johto jakautuu niin monelle erilaisilla näkemyksillä edustaville taholle, ja kun uuden viraston pääjohtajan virka täytetään vasta loppuvuodesta 2015, niin käytännössä tällä hetkellä tätä prosessia ei johda kukaan. On varmasti varsin haasteellista, vaikkakin välttämätöntä, viedä läpi esimerkiksi alempana olevaa Tuija Savolaisen määrittelemää palvelujen tuotteistamisprosessia.

Palvelujen tuotteistamisessa ja palvelumuotoilussa käytetään paljon samoja termejä ja menetelmiä, joten niiden erottaminen käytännössä toisistaan saattaa olla todella vaikeaa, varsinkin jos kysymyksessä on jonkun rajatun palvelun kehittämisestä. Tero Lämsän (2015) mukaan palvelujen tuotteistaminen voikin olla mm. palvelun määrittelemistä, kuvaamista ja konkretisointia siten, että se on asiakkaan näkökulmasta helpompaa ostaa, palvelujen paketoimista, palvelun konkretisoimista ja kuvaamista, palvelun sisällön, laadun ja markkinointiviestintän toteuttamista asiakkaan tarpeisiin ja odotuksiin perehtyen, suunnitelmallista ja johdonmukaista palvelukehitystä, laadun varmistamista ja palvelun tuottamisen organisointia (varsinkin sisäinen kehittäminen).

Tuotteistamiselle ei ole yhtä yleisesti hyväksyttyä määritelmää, mutta usein sillä tarkoitetaan myös palvelun konseptointia tai systematisointia. Joskus palvelujen tuotteistamisella tarkoitetaan palvelun standardointia tuotteen kaltaiseksi, täysin vakioituksi hyödykkeeksi (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 1). Terveystieteiden ja hyvinvoinnin laitos THL (THL 2014) määrittelee, että tuotteistamisen on palvelutuotannon jäsentämistä palvelukokonaisuuksiksi, eli tuotteiksi, joilla on määritelty sisältö, käyttötarkoitus, laatu ja hinta.

Jaakkola, Orava & Varjonen (2009, 1) tarkoittavat tuotteistamisella

”...uusien ja olemassa olevien palvelujen määrittelyä, systematisoimista ja ainakin osittaista vakiointia, joka voi kohdistua sekä yrityksen sisäisiin että asiakkaalle näkyviin prosesseihin. Tuotteistamisen tavoitteena on uudistaa ja kehittää palveluliiketoimintaa niin, että laadun ja tuottavuuden parantamisen kautta asiakkaan saama hyöty maksimoituu ja yrityksen kannattavuus paranee. Tuotteistamista voidaan hyödyntää palvelujen kehitystyössä, vaikkei tavoitteena olisikaan suunnitella täysin vakioitua palvelua.”

Marja Toivonen (2012) taas määrittelee, että tuotteistaminen on palvelun eräiden osien vakiointia siten, ettei palvelua tarvitse miettiä jokaisen asiakkaan kohdalla uudelleen alusta pitäen. Tuotteistaminen ei Toivosen mukaan kuitenkaan merkitse palvelun standardointia, sillä se ei poista palveluihin liittyvää räätälöinnin tarvetta, vaan tuotteistaminen vähentää asiakaskohtaisen räätälöinnin tarpeen tarkoituksenmukaiselle tasolle, sillä jonkinasteinen asiakaskohtainen vaihtelu kuuluu palvelun perusluonteeseen. Lisäksi tuotteistaminen muodostaa Toivosen mukaan oppimisalustan, johon yksittäiset asiakaskokemukset voidaan kiinnittää ja luoda näin palveluorganisaation yhteistä ymmärrystä.

Tuotteistamisprosessit voidaan -aivan kuten palvelumuotoiluprosessitkin- kuvata monella eri tavoin. Yhteistä malleille on, että kysymys on jatkuvasta prosessista. Tuija Savolaisen (2012) tuotteistamisprosessin vaiheet toteutuvat osin päällekkäin ja limittäin. Savolainen jakaa prosessin seuraaviin vaiheisiin:

1. Perustehtävän ja tavoitteiden selkeyttäminen ja täsmentäminen.
2. Palvelutarpeiden ja asiakasodotusten selvittäminen ja arviointi.

3. Oman ja muun palvelutarjonnan ja toimintamuotojen kartoitus ja arviointi.
4. Palveluvalikoiman määrittäminen, palvelukuvausten laatiminen tai toimintakäytännön mallintaminen.
5. Markkinointi ja tiedottaminen.
6. Palvelun menekin ja vaikutusten seuranta ja arviointi.

Myös palvelujen tuotteistaminen on jatkuva prosessi, sillä missään mallissa ei palvelun ensimmäinen tuotteistaminen tuota täydellistä lopputulosta, vaan kehitystyötä joudutaan tekemään aina ajoittain tarpeen mukaan. Tuotteistamisprosessi ja tuotteistettava palvelu kannattaakin monista eri syistä johtuen suunnitella sisällöltään joustavaksi ja sen tavoitteita pitää myös tarkastella säännöllisesti. Kun lopputulos on viety käytäntöön, se tulee pitää elävänä (Tuominen, Järvi, Lehtonen, Valtanen & Martinsuo 2015, 11). Johdon haaste on määritellä, missä määrin palvelujen annetaan vapaasti kehittyä, ja miten paljon esimerkiksi asiantuntijat voivat kehittää uusia palveluosia ja -ideoita asiakastyön ohessa. Tärkeintä on, että kehittäminen on tietoista ja hallittua toimintaa. (Jaakkola ym. 40.)

Koska asiakaslähtöisen tuotteistamisen perusajatukseen sisältyy sekä palvelua kehittäviä että sen tuottamisessa ja kuluttamisessa olevien henkilöiden osallistuminen, myös palvelua pitää tarvittaessa kehittää ja uudistaa. Yleensä moniammatillinen yhteistyö synnyttää uutta ymmärrystä ja on tehokas keino löytää uusia ideoita. Kehittämistyö kannattaa aloittaa palvelutarjonnan kuvaamisella (esim. edellä kuvattu Service blueprint) ja arvioinnilla. Prosessikuvaukset ovat myös siinä mielessä hyödyllisiä, koska niitä tehdessä voidaan löytää uusia innovatiivisia ideoita esimerkiksi siitä, miten asiakkaan osaamista palvelun käyttäjänä voidaan parantaa, miten estetään pullonkaulojen syntyminen palveluun tai siitä, miten integroidaan usean toimittajan tuottama palvelu. (Toivonen, 2012). Tässä suhteessa CIMO:n ja OPH:n muodostamalla uudella virastolla onkin varsin paljon miettimistä, sillä tehokas ja tuloksellinen palvelujen tuotteistaminen tarkoittaa usein koko organisaation toimintatapojen muutoksia, ja kokonaisuuden hallinta on erityisen tärkeää silloin, kun muutoksia tehdään vaiheittain. Palvelutuottajan koko henkilöstön osaamisen jatkuva kehittäminen parantaa sen muutoskykyä ja joustavuutta eri tilanteissa.

Paraskaan palvelutuote ei kuitenkaan menesty, jos sitä ei osata markkinoida eikä myydä. Siksi palvelun viestinnän yhtenäistäminen ja konkretisointi on tärkeää ja palvelun markkinointi tulee toteuttaa suunnitelmallisesti ja tehokkaasti ja



sitä varten palveluille pitää tehdä myynti- ja markkinointisuunnitelma. (Jaakkola ym. 39)

### 2.3 Palvelujen markkinoinnista ja viestinnästä

Palvelu, jonka olemassa olosta ei kukaan tiedä, ei ole palvelu. Siksi sekä palvelumuotoilu- että palvelujen tuotteistamisprosesseihin liittyvät olennaisesti palvelujen lanseeraus ja jatkuva markkinointi. Markkinoinnin tavoitteena on kiinnittää asiakkaiden huomio tuotteeseen, esimerkiksi nuoriso-ohjelman eri tukimuotoihin ja koulutuksiin, kertoa niistä, herättää mielenkiintoa ja mielihalua joka muuttuu tavoitelluksi toiminnaksi, kuten nuorisohankkeeksi tai osallistumiseksi vaikkapa monikulttuurillista työtä käsittelevään koulutukseen (Tuulaniemi 2013, 43).

Markkinoinnin käsitteen ytimessä on asiakkaan tarpeiden ja toiveiden ymmärtäminen; sellaisten tuotteiden tai palvelujen tarjoaminen, jotka tyydyttävät asiakkaiden tarpeet ja tuottavat näille jotain arvoa ja hyväksi koettua laatua (Gummesson 1998, 32). Ja juuri näitä asioita tämän tutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään: miksi asiakkaat hakevat tukea, mitä tuloksia hankkeista on jäänyt elämään niiden päätyttyä ja miten asiakkaita voisi palvella paremmin?

On tärkeää ymmärtää, ettei markkinointi ole vain joukko keinoja, tekniikoita tai työkaluja, vaan varsinkin palveluorganisaatioissa markkinointi koskee kaikkia henkilöstöryhmiä, eikä markkinointi näin ollen voi olla vain markkinointiryhmän vastuulla. Markkinointiin vaikuttavatkin erityisesti koko organisaation toimintaa ja päätöksentekoa ohjaava oikea asenne ja tai filosofia, keinot organisoitua yrityksen eri toimet ja tehtävät ja vasta lopuksi voidaan puhua markkinoinnista erilaisten työkalujen, tekniikoiden ja toimenpiteiden muodostamana joukkona. (Grönroos 2000, 177-179.). Selvää on, että organisaation toimintaa ohjaavat asenteet, organisaatio, henkilöstön motivaatio jne toimivat molempiin suuntiin. Huonolla asenteella saadaan huonoja tuloksia, hyvällä tietysti parempia.



Kuvio 3. Markkinoinnin 4P:tä. (Professional Academy 2016)

Professori Jerome McCarthy esitteli 1960-luvun alkupuolella mallin markkinoinnin kilpailukeinoista (marketing mix), jonka voi sanoa vielä nykyäänkin olevan monessa suhteessa markkinoinnin kivijalka, oli kyse yksityisestä tai julkisesta toimijasta. Malli perustui neljään P:hen: Product (tuote), Price (hinta), Place (jako) ja Promotion (myyminen). Jokainen P pitää sisällään lukemattomia toimintoja ja ominaisuuksia, kuten esimerkiksi Product merkitsee mm. mallivalikoimaa, laatua, muotoilua, pakkausta, kokoa, brändinimeä, takuuta, palveluja jne. Philip Kotler päivitti tähän listaan kaksi P:tä lisää, nimittäin politiikan (Politics) ja yleisen mielipiteen (Public opinion).

CIMO:n nuorisoyksikön osalta voisi sanoa, että tuotteemme ovat esimerkiksi EU:n nuoriso-ohjelmien, Erasmus+ ja Youth in Action -hanketuet tai vaikkapa erilaiset koulutukset, joiden tavoitteena on (kansainvälisen) nuorisotyön laadun kohottaminen. Vaikka tarjoamme julkisena toimijana palvelujamme asiakkaille ilmaiseksi, eivät ne silti ole ilmaisia, sillä kaikille toimenpiteille voidaan laskea hinta, mikä katetaan pääsääntöisesti julkisista varoista, oli kyse sitten EU- tai kansallisesta rahoituksesta. Missä tuotteitamme sitten jaetaan ja markkinoidaan? Ensisijaisesti sähköisesti verkossa, Internetissä ja somessa, mutta myös erilaisissa tilaisuuksissa, kahden- ja monenvälisissä konsultaatioissa, sähköpostitse, puhelimitse ja niin edelleen.

Politiikalla on paljon merkitystä myös CIMO:n ja sen nuorisoyksikön toimintaan. Esimerkiksi 1.1.2017 perustettava uusi virasto ja sitä koskeva lainsäädäntö ja rahoitus vaikuttavat merkittävästi nuoriso-ohjelmankin toimeenpanoon ja siihen käytettäviin resursseihin Suomessa. Yleisellä mielipiteellä on taas merkitystä

asiakkaiden, esimerkiksi nuorten, nuorisotyöntekijöiden tai kuntien ja erilaisten organisaatioiden valintoihin ja strategioihin. Jos yleinen mielipide kääntyy esimerkiksi alaikäisten nuorten vanhempien joukossa entistä jyrkemmin kriittiseksi kansainvälistä toimintaa ja esimerkiksi Euroopan unionin toimintaa kohtaan, asettaa se varmasti suuria haasteita Erasmus+ -ohjelman nuorisotoiminnan markkinoinnille ja hankkeiden toteuttamiselle. Kotlerin mielestä kysymys ei kuitenkaan ole siitä, että kuinka monta P:tä listataan markkinointimixiin, vaan siitä, mikä viitekehys on paras suunniteltaessa markkinastrategiaa. Siinä missä ekonomistit käyttävät kahta peruskäsitettä, kysyntää ja tarjontaa, viestintätoimijat näkevät 4P:n työkalupakkina, josta löytyvät työkalut markkinoinnin suunnitteluun. Kotlerin mielestä on tärkeää huomata, että 4P-konsepti ottaa huomioon vain markkinoitsijan näkökulman, eikä lainkaan asiakkaan näkökulmaa, jolloin palataan myös markkinoinnin osalta jo aiemmin esitellyn asiakasymmärryksen merkittävyyteen. Jokainen neljästä P:stä voidaankin kuvata asiakkaan (consumer) näkökulmasta paremmin neljällä C:llä:

Taulukko 2. 4P- ja 4C – konseptien vastaavuus

4P (myyjän/palvelutuottajan näkökulma)	4C (kuluttajan näkökulma)
Product (tuote)	Customer value (asiakkaan arvo)
Price (hinta)	Cost to the Customer (asiakkaan kustannus)
Place (jakelu)	Convenience (mukavuus)
Promotion (myynninedistäminen)	Communication (viestintä)

Silloin kun palvelujen tarjoaja näkee oman palvelutuotteensa (esim. Erasmus+ -hanketuki tai kansainvälinen koulutus), asiakas ostaakin arvoa (esim. hankkeista syntyvät erilaiset kokemukset) tai ratkaisun johonkin ongelmaan (esimerkiksi lisäresurssin tai toimintamallin). Asiakasta, esimerkiksi kuntapäätäjää, kiinnostaa hanketoiminnan tai koulutukseen osallistuvan työntekijän muodostama kokonaiskustannus. Asiakkaat haluavat myös esimerkiksi mahdollisimman mukavan ja vaivattoman hakuprosessin ja palvelun ja lopuksi: asiakas ei halua vain olla markkinoinnin kohde, vaan haluaa kaksisuuntaista viestintää. Kun markkinoitsijan ja asiakkaan näkökulmat saattavat erota noinkin paljon toisistaan, on äärettömän tärkeää perehtyä paremmin asiakasnäkökulmaan, puhumattakaan siitä, että asiakkaat osallistetaan monipuolisesti myös palvelutuotannon ja markkinointiviestinnän eri prosesseihin. Markkinoijan kannattaa hyvinkin miettiä

ensin asioita kuluttajan 4C:n kautta ja vasta sitten rakentaa oman 4P-viitehyksensä. (Kotler 1999, 94-97.)

1981 Booms & Bitner keittivät 4P-mallin pohjalta palveluyrityksille paremmin sopivan mallin markkinoinnin kilpailukeinoista. Siinä on 4P-malliin on lisätty People (henkilökunta), Process (palvelujen tuotantoprosessi) ja Physical evidence (palveluympäristö). (Professional Academy 2016)



Kuvio 4. Markkinoinnin laajennettujen kilpailukeinojen 7P:tä. (Professional Academy 2016)

Henkilökunnan (People) merkitys piilee siinä, että monet asiakkaat eivät erota tuotetta tai palvelua henkilöstä, joka tarjoaa sitä, joten asiakaspalvelulla on asiakastytyvyyden ja koetun laadun kannalta merkittävä vaikutus. Siksi kaikkien asiakkaiden kanssa tekemisissä olevien henkilöiden pitää olla hyvin motivoituneita ja asiallisesti koulutettuja tehtäviinsä. (CIM - The Chartered Institute of Marketing 2015, 8.) CIMO:n nuorisoyksikön osalta haluttiin tutkia asiakastytyvyyttä myös tältä osin.

Palvelujen tuotantoprosessi (Process) on tärkeä siinä suhteessa, että monet asiakkaista eivät enää osta tuotetta tai palvelua vaan he sijoittavat mahdollisimman miellyttävään elämykseen, joka alkaa siitä hetkestä, kun he löytävät jonkin yrityksen ja sen tuotteet tai palvelut, ja loppuu vasta niitä käytettäessä tai vielä sitäkin myöhemmin. Mikäli asiakkaalla ei ole ollut ongelmia esimerkiksi haku- tai raportointiprosessin tai vaikkapa nuorisoyksikön henkilökunnan kans-

sa, ja hanketoiminnan tai koulutusten edut on nähty haittoja suuremmiksi, voi asiakassuhde CIMO:n kanssa kestää vuosikausia. CIMO:n osalta voi aiempina vuosina tehtyjen erilaisten asiakaskartoitusten perusteella sanoa, että tähän mennessä sen palveluympäristöt ja järjestelmien toimivuus, asiakkaan saama ensivaikutelma, odotusajat, henkilökunnan käyttäytyminen, tuottajan maine ja saavutettavuus jne. ovat olleet varsin myönteisiä, ja näin ollen ne ovat vaikuttaneet varmasti myönteisesti asiakkaiden kokemuksiin sen palvelujen tuotantoprosessista. (CIM - The Chartered Institute of Marketing 2015, 8.)

Palveluympäristö (Physical evidence): Jos asiakas on valitsemassa itselleen ennestään tuntematonta tuotetta tai palvelua, se saattaa tuntua riskiltä, sillä asiakas ei voi tietää palvelun tai tuotteen laatua ennen kuin käyttäessään niitä. Siksi kannattaakin vähentää kuluttajan epävarmuutta visualisoimalla se, mitä asiakas on ostamassa. Esimerkiksi verkkosivujen layout ja toimivuus rohkaisevat asiakasta. Palveluympäristön täytyy aina vastata myytävää tuotetta ja asiakkaan ennako-odotuksia; rahoitus- tai vakuutuspalveluja myydään muodollisissa tiloissa ja ympäristöissä, luontoseikkailupalveluja saatetaan markkinoida enemmän rennommassa hengessä ja ympäristökärki edellä. (CIM - The Chartered Institute of Marketing 2015, 9)

Marketing Managementin 14. painoksessa Kotler (& Keller 2012, 25-26) palaavat vielä kerran päivittämään McCarthyn markkinoinnin 4P:tä, jotka eivät enää kerta kaikkiaan vastaa nykyaikaista holistista ja kokonaisvaltaista markkinointikonseptia. Uuden 4P:n muodostavatkin Kotlerin mukaan – ja osittain samalla tavoin kuin Booms & Bitnerilläkin - People-Processes-Programs-Performance, jossa People edustaa osittain sisäistä markkinointia ja toisaalta sitä tosiasiaa, että työntekijät ovat markkinointimenestyksen kriittinen tekijä. Markkinointi on vain niin hyvää kuin organisaatioon kuuluvat ihmiset. People myös kuvaa sitä, että kuluttajat tulee nähdä ihmisinä, jotta voi nähdä heidät laajemmin kuin mitä he ostavat tai kuluttavat palveluja ja tuotteita.

### 3 KEHITTÄMISTYÖN TOTEUTTAMINEN

Palvelumuotoilua käsittelevään aineistoon perehtyessä esille nousi Jyväskylän ammattikorkeakoulun 2010-2012 yhdessä Palmu Inc:n kanssa kehittämä SDT – Palvelumuotoilun Työkalupakki (Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2012), jonka käytännön vinkkejä hyödynnettiin tämän kehitystyön toteuttamisessa. Työkalupakissa lähdettiin liikkeelle ajatuksesta, että palvelujen muotoilu on ajatustapa ja jatkuva kehitystyötä, jota oppii vain tekemällä. Kaikkia työkalupakin esittelemiä menetelmiä ei kuitenkaan aina tarvita ja niistä voi muokata tarpeisiinsa paremmin soveltuvia, Tässäkin kehitystyössä edettiin soveltuvien osien työkalupakin esittelemän neljän vaiheen mukaisesti:

1. Kehityshaasteen rajaaminen
2. Asiakasnäkökulmaan perehtyminen
3. Ratkaisujen ideointi
4. Käytännön testaaminen

Kohtuullisen tiukan aikataulun ja organisaation muutostilanteen vuoksi neljättä vaihetta ei ole tätä kirjoittaessa saatu juuri ajatusta pidemmälle, joten käytännön ratkaisujen testaaminen jääkin tulevaisuuden toimenpidelistalle.

#### 3.1 Kohderyhmän valinta ja työn rajaukset

Jotta kehityshaaste oli mahdollista rajata, kerättiin syksyllä 2015 nuorisoyksikön asiakkailta, vuosina 2012-2014 Youth in Action- ja/tai Erasmus+ -hanketukea hakaneilta, kvantitatiivisella kyselytutkimuksella tietoa yksikön palveluista ja niiden tuottamasta arvosta vastaajille.

Kohderyhmän valintaan vaikutti pääasiassa kaksi seikkaa: rajattuun ajanjaksoon sisältyi kahden eri ohjelmakauden kausia, jolloin olisi mahdollista verrata asiakkaiden mahdollisesti esille nostamia kokemuksia esimerkiksi uuden ja vanhan ohjelman hakuprosesseista tai niiden sisältöön liittyvästä viestinnästä. Toisaalta hanketietokannoista (YouthLink, EplusLink) oli mahdollista saada koh-

tuullisen helposti kaikkien hakijoiden yhteystiedot, jolloin kyselytutkimuksen perusjoukoksi päätettiin ottaa vuosien 2012-2014 kaikki hakijat riippumatta siitä, oliko hakemus johtanut myönnettyyn hanketukeen vai ei. Näin voitaisiin tutkia esimerkiksi sitä, oliko hylättyjen hankkeita ja tuettujen hankkeita edustavien vastaajien vastauksissa eroja, ja nousisiko vastauksista esille joitain tekijöitä, jotka voisivat selittää hyvää tai heikkoa menestymistä hakuprosessissa.

Kysely toteutettiin kokonaistutkimuksena 22.10.2015 – 6.11.2015 sähköisenä Webropol -kyselynä, koska kohderyhmä, kyselytutkimuksen perusjoukko, oli tarkasti rajattavissa mutta hajallaan eri puolella Suomea. Menetelmänä tietojen kerääminen Webropolilla on melko vaivaton ja edullinen menetelmä.

Kyselyn vastausten perusteella esille merkittävämmäksi kehityskohteeksi nousivat verkkopalvelut, jotka rajattiin tästä syystä kehityskohteeksi. Asiaa päätettiin käsitellä tarkemmin 20.1.2016 järjestetyssä videoidussa ryhmähaastattelussa. Haastatteluun kutsuttiin Webropol -kyselyyn osallistuneita vastaajia sillä perusteella, oliko Webropol -kyselyssä ilmoittanut olevansa käytössä jatkotyökentelyä varten.

Yhtä ryhmähaastatteluun valittua osallistujaa, joka ei lennon peruuntumisen vuoksi päässyt paikalle, haastateltiin sähköpostitse.

### 3.2 Kehittämistyössä käytetyt menetelmät

Toteutettu kyselytutkimus oli luonteeltaan kvantitatiivinen kyselytutkimus. Kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus, on tutkimustapa, jossa kohdetta, eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavissa ilmiöissä tapahtuneita muutoksia kuvataan ja tulkitaan numeerisesti. Aineiston keruussa käytetään yleensä tutkimuslomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoineen. (Vilkkä 2007, 13 ja Heikkilä 1999, 15-16.)

Tutkimusmenetelmänä kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään mm. haastatteluja, systemaattista havainnointia ja jo aiemmin mainittuja strukturoituja kyselylomakkeita. Suunnitelmallista kyselytutkimusta kutsutaan survey -

tutkimukseksi. Koska kvantitatiivinen tutkimus edellyttää yleensä varsin suurta tutkimuksen kohteena olevaa joukkoa, kyselylomakkeella toteutettu survey - tutkimus on tehokas ja taloudellinen tapa kerätä tietoa silloin kun tutkittavia on paljon ja he ovat hajallaan. (Heikkilä 1999, 17-18.)

Kyselylomakkeella suoritettujen tutkimusten hyviä puolia ovat mm. se, että tutkija ei vaikuta omalla läsnäolollaan vastauksiin ja näin haastattelijan vaikutus ja vuorovaikutus vastaajan kanssa vältetään. Kyselylomakkeella on myös mahdollisuus esittää paljon kysymyksiä kerrallaan, varsinkin jos lomakkeessa on valmiit vastausvaihtoehdot. Vastaajan kannalta on myönteistä, että vastaaja pystyy itse valitsemaan vastausajan. Kyselylomakkeiden merkittävin huono puoli on ehkä se, että vastausprosentti jää usein alhaiseksi. (Valli 2001, 101-102.)

Tutkimuksen vastausprosenttia yritettiin nostaa osallistujien kesken arvottavilla elokuvalippupaketeilla, ja kyselyyn vastanneet saivat halutessaan jättää yhteystietonsa arvontaa varten.

Internet -pohjaiset kyselyt soveltuvat kyselyihin, joissa kaikilla perusjoukon jäsenillä on mahdollisuus internetin käyttöön kuten esimerkiksi tässä tutkimuksessa käytetyn Webropol -lomakkeen avaamiseen ja vastaamiseen. (Heikkilä 2014, 19.) Koska kysely lähetettiin kohderyhmän ilmoittamiin sähköpostiosoitteisiin, oli lähtöolettamuksena, että kaikilla vastaajilla on myös Internet käytössä.

Toisena tutkimusmenetelmänä käytettiin ryhmähaastattelua -tai ryhmäkeskustelua- sillä näistä menetelmistä käytetään varsin vapaasti eri nimityksiä esittäjästä riippuen, kuten esimerkiksi group interview, focus group interview, group discussion. Ryhmähaastattelulle ja -keskustelulle on olemassa paljon erilaisia määrittelytapoja riippuen tieteellisestä traditiosta, maantieteellisestä kontekstista ja historiasta (Valtonen 2005, 223), jonka voi esimerkiksi alla olevista kappaleista helposti todeta.

Anu Valtonen (223-224) määrittelee ryhmähaastattelun ja ryhmäkeskustelun välisen eron ryhmän vuorovaikutuksen luonteen perusteella siten, että ryhmähaastattelussa vuorovaikutus painottuu keskustelun vetäjän tai fasilitaattorin ja



kunkin osallistujan välille siten, että vetäjä esittää saman kysymyksen vuorolleen ryhmän jokaiselle jäsenelle, eikä rohkaise ryhmän jäsenien väliseen keskusteluun. Ryhmäkeskustelussa fasilitaattori Valtosen mukaan taas koittaa saada tietoisesti ryhmän välille keskustelua. Valtosen määritelmän valossa ryhmähaastattelu on eräänlainen ryhmässä toteutettu puolistrukturoitu tai avoin teemahaastattelu.

Tilastokeskuksen menetelmäoppaassa (2016) ryhmähaastattelumetodia kuvataan siten, että sen etuna tavalliseen teemahaastatteluun verrattuna on se, että ryhmän jäsenten vastaukset ja kommentit vievät keskustelua eteenpäin, mikä taas pakottaa keskustelun osallistujat tarvittaessa tarkentamaan tai perustelemaan aiempia kommenttejaan. Tavoitteena on aikaansaada yhteinen tilanne haastattelun osallistujien kesken, jolloin ryhmähaastatteluun osallistuvat keskustelevat siitä, miten he esimerkiksi ymmärtävät joitakin asioita, millaisia kokemuksia heillä niistä on ja miten he suhtautuvat erilaisiin asioihin. (Tilastokeskus 2016). Tilastokeskuksen kuvaus ryhmähaastattelusta on siis lähes sama kuin Valtosen vastaava määritelmä ryhmäkeskustelusta.

### 3.3 Aineiston kerääminen

#### Webropol -kyselyn toteutus

Kehittämistyön kvantitatiivinen aineisto kerättiin 22.10.2015 – 6.11.2015 välisenä aikana sähköisellä Webropol -kyselylomakkeella. Lisäksi 4.11.2015 kohde-ryhmälle lähetettiin vielä muistutusviesti kyselyyn vastaamisesta. Lomake oli laadittu suomeksi, mikä varmasti vähensi osaltaan vastauksien lukumäärää ja lisäsi vastauksetta, sillä osa CIMO:n nuorisoyksikön asiakaskunnasta ja vastaajista eivät ole suomenkielisiä.

Kyselylomake sisälsi sekä suljettuja että avoimia kysymyksiä. Kun kysymyslomake oli laadittu, sen eri versioita tarkistettiin ja testattiin sekä CIMO:n nuorisoyksikön jäsenillä että neljällä yksikön ulkopuolisella henkilöllä ennen kyselyn julkaisemista. Näin saatiin korjattua kysymyksiä, vastausvaihtoehtoja sekä lisättyä joitain uusia kysymyksiä.

Tutkimus toteutettiin kokonaistutkimuksena, jonka perusjoukko muodostui kaikista vuosina 2012-2013 EU:n Youth in Action –ohjelmasta ja vuonna 2014 Erasmus+ Youth in Action –ohjelmasta hakeneiden hankkeiden yhteyshenkilöistä. Osa yhteystiedoista ei ollut personoitu, vaan ne olivat organisaation osoitteita tyyliin:”evs@kaupunki.fi”. Hakemuksia oli tarkasteltava olevana ajankautana vastaanotettu yhteensä 575 kappaletta.

Ensimmäinen vaihe kyselyn perusjoukon tietojen keräämisessä oli ohjelmakohtaisten yhteystietojen päällekkäisten yhteystietojen poistaminen. Toinen vaihe oli näiden kahden ohjelman osoitetietojen yhdistäminen.

Taulukko 3. Kyselyn perusjoukon ohjelmakohtainen jakauma ennen tietojen yhdistämistä

	<b>Youth in Action 2012-2013</b>	<b>Erasmus+ 2014</b>	<b>Yhteensä</b>
Päällekkäisyydet poistettu ohjelmittain	278	96	374

Kun toisessa vaiheessa ohjelmien yhteystiedot yhdistettiin ja kun taas niiden päällekkäisyydet poistettiin, jäi perusjoukkoon 332 yhteyshenkilöiden sähköpostiosoitetta. Webropol -kyselyn ensimmäisen postituksen jälkeen 47 osoitetta osoittautui virheellisiksi, joten lopullinen perusjoukko oli kooltaan 285 henkilöä.

Suurin osa poistumasta ja virheellisistä yhteystiedoista olivat todennäköisesti Youth in Action -ohjelman vuosilta 2012-2013, sillä tähän aikaan hakijoiden yhteystiedot syötettiin manuaalisesti paperihakemuksista hanketietokantaan. Vuodesta 2014 Erasmus+ -ohjelman myötä otettiin käyttöön sähköinen hakulomake ja URF -hakijatietokanta (Unique Registration Framework), johon hankkeiden koordinaattoreiden ja kumppaneiden tulee ennakkoon rekisteröityä komission Koulutuksen ja kulttuurin pääosaston ylläpitämän osallistujaportaalin (Participant Portal) kautta. Hakijatietokantaan kirjautuneet organisaatiot tai nuorten vapaat ryhmät saavat kukin yksilöllisen PIC-koodin (Participant Identification Code) eikä hakijoiden sähköisissä yhteystiedoissa ole enää tämän rekisteröitymisprosessin jälkeen havaittu juuri lainkaan virheitä.

## Ryhmähaastattelu

Webropol -kyselyn tulosten perusteella 20.1.2016 järjestettiin CIMO:ssa ryhmähaastattelu, joka oli itse asiassa tarkastelijasta riippuen eräänlainen ryhmähaastattelun ja ryhmäkeskustelun yhdistelmä, mutta josta tässä yhteydessä käytetään termiä ryhmähaastattelu.

CIMO:n ja opetushallituksen yhdistämishankkeen vuoksi myös CIMO:n verkko-vastaava ja nuorisoyksiön vastuuviestintäsuunnittelija sekä nuorisoyksikön viestintätiimin vetäjä osallistuivat ryhmähaastatteluun, sillä näin tarjoutui mahdollisuus käyttää haastattelussa esiin nousevia asioita välittömästi hyväksi ilman, että pitäisi odottaa esimerkiksi tämän kehitystyön valmistumista. 1.1.2017 aloitettava uusi virasto saa myös uudet verkkopalvelut, joten haastattelutietoa voi käyttää uusia verkkopalveluja suunniteltaessa ja toteuttaessa.

Ryhmähaastattelu kesti yhteensä noin kaksi tuntia ja se videoitiin ja litteroitiin kokonaisuudessaan. Videoitu osuus on kestoaltaan 1:45:09 tuntia.

Yhtä ryhmähaastatteluun valittua osallistujaa, joka ei lennon peruuntumisen vuoksi päässyt paikalle ryhmähaastatteluun, haastateltiin sähköpostitse.

### 3.4 Ryhmähaastattelun toteutus

Edellä kuvatun kyselytutkimuksen vastausten perusteella teemaryhmähaastattelun aihepiiriksi valikoituivat CIMO:n sähköiset palvelut, sosiaalinen media, ja niistä erityisesti verkkopalvelut ja niiden kehittäminen. Ryhmäkeskustelukutsu lähetettiin niille 35 vastaajalle, jotka olivat ilmoittaneet kyselytutkimuksessa olevansa valmiita jatkotyöskentelyyn. Ryhmähaastatteluun näistä ilmoittautui neljä henkilöä, joista yksi ei päässyt mukaan keskusteluun, koska hänen lentonsa peruutettiin poikkeuksellisten sääolosuhteiden vuoksi. Haastateltavia oli etukäteen informoitu ryhmähaastattelun teemoista ja heitä oli pyydetty tutustumaan CIMOn ylläpitämiin verkkosivuihin ja Youth in Action Finland -Facebook-sivustoon.

Kaikki ryhmähaastatteluun osallistuvat olivat naisia. Vanhemmat osallistujat (R1 ja R3) ovat päivätöissä nuorisojärjestöissä, ja heillä on pitkä kokemus molempien tarkastelun alla olevien nuoriso-ohjelmien eri hanketyypeistä. Nuorin osallistuja (R2) oli 21-vuotias päätoiminen opiskelija, joka on ollut mukana useammassa nuorisovaihdossa sekä kansainvälisessä koulutuksessa Makedoniassa.

CIMO:n ja Opetushallituksen nopeasti etenevän yhdistämishankkeen vuoksi myös CIMO:n verkkovastaava ja nuorisoyksiön vastuuviestintäsuunnittelija sekä nuorisoyksikön viestintätiimin vetäjä osallistuivat teemahaastatteluun, jotta ryhmähaastattelun tuloksia voidaan tarvittaessa nopeasti hyödyntää yhdistymistä valmistelemissä työryhmissä.

#### 4 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUDESTA

Tutkimuksessa käytettiin sekä määrällistä että laadullista tutkimusmenetelmää. Tässä luvussa arvioidaan tutkimusta reliabiliteetti- ja validiteetti -käsitteillä.

Reliabiliteetissa on kysymys mittauksen luotettavuudesta, ei-sattumanvaraisuudesta ja toistettavuudesta:

”Reliabiliteetti -käsite kuuluu yleensä määrälliseen, kvantitatiiviseen tutkimukseen. Reliabiliteetilla eli mittarin tai menetelmän luotettavuudella viitataan perinteisesti käytetyn tutkimusmenetelmän kykyyn antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia, toisin sanoen käsitteellä tarkoitetaan tutkimusmenetelmän ja käytettyjen mittareiden kykyä saavuttaa tarkoitettuja tuloksia. Mittauksen reliabiliteetti tarkoittaa mittaustuloksen toistettavuutta, ei-sattumanvaraisuutta.”  
(Virtuaaliammattikorkeakoulu 2007).

Validiteetilla eli tutkimuksen pätevyydellä ja luotettavuudella tarkoitetaan perinteisesti tutkimusmenetelmän kykyä selvittää sitä, mitä sillä on tarkoitus selvittää. Validiteetilla tarkoitetaan siis mittauksen pätevyyttä ja osuvuutta. Validiteetti on hyvä, kun tutkimuksen kohderyhmä ja esitetyt kysymykset ovat oikeat.

Käsitteet validiteetti ja reliabiliteetti soveltuvat yleensä varsin huonosti laadullisen tutkimuksen arviointiin -koska aineiston tutkija itse ikään kuin analyysiväline- vaikka myös sitä voidaan arvioida näillä käsitteillä. Tällöin validiteetilla tarkoitetaan mm. sitä, että miten hyvin esitetyt väitteet, tulokset tai tulkinnat ilmaisevat sitä ilmiötä tai kohdetta, mihin niiden on tarkoitus viitata. (Koskinen, Ala-suutari & Peltonen 2005, 254-257)

”Validiteetti saa usein laadullisesta tutkimuksesta puhuttaessa enemmän huomiota kuin reliabiliteetti. Lyhyesti sanottuna validiteetissa on kyse siitä, onko tutkimus pätevä; onko se perusteellisesti tehty, ovatko saadut tulokset ja tehdyt päätelmät ”oikeita”. Tutkimuksessa voi ilmetä virheitä esimerkiksi siinä, että tutkija näkee suhteita tai periaatteita virheellisesti, ei näe niitä tai kysyy vääriä kysymyksiä.”  
(Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006)

Tästä huolimatta myös laadullista tutkimusta on arvioitu näiden käsitteiden avulla. Parempi tapa arvioida laadullisen tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia olisi tarkastella niitä käsitteillä ”arvioitavuus” ja ”seurattavuus”, jolloin reliabiliteettia tarkastellaan sen perusteella, miten hyvin tutkimus olisi auditoitavissa jonkin ulkopuolisen tahon toimesta. Validiteetti taas ilmenee luotettavuutena, eli esimerkiksi monen eri menetelmän käyttönä ja arviointina jo tutkimuksen aikana ja poikkeavuuksien aktiivista etsimistä, ja siirrettävyytenä, jolla tarkoitetaan tutkimuskohteen niin kattavaa kuvausta, joka mahdollistaa siirtää tuo kuvaus muualle. (Koskinen ym. 2005, 254-257.)

#### 4.2 Määrällisen tutkimuksen arviointia

Kyselytutkimuksella tavoitettiin nuoriso-ohjelmien käyttäjiä kaikkina tutkimuksen tarkasteluvuosina 2012-2014. Vastaajina oli niin vanhan kuin uuden ohjelman käyttäjiä, joilla huomattavalla osalla oli kokemusta kaikista kolmesta vuodesta.

Mikäli kyselytutkimus toistettaisiin nyt, toukokuussa 2016, voisi sen tuloksiin vaikuttaa Erasmus+ -ohjelman uusien käytäntöjen vakiintuminen, raportointityökalun käyttöönotto ja mahdollisesti vastaajien ja CIMO:n henkilökunnan uuteen ohjelmakautteen liittyvä parempi osaaminen. Lisäksi vastaajien määrä saattaisi olla nyt korkeampi, sillä vuonna 2015 CIMO:n toimesta tehtiin useita eri kyselyi-

tä sen eri kohderyhmille, mukaan luettuna nuorisoala. Korkeampi vastaajamäärä olisi luonnollisesti nostanut kyselytutkimuksen validiteettia.

Kyselytutkimuksen tuloksia käsiteltiin järjestelemällä tuloksia sekä tunnusluvuitain että ristiintaulukoimalla saadut tulokset ja vertailemalla muuttujien jakautumista ja riippuvuuksia sekä vastaajien sukupuolen mukaan että ikäryhmittäin. Ristiintaulukoinnin merkittävyyden testausta ei suoritettu esimerkiksi sille soveltuvalla ns. khi<sup>2</sup>-testillä, sillä on eron testaaminen ei ole luotettavaa, jos taulukon lukumäärät eli frekvenssit ovat liian pieniä, kuten saaduissa tuloksissa usein oli.

Kyselytutkimuksen Webropol -lomakkeen kysymykset onnistuivat melko hyvin. Varsinkin tärkeimmät syyt hakea tukea (kysymys 13), toteutettujen hankkeiden tuloksiin (kysymys 14) ja kysymys voisiko vastaaja suositella tuen hakemista muille vastaaville organisaatioille (kysymys 15) antoivat paljon tietoa siitä, miksi ohjelmia haetaan ja mitä arvoa ne tuottavat hakijalle. Niiden perusteella voi myös johtaa ohjelmamarkkinointia varten terävämpiä viestejä.

Vastaukset kysymyksiin 10, 16- 22 antoivat tietoa vastaajien käyttämistä tiedonhankintakanavista ja nuorisoyksikön palvelujen vahvoista alueista sekä kehittämiskohteista.

Kysymykset 7. ja 9. epäonnistuivat teknisesti, sillä useat vastaajat olivat saaneet vuosien varrella sekä hylättyjä että hyväksytyjä tukipäätöksiä. samoin kuin he olivat joskus jättäneet hakematta uudelleen hanketukea, toisinaan taas olivat hakeneet uudelleen. Vastauksia ei pystytty tältä luotettavasti analysoimaan tilastollisesti.

Lomakkeen lopussa vastaajia pyydettiin jättämään yhteystietonsa mikäli he halusivat osallistua vastaajien kesken arvottavien elokuvalippupakettien arvontaan tai osallistua jatkotyöskentelyyn. Myös tässä kohtaa tapahtui siinä mielessä tekninen virhe, sillä vastaajien täydellinen anonymiteetti Webropol -lomakkeella säilyy vain siten, että vastaajien yhteystietoja varten tulee tehdä erillinen Webropol -kysely, joka linkitetään pääkyselylomakkeeseen.

### 4.3 Laadullisen tutkimuksen arviointia

Laadullisen tutkimuksen validiteettia nostaa käytetyn aineiston pääosin hyvä dokumentointi. Tutkimuksen valmisteluun käytetyistä nuorisoyksikön keskusteluista tai yksikön yksittäisten jäsenten kanssa käydyistä keskusteluista ei juuri ole olemassa hyviä dokumentteja, mutta ryhmähaastattelu on sekä videoitu että videoinnin pohjalta litteroitu, jolloin dokumentoidut aineistot ovat tarvittaessa myös ulkopuolisten tutkijoiden käytettävissä. Tässä kehitystyössä on myös annettu selvitys siitä, millä eri menetelmillä empiirinen tieto on hankittu. Ryhmähaastattelu analysointi ja sen tulosten esille nosto tapahtui käymällä läpi haastattelutaltiointia ja litterointia, ja nostamalla niistä esille kehitystyön kannalta merkittävimmät asiat.

Ryhmähaastattelun ajankohta oli ilmiselvästi huono heti joululomien jälkeen, kesken tammikuun kiireiden. Lisäksi ryhmähaastatteluun olisi mielellään voinut osallistua muutama osallistuja lisää, jolloin sen edustavuutta olisi voitu lisätä. Itse olisin toivonut etenkin nuorten maahanmuuttajataustaisten miesten osallistumista haastatteluun, mutta se ei tällä kertaa onnistunut. Ryhmäkeskusteluun käytettiin kuitenkin riittävästi aikaa, ja eri kysymyksiin oli mahdollista palata keskustelun eri vaiheissa. Myönteistä oli myös se, että osallistujat nostivat itse esille asioita, joihin en ollut etukäteen valmistautunut.

Ryhmähaastattelussa saadut vastaukset syvensivät ja vahvistivat kyselytutkimuksessa saatuja tuloksia CIMO:n sähköisen viestinnän osalta. Osa tutkimustuloksista pantiin myös välittömästi käytäntöön, esimerkiksi CIMO:n verkkosivujen päivityksinä ja niitä on tuotu esille CIMO:n ja Opetushallituksen yhdistämistä koordinoivassa projektiryhmässä.

Yhtenä osana ryhmähaastattelua oli tarkoitus käyttää palvelumuotoilunkin menetelmänä käytettävää ryhmätyötä, jonka avulla oli tarkoitus visualisoida ja kehittää CIMO:n verkkosivuja. Tämä osa epäonnistui sikäli, että näkyvää tulosta ei syntynyt, mutta toisaalta se sai ryhmähaastattelun osallistujat lähestymään varsinkin verkkosivuston navigaatiota monesta eri näkökulmista, ja siinä yhteydessä nousi esille kohderyhmäpohjaisessa navigaatiossa nuorisoon liittyvät kehitystarpeet.

Entä sitten tutkimuksen luotettavuus ja sisäinen validiteetti? Siinä tutkimus lie-  
nee onnistunut kohtuullisen hyvin, sillä tulosten luotettavuutta vahvistavat var-  
sinkin käytettyjen menetelmien toistensa täydentävyys: kyselytutkimus auttoi  
kehityskohteen rajaamisessa, ryhmähaastattelu syvensi asiakasymmärrystä  
rajatusta aiheesta. Ulkoisen validiteetin, eli tutkimuksen siirrettävyyden kannalta  
tutkimusta on vaikeampi arvioida. Tavoitteena on kuitenkin ollut, että tutkimuk-  
sen kaikki vaiheet ja tapahtumat on kattavasti kuvattu ja että mitä kehittämis-  
hankkeen aikana on tehty. Kehittämistyön melko pitkä kesto on kuitenkin ai-  
heuttanut sen, että osa prosessin yksityiskohdista on lopullisesti kadonnut.  
Huomattava myös on, että tällä kehitystyöllä ei ole haettu universaaleja yleistet-  
tävyksiä, vaan tavoitteena on ollut parantaa erityisesti CIMO:n asiakaspalvelua  
ja markkinointiviestintää.

## 5 TULOKSET

Empiiristä tutkimusmateriaalia lähdettiin keräämään toteuttamalla ensin syksyllä  
2015 Webropol -kyselytutkimus ja tammikuussa 2016 kyselytutkimuksen tulok-  
sista johdettu ryhmähaastattelu, jonka avulla toivottiin saatavan lisätietoa var-  
sinkin sähköiseen viestintään liittyvistä asiakasnäkökulmista.

Vastaajien taustatietoja kartoitettiin erityisesti Webropol -lomakkeen kysymyksil-  
lä 1-4. Taustatietoina kysyttiin sukupuolta, syntymävuotta, asuinpaikkaa maa-  
kunnittain sekä vastaajan edustamaa tahoa. Ohjelmien käyttökokemusta selvi-  
tettiin kysymysten 5-6 avulla.

Kysymysten 13-15 avulla pyrittiin selvittämään, miksi vastaajat ovat hakeneet  
tukea, ja mitä lisäarvoa nuorisohankkeet heille tuovat. Näiden kysymysten tar-  
koitus on lisätä asiakasymmärrystä ja saatuja vastauksia voidaan käyttää esi-  
merkiksi markkinointiviestinnän terävöittämiseen.

Kysymysten 16-21 avulla selvitettiin, mitä kanavia asiakkaat käyttävät tiedon-  
hankintaan, miten he arvioivat nuorisoyksikön palveluita ja palvelujen kehittä-  
mistarpeita.



Kyselylomakkeeseen vastasi 76 vastaajaa, jolloin lopulliseksi vastausprosentiksi muodostui 26,67 %. Aineistoa on analysoitu käyttäen Webropolin analysointityökaluja sekä Excel -taulukko-ohjelmaa. Kerätylle aineistolle suoritettiin datan tarkistus ja korjaaminen ja luokiteltiin tarvittaessa jatkuvat muuttujat, esimerkiksi ikäryhmät.

Aineistoa on analysoitu mm. ristiintaulukoinnilla sekä frekvenssijakaumien ja tunnuslukujen avulla, ja samaan kysymykseen kuuluvat muuttujat on tarvittaessa yhdistetty tulosten esittämistä varten.

Avoimia vastauksia analysoitiin mm. kvantifioimalla, eli esimerkiksi laskemalla vastauksissa esiintyneitä mainintoja, sanoja ja ilmaisuja ja kvantifioinnin perusteella on luokiteltu ja järjestetty vastauksia. Kyselylomake ja sen saatekirje ovat nähtävissä kokonaisuudessaan liitteissä 1. ja 2. Seuraavissa alakappaleissa käydään läpi kysymysten vastauksia niiltä osin, kun ne valottivat tutkimusongelmaa.

#### 5.1.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyn vastaajista oli miehiä 20 (26,3 %) ja naisia 56 (73,7 %). Vastaajien keski-ikä oli syntymävuoden perusteella laskettuna 41,7 vuotta. Miesten ja naisten keski-ikä oli todella lähellä toisiaan, sillä vastanneiden miesten keski-ikä oli 41,4 vuotta ja naisten 41,9 vuotta. Vastaajista 20-31 -vuotiaita oli 22,4 %, 32-43 -vuotiaita 38,2 %, 44-55 -vuotiaita 20 % ja yli 56-vuotiaita 10 %.

Vastauksia kyselyyn tuli eri puolilta Suomea neljää maakuntaa lukuun ottamatta. Eniten vastauksia tuli Uudeltamaalta, Varsinais-Suomesta ja Pohjois-Pohjanmaalta, joiden yhteenlaskettu osuus oli 52,6 % kaikista annetuista vastauksista.

Vastaajien edustamissa tahoissa (n=76) erottuivat suurimpina ryhminä kunnan nuoriso-, liikunta- tai vapaa-ajantoimi sekä nuorisjärjestöt tai -yhdistykset, joita kumpaakin kertoi edustavansa 29 vastaajaa. Nuorten ryhmä tai jokin muu taho,

kuten seurakunta, Leader-ryhmä, nuorisokeskus tai muu yhdistys kuin nuoriso-yhdistys oli 13 tapauksessa vastaajan edustama taho.

Kysyttäessä vastaajilta minä vuonna/vuosina tukea oli tukea haettu (n=76), enemmistö vastaajista oli hakenut tukea kaikkina kysytyinä vuosina. Vastauksen perusteella voi lisäksi sanoa, että vastaajilla on suhteellisen pitkä kokemus yleensä EU:n nuoriso-ohjelmista ja laajasti kokemusta molemmista tarkasteltavana olevasta nuoriso-ohjelmasta.

Kun vastaajien piti tarkentaa mistä toiminnoista he olivat hakeneet tukea (n=76), osoittautui, että eniten tukea oli haettu nuorten ryhmätapaamisista/nuorisovaihtoista (40 vastaajaa). Eurooppalaisesta vapaaehtoispalvelusta (EVS) oli hakenut 34 vastaajaa, nuorten parissa toimivien koulutus- ja verkostoitumishankkeista tukea oli hakenut 14 vastaajaa ja nuorisoaloitteista 12 vastaajaa, Muista toimista oli hakenut yhteensä 13 vastaajaa. Vastaukset heijastavat hyvin toimintojen yleistä suosituimmuutta, ja niiden vastauksen perusteella voi myös päätellä, että monella vastaajalla oli kokemusta useammasta eri hanketyypistä.

Kysyttäessä oliko tukea myönnetty (n=76), niin ainakin 70 vastaajaa oli joskus saanut tukea, vain kuusi vastaajaa oli jäänyt kokonaan ilman tukea.

Kun kysyttiin mihin hanketyyppeihin tukea oli myönnetty, vastaukset korreloivat tietysti sen kanssa, mistä hanketyypeistä oli tukea haettu, sillä yhteensä 73 vastaajaa oli saanut nuorten ryhmätapaamiseen/nuorisovaihtoon tukea 36 kertaa, Eurooppalaiseen vapaaehtoispalveluun 33 kertaa, nuorten parissa toimivien koulutus- ja verkostoitumishankkeisiin 11 kertaa, samoin nuorisoaloitteisiin 11 kertaa (joista kansallisia oli yhdeksän hanketta ja eurooppalaisia hankkeita kolme). Nuorten ja nuorisopolitiikasta vastaavien kansallisiin tapaamisiin oli saatu tukea kolme kertaa, samoin kansainvälisiä tapaamisia oli tuettu kolmasti. Strategisiin kumppanuushankkeisiin oli saatu tukea kuusi kertaa. Yksi vastaaja ei osannut sanoa mistä toimesta tukea oli myönnetty.

Kysyttäessä jos tukea ei myönnetty, haitteko uudelleen (n=25), niin 17 kertaa vastaaja oli hakenut tukea uudelleen. Kahdeksassa tapauksessa vastaaja kertoi, ettei tukea oltu haettu uudelleen.

### 5.1.2 Miksi nuoriso-ohjelmista oli haettu tukea?

Valmiiden monivalintavastausvaihtoehtojen perusteella (n=76, valittujen vaihtoehtojen lukumäärä 192) vastaajien tärkein syy hakea hanketukea nuoriso-ohjelmasta oli lisäresurssien hakeminen omaan toimintaan, toiseksi tärkein syy oli halu tavata ulkolaisia nuoria tai nuorten parissa toimivia. Lisäksi ohjelmasta oli tullut monelle vastaajalla vakiintunut toimintamuoto ja se koetaan hyväksi tavaksi sitouttaa nuoret toimintaan. Halu vaikuttaa päättäjiin oli annetuista vaihtoehtoista vähiten tärkeä syy hakea tukea.

Taulukko 4. Tärkeimmät syyt hakea tukea nuoriso-ohjelmista (n=76)

	Mainintoja	% vastaajista	% kaikista maininnoista
Ohjelma on meille vakiintunut toimintamuoto	30	39,47 %	15,63 %
Saadaksemme lisäresursseja toimintaamme	39	51,32 %	20,31 %
Halusimme saada näkyvyyttä toiminnallemme	12	15,79 %	6,25 %
Halusimme vaikuttaa päättäjiin	6	7,89 %	3,13 %
Hanketoiminta on hyvä tapa sitouttaa nuoria toimintaamme	30	39,47 %	15,63 %
Halusimme päästä ulkomaille	12	15,79 %	6,25 %
Halusimme tavata ulkolaisia nuoria/nuorten parissa toimivia	36	47,37 %	18,75 %
Tarvitsimme lisää tietoa ja kokemusta jostain meitä kiinnostavasta aiheesta	17	22,37 %	8,85 %
Jokin muu syy, mikä?	10	13,16 %	5,21 %
Mainintoja yhteensä	192		100 %

Annettujen vaihtoehtojen ohella muita syitä tuen hakemiseen oli mm. halu järjestää kulttuurienvälisiä oppimiskokemuksia nuorille, nuorten ja nuorisotyöntekijöiden kansainvälisyyskasvatus, suvaitsevaisuuskasvatus, halu järjestää eurooppalaisia koulutustapahtumia, joihin myös suomalaisilla on mahdollisuus

osallistua sekä toiminnan jakaminen nuorten kanssa, yhdessä tekeminen, halu antaa nuorille mahdollisuus uuteen alkuun sekä halu olla aktiivinen ja tehdä nuorten kanssa jotain, jolla olisi merkitystä mahdollisimman monelle. Lisäksi oli haluttu jatkaa jo aiemmin alkanutta yhteistyötä hyvien eurooppalaisten kumppanien kanssa.

Verrattaessa tuloksia sukupuolen perusteella, järjestys pysyi samana sekä tärkeimpien että vähiten tärkeiden syiden osalta. Naisilla lisäresurssien hakeminen toiminnalle ja halu tavata ulkolaisia nuoria/nuorten parissa toimivia oli yhtä useassa tapauksessa merkittävin syy (molemmissa 19,4 %), halu sitouttaa nuoria omaan toimintaan oli syynä 16,5 % vastaajista ja ohjelma oli vakiintunut toimintamuoto 15,1 % naisvastaajista. Halu vaikuttaa päättäjiin oli syynä tuen hakemiselle vain 2,88 % naisvastaajista. Miehillä vastaavasti lisäresurssien hakeminen oli tärkein syy (22,6 %), halu tavata ulkolaisia nuoria/nuorten parissa toimivia ja se, että ohjelma oli vakiintunut toimintamuoto olivat syynä 17 % miesvastaajista ja halu sitouttaa nuoria omaan toimintaan oli syynä 13,2 % vastaajista. Halu vaikuttaa päättäjiin oli syynä tuen hakemiselle 3,8 % eli kahdelle miespuoliselle vastaajalle.

Kun verrattiin kysymyksen vastauksia vastaajien iän perusteella, voidaan sanoa, että vain 20-25 -vuotiaiden osalta (n=6) vastaukset erosivat aiemmin esitetystä siinä mielessä, että tälle ryhmälle lisäresurssien hakeminen oli syynä vain 6,3 % vastaajista kun taas halu vaikuttaa päättäjiin oli syynä 12,5 % ryhmään kuuluvista vastaajista. 25 % nuorimmista vastaajista tärkein syy tuen hakemiseen oli halu tavata ulkolaisia nuoria/nuorten parissa toimivia ja että ohjelma oli heille vakiintunut toimintamuoto. Vastauksien yleistettävyydessä pitää ottaa huomioon ryhmän pieni koko.

Avoimeen kysymykseen: "Kun hankkeenne oli toteutettu, mikä oli mielestäsi sen tärkein tulos?" annettiin kaiken kaikkiaan 60 vastausta. Vastauksista erottui selkeästi omiksi ryhmikseen seuraavat alla olevat teemat. Monissa vastauksissa sivuttiin useampaa teemaa samalla kertaa.

Osallistujien saamat ja jakamat kokemukset (20 mainintaa) sekä kansainvälisyys ja kansainvälistyminen (18 mainintaa):

”Nuoret saivat paljon uusia kokemuksia ja ajatuksia sekä kavereita. Maailma laajeni.”

”Saimme kansainvälisyyttä työyhteisöömme ja luvan jatkaa kv-hankkeita. Hankkeesta hyötyivät sekä nuoret että työntekijät. Jokainen sai lisää rohkeutta niin käyttää vierasta kieltä (englantia) kuin tehdä vastaavanlaisia projekteja tulevaisuudessa.”

Tutustuminen toisiin nuoriin ja kulttuureihin sekä kulttuurillinen vuorovaikutus mainittiin 12 vastauksessa ja oppiminen ja oppimiskokemukset 10 vastauksessa:

”Nuorten kokemukset ovat olleet yksinomaan hyviä. Aktiivinen vieraan kielen käyttö, uudet kontaktit, tutustuminen uuteen maahan ja eurooppaan yleensä kasvattaa ja opettaa nuoria lyhyessä ajassa erittäin paljon. Muutos ja kasvuhyppäys on usein valtava ja lähes käsinkosketeltava. Mieli avartuu ja tulevaisuus on yhtäkkiä täynnä mahdollisuuksia oman arjen näköalattomuuden sijaan.”

Nuorten kasvu ja kehitys nousi esille yhdeksässä vastauksessa

”Vielä kaksi vuotta nuorten ryhmätapaamisen jälkeen saan kuulla mukana olleilta nuorilta tämän tapaamisen vaikutuksista. Yhden nuoren mielestä hän syömishäiriö oireilunsa helpotti ryhmätapaamisen jälkeen ja hän kokee nykyisin juuri tuon ryhmätapaamisen olleen merkittävä tekijä paranemisprosessissa. Toinen osallistuja ilmaisee usein samassa ryhmätapaamisessa olleelle työntekijälle sen, että tämä ryhmätapaaminen on hänelle ollut tärkeä kasvun paikka ja työntekijä sekä nuori muistelevat toisinaan kohdatessaan tämä tapaamisen kokemuksia.”

Muina hankkeiden tuloksina mainittiin mm. lisääntyneet kansainväliset kontaktit (5 mainintaa), kielitaito (4 mainintaa), kasvanut suvaitsevaisuus (3 mainintaa) sekä nuorten voimaantuminen (2 mainintaa):

”EVS-nuoria ”sijoittaneet” yhdistykset ja muut organisaatiot olivat todella tyytyväisiä: maaseudun nuoret, jotka eivät juurikaan pääse kontakteihin ulkomaalaisten kanssa, saivat nyt arkeensa kansainvälistä väriä. Ennakkoluulot vähenivät niin nuorilta kuin vanhoilta-kin, EVS-nuoret tutustuivat suomalaiseen maalaiselämään ja toisaalta tutustuttivat meitä uusiin kulttuureihin. EVS-nuorten tekemä vapaaehtoistyö oli yhdistyksille tärkeää myös sen 'edullisuuden' vuoksi - pienillä kylä- ym. yhdistyksillä ei olisi ollut mahdollisuutta palkata työntekijää normaaliin palkkasuhteeseen. EVS-nuoret puolestaan saivat arvokasta työkokemusta.”

Kysymykseen ”Voisitko suositella tuen hakemista myös muille vastaaville organisaatioille?” annettiin 76 vastausta. Suurin osa vastaajista (74 eli 97,37 %) saattoi suositella tuen hakemista. Vain kaksi vastaajaa ei suosittelisi hakemista muille, koska hakuprosessi oli vastaajien mielestä liian raskas, eikä se onnistu ilman lisätyövoimaa tai koska hankehakemusta on liian vaikea saada läpi ja vastaaja oli pettynyt saamaansa ohjeistukseen.

Suuri osa (10 vastaajaa) näki hankkeet hyvänä mahdollisuutena toteuttaa kansainvälisiä toimintoja ja hankkeet toimivat mahdollistajana nuorille oppia, aktivoitua. Hanketuki on mahdollisuus rahoittaa toimintaa, mikä jäisi muuten tekemättä. Vastaajien mukaan hanketuki myös antaa ammattilaisille mahdollisuuden saada kokemuksia muiden maiden toimintamalleista. Vastauksissa nähtiin myös, että esimerkiksi valtakunnallisesti toimiville, suurta jäsenistöä palveleville organisaatioille strateginen kumppanuus -hanketuki on hyvä tapa laajentaa mahdollisuuksia tarjota jäsenistölle tukea ja osaamisen vahvistamista.

Hankkeet antavat myös niiden toteuttajille ja osallistujille hyviä kokemuksia (8 mainintaa), ne ovat oiva lisäresurssi (7 mainintaa) ja oppimisen ja innoituksen lähde (4 mainintaa):

”Arbetet med internationell ungdomsverksamhet ger en kontinuerlig input av nya impulser i arbetet.”

Ylipäättään joissain vastauksissa todettiin pragmaattisesti, että jos ohjelmat ovat olemassa, niin miksi niitä ei sitten hyödyntäisi? Lisäksi nostettiin esille, että hankkeissa on kohtuullisen pieni byrokratia suhteessa niiden etuihin ts. enemmän hyötyjä kuin haittoja, ja ”ainakin Suomessa reilu neuvonanto”. Eräs vastaaja tiivistä monessa suhteessa vastausten yleisen linjan kirjoittamalla vastaukseensa

”Loistava ja kustannustehokas tapa tuoda kansainvälistyminen ruohonjuuritasolle. Tässä systeemissä kaikki voittaa!”

### 5.1.3 Viestintäkanavat ja nuorisoyksikön palvelut

Kysymyksen 16 tarkoituksena oli selvittää, mistä kanavista nuorisoyksikön asiakkaat ovat saaneet tietoa Youth in Action -hankkeista (n=76). 76,3 % vastaajista oli saanut tietoa hankkeista CIMO:n koulutus- tai tiedotustilaisuuksien kautta tai cimo.fi -verkkosivustolta, jotka olivat vastaajien yleisimmät tiedonlähteet. Lisäksi vastaajat olivat olleet yhteydessä nuorisoyksikköön sähköpostitse (47,4 %), puhelimitse (43,4 %) tai saaneet tietoa CIMO:n esitteistä tai julkaisuista (46,1 %). Koulusta tai oppilaitoksesta oli saanut tietoa kolme vastaajaa ja Twitteristä yksi vastaaja.

Annettujen vaihtoehtojen lisäksi tietoa oli saatu erityisesti sisarjärjestöiltä ja yhteistyökumppaneilta, nuorisotyön johtajalta, asiantuntijaverkoston sähköpostilistalta (Ennetti), nuorisotyöpäiviltä ja seurakunnalta.

Vastauksissa ei ollut merkittäviä eroja verrattaessa niitä sukupuolen perusteella. Vertailtaessa vastauksia ikäryhmittäin, käytetyimmät ja vähiten käytetyt tietolähteet olivat kaikilla samat kuin edellä, paitsi että 20-25 –vuotiaiden ryhmässä oma organisaatio oli yleisin tietolähde.

75 vastaajaa (n=75) oli joskus ollut yhteydessä CIMO:n nuorisoyksikköön. Kaksi vastaajaa ei ollut koskaan ollut yksikköön yhteydessä, koska toinen vastaaja löysi tarvitsemansa tiedot ilman apua ja toinen ei löytänyt yksiköstä sopivaa henkilöä.

Kysyttäessä miksi vastaajat (kysymys 19, n=76) olivat olleet yhteydessä nuorisoyksikköön, yleisin syy oli avuntarve joko hakuprosessissa (22,7 % maininnoista) tai hankkeen raportointiin liittyvässä asiassa (17 % maininnoista). Kolmanneksi yleisin syy yhteydenottoon oli se, että vastaajat halusivat tietoa rahoitusmahdollisuuksista hankeidealleen (13,3 % maininnoista). Vertailtaessa vastauksia sukupuolen perusteella, järjestys oli sama sekä miehillä että naisilla.

Muina yhteydenoton syinä vastaajat mainitsivat lisäksi:

- jatkuva paniikki projektin kaikkien osien kanssa
- Tarvitsimme apua hankkeen aikana
- tarvitsin tietoa käytännön toimista EVSn suhteen

Jatkokysymys 20 edelliseen kysymykseen oli: ”Miten tyytyväinen olit saamasi palveluun?” (n=76). Kysymyksen vastausvaihtoehdot oli asetettu 4-portaisella Likertin asteikolle, josta oli poistettu vaihtoehto ”Ei tyytymätön eikä tyytyväinen”, koska vastaajien haluttiin selkeästi ottavan kantaa suuntaan tai toiseen.

Likert -asteikolla haastateltaville esitetään tutkittavasta asiasta väittämiä, joista vastaajien on valittava itselleen parhaiten omaa käsitystä vastaava vaihtoehto. (Lahtinen & Isoviita 1998, 77). Likert -asteikon kaltaisella tavalla järjestys- eli ordinaaliasteikolla tutkittavat asiat saadaan paremmuusjärjestykseen, mutta erojen suuruutta ei pystytä mittaamaan. Aineistosta saadaan mm. sijaintiluvut mediaani, moodi ja prosenttiluvut. Likert -asteikon taseisia ordinaaliasteikollisia muuttujia käsitellään kuitenkin usein välimatka-asteikollisina, jos vastausvaihtoehdot voidaan ajatella tasavälisiksi, jolloin aineistosta saa otettua myös fraktiilit ja keskiarvon. (Heikkilä 2014, 61 ja 1998, 80-88.)

Taulukko 5. Vastaajien tyytyväisyys saamaansa palveluun asteikolla 1-4 (n=76)

Olin	1 = erittäin tyytymätön	2 = melko tyytymätön	3 = melko tyytyväinen	4 = erittäin tyytyväinen	Yhteensä	Keskiarvo
Vastauksia	4	3	16	53	76	3,55
Prosenttia	5,3 %	3,9 %	21,1 %	69,7 %	100 %	

Miesten antamien vastausten keskiarvo oli 3,40 ja naisten 3,61.

Kysymyksessä 21 oli listattiin erilaisia CIMOn nuorisoyksikön palveluita, joita vastaajien piti arvioida edelleenkin 4-portaisella Likert -asteikolla. Lisäksi vastausvaihtoehtojen joukossa oli Ei kokemusta / ei koske minua -vaihtoehto. 75 vastaajaa antoi yhteensä 900 mainintaa, joista vaihtoehto ”Ei kokemusta / ei koske minua” valittiin 291 kertaa.

Annetuille vaihtoehdoille annettiin seuraavat numeeriset arvot: 0 = Ei kokemusta/ei koske minua, 1= Erittäin tyytymätön, 2 = Melko tyytymätön, 3 = Melko tyy-



tyväinen, 4 = erittäin tyytyväinen. Kaikkien annettujen vastausten keskiarvoksi saatiin yllä olevalla asteikolla 3,47. Kansainväliset koulutukset (n=65, joista 24 vastaajalla ei ollut kokemusta aiheesta) arvioitiin parhaalla keskiarvolla 3,83 ja [www.cimo.fi](http://www.cimo.fi) Erasmus+ nuorisoalalla-verkkosivut huonoimmalla keskiarvolla 2,81 (n=67, joista kymmenellä vastaajalla ei kokemusta ko. verkkosivuista)

Kyselylomakkeen viimeisessä kysymyksessä tiedusteltiin vastaajien ajatuksia siitä, miten CIMO:n nuorisoyksikön palveluja tulisi kehittää ja mistä uusista palveluista asiakkaat voisivat vastaajien mielestä olla kiinnostuneita. Tähän avoimeen kysymykseen annettiin 37 vastausta, joista suurin ryhmä 14 (38 %) koski CIMO:n verkkosivuja ja niiden kehittämistä. Hankehallintoon (haku ja raportointi) liittyviä esityksiä oli viidessä vastauksessa, samoin palveluihin liittyviä uusia kehitysesityksiä oli viisi. Kymmenessä vastauksessa (27 %) kiiteltiin nuorisoyksikön henkilökunnan panosta ja jo olemassa olevia palveluita.

Kysyttäessä miten vastaajien mielestä CIMO:n nuorisoyksikön palveluja tulisi kehittää ja mistä uusista palveluista asiakkaat voisivat olla kiinnostuneita, verkkopalvelujen kehittäminen oli taas ehdottomasti yleisimmin mainittu yksittäinen kehityskohde. Verkkosivusto koettiin sekavana, vaikeakäyttöisenä eikä haettava tietoa löytynyt kaiken sivumassan keskeltä.

”Asiakaspalvelu, koulutukset ja tiedotus toimivat mielettömän hyvin, yhteydenpito on helppoa, nopeaa ja apua saa aina. Ainoastaan CIMO:n verkkosivut saavat nyt kunnolla sapiskaa, sivut ovat sekavat, täynnä pientä pranttia siellä täällä, alasivuja aukeaa ainakin omasta mielestäin täysin epäennustettavasti ja tiedon löytämiseen voi mennä aivan liian kauan, haku-toimintokaan ei ole kertaakaan auttanut. Kertakaikkiaan sivut ovat käytettävyydeltään kovin kehnot.”

”Verkkosivuilta on äärimmäisen vaikea etsiä tietoa, tietoa on paljon! Jotenkin olisi hyvä saada tietoa nopeammin löydettäväksi, ymmärrän se on varmaan haaste koska asiaa on paljon.”

Toinen selkeä kehitysalue oli hankehakemuksiin ja raportointiin käytettävät lomakkeet ja ohjelmat ja kolmantena hankehallintoon liittyvät käytännöt. Asiakkaat kyllä ymmärsivät, etteivät ongelmat hakemusten ja ohjelmien kanssa joutuneet ainakaan suurimmalta osin nuorisoyksikön toiminnasta, mutta toiveena

esitettiin, että CIMO veisi asiaa eteenpäin komissioon tilanteen korjaamiseksi. Lisäksi esitettiin haku- ja raportointiohjeistusta tulisi saada luotettavammaksi ja tarkemmaksi

”Ei ehkä liity suoraan CIMOon, mutta asia, mitä CIMO voi viedä eteenpäin, eli hankehakemukset ja -raportit. Lomakkeet tuntuvat hankalilta täyttää siinä mielessä, että samaan asiaan joutuu vastaamaan useampaan kertaan. Raportointia varten olemassa oleva ohjelma komission sivulla toimii miten sattuu, on useita päiviä peräkkäin, ettei ohjelmaan edes pääse ja silloinkin kuin ohjelmaan pääsee, ei pääse kirjaamaan niitä monia samoja vastauksia...”

Hankehallinnon osalta toivottiin ymmärrystä nuorisoalalla toimivia kohtaan. Tätä osin saattaa ollakin vaikeinta kehittää asiakaspalvelua joustavampaan suuntaan, sillä haku erittäin tiukasti aikataulutettu, standardoitu ja ohjeistettu. Kannattaa silti varmasti tutkia, onko prosessissa mitään mahdollisuutta joustaa hakijan suuntaan.

”Enemmän tukea ja ymmärrystä hakijaa kohtaan. Pienissä kunnissa ohjaaja vastaa hankkeen aikana monesta muustakin toiminnasta ja tuki olisi tärkeää että jaksaa viedä hankkeen loppuun. Hankkeemme aikana tuli täydennys pyyntöjä joihin oli myös tarkkaan määrätty vastauksen aikaraja. Tulisi kuitenkin huomioida että kenttätöitä tekevät ohjaajat eivät tee säännöllistä toimisto työtä. Pyyntö voi myös välittää soittamalla ja samalla antaa neuvoja vastaamiseen tai jopa ottaa vastaus myös puhelimitse.”

Mistä uusista palveluista asiakkaat voisivat olla vastaajien mielestä kiinnostuneita -kysymykseen vastattiin seuraavasti:

- Verkkopalveluihin ehdotettiin help-chattiä tiedonetsinnän avuksi ja ylipäättään verkkopalvelun mobiiliapplikaatio voisi olla tarpeen;
- Nuorille suoraan suunnattua mainontaa ja tiedotusta tulee lisätä. Nuorten kokemusasiantuntijuutta kannattaa hyödyntää tiedotusta suunniteltaessa ja toteutettaessa. Ylipäättään esitettiin, että ohjelmatiedotusta tulisi suunnata enemmän täysin uusille, perinteisten nuorisotoimijoiden ulkopuolelle;
- Nuorisoyksikön järjestettäväksi esitettiin kompakteja puolen päivän teemaattisia työpajoja eri aiheista kuten esimerkiksi vapaaehtoistyön vaikutavuuden arviointi, sosiaalisen median hyödyntäminen, vertaistuki jne.

- Lisäksi toivottiin satunnaisesti järjestettäviä vapaamuotoisia tilaisuuksia verkostoitumista varten.

## 5.2 Ryhmähaastattelun tulokset

Keskustelun avauksena osallistujilta kysyttiin, että minkälainen on heidän mielestään hyvä verkkosivu. Vastajilla ei tullut mieleen mitään erityisen hyvää esimerkkiä hyvin toteutetusta verkkosivustosta, mutta hyvän verkkosivuston kriteereinä mainittiin ensimmäiseksi, että sillä on toimiva hakutoiminto ja että haettavat asiat löytyvät loogisten paikkojen alta ja sisältävät kulloinkin mahdollisimman kattavasti tietoa, ettei haettavia asioita tarvitse alkaa etsiä monesta eri paikasta.

Keskustelijoiden mielessä CIMO:n verkkosivujen ongelmana on juuri jossain määrin navigointi sivuilla ja käytetty terminologia, mutta toisaalta ei pidetty niin vaikeana liikkua sivuston sisällä, jos oli edennyt väärälle alisivulle.

R3: kyllä siellä aina kaikki on löytynyt mutta ett sitt monta kertaa sie sompaillet vähän ees taas siellä ennen kuin niinku vaikka oisit käynyt siellä edellisenä päivänä niin sitten ei välttämättä seuraavana päivänä muista että mistä se nyt löytyikään.

Kysyttäessä esimerkkiä erityisen huonosta verkkosivustosta tai millainen on osallistujien mielestä huono verkkosivusto, niin aluksi ei tässäkään tapauksessa löytynyt esimerkkiä, mutta keskustelussa esille nousi sivujen käyttäjien erilaiset tarpeet, jolloin on vaikea sanoa yksiselitteisesti onko sivu hyvä vai huono. Joku etsii jotain tarkkaa yksityiskohtaista tietoa, joku toinen taas haluaa saada aiheesta hyvän yleiskuvan. Huonona nähtiin myös sivujen liika teknisyys sillä lailla, että ei löydy asioista vastaavien yhteystietoa vaan sen sijaan yhteydenottomake. Tässä yhteydessä osallistuja muisteli, että tällainen olisi ollut juuri poliisin lupa-asioita käsittelevä verkkosivu. Keskustelussa nousi esille, että myös cimolaisten yhteystiedot on vaikea löytää.

Seuraavaksi keskustelussa tarkasteltiin verkkosivujen antamaa tukea hakuprosessissa ja esille nousi käyttäjäkokemus, että verkkosivuilta on ollut vaikea löytää tietoa, mitä tarvitaan hakulomakkeen täyttämiseksi.

R2: Oon surffaillut ja en oo aina kyllä ihan kaikkea löytänyt, että aina jos on esimerkiksi ollu joku kohta vaikka hakemuksissa niin en oo ymmärtänyt että mitäköhän tähän pitäis kirjottaa kun ei oo semmosta selkeätä että mitä joka kohtaan pitää olla. Niin sitten on pitänyt aina kaivella niitä vähän joka puolelta ennenko ne on löytynyt

Kun osallistujia pyydettiin kuvata millaiset ne olisivat henkilönä, käytiin seuraava keskustelu:

R2: Aika runsas

Naurua

R3: Siellä asiaa ja tavaraa on ihan mielettömästi

R2: On informatiivinen kyllä

R3: On

R1: Mutt mun mielestä on kyll semmoset niinku ajassa mukava olevat että se on mun mielestä kyll semmonen että, ettei tuu semmosta että ois jotenki jotenki pudottu kelkasta tai että ois jotenki vanhahtava että on mun mielestä sillai on ihan moderni moderni toi

R3: Ja sitten siellä on aina kyllä tietoa päivitetty, ettei se oo silleen ett siell ois niinku, ikinä en oo törmänny semmoseen että ois jotenki vanhaa tietoo

R2: Ehkä silloin kun ohjelma vaihtu niin oli vähän silleen että onko tää nyt niinku uudesta ohjelmasta, silloin kun piti jotaki ettiä niin en oikein löytänyt, mutta nyt ne kyllä ollu ihan

R1: Niin, joo

R2: Jees

Haastattelija: Ajan tasalla?

R1 ja R2: Joo

Keskustelijoiden mielestä verkkosivuilla käytetty kieli on ihan ymmärrettävää ja luettavaa.

Ryhmähaastattelutilaan oli varattu erivärisiä tusseja, post-it –lappuja ja paperia, ja osallistujia pyydettiin niiden avulla visualisoimaan huonoja tai hyviä verkkosivuja ja ennen kaikkea minkälaiset verkkosivut he haluaisivat CIMO:lla olevan.

Osallistujia pyydettiin miettimään, että miten helpottaa sivuilla navigointia ja muuten tehdä sivuston käyttäjäystävällisemmäksi.

Aluksi osallistujat keskustelivat tehtävän teknisestä toteutuksesta, ja päätyivät toimia yhdessä ja käyttää fläppitaulua hyväkseen. Ryhmähaastattelutilan valkokankaalle oli heijastettu [www.cimo.fi](http://www.cimo.fi) –verkkosivujen aloitussivu. Myös osallistujat päättivät aloittaa aloitussivusta ja alkoivat keskustella navigaatiosta: pitäisikö navigointi järjestää toimialan (nuorisoala, yksilöt, oppilaitokset ja muut), ohjelmien kautta vai kohderyhmän mukaan. Keskustelu poukkoili aiheesta toiseen, mutta ei juuri edennyt..

Haastattelija otti puheenvuoron, ja pyysi osallistujia keskittymään vaikka siihen, että miten asiakkaat löytäisivät etusivulta nuorisoalan alasivuille, ja ryhmä alkaa taas keskustella miten eri toimijat voisi ryhmitellä etusivulle. Yhtenä esityksenä ovat yksilöt, oppilaitokset ja nuoriso, sitten nousi esille, että olisi Erasmus+ -välisivu, josta suoraan linkit eri toimialojen alasivuille. Haasteena nousee koko ajan se, että sivuilla on niin monta kohderyhmää ja ohjelmatarjonta on niin runsas. Tässä vaiheessa ryhmä päätyy rajaamaan tehtävän vain nuorisosivuille, ja huomaa, että nykyisillä CIMOn verkkosivujen etusivulla ei päätason navigaatiossa nuorisoa edes mainita kohderyhmänä, vaan nuorisoalan toimijat ovat valikkojen ”Yksilöt”, ”Oppilaitokset” ja ”Muu yhteistyö” viimeksi mainitun ryhmän takana. Tutkiessaan mitä noiden polkujen takaa löytyy, osoittautuu, että jos etenee ”Yksilöt” -polkua pitkin, sieltä ei löydä tietoja lainkaan esimerkiksi Eurooppalaisesta vapaaehtoispalvelusta (EVS). Osallistujat pitävät myös ”Muu yhteistyö” nimeä huonona. Ryhmä jatkaa päänavigaation ryhmittelyn parissa, oppilaitoksia pidetään selkeänä sanana ja ryhmänä, mutta muille ryhmille ei tahdo löytyä nimiä; esitetään muut toimijat, yhteisöt ja yritykset, yritykset ja kolmas sektori sekä yrityksille, yhteisöille ja järjestöille, mutta todetaan, että niistä tulee aivan liian pitkiä lauseita.

Keskustelussa palataan taas Erasmus+ -ohjelmakohtaiseen navigaatioon päätasolla. Sivulla olevat pikalinkit näkyvät heikosti ja vain osa sen sektoreista on esillä, esimerkiksi nuorisoala puuttuu kokonaan (Huom. puuttuvat sektorit lisätiin heti ryhmähaastattelun jälkeen). Osallistujat näkevät tärkeänä, että jo etusivulta löytyisi ”Nuoriso”, ”Nuorisotoimiala”, ”Nuorille” tms. navigaatiota helpottamassa, mutta sitten pysähdytään keskustelemaan siitä, kun sivujen tekstit eivät ole niinkään nuorille, vaan nuorten parissa toimiville suunnattuja, niin ”Nuorille” ei ehkä olisikaan niin hyvä kuin esimerkiksi ”Nuorisotoimiala” tai ”Nuorisoala”.

Tässä vaiheessa alettiin verrata CIMO:n eri verkkosivujen sisältöjä ja niiden kohderyhmiä. Www.cimo.fi on suunnattu asiantuntijoille, Maailmalle.net enemmän loppukäyttäjille ja erityisesti nuorille ja sitten ovat vielä englanninkieliset Studying in Finland –verkkosivut, mutta jotka ovat suunnatut Suomessa ei-asuville. Viimeksi mainitusta sivusta nousi esille kysymys kielivalikoimasta ja se, että Suomessa on yhä enemmän ja enemmän nuoria sellaisia nuoria, jotka eivät ole suomenkielentaitoisia, mutta kuitenkin Suomessa asuvia. Käytiin keskustelu kielivalikoimasta (suomi-ruotsi-englanti) ja niiden tarpeista ja millä tasolla erikielinen aineisto on esitetty sivuilla.

R3: Mutta toisaalta tulee mieleen että onko siltä heilläkään se englanti yhtään sen parempi kieli kuin joku suomi että riippuu että mikä tietysti on äidinkieli että millä kielellä lähtee?

R2: Mutta on se yleisemmin hallinnassa kuin suomen kieli

R1: Niin

R3: Saattaa olla

R1: Niin, että kyllä se varmaan kuitenkin on semmonen koska ei sitä siltä voi ajatella että olis kauhean monella eri, niinku muulla kielellä niin kyllä se englanti varmaan sitten, mutta se on CIMOn väen asia

Koska verkkosivujen visualisointitehtävä ei edennyt, palattiin keskustelemaan kyselylomakkeen vastauksissa esille nousseista kehitysideoista. Ensimmäisenä ryhmä keskusteli chat -neuvonnasta. Osallistujat olivat itsekin käyttäneet chat -neuvojaa, ja pitivät sitä käteväenä.

Esille nostettiin myös Facebook -sivuilla pidettävä kysymyspalsta, mutta se tuntui käyttäjistä hieman nololta, että kysyikö jotain tyhmää, kun kysymykset olivat kaikkien näkyvissä. Sen sijaan UKK, eli toimitetut usein kysytyt kysymykset saattaisivat auttaa tiedonhaussa, koska monille saattaa nousta mieleen samoja kysymyksiä. CIMOn verkkosivuja selatessa ryhmä huomasi, että Maailmalle.netissä UKK:t ovat jo käytössä. Hyvänä ominaisuutena pidettiin, että vastauksissa oli linkit lisätiedon äärelle. UKK:ta toivottiin myös cimo.fi -sivuille.

Hakuohjevideot eivät kiinnostaneet osallistua. Ohjevideoita pidettiin kätevinä, jos tekee vaikka käsitöitä, mutta hakemusten täyttö nähtiin hieman eri asiana. Tällöin mieluummin lukisi ohjeet kun katsoisi ne videolta. Toisaalta esille nousi, että mikäli videot ovat yksinkertaisia ja lyhyitä neuvontaohjeita -alle 2 minuuttisia- ne saattaisivat toimiakin. Ei esimerkiksi koko hakemuksen tai raportin täyttöohjetta samaan videoon, vaan omat ohjeet eri kohdille. Asia kerrallaan. Osallistujat eivät olleet huomanneet CIMO:n sivuilla olevia ohjevideoita, jotka tosin ovat englanninkielisiä ja kestoiltaan 2,5-4 minuuttia. Myös aivan pääkohtiin keskittyvät animaatiot saattaisivat olla avuksi ensikertalaiselle nuorelle hakijalle.

Hakuoppaista käytiin keskustelu, jossa kävi ilmi, että haettua tietoa ei ole useinkaan löytynyt. Enemmänkin olisi tarvetta hakemuksen täyttöoppaille, jotka avaisivat hakemuksen kysymyksiä hakijoille.

Kysyttäessä ovatko osallistujat lukeneet cimo.fi -verkkosivujen blogeja, osallistujat totesivat, että eivät normaalisti juurikaan seuraa niitä. Mutta tällä kertaa valmistautuessaan ryhmähaastatteluun, yksi osallistuja oli lukenut blogin, koska sen kuvituksena ollut kissa herätti mielenkiinnon. Kysyttäessä ovatko verkkosivujen kuvamateriaalit kiinnittäneet koskaan osallistujien huomiota, kuvia pidettiin hyvinä, ja yhden haastateltavan mielestä niitä voisi olla enemmänkin. Lisäksi pidettiin hyvänä, että kuvateksteissä kerrotaan, mistä kuvat ovat. Samalla toivottiin, että cimolaisten kasvot, vastualueet ja yhteystiedot olisivat selkeämmin esillä, ettei tarvitsisi etsiä tietoa sähköisen puhelinluettelon kautta. Osallistujat eivät kuitenkaan olleet huomanneet esimerkiksi nuorisoalan sivuilla olevia suoria linkkejä (sähköisen puhelinluettelon) yhteystietoihin. Ryhmässä myös toisaalta epäiltiin, että haluaako henkilöstö itse olla niin paljon esillä? Puhelinluettelon asiasanasto koettiin puutteelliseksi ja se kaipaa myös säännöllistä päivitystä.

Cimo.fi -sivuilla on osallistujien mukaan joskus löytynyt vanhentunutta tietoa, mutta osallistujat eivät ole ottaneet asian puitteissa yhteyttä, mikäli tietoa ei ole katsottu merkitykselliseksi. Vakioitu päivitys/korjausilmoitus saattaisi alentaa yhteydenottokynnystä. Vanhojen ohjelmakausien verkkosivujen poistamista pidettiin hyvänä ajatuksena, koska sivuilla kävijä saattaa huomaamattaan joutua

vanhoille ohjelmisivuille. Vanhoilla verkkosivuilla pidettiin siellä olleista Kaisa Lekan -sarjakuvista.

Youth in Action Finland -Facebook -sivu on ollut melko osallistujien mukaan huomaamaton ja vajaakäytössä. Yksi osallistujista (R2) ei ole edes koskaan vierailut sivulla. Facebookin olemassa olosta pitäisi aktiivisemmin tiedottaa ja sinne voisi linkata monipuolisesti käyttäjäkokemuksia ja esimerkiksi vapaaehtoisten videoblogeja jne. Facebookista ja somesta ja erilaista pikaviestinsovelluksista käytiin pitkä keskustelu, jossa nousi esille, että yhtenä tärkeänä kohde-ryhmänä nuorten vanhemmat, joiden pitää saada monipuolisesti myönteistä tietoa ohjelmasta, jotta he antavat luvan alaikäisille nuorille osallistua esimerkiksi ryhmävaihtoihin.

R3: Ite ehkä hyödynnetään sillä tapaa, että jaan niinku eteenpäin noita uutisia mitä siellä on nuorethan tätä [Facebook] ei enää nykyisin niin paljon käytä mutt sitt niinku vanhemmat koska jos on alaikäinen nuori niin vanhempihan sen päättää saakse nuori lähteä johonkin reissuun vai ei ja sitt ne näkkee että aha tää on ihan olemassa olevaa toimintaa että joku muukin

Ryhmän nuorin jäsen käyttää itse Instagramia ja Snapchattiä, mutta esimerkiksi ei Periscopea. Osallistujien ”omat nuoret” käyttävät melko paljon Instagramia ja Whatsappia, jota myös yhden osallistujan mukaan Verke alkaa käyttää tiedotuksessaan. Kysymykseen missä CIMO:n sitten pitäisi ehdottomasti olla mukana, nousi esille YouTube ja Instagram, ja erityisesti vielä siten, että näillä kanavilla näkyisi nuorten itsensä tuottamaa materiaalia tai nuoret itse voivat suoraan lisätä kuvia ja videoita näille kanaville. Twitter mainittiin keskustelussa, mutta se ei juuri saanut kannatusta ryhmän keskuudessa.

Keskustelussa palattiin vielä myöhemmin Whatsappiin ja Snapchattiin. Osa osallistujista piti vieraana ajatuksena, että liittyisi esimerkiksi CIMOn Whatsapp -ryhmään, osa taas ei, sillä siinä on se hyvä ominaisuus, että voisi heti suoraan kysyä asioita lähettäjältä ilman, että tarvitsisi etsiä tietoja erikseen. R3 piti itse yhteyttä nuorisovaihdon nuoriin Whatsappilla. R2 on taas pitänyt nuorisovaihdossa yhteyttä ulkomaalaisten kanssa Facebook -ryhmän avulla, ja omat ryhmät viestivät sekä Facebookissa että Whatsappissa. Skypeä ei yksikään osallistujista ole käyttänyt toiminnassaan. Osa kuului CIMOn LinkedIn -ryhmään,



mutta eivät pysty kommentoimaan mitenkään sen toimintaa. Ei myöskään muita ryhmiä, joihin kuuluvat LinkedInissä, koska käyttävät niin satunnaisesti palvelua.

Snapchatissa koettiin se ongelma, ettei CIMO:lle oikein nähty roolia siellä. Lisäksi applikaatio ei toimi kaikissa puhelimissa. Oma Facebook -ryhmä kansainvälisessä nuorisotyössä toimiville nähtiin kyllä hyvänä ajatuksena.

Yksi osallistujista kysyi, että mitkä ovat CIMOn nuorisoyksikön kohderyhmät? Tästä lähti keskustelu, jossa ensin kerrottiin, että tähän asti kohderyhmänä on pääasiallisesti ollut nuorten parissa toimivat, jotka ovat taas tahoillaan välittäneet tietoa nuorilleen. Jaettavan tukipotin kasvu asettaa paineita myös nuorten tavoittamiseksi suoraan. Keskustelussa nousi esille, että myös vanhempien suuntaan pitäisi olla aktiivisempi. Tästä yksi osallistuja antoi esimerkin, kun yhden nuorisovaihdon kumppani olisi ollut Serbiasta, mutta nuorten vanhemmat eivät halunneet päästää lapsia Serbiaan, koska siellä on ollut sota ja se vaikuttaa niin epäilyttävältä maalta.

Sähköpostispämmäys vaikutti osallistujista kauhistuttavalta ajatukselta, mutta siitä huolimatta kaikki kuuluivat CIMO:n nuorisoalan Ennetti-sähköpostilistalle, ja jopa ajoittain jakoivat edelleen sen viestejä. MailChimpillä lähetetyt koosteet lähiajan koulutustarjonnasta koettiin hyödyllisiksi.

Osallistujat eivät juuri itse käyttäneet kännykkää tiedonetsintään, varsinkaan työasioihin liittyvistä asioista, mutta totesivat, että nuoret kyllä käyttävät paljon juuri kännykkää tiedonhakuun. R1 arveli, että omien kohderyhmiensä 18-25 -vuotiaista ehkä noin 70 prosenttia käyttää mobiilia ja seuraa sieltä esimerkiksi Facebookia. Kun osallistujat koittivat lukea cimo.fi -sivua kännyköillään, heille oli yllätys, ettei se olekaan mobiiliresponsiivinen. Maailmalle.net -sivut on korjattu mobiiliresponsiivisiksi ja maatieto.net -sivut, jossa esitellään tietoa opiskelumahdollisuuksista ulkomailla, on alun perin luotu mobiiliresponsiivisiksi. cimo.fi -sivuja ei ole enää lähdetty päivittämään, sillä ne pitää kuitenkin pikapuoliin uudistaa.

Aivan lopuksi yksi osallistujista halusi ottaa esille CIMO:n nuorisoyksikön on-line -verkkoneuvontasessiot ja ihmetteli, miksi niin erinomaisella palvelulla oli niin vähän seuraajia ja pitäisikö sitä markkinoida jotenkin sellaisille, jotka eivät tiedä sen olemassa olosta. Hän arveli, että on-line -neuvontaa seuraavat enimmäkseen sellaiset toimijat, jotka jo osaavat asiat. Neuvonnan pitoajankohdilla ei uskottu olevan merkitystä seuraajien osalta, mutta oltiin kuitenkin sitä mieltä, että iltaverkkoklinikkaa kannattaa kokeilla. Verkkokoulutusta ei pidetty kovin media-seksikkäänä nimenä, joten sen tilalle suositeltiin jotain muuta. R3 oli kokeillut on-line -neuvontaa nuorten kanssa. Koska kaikki nuoret olivat samassa koulussa, hän oli kysynyt opettajalta mahdollisuutta osallistua neuvontasessioon koulussa, ja lupa oli järjestynyt ongelmitta.

### 5.3 Sähköpostihaastattelun tulokset

Ryhmähaastattelusta pois jäänyttä henkilöä haastateltiin myöhemmin sähköpostitse. Koska haastattelu vastauksineen on varsin lyhyt, se on esitetty tässä yhteydessä kokonaisuudessaan. Tunnistamiseen mahdollisesti johtavat tiedot on poistettu vastauksista:

1. Esittäytyminen; Kuka olet, kerro vähän itsestäsi ja miten olet mukana nuorisotyössä?

V: N:n kunnan lukion kielten opettaja, N:n kunnan kv-vastaava (siitä ei tosin makseta erikseen mitään - ihan vain tittelinä, jos joku haluaa kv-asioista kysellä, kun niiden kanssa muutenkin puuhastelen), olen vetänyt vuodesta 2009 asti [ryhmän nimi poistettu] lukion eurooppakurssi-porukkaa, porukalla pitkä yhtenäinen historia, säännöllistä kv-toimintaa lukiomme puitteissa vuodesta 1998.

2. Minkälainen on mielestäsi hyvä verkkosivu? Voitko antaa esimerkkejä? Miksi nämä sivustot ovat mielestäsi niin hyviä?

V: Selkeä, kuvia, mutta myös tekstiä, sisältää linkkejä, mutta ei liian pitkää ketjutusta, ylen abitreenit esim.

3. Entä minkälainen on huono verkkosivu? "Website from Hell"? Onko sinulla esimerkkejä?

V: Ei ole tullut pitkään aikaan törmättyä, joten ilmeisesti niihin jo panostetaan ihan eri tavalla kuin joskus aiemmin ja hyvä niin.

4. Miten kuvailisit CIMOn verkkosivuja? Mikä toimii, mikä ei toimi? Onko huomautettavaa kielestä? Entä navigointi sivuilla? Löydätkö hakemasi asiat?

V: Olen kyllä löytänyt etsimäni asiat, toisaalta siellä on paljon asiaa ja sitä linkitystäkin, mutta onhan se ihan selvä juttu, koska siellä pitääkin olla paljon tietoa. Rakenne on mielestäni kyllä ihan toimiva.

5. Miten ylipäätään haluaisit mieluiten saada tietoa CIMOon liittyvistä asioista?

V: Facebookin ryhmänä, se vain on minulle se toimivin juttu, en pidä twittereistä ja instagrammeista "työvälineenä"

6. Ovatko Youth in Action Finland FB -sivut tutut? Mitä mieltä olet niistä?

V: Kyllä ovat ja postaukset tulevat minulle heti näkyviin. Pidän kuvapostauksista meneillään olevista hankkeista. Ovat eläviä!

7. Mitä erilaisia sovelluksia käytät (esim. Periskope, WhatsApp, Twitter) ja mihin tarkoitukseen?

V: En itse käytä, seurailen sivusta, kun opiskelijani niitä käyttävät myös ryhmätöissään.

8. Miten itse pidät yhteyttä nuoriin ja muihin kohderyhmiisi?

V: Facebookissa koulun omat sivut ja facebookin kautta myös viestittelen, en ole heille lukio-aikanaan kaveri mutta sitä kautta saan heihin hyvin yhteyden. Facebook heille se virallisempi kanava, joka sopii kyllä luonteensa puolesta meidän väliseen kanssakäymiseen.

9. Missä somessa mielestäsi CIMO:n pitäisi ehdottomasti olla? Miksi?

V: Face, toimiva myös työympäristönä ja puolivirallisena kanava, se on nopea ja ilmeikäs. Myös Youtube olisi kiva, sinne vain videoita ja ohjeita lataamaan ja voihan niitä siellä jo ollakin, mutta ei ole vain kohdalleni sattunut.

10. Sana vapaa: haluatko lähettää terveisiä, unohtuiko yllä jotain?

V: Sorry, että keskityin tähän vasta nyt. Livenä olisi tietty ollut mukavampi näitä selostaa aina esimerkkisivun nähtyään, myönnetään että kun työkseen joutuu paljon koneen ääressä istumaan niin sana jää tässä lyhyeksi.

### 5.3 Tutkimustulokset viestinnän näkökulmasta

Kuten aiemmin jo markkinoinnin käsitettä avattaessa kirjoitin, sen ytimessä on asiakkaan tarpeiden ja toiveiden ymmärtäminen; sellaisten tuotteiden tai palvelujen tarjoaminen, jotka tyydyttävät asiakkaiden tarpeet ja tuottavat näille jotain arvoa ja hyväksi koettua laatua (Gummesson 1998, 32).

Kyselytutkimuksessa nousi selkeästi esille, että nuoriso-ohjelmahankkeet ja sen puitteissa järjestettävät koulutukset ja tilaisuudet vastaavat omalta osaltaan asiakkaiden tarpeisiin ja tuottavat heille selkeästi lisäarvoa esimerkiksi koettuina myönteisinä kansainvälisyys- tai oppimiskokemuksina. Kyselytutkimuksesta voi johtaa ainakin seuraavat viestit ohjelmamarkkinointia varten:

- Kokemukset: nuorisohankkeista haetaan lisäresursseja, mutta tuloksena saadaankin unohtumattomia kansainvälisiä kokemuksia;
- Kaverit ja verkostot: nuorisohankkeiden avulla saa uusia kavereita ja verkostoja ympäri Eurooppaa
- Lisäresurssi: nuorisohanke on lisäresurssi, joka tarjoaa nuorisoalan toimijoille mahdollisuuden tehdä hyvää ja avartaa niin omaa kuin nuortenkin maailmankuvaa;
- Kasvu ja oppiminen: nuorisohankkeet ovat kasvun, oppimisen, kehittämisen, sitouttamisen ja voimaantumisen välineitä, ja
- Win-win: nuorisohankkeet ovat loistava ja kustannustehokas tapa tuoda kansainvälistyminen ruohonjuuritasolle. Tässä systeemissä kaikki voittavat!

Kyselyn perusteella nostettiin esille viestinnän suuntaamista perinteisten nuorisotoimijoiden ulkopuolelle ja myös itse nuoriin ja heidän vanhempiinsa. Hankkeissa mukana olleita nuoria pitää jatkossa hyödyntää vertaisasiantuntijoina ja ottaa mukaan viestintää suunnittelemaan, eli palvelumuotoilun menetelmistä tulee tehdä arkityöskentelyn työvälineitä. Kohderyhmien laajentaminen nuoriin johtaa taas väistämättä yksiköille uusien markkinointikanavien ja -sovellutuksien, kuten esimerkiksi YouTuben ja Instagramin haltuun ottamista, ja nuorten osallistamista niiden sisällön tuottamiseen. Vaikka esimerkiksi ryhmähaastattelussa epäiltiin Snapchatin käyttömahdollisuuksia nuorisoyksikön viestinnässä, on esimerkiksi Veroviraston esimerkki tämän kanavan käytössä varsin rohkaiseva. Twitter ei nuorten viiteryhmissä tunnu ainakaan toistaiseksi käyttökelpoiselta viestintäkanavalta.

Kyselytutkimuksen perusteella voi myös sanoa, että esimerkiksi Kotlerin ja Kotlerin Marketing Managementin 14. painoksessa (2012, 25-26) esittelemän päivitetyn 4P-markkinointikeinojen kokonaisuuden osalta, eli People-Processes-

Programs-Perfomance, näyttää siltä, että myös nuorisoyksikön asiakkaiden näkökulmasta CIMOn nuorisoyksikön työntekijät ovat kriittinen myönteinen tekijä: paljon prosesseihin ja viestintään liittyviä puutteita annetaan anteeksi yksikköläisten antaman, yksilöllisen ja hyväksi koetun palvelun vuoksi. Miten tätä motivaatiota ja osaamista voidaan ylläpitää ja uusintaa myös jatkossa CIMO:ssa ja 1.1.2017 perustettavassa uudessa virastossa, on viestinnänkin näkökannalta todella tärkeää.

Kyselytutkimuksen perusteella vastaajien tärkeimmät ohjelmaa koskevat tiedonlähteet olivat CIMOn koulutus- tai tiedotustilaisuudet, verkkosivut ja suorat yhteydenotot nuorisoyksikön henkilöstöön. Annetun palautteen perusteella nousi nuoriso-ohjelman viestinnälle myös selkeitä kehittämisalueita, joista tärkein on [www.cimo.fi](http://www.cimo.fi) -verkkosivuston uudistaminen.

Koska uudistaminen on nyt enemmänkin kuin ajankohtainen, voi kyselytutkimuksen ja ryhmähaastattelun perusteella vetää ainakin seuraavat minimitavoitteet verkkopalvelujen uudistamiselle. Alla olevien ehdotusten lisäksi on äärettömän tärkeää sitouttaa CIMO:n henkilöstö, asiakkaat ja sidosryhmät viestinnän suunnitteluun ja sisällöntuotantoon mahdollisimman kattavasti prosessien joka vaiheessa:

- Verkkosivujen käytettävyys paranee huomattavasti, silloin kun niissä huomioidaan mahdollisimman hyvin esteettömyys. Sivujen tulee mukautua niin eri ikäisten käyttäjien kuin esimerkiksi vammaisten käyttöön. Myös EU-tasolla on kiinnitetty huomiota julkisten palvelujen saavutettavuuteen, ja Euroopan parlamentin, neuvoston ja komission neuvottelijat pääsivät sitä koskevasta direktiiviluonnoksesta sopuun 3.5.2016.
- Pitää harkita, pitäisikö nuorisotoimintaan -ja ehkä ylipäätään kansalaisyhteiskuntaan liittyvien ohjelmien- saada omat verkkosivut, joiden avulla niiden sisällöt erottuisivat laajasta koulukseen liittyvästä sivumassasta?
- Verkkosivun aloitusnäkyään pitää kiinnittää huomiota, ja nuorisoteeman tulee myös näkyä joka aloitusnäkyssä oli sivujen sisältö mikä tahansa. Yksi mahdollisuus voisi olla havainnollistavien kuvien käyttö, joissa tarvittavat otsikot ja esittelytekstit, joiden avulla saataisiin käyttäjien huomio kiinnittymään haluttuihin sisältöihin. Tekstin lisääminen pelkäs-

tään suoraan kuvatiedostoihin ei kuitenkaan ole suositeltavaa, koska heikentää esimerkiksi näkövammaisten osalta käytettävyyttä.

- Uudessa verkkopalvelussa on oltava selkeämpi rakenne kuin nykyisessä. Tutkimusaineistostakin käy ilmi, että asiakkaat arvostavat enemmän selkeyttä, kuin esimerkiksi kaunista layoutia. Ratkaisu tähän voi olla esimerkiksi verkkosivusuunnittelun yhtenä uutena trendinä esiintyvä ”flat design”, jossa kaikki turhat elementit, napit ja erikoisefektit jätetään pois, jolloin huomio kiinnittyy paremmin olennaisiin asioihin. Flat design palvelee paremmin myös mobiiliversioita, sillä se yksinkertaisuus nopeuttaa latautumisaikaa.
- Uudella verkkosivulla voisi hyödyntää help-chattiä, mikä auttaisi asiakasta löytämään vastaukset etsimiinsä kysymyksiin. Sivustoilla olisi tästä huolimatta oltava myös toimivat hakukoneet ja -palvelut.
- Uuden verkkopalvelun on oltava responsiivinen, eli sen on skaalauduttava eri laitteiden näytöille riippumatta siitä, mitä laitetta käytetään. Responsiivisuus auttaa asiakkaita myös yhteydenotoissa, sillä verkkosivulle voi tehdä clic-to-call -toimintoja, jolloin mobiiliversion käyttäjä voi nappia klikkaamalla suoraan soittaa CIMOn puhelimiin.
- Uusia applikaatioita ja sosiaalista mediaa varten tarvitaan selkeät ikonit. Varsinkin nuorisoalalla on jatkuva paine seurata nuorten käyttämiä some-versioita tai mobiiliapplikaatioita. Erilaiset some-ikonit ja jak ominaisuudet nostavat verkkosivustojen suosiota ja näkyvyyttä, mikä näkyy taas esimerkiksi hakukoneiden toiminnassa ja se lisää sivujen kävijäliikennettä. Somessa tulee taas hyödyntää interaktiivisuutta siten, että asiakkaat voivat osallistua sisällön tuottamiseen.
- Verkkosivujen sisältöön ollaan suurin piirtein oltu tyytyväisiä, mutta erityisesti nuorisohankkeiden osalta hankehakemuksiin ja raportointiin liittyviä ohjeita pitää selkeyttää ja parantaa.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Vastaajien taustamuuttujien perusteella kyselyyn vastanneet hankkeiden yhteyshenkilöt edustivat varsin kokenutta nuoriso-ohjelmien käyttäjäjoukkoa. Vas-

taajien sukupuolijako, ikäjakauma ja tuettujen hankkeiden jakauma vastaavat varsin hyvin nuorisoyksikön kokemuksia omasta asiakaskunnastaan, samoin kuin tuettujen hankkeiden välinen määrällinen suhde. Myös vastaajien kotimaakunnat vastaavat melko pitkälle sitä tilannetta, mistä hankehakemuksia eniten haetaan ja hankkeita toteutetaan (Ahvenanmaa ja Pohjois-Karjala poisluettuna)

Koska vastaajilla oli kattavasti kokemusta nuoriso-ohjelmista, oli mielenkiintoista analysoida, että miksi hankerahoitusta haettiin (kysymys 13) ja mitä hankkeista jäi tuloksiksi, kun ne oli toteutettu (kysymys 14). Lisäksi tutkimuksessa haluttiin tietää, voisivatko vastaajat suositella tuen hakemista myös muille vastaaville organisaatioille (kysymys 15). Näiden kysymysten avulla tarkoituksena oli selvittää, mitä lisäarvoa hankkeet ja hanketoiminta CIMOn nuorisoyksikön asiakkaille tuottavat ja lisätä tältä osin yksikön asiakasymmärrystä, jota hyödyntää varsinkin viestinnässä muodostamalla selkeämpiä viestejä ohjelman potentiaalisille käyttäjille ja kohderyhmille.

## 6.1 Palvelujen tuottama arvo nuorisoyksikön asiakkaille

Ydinpalvelut ovat niitä palveluita, joita asiakkaat haluavat. CIMOn nuorisoyksikön kohdalla voi sanoa, että nuoriso-ohjelmien hankerahoitus ja ainakin jossain määrin koulutukset, varsinkin kansainväliset koulutukset, ovat näitä tavoiteltuja palveluja. Tukipalveluita – nuorisoyksikössä esimerkiksi neuvonta- ja viestintäpalvelut – ovat taas ne palvelut, joita tarvitaan ydinpalvelujen tuottamiseksi ja lisäpalvelut ovat jotain sellaista, jotka eivät ole välttämättömiä, mutta jotka esimerkiksi lisäävät tuotettujen palvelujen arvoa asiakkaille. Nuorisoyksikön osalta tällainen lisäpalvelu on esimerkiksi asiakkaiden hankeideoiden ja hankehakemusluonnosten etukäteisarviointi tai erilaiset temaattiset koulutukset.

Mutta miksi asiakkaat siis hakevat hanketukea nuoriso-ohjelmista? Ilmeisin syy annettujen vastausten perusteella on lisäresurssien hakeminen omaan toimintaan. Vastaajat ja heidän nuorensa ovat halunneet tavata ulkomaisia nuoria ja/tai nuorten parissa toimivia, ja tässä samalla nähty sekä monin tavoin hyvä toimintamuoto että tapa sitouttaa nuoria omaan toimintaan. Annettujen vastausten perusteella voidaan sanoa, että kansainväliset hankkeet ja kansainvälinen

nuorisotyö ovat löytäneet viime vuosina paikkansa hyvänä toimintamuotona ja työkaluna ja hankkeet tuovat selkeästi lisäarvoa vastaajien perustoimintaan.

Hankkeita käytetään myös uusien asioiden oppimiseen, ja sitä kautta ehkä myös nuorisotyön laadun kehittämiseen ja osallistumis- tai vaikuttamiskanavana päätöksentekoon, mutta annettujen vastausten perusteella ei missään tapauksessa siinä määrin, kuin esimerkiksi Erasmus+ -ohjelma näitä asioita painottaa - ja jopa edellyttää. Nuorempien, 20-25 -vuotiaiden vastaajien osalta halu vaikuttaa päättäjiin on kuitenkin suurempi kuin vanhemmilla vastaajilla.

Koska hanketoiminta koetaan lisäresurssina ja vakiintuneena toimintamuotona, on tärkeää selvittää miksi näin on? Tästä yhteydessä voidaan tarkastella muun muassa toteutettujen hankkeiden koettuja tuloksia. Tämän tutkimuksen perusteella voi tiivistetysti sanoa, että hankkeiden tuloksina korostuvat osallistujien saamat ja jakamat myönteiset kansainväliset kokemukset: hankkeissa on tutustuttu toisiin nuoriin ja kulttuureihin ja oltu hankekumppanien kanssa aktiivisessa kulttuurillisessa vuorovaikutuksessa ja samalla opittu uusia asioita ja omasta itsestä. Onnistumisten ja oivallusten kautta on nähty nuorten kasvua ja kehitystä. Itsetunto ja nuorten myönteinen omakuva on kasvanut, jolloin on varmasti helpompi kohdata myös erilaisuutta. Hankkeiden tuloksena on kerätty monenlaista sosiaalista pääomaa, kuten lisääntyneitä kansainvälisiä kontakteja, uusia ystäviä, kielitaitoa ja suvaitsevaisuutta erilaisuutta kohtaan. Nuoret ovat yksinkertaisesti oppineet monia asioita nonformaalissa kontekstissa ja voimaantuneet hankkeissa -mikä on näiden ohjelmien tarkoituskin.

Voidaan esittää, että hankkeet ovat lähteneet tavoittelemaan ensisijaisesti taloudellisia lisäresursseja, rahaa toimintaan, mutta ovatkin saaneet myönteisiä kokemuksia, kasvua ja oppimista, jotka varmasti kantavat pitkälle tulevaisuuteen niin yksilö- kuin organisaatiotasolla!

Kahta vastaajaa lukuun ottamatta kaikki vastaajat ovat valmiita suosittelemaan nuorisohankkeita muille itsensä kaltaisille organisaatioille. Vertaisviesti vastaaville toimijoille on, että hankkeet ovat mahdollisuus ja lisäresurssi tarjota nuorille hyviä asioita: kansainvälisiä kokemuksia, koulun ulkopuolista oppimista, turvallinen mahdollisuus kokeilla omien siipien kantamista ja tuloksena on saatu elä-



mää suurempia kokemuksia, kuten yksi vastaaja kirjoitti. Hankkeiden yhteisrahoitus on hyvä ja kustannustehokas tapa tehdä hyviä asioita, todellinen win-win-tilanne kaikille.

Vastaajat, jotka eivät suosittelisi nuorisohankkeita muille, kokivat hakuprosessin raskaana ja liikaa resursseja vievänä. Myös ohjeistukseen oli jossain määrin petytty. Hankeprosessiin ja ohjelmabyrokraatiaan kiinnitettiin monissa useissa vastauksissa huomiota, ja paljon aivan toisistaan vastakkaisia mielipiteitä nousi esille: monet kokivat ohjelmahallinnon raskaana, toiset taas kevyenä ja selkeänä, mutta sitä ei kuitenkaan nähty koskaan ylivoimaisen raskaana taakkana.

Myös nuorisoyksikön antamaa tukea hakuprosessin aikana kiiteltiin monessa vastauksessa.

## 6.2 Nuorisoyksikön palvelut asiakkaiden kokemina

Ensimmäinen nuorisoyksikön palveluja käsittelevä kysymys (kysymys 10, n=22) koski hankkeiden hylkäyskirjeitä ja oliko niistä apua uudelleen haettaessa. 22 vastaajasta 12 (54,5 %) piti hylkäyskirjeitä hyödyllisinä, koska niiden arviot auttoivat parantamaan hakemusta. Tukikriteerit tarkentuivat ja hankesuunnitelmat selkeytyivät ja konkretisoituvat, jolloin seuraava hakemus oli helpompi tehdä. Kielteisesti kysymykseen vastanneet (3 vastaajaa, 13,6 %) taas kokivat, että annettu arvio oli ollut jollain tavalla puutteellinen ja annetut ohjeet eivät riittäneet jatkovalmisteluun tai että hylkäyksen syyt oli esitetty sekavasti ja jopa osin samoin sanoin kuin läpimenneissä hakemuksissa. Yhdessä tapauksessa hylkäyksen syynä oli mainittu, että tukirahaa ei ollut riittävästi suhteessa hakemusmääriin, joten uutta hakemusta ei tästä syystä oltu tuolloin jätetty.

CIMO:n nuorisoyksikössä on paljon keskusteltu päätöskirjeiden sisällöstä, ja mitä niihin voi kirjoittaa, ja mitä taas ei. Tavoitteena on ollut, että varsinkin hylättyjen hankkeiden kohdalla hylkäyskirjeen arviointi antaisi eväät uudelle ja paremmalle hankehakemukselle. Näin iso osa vastaajista on asian myös kokenut, mutta on selvää, että hylkäyskirjeiden sisältöä pitää edelleen tarkastella kriittisesti ja niiden sisältöä kehittää jatkuvasti.

Suurin osa vastaajista (n=75) oli joskus ollut jonkin asian puitteissa yhteydessä CIMOn nuorisoyksikköön, joten kosketuspintaa nuorisoyksikön asiakaspalveluihin oli. Ehdottomasti merkittävin syy yhteydenottoon oli ollut avuntarve haku prosessin tai hankkeen raportoinnin jossain vaiheessa. Tästä nousee esille väistämättä kysymys, että miksi näin on? Yksi syy on varmasti näiden prosessien vaikeusasteessa, toinen ehkä nuorisoyksikön helpoksi koetussa lähestyttävyydessä ja kolmas varmasti se, ettei kysymyksiin ole löytynyt vastauksia esimerkiksi cimo.fi –verkkosivuilta.

Muita yleisiä syitä yhteydenottoon oli ollut myös jonkin hankeidean tai toiminnan rahoitusmahdollisuuksien selvittäminen sekä lisätiedon hakeminen nuorisohjelmasta.

Kun kysyttiin, että olivatko vastaajat olleet tyytyväisiä saamaansa palveluun, niin 90,8 % vastaajista kertoi olleensa melko tai erittäin tyytyväinen. Toisaalta noin joka kymmenes vastaaja (9,2 %) oli ollut erittäin tai melko tyytymätön saamaansa palveluun.

Asteikolla 1-4, jossa 1= erittäin tyytymätön ja 4= erittäin tyytyväinen, palvelukokemuksen pisteytetty keskiarvo oli 3,55. Vaikka ehdoton enemmistö vastaajista olikin saamiinsa palveluihin tyytyväisiä, mahdollisen jatkotutkimuksen kysymyspatteristoon pitää ehdottomasti lisätä kysymys tai kysymyksiä, joilla voisi tarkemmin selvittää, että miksi saatuun palveluun ei oltu tyytyväisiä. Naisvastaajat olivat hieman tyytyväisempiä (keskiarvo 3,6) kuin miehet (keskiarvo 3,4) saamaansa palveluun, mutta ryhmien välillä ero oli vain 0,1 pistettä.

Kun vastaajia pyydettiin arvioimaan nuorisoyksikön palvelutarjoomaa, kävi selkeästi ilmi, että yksikön suurin voimavara ovat siellä työskentelevät ihmiset, niin kuin asiantuntijaorganisaatiossa pitääkin olla. Palvelukokemukset olivat varsin hyviä, ja korkeimmalle yksittäisistä palveluista rankattiin kansainväliset koulutukset, joiden keskiarvoarvosana oli 3,83 asteikolla 1-4, jossa 1= erittäin tyytymätön ja 4= erittäin tyytyväinen. Vastaajat arvostivat korkealle myös CIMOn omia koulutus- tai tiedotustilaisuuksia, saamiaan vastauksia sähköpostitse, puhelinneuvontaa, on-line -neuvontaa, yksikköläisten esiintymisiä erilaisissa tilai-

suuksissa ja hankesopimukseen tai raportointiin liittyviä palveluita, joiden arvioiden keskiarvot liikkuvat 3,78 – 3,48 välillä.

Vertailtaessa vastauksia sukupuolen perusteella, miehet arvostivat korkeimmalle CIMO:n nuorisoyksikön on-line neuvonnan (3,83) sekä kansainväliset koulutukset (3,67) ja Ennetti-sähköpostilistan (3,67). Huonoimmat pisteet sai Erasmus+ nuorisoalalla -verkkosivut (2,92). Naiset taas arvostivat korkeimmalle kansainvälisiä koulutuksia (4,0), CIMO:n edustajia jonkun muun järjestämässä tilaisuuksissa (3,9) sekä nuorisoyksiköltä saamia vastauksia sähköpostiviesteihinsä (3,85). Myös naiset rankkasivat Erasmus+ nuorisoalalla-verkkosivut huonoimmalla keskiarvolla (2,77).

Suurimmat erot vastauksissa koskivat Twitteriä (miehet 3,5 / naiset 3,0), Ennetti-sähköpostilistaa (3,67 / 3,21) ja CIMO:n nuorisoyksikön edustajia jonkun muun järjestämässä tilaisuuksissa (3,5 / 3,9).

Kun vastauksia verrattiin ikäryhmittäin, nuorin (20-25 -vuotiaat) ja vanhin vastaajaryhmä (56 -vuotiaat ja siitä vanhemmat) arvosti keskimääräistä enemmän kansainvälisiä koulutuksia (4,0) ja toisaalta taas antoivat keskimääräistä alemmat pisteet Erasmus+ nuorisoalalla-verkkosivuille (2,67 / 2,75). Tyytyväisimpiä verkkosivuihin olivat 50-55 -vuotiaat vastaajat, joiden antamien pisteiden keskiarvo oli 3,22. Ylipäätään tämä ryhmä tuntui tyytyväisimmältä nuorisoyksikön palveluihin, sillä ryhmän antamien kaikkien vastausten keskiarvo oli 3,78. Kriittisin vastaajaryhmä oli 26-31 -vuotiaat, jonka kaikkien vastausten keskiarvo (3,42) ainoana alitti kaikkien vastaajien antamien pisteiden keskiarvon (3,47).

Sen sijaan viestintään liittyvät arviot olivat heikompia, ja kaikkein heikommaksi palveluksi arvioitiin cimo.fi Erasmus+ nuorisoalalla, jonka arvioiden saama keskiarvo oli ainoana alle 3 pisteen, eli keskiarvona oli 2,81. Tässä löytyi siis selkeästi rajattu kehitysalue viestintä ja erityisesti tarjoamamme verkkopalvelut.

## 7 POHDINTAA

Kuten tämän kehitystyön alussa kirjoitettiin, palvelumuotoilua kuvataan jatkuvaksi kehitystyöksi, jota oppii vain tekemällä. Itse asiassa siinä on kysymys ajattelutavasta, jossa tuotetta tai palvelua kehitetään jatkuvasti kokeilemalla ja oppimalla, muokkaamalla, kehittämällä ja kokeilemalla taas uudelleen.

Jos verrataan tämän kehitystyön palvelumuotoiluprosessin toteutumista kuviossa 1. esitettyyn Stefan Morizin esittämään kuusiosaisen palvelumuotoiluprosessin kaavioon, voi sanoa, että tässä kehitystyössä saavutettiin vasta yhden palvelumuotoiluprosessin mahdollinen alkuosa, jossa kerättiin tietoa paitsi itse menetelmästä, niin kasvatettiin myös asiakasymmärrystä. Kerätyn tiedon analysoinnin avulla pystyttiin myös hyödyntämään asiakasnäkökulmaa rajatun kehittämisalueen, eli markkinoinnin ja verkkopalvelujen kehittämisessä. Moritzin kaavion vaiheet 1-2 on käyty tältä osin alustavasti läpi.

Kehitystyön tekijälle on täysin selvää, että prosessissa kannattaa edetä rohkeasti ja pitää vakuuttaa työyhteisö siitä, että kannattaa ottaa jatkossa aina vain rohkeammin asiakkaat palvelujen suunnittelu- ja kehitystyöhön mukaan, jotta opimme soveltamaan työssämme uusia menetelmiä ja kehittämään uusia, meille ja asiakkaille paremmin sopivia toimintatapoja ja palveluja.

Myös 1.1.2017 aloittavan uuden viraston valmistelutyössä palvelujen tuotteistaminen ja palvelumuotoilun hyödyntäminen tuotteistamisprosessissa on mielestäni monella tavalla todellakin äärettömän tärkeä asia, koska uuden organisaation resurssit pienenevät ja tulevaisuudessa vähemmällä on tuotettava parempaa ja tehokkaammin.

Koska uusi virasto on entistä enemmän koulutussuuntautunut organisaatio, on todella tärkeää, että esimerkiksi sen viestinnässä nuorisoala ei huku muun informaation alle. Tässä suhteessa kehitystyössä kerätty empirinen aineisto esimerkiksi verkkopalvelujen kehittämisestä on mielestäni todella tärkeää tietoa..

Palvelumuotoilun alakäsitteitä ovat mm. palvelu, palvelun tuottama lisäarvo, asiakas, asiakasymmärrys ja palvelumuotoiluprosessi. Tämä kehitystyö on auttanut kirjoittajaa ymmärtämään paremmin näitä käsitteitä, ja tutkimus on myös tuonut niiden osalta lisätietoa asiakkaiden näkökulmasta, mikä oli tarkoituskin. Seuraavan askeleena ja tavoitteena tässä prosessissa on, että kehitystyön tulokset jalkautetaan sekä nuorisoyksikköön ja että niitä hyödynnetään soveltavin osin mahdollisimman laajasti uuden viraston rakennustyössä ja tulevaisuuden toiminnassa.

Uskon vahvasti, että kun asiakaslähtöisiä menetelmiä mietitään, kehitetään, testataan ja otetaan käyttöön mahdollisimman laajasti koko työyhteisössä, niin lopputuloksena sekä meidän että asiakkaiden osalta ei voi olla muuta kuin erään yhtä kyselyyn vastanneen asiakkaan sanoin: ”Tässä systeemissä kaikki voittaa!”

## LÄHTEET

CIM - The Chartered Institute of Marketing 2015. 7Ps, A brief summary of marketing and how it works. Berkshire: CIM, 8-9, Viitattu 28.3.2016.  
<http://www.cim.uk/files/7ps.pdf>

CIMO 2013, CIMOn vuosi 2012. Kansainvälisyys on mahdollisuus. Teema: Maakuntien kansainvälinen toiminta. Helsinki.

CIMO 2014, CIMOn vuosi 2013, Kansainvälisyyden aallonharjalla. Teema: Työelämäyhteistyö ja kansainvälisen osaamisen tunnistaminen. Helsinki. Viitattu 8.2.2016.

[http://www.cimo.fi/instancedata/prime\\_product\\_julkaisu/cimo/embeds/cimowwwstructure/32703\\_CIMO\\_Vuosikertomus2013\\_02072014\\_sivu.pdf](http://www.cimo.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/cimo/embeds/cimowwwstructure/32703_CIMO_Vuosikertomus2013_02072014_sivu.pdf)

CIMO 2015, Kansainvälistyminen on kansallinen etu. CIMOn vuosijulkaisu 2015. Helsinki. Viitattu 7.2.2016.

[http://www.cimo.fi/instancedata/prime\\_product\\_julkaisu/cimo/embeds/cimowwwstructure/56260\\_CIMOn\\_vuosijulkaisu\\_2015.pdf](http://www.cimo.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/cimo/embeds/cimowwwstructure/56260_CIMOn_vuosijulkaisu_2015.pdf)

Grönroos, Christian 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. 5. painos. Suom. Maarit Tillman. Porvoo: WSOY.

Gummesson, Evert 1987. Lip Service - A Neglected Area in Services Marketing. Journal of Services Marketing (December 1987) Nro 1: 19-23.

Gummesson, Evert 1998. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. 1. painos. Suom. Maarit Tillman. Helsinki: Kauppakaari Oyj. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Heikkilä, Tarja 1999. Tilastollinen tutkimus. 2. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Heikkilä, Tarja 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Viitattu 30.4.2016.

<http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2001. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Innokylä 2015, Menetelmät, Service Blueprint. Luotu 21.11.2012, muokattu 10.2.2015. Viitattu 20.3.2016. <https://www.innokyla.fi/web/malli111516>

Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2012. SDT – Palvelumuotoilun Työkalupakki, Viitattu 28.3.2016. <http://www.sdt.fi>

Hämäläinen, Kai & Vilka, Hanna & Miettinen, Satu 2011. Asiakasymmärryksen ja käyttäjätiedon hankkiminen. Teoksessa Miettinen, Satu (toim.) Palvelumuotoilu - uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. 2 painos. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy, 63-69.

Jaakkola, Elina & Orava, Markus & Varjonen, Virpi 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua. Opas yrityksille. 4. painos, Helsinki: Tekes.

Koivisto, Mikko 2007, Mitä on palvelumuotoilu? Muotoilun hyödyntäminen palvelujen suunnittelussa. Taideteollinen korkeakoulu. Taiteen maisterin loppuyö,

Koivisto, Mikko 2011. Palvelumuotoilun peruskäsitteet. Teoksessa Miettinen, Satu (toim.) Palvelumuotoilu - uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. 2 painos. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy, 43-59.

Korkala, Siru 2012. Hyväkin strategia tarvitsee toteuttajansa! Selvitys maakuntien kansainvälisestä toiminnasta. CIMO. Faktaa,tietoa ja tilastoja 2/2012. Helsinki, Viitattu 7.2.2016.

[http://www.cimo.fi/instancedata/prime\\_product\\_julkaisu/cimo/embeds/cimowwwstructure/26010\\_Faktaa\\_2\\_2012.pdf](http://www.cimo.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/cimo/embeds/cimowwwstructure/26010_Faktaa_2_2012.pdf)

Koskinen, Ilpo & Alasuutari, Pertti & Peltonen, Tuomo 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Tampere: Vastapaino.

Kotler, Philip 1999. Kotler on Marketing. How to Create, Win, and Dominate Markets. New York: The Free Press, 94-97.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller 2011. Marketing Management. 14. painos. New Jersey: Prentice Hall, 6.

Kronqvist, Juha 2012. Mitä on palvelumuotoilu? Ja miten siitä voi hyötyä. Aalto ARTS Medialaboratorio, PSHP MQ-foorumi 20.3.2013. Viitattu 13.3.2016.

<http://www.slideshare.net/juhak/mit-on-palvelumuotoilu>

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Avaintulos Oy.

Lämsä, Tero 2015. Palvelujen tuottamisen ja palveluprosessin kehittäminen. Luentomoniste 13.11.2015. Helsinki: Humanistinen ammattikorkeakoulu.

Merimaa, Maija 2015. Kaverit keskiössä. Raportti Nuorten havainnointi ja haastattelut (NuHa) –hankkeesta. Helsingin kaupungin nuorisosiainkeskus, julkaisu ja 1/2015.

Miettinen, Satu 2009. Johdatus palvelumuotoiluun. Viitattu 13.3.2016.  
<http://www.slideshare.net/samietti/johdatus-palvelumuotoiluun>

Miettinen, Satu 2011. Palvelumuotoilu. Yhteissuunnittelua, empatiaa ja osallistumista. Teoksessa Miettinen, Satu (toim.) Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. 2. painos. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy, 22.

Moritz, Stefan 2005. Service Design, Practical Access to an Evolving Field. London: Köln International School of Design (KISD)  
Viitattu 23.4.2016. [http://issuu.com/st\\_moritz/docs/pa2servicedesign](http://issuu.com/st_moritz/docs/pa2servicedesign)

Nuorisotyö 2014. Miten Youth in Action –eurot jakautuivat Suomessa? Terveisiä CIMOn nuorisoyksiköstä! –liite. Nuorisotyö (68) 8 /2014, 50.

Nurminen, Markku 2011. Palvelumuotoilu ja julkiset palvelut. Zone Interactions Oy. Helsinki: Kunnat.net dokumenttipankki. Viitattu 13.3.2016.  
<http://www.kunnat.net/fi/asiantuntijapalvelut/tuke/palvkeh/innovatiiviset-palvelut/kayttajalahtoisuus-kunnissa/palvelumuotoilu/Documents/Julkiset%20palvelut.pdf>

Nurminen, Markku 2012. Asiakas on ainoa joka näkee palvelutarpeensa kokonaisuuden. Suuntaaja 2/2012. Viitattu 13.3.2016.  
<http://www.aspasaatio.fi/suuntaaja/suuntaaja-22012/asiakas-ainoa-joka-n%C3%A4kee-palvelutarpeensa-kokonaisuuden>

Oinonen, Sami 2011. Palvelumuotoilun perusteet. Terve-SOS 18.5.2011. Hub Helsinki. Viitattu 13.3.2016. <http://www.slideshare.net/THLfi/tervesos-180511-oinonensami>

Omaheimo, Jussi 2014. Näkökulmia -blogi "Kaikkien maakuntien kaikille nuorille?". Viitattu 15.2.2016.  
[http://www.cimo.fi/nakokulmia/blogi/blogiarkisto/101/0/kaikkien\\_maakuntien\\_kaikille\\_nuorille](http://www.cimo.fi/nakokulmia/blogi/blogiarkisto/101/0/kaikkien_maakuntien_kaikille_nuorille)

Professional Academy 2016. Marketing Theories. The Marketing Mix – From 4 P’S to 7 P’S. Viitattu 28.3.2016. <http://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---the-marketing-mix---from-4-p-s-to-7-p-s>

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto verkkojulkaisu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaristo. Viitattu 1.5.2016.  
[http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3\\_3\\_1.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_1.html)

Savolainen, Tuija 2012. Tuotteistus on määrittelyä, tarkentamista ja kehittämistä. Viitattu 22.3.2016. <http://www.kunnat.net/fi/asiantuntijapalvelut/soster/sotekehittamistyo/tuotteistusmalli/Sivut/default.aspx>

THL 2014. Palvelujen tuotteistaminen. Päivitetty 23.11.2014. Viitattu 21.3.2016.  
<https://www.thl.fi/fi/web/ikaantyminen/palvelujen-ja-hoidon-laatu/raivertailukehittaminen/palvelujen-jarjestaminen-ja-tuottaminen/palvelujen-tuotteistaminen>

Tilastokeskus 2016. Tilastollinen tiedonkeruu -verkko-oppimateriaali. Haastattelutavat, 4. Ryhmähaastattelu Viitattu 26.4.2016.  
<https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/05/>

Toivonen, Marja 2012. Asiantuntijapalveluiden tuotteistaminen. CIMO workshop 5.6.2012. Viitattu 28.2.2016.  
[http://www.cimo.fi/instancedata/prime\\_product\\_julkaisu/cimo/embeds/cimowwwstructu-re/24934\\_Asiantuntijapalveluiden\\_tuotteistaminen\\_Toivonen\\_05062012.pdf](http://www.cimo.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/cimo/embeds/cimowwwstructu-re/24934_Asiantuntijapalveluiden_tuotteistaminen_Toivonen_05062012.pdf)

Tuominen, Tiina & Järvi, Katriina & Lehtonen, Mikko H, & Valtanen, Jesse & Martinsuo, Miia 2015. Palvelujen tuotteistamisen käsikirja. Osallistavia menetelmiä palvelujen kehittämiseen. Aalto-yliopisto. Aalto-yliopiston julkaisusarja TIEDE + TEKNOLOGIA 5/2015.



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

Valli, Raine 2001. Kyselylomaketutkimus. Teoksessa Juhani Aaltola ja Raine Valli (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Chydenius -instituutin julkaisuja 2/2001. Jyväskylä: PS-kustannus, 100-112.

Valtonen, Anu 2005. Ryhmäkeskustelut - millainen metodi? Teoksessa Ruusu-vuori, Johanna & Tiittula, Liisa (toim.) Haastattelu, Tutkimus, tilanteet ja vuoro-vaikutus, 2. painos. Tampere: Vastapaino, 223-242.

Vanhamäki, Isto 2012. Pitäisikö maaseutumatkailuyrityksen tietää mitä eroa on tuotekehityksellä, tuotteistamisella ja palvelumuotoilulla? 17.4.2012. Viitattu 21.3.2016. <http://maaseutumatkailu.blogspot.fi/2012/04/pitaisiko-maaseutumatkailuyrityksen.html>

Vilka Hanna .Tutki ja mittaa 2007. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.  
Viitattu 30.4.2016. <http://hanna.vilka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf>

Virtuaaliammattikorkeakoulu 2007. Ylemmän AMK- tutkinnon metodifoorumi. 7. Tutkimuksen luotettavuuden arviointi. Tutkimuksen realibiliteetti.  
Viitattu 1.5.2016.  
<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413792643/1194415307356.html>

Wikipedia 2016, Viitattu 28,2,2016, <https://fi.wikipedia.org/wiki/Asiakas>

## LIITTEET

1. Kyselylomakkeen saateviesti
2. Webropol -kyselylomake
3. Kyselylomakkeen vastauksia

## LIITE 1. Kyselylomakkeen saateviesti

Vastaa Youth in Action -käyttäjäkyselyyn ja voita leffaliput kahdelle!

Hyvä vastaanottaja

Teen opinnäytetyötä HUMAKin kansalaistoiminnan ja nuorisotyön koulutusohjemaan. Kysymyksessä on kehitysprojekti, jonka tavoitteena on parantaa yhdessä asiakkaidemme kanssa CIMOn nuorisoyksikön palveluja. Vastaamalla tähän kyselyyn autat meitä muodostamaan paremman kuvan asiakkaistamme, heidän mielipiteistään, kokemuksistaan ja odotuksistaan. Kysely on lähetetty kaikille Youth in Action – ja Erasmus+ Youth in Action -ohjelmista vuosina 2012-2014 hakeneille tahoille.

Vastaaminen tähän kyselyyn kestää noin 10-15 minuuttia. Vastausaikaa on 6.11.2015 asti. Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan kymmenen kahden hengen leffalippupakettia. Mikäli olet kiinnostunut, voit myös ilmoittautua mukaan hankkeen jatkokon kehittämään työtämme.

Kyselyyn pääset klikkaamalla alla olevaa linkkiä  
<https://www.webropolsurveys.com/S/3575CA54B624F2C2.par>

Mikäli haluat lisätietoja tästä kyselystä tai hankkeestamme, vastaan mielelläni kysymyksiisi.

Kiitos jo etukäteen vastauksistasi!

Ystävällisin terveisin

Mauri Uusilehto  
vastaava asiantuntija - ledande sakkunnig - Programme Manager  
CIMO  
Puh./Tfn./Tel +358 (0)295 338 520 & +358 (0) 400 247 805

## LIITE 2

## YOUTH IN ACTION -KÄYTTÄJÄTUTKIMUS 2015

Tämä kysely on lähetetty kaikille vuosina 2012-2014 EU:n Youth in Action- tai Erasmus+ Youth in Action -ohjelmista tukea hakeneille tahoille. Kyselyn vastauksia käytetään kehitysprojektissa, jonka tavoitteena on kehittää CIMOn nuorisoyksikön palveluita, jotta voimme paremmin vastata asiakkaidemme tarpeisiin.

Kyselyyn voi vastata anonymisti. mutta mikäli haluat osallistua elokuvalippupakettien arvontaan tai osallistua palvelujemme kehittämiseen myös myöhemmin, täytä kyselyn loppuun yhteystietosi.

Kiitos avustasi!

## VASTAAJAN TAUSTATIETOJA

## 1. Olen \*

- mies
- nainen
- en halua määritellä

## 2. Syntymävuoteni \*

(Täysinä vuosina tyyliin 1978)

## 3. Asuinpaikkani \* (Huom! Tilastokeskuksen luokittelussa ei ole 03 – vaihtoehtoa)

- 01 Uusimaa
- 02 Varsinais-Suomi
- 04 Satakunta
- 05 Kanta-Häme
- 06 Pirkanmaa
- 07 Päijät-Häme
- 08 Kymenlaakso
- 09 Etelä-Karjala
- 10 Etelä-Savo
- 11 Pohjois-Savo
- 12 Pohjois-Karjala
- 13 Keski-Suomi
- 14 Etelä-Pohjanmaa
- 15 Pohjanmaa
- 16 Keski-Pohjanmaa
- 17 Pohjois-Pohjanmaa
- 18 Kainuu
- 19 Lappi
- 21 Ahvenanmaa - Åland
- En tiedä/en osaa sanoa

## HANKKEEN TIEDOT

4. Vastaajan edustama taho. Mikä alla olevista vaihtoehdoista on lähinnä edustamaasi organisaatiota? \*

- Nuorten ryhmä
- Kunnan nuoriso-, liikunta- tai vapaa-ajantoimi
- Seurakunta
- Nuorisjärjestö tai -yhdistys
- Nuorisokeskus
- Jokin muu taho, mikä? \_\_\_\_\_

5. Minä vuonna/vuosina olette hakeneet tukea Youth in Action- tai Erasmus+ Youth in Action -ohjelmista? \*

- 2012 Youth in Action
- 2013 Youth in Action
- 2014 Erasmus+ Youth in Action
- En osaa sanoa

6. Mistä toiminnosta/toiminnoista olette hakeneet tukea? \*

- Nuorten ryhmätapaaminen/nuorisovaihto
- Nuorisoaloite (kansallinen/kansainvälinen)
- Nuorten demokratiahanke (vuosina 2007-2013)
- Strateginen kumppanuushanke (2014- )0
- Eurooppalainen vapaaehtoispalvelu (EVS)
- Nuorten parissa toimivien koulutus ja verkostoituminen
- Nuorten ja nuorisopolitiikasta vastaavien tapaamiset (kansallinen/kansainvälinen)
- En osaa sanoa

7. Myönnettiinkö tukea? \*

- Kyllä
- Ei

8. Jos teille myönnettiin tukea, niin mihin hanketyyppiin olette saaneet tukea?

- Nuorten ryhmätapaaminen/nuorisovaihto
- Nuorisoaloite (kansallinen, vuosina 2007-2013)
- Nuorisoaloite (eurooppalainen)
- Nuorten demokratiahanke (vuosina 2007-2013)0
- Strateginen kumppanuushanke (2014- )0
- Eurooppalainen vapaaehtoispalvelu (EVS)0
- Nuorten parissa toimivien koulutus ja verkostoituminen0
- Nuorten ja nuorisopolitiikasta vastaavien tapaamiset (kansallinen)
- Nuorten ja nuorisopolitiikasta vastaavien tapaamiset(kansainvälinen)
- En osaa sanoa

9. Jos tukea ei myönnetty, haitteko uudelleen?

- Kyllä
- Ei

10. Oliko hankkeen hylkäyskirjeen arvioinnista apua uutta hakemusta tehdes-  
sä?

- Kyllä. Miksi? \_\_\_\_\_  
 Ei. Miksi? \_\_\_\_\_  
 En osaa sanoa

11. Jos haitte uudelleen tukea, niin miksi?

---



---

12. Jos ette hakeneet enää tukea, niin miksi?

- Saimme rahoituksen muualta. Mitä? \_\_\_\_\_  
 Liian paljon vaivaa suhteessa myönnettävään tukeen  
 Ajankohta ei ollut enää sopiva uudelle hankkeelle  
 Kielteinen päätös vei kaiken motivaation  
 Ryhmä ehti hajota  
 Kumppanit eivät olleet enää kiinnostuneita  
 Jokin muu syy, mikä? \_\_\_\_\_

13. Mikä on ollut teille tärkein syy hakea hanketukea ohjelmasta? \*

- Ohjelma on meille vakiintunut toimintamuoto  
 Saadaksemme lisäresursseja toimintaamme  
 Halusimme saada näkyvyyttä toiminnallemme  
 Halusimme vaikuttaa päättäjiin  
 Hanketoiminta on hyvä tapa sitouttaa nuoria toimintaamme  
 Halusimme päästä ulkomaille  
 Halusimme tavata ulkolaisia nuoria/nuorten parissa toimivia  
 Tarvitsimme lisää tietoa ja kokemusta jostain meitä kiinnostavasta aiheesta  
 Jokin muu syy, mikä? \_\_\_\_\_

14. Kun hankkeenne oli toteutettu, mikä oli mielestäsi sen tärkein tulos?

---



---



---

15. Voisitko suositella tuen hakemista myös muille vastaaville organisaatioil-  
le? \*

- Kyllä. Miksi? \_\_\_\_\_  
 Ei. Miksi? \_\_\_\_\_

## PALVELUT

16. Mistä olet saanut tietoa Youth in Action -hankkeista? \*

- CIMOn koulutus- tai tiedotustilaisuudesta  
 Kansainvälisestä koulutuksesta  
 Olen kuullut CIMOn edustajaa jonkun muun järjestämässä tilaisuudessa  
 cimo.fi -verkkosivuilta  
 maailmalle.net -verkkosivuilta  
 Twitteristä  
 Youth in Action Finland -Facebook-sivulta

- CIMOn esitteistä tai julkaisuista
- Omasta organisaatiostani
- CIMOn on-line -neuvonnasta
- Olen soittanut CIMOn nuorisoyksikköön
- Olen lähettänyt sähköpostia CIMOn nuorisoyksikköön
- Koulusta tai oppilaitoksesta
- Ystäviltä tai työtovereiltani
- Jostain muualta, mistä? \_\_\_\_\_

17. Oletko joskus ollut yhteydessä CIMOn nuorisoyksikköön?

- Kyllä
- Ei

18. Jos et ole ollut yhteydessä, niin miksi?

- En ole tarvinnut apua
- Löysin tarvitsemani tiedot ilman apua
- Liian korkea kynnys ottaa yhteyttä
- En löytänyt sopivaa henkilöä
- Jokin muu syy, mikä \_\_\_\_\_

19. Miksi olit yhteydessä CIMOn nuorisoyksikköön?

- Halusin tietoa rahoitusmahdollisuuksista hankeideallemme
- Halusin tietoja kansainvälisestä vapaaehtoispalvelusta
- Tarvitsimme tukea toimintaamme
- Halusin palautetta hankeideastamme
- Halusin lisätietoja EU:n nuoriso-ohjelmista
- Tarvitsin apua hakuprosessissa
- Tarvitsin apua hankkeen raportoinnissa
- Tarvitsin apua hankekumppanin löytämisessä
- Halusin lisätietoja koulutus- ja kurssitarjonnasta
- Olin kiinnostunut eurooppalaisesta nuorisopolitiikasta
- Halusimme vierailla CIMOssa
- Halusimme esiintyjän/luennoitsijan tilaisuuteemme
- Jokin muu syy, mikä: \_\_\_\_\_

20. Miten tyytyväinen olit saamaasi palveluun?

Olin 1 = erittäin tyytymätön 2 = melko tyytymätön 3 = melko tyytyväinen 4 = erittäin tyytyväinen

- 1 Erittäin tyytymätön
- 2 Melko tyytymätön
- 3 Melko tyytyväinen
- 4 Erittäin tyytyväinen

21. Oletko käyttänyt jotain alla olevia CIMOn nuorisoyksikön palveluita? Miten arvioisit niitä?

(1= Erittäin tyytymätön 2 =Melko tyytymätön 3 =Melko tyytyväinen 4= Erittäin tyytyväinen 5 = Ei kokemusta / ei koske minua)

- CIMOn koulutus- tai tiedotustilaisuudet
- Kansainväliset koulutukset
- CIMOn nuorioyksikön edustajat jonkun muun järjestämässä tilaisuudessa
- cimo.fi Erasmus+ nuorisoalalla-verkkosivut
- Ennetti -sähköpostilista

- Nuoriso-yksikön e-koulutuskirje
- maailmalle.net -verkkosivut
- Twitter
- Youth in Action Finland -Facebook-sivu
- CIMOn Youth in Action -esitteet ja julkaisut
- CIMOn nuorisoyksikön on-line -neuvonta
- CIMOn nuorisoyksikön puhelinneuvonta
- Saamasi vastaukset sähköpostiviesteihisi CIMOn nuorisoyksiköstä
- Hankesopimukseen tai raportointiin liittyvät asiat

22. Miten mielestäsi CIMOn nuorisoyksikön palveluja tulisi kehittää? Mistä uusista palveluista asiakkaat voisivat mielestäsi olla kiinnostuneita?

---

---

---

Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan kymmenen kahden lipun pakettia elokuihin. Osallistut arvontaan täyttämällä alla olevat yhteystiedot. Haluamme kehittää palvelujamme yhdessä asiakkaidemme kanssa. Kyselyn perusteella kutsumme vastaajia CIMOon eri palvelujen kehittämissessioihin tai haastattelemme heitä tarkemmin. Mikäli olet kiinnostunut osallistumaan jatkotyöskentelyyn, täytä kyselyn loppuun yhteystietosi! \*

- Olen kiinnostunut osallistumaan jatkotyöskentelyyn
- Osallistun vain arvontaan

Yhteystiedot

Etunimi:

Sukunimi:

Matkapuhelin:

Sähköposti:

Postinumero:

Postitoimipaikka:

Kun olet vastannut kaikkiin kysymyksiin, klikkaa alla olevaa Lähetä-painiketta!



## LIITE 3.

Taulukko 1. Vastaajien sukupuoli (n=76)

	Vastaajien lukumäärä	Prosenttia
Mies	20	26,32 %
Nainen	56	73,68 %
En halua määritellä	0	0 %
Yhteensä	76	100 %

Taulukko 2. Vastaajien ikäjakauma (n=76)

Ikä	Vastaajien lukumäärä	Prosenttia	Kumulatiivinen prosentti
20-25	6	7,89 %	7,89 %
26-31	11	14,47 %	22,37 %
32-37	12	15,79 %	38,16 %
38-43	17	22,37 %	60,53 %
44-49	8	10,53 %	71,05 %
50-55	12	15,79 %	86,84 %
56-61	9	11,84 %	98,68 %
62-	1	1,32 %	100,00 %
Yhteensä	76	100 %	

Taulukko 3. Vastaajien asuinmaakunnat (n=76)

Asuinmaakunta	Vastaajien lukumäärä	Prosenttia	Kumulatiivinen prosentti
Uusimaa	26	34,21 %	34,21 %
Varsinais-Suomi	7	9,21 %	43,42 %
Pohjois-Pohjanmaa	7	9,21 %	52,63 %
Keski-Suomi	6	7,89 %	60,52 %
Kainuu	6	7,89 %	68,41 %
Pohjois-Savo	5	6,58 %	74,99 %
Päijät-Häme	3	3,95 %	78,94 %
Pohjanmaa	3	3,95 %	82,89 %
Lappi	3	3,95 %	86,84 %
Satakunta	2	2,63 %	89,47 %
Pirkanmaa	2	2,63 %	92,10 %
Etelä-Pohjanmaa	2	2,63 %	94,73 %
Keski-Pohjanmaa	2	2,63 %	97,36 %
Kymenlaakso	1	1,32 %	98,68 %
Etelä-Karjala	1	1,32 %	100,00 %
Kanta-Häme	0	0,00 %	
Etelä-Savo	0	0,00 %	
Pohjois-Karjala	0	0,00 %	
Ahvenanmaa	0	0,00 %	
En tiedä/en osaa sanoa	0	0,00 %	
Yhteensä	76	100 %	

Taulukko 4. Vastaajien edustamat tahot (n=76)

Vastaajan taustataho	Vastausten lukumäärä	Prosenttia vast.
Nuorten ryhmä	5	6,6 %
Kunnan nuoriso-, liikunta- tai vapaa-ajantoimi	29	38,2 %
Seurakunta	1	1,3 %
Nuorisjärjestö tai -yhdistys	29	38,2 %
Nuorisokeskus	1	1,3 %
Jokin muu tahot	11	14,5 %
Yhteensä	76	100 %

Taulukko 5. Minä vuonna on haettu tukea nuoriso-ohjelmista (n=76)

Käytetty ohjelma	Vastausten lukumäärä	Prosenttia vast.
2012 Youth in Action	41	29,29 %
2013 Youth in Action	51	36,43 %
2014 Erasmus+ Youth in Action	47	33,57 %
En osaa sanoa	1	0,71 %
Vastauksia yhteensä	140	100 %

Taulukko 6. Mistä toiminnoista on haettu tukea (n=76)

Toiminto	Mainintojen lukumäärä	Prosenttia vastauksista
Nuorten ryhmätapaaminen/nuorisovaihto	40	35,40 %
Nuorisoaloite (kansallinen/kansainvälinen)	12	10,62 %
Nuorten demokratiahanke (vuosina 2007-2013)	2	1,77 %
Strateginen kumppanuushanke (2014- )	6	5,31 %
Eurooppalainen vapaaehtoispalvelu (EVS)	34	30,09 %
Nuorten parissa toimivien koulutus ja verkostoituminen	14	12,39 %
Nuorten ja nuorisopolitiikasta vastaavien tapaamiset (kansallinen/kansainvälinen)	5	4,42 %
En osaa sanoa	0	0,00 %
Kaikki maininnat yhteensä	113	100 %

Taulukko 7. Mihin toimintoihin oli saatu tukea (n=73)

Tuettu hanketyyppi	Mainintoja	Prosenttia
Nuorten ryhmätapaaminen/nuorisovaihto	36	33,64 %
Eurooppalainen vapaaehtoispalvelu (EVS)	33	30,84 %
Nuorten parissa toimivien koulutus ja verkostoituminen	11	10,28 %
Nuorisoaloite (kansallinen, vuosina 2007-2013)	9	8,41 %
Strateginen kumppanuushanke (2014- )	6	5,61 %
Nuorisoaloite (eurooppalainen)	3	2,80 %
Nuorten ja nuorisopolitiikasta vastaavien tapaamiset (kansallinen)	3	2,80 %
Nuorten ja nuorisopolitiikasta vastaavien tapaamiset(kansainvälinen)	3	2,80 %
Nuorten demokratiahanke (vuosina 2007-2013)	2	1,87 %
En osaa sanoa	1	0,93 %
Vastausten lukumäärä yhteensä	107	100 %

Taulukko 8. Tärkeimmät syyt hakea tukea nuoriso-ohjelmista (n=76)

	Mainintoja	Prosenttia vastaajista	Prosenttia kaikista maininnoista
Ohjelma on meille vakiintunut toimintamuoto	30	39,47 %	15,63 %
Saadaksemme lisäresursseja toimintaamme	39	51,32 %	20,31 %
Halusimme saada näkyvyyttä toiminnallemme	12	15,79 %	6,25 %
Halusimme vaikuttaa päättäjiin	6	7,89 %	3,13 %
Hanketoiminta on hyvä tapa sitouttaa nuoria toimintaamme	30	39,47 %	15,63 %
Halusimme päästä ulkomaille	12	15,79 %	6,25 %
Halusimme tavata ulkolaisia nuoria/nuorten parissa toimivia	36	47,37 %	18,75 %
Tarvitsimme lisää tietoa ja kokemusta jostain meitä kiinnostavasta aiheesta	17	22,37 %	8,85 %
Jokin muu syy, mikä?	10	13,16 %	5,21 %
Mainintoja yhteensä	192		100 %

Taulukko 9. Mistä olet saanut tietoa Youth in Action –hankkeista? (n=76)

	<b>Mainintoja</b>	<b>Prosenttia vastajista</b>	<b>Prosenttia maininnoista</b>
CIMOn koulutus- tai tiedotustilaisuudesta	58	76,32 %	15,63 %
cimo.fi -verkkosivuilta	58	76,32 %	15,63 %
Olen lähettänyt sähköpostia CIMOn nuorisoyksikköön	36	47,37 %	9,70 %
CIMOn esitteistä tai julkaisuista	35	46,05 %	9,43 %
Olen soittanut CIMOn nuorisoyksikköön	33	43,42 %	8,89 %
Omasta organisaatiostani	28	36,84 %	7,55 %
Kansainvälisestä koulutuksesta	26	34,21 %	7,01 %
Olen kuullut CIMOn edustajaa jonkun muun järjestämissä tilaisuudessa	24	31,58 %	6,47 %
Youth in Action Finland - Facebook-sivulta	19	25,00 %	5,12 %
Ystäviltä tai työtovereiltani	19	25,00 %	5,12 %
maailmalle.net - verkkosivuilta	12	15,79 %	3,23 %
CIMOn on-line - neuvonnasta	11	14,47 %	2,96 %
Jostain muualta, mistä?	8	10,53 %	2,16 %
Koulusta tai oppilaitoksesta	3	3,95 %	0,81 %
Twitteristä	1	1,32 %	0,27 %
Mainintoja yhteensä	371		100 %

Taulukko 10. Miksi olit yhteydessä CIMOn nuorisoyksikköön?

	Mainintoja	Prosenttia vastaajista	Prosenttia maininnoista
Tarvitsin apua hakuprosessissa	60	78,95 %	22,7
Tarvitsin apua hankkeen raportoinnissa	45	59,21 %	17,0 %
Halusin tietoa rahoitusmahdollisuuksista hankeideallemme	35	46,05 %	13,3 %
Tarvitsimme tukea toimintaamme	24	31,58 %	9,1 %
Halusin palautetta hankeideastamme	24	31,58 %	9,1 %
Halusin lisätietoja EU:n nuorisohjelmista	22	28,95 %	8,3 %
Halusin tietoja kansainvälisestä vapaaehtoispalvelusta	19	25,00 %	7,2 %
Halusin lisätietoja koulutus- ja kurssitarjonnasta	11	14,47 %	4,2 %
Halusimme esiintyjän/luennoitsijan tilaisuuteemme	8	10,53 %	3,0 %
Tarvitsin apua hankekumppanin löytämisessä	7	9,21 %	2,7 %
Halusimme vierailia CIMOssa	5	6,58 %	1,9 %
Jokin muu syy, mikä:	3	3,95 %	1,1 %
Olin kiinnostunut eurooppalaisesta nuorisopolitiikasta	1	1,32 %	0,4 %
Mainintoja yhteensä	264		100 %

Taulukko 11. Vastaajien tyytyväisyys saamaansa palveluun asteikolla 1-4

(n=76)

Olin	1 = erittäin tyytymätön	2 = melko tyytymätön	3 = melko tyytyväinen	4 = erittäin tyytyväinen	Yhteensä	Keskiarvo
Vastauksia	4	3	16	53	76	3,55
Prosenttia	5,3	3,9	21,1	69,7	100	

Taulukko 12. Käyttäjien arviot käyttämistään nuorisoyksikön palveluista (n=75) asteikolla 1-4. (1= Erittäin tyytymätön, 2 = Melko tyytymätön, 3 = Melko tyytyväinen, 4 = erittäin tyytyväinen.)

Palvelu	1	2	3	4	0 Ei kokemusta / ei koske minua	Yhteensä	KA
Kansainväliset koulutukset	0	0	7	34	24	65	3,83
Saamasi vastaukset sähköpostiviesteihisi CIMOn nuorisoyksiköstä	1	0	12	54	5	72	3,78
CIMOn nuorisoyksikön edustajat jonkun muun järjestämässä tilaisuudessa	1	0	8	33	21	63	3,74
CIMOn nuorisoyksikön on-line -neuvonta	0	0	9	21	30	60	3,7
CIMOn nuorisoyksikön puhelinneuvonta	0	1	14	37	10	62	3,69
CIMOn koulutus- tai tiedotustilaisuudet	1	1	17	48	5	72	3,67
Hankesopimuksiin tai raportointiin liittyvät asiat	1	6	20	40	7	74	3,48
Twitter	0	1	2	3	51	57	3,33
Ennetti -sähköpostilista	0	2	21	14	23	60	3,32
Youth in Action Finland - Facebook-sivu	0	4	18	16	28	66	3,32
Nuorisoyksikön e-koulutuskirje	0	2	7	7	44	60	3,31
CIMOn Youth in Action - esitteet ja julkaisut	1	3	29	20	11	64	3,28
maailmalle.net - verkkosivut	1	4	22	9	22	58	3,08
cimo.fi Erasmus+ nuorisosalalla-verkkosivut	3	13	33	8	10	67	2,81
<b>Yhteensä</b>	<b>9</b>	<b>37</b>	<b>219</b>	<b>344</b>	<b>291</b>	<b>900</b>	<b>3,47</b>