

Kristian Kuisma

TIÄKSÄÄ VAI EKS TIÄ? - OPISKELIJA-ASIAKKAIDEN
TIETOISUUS JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS VEROHALLINNON
VERKKOPALVELUISTA

Liiketalouden koulutusohjelma
2017

TIÄKSÄÄ VAI EKS TIÄ? - OPISKELIJA-ASIAKKAIDEN TIETOISUUS JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS VEROHALLINNON VERKKOPALVELUISTA

Kuisma, Kristian
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Kesäkuu 2017
Ohjaaja: Iijolainen, Maarika
Sivumäärä: 67
Liitteitä: 4

Asiasanat: asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys, verkkopalvelut, sosiaalinen media, verohallinto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää opiskelija-asiakkaiden tietoisuutta ja tyytyväisyyttä Verohallinnon verkkopalveluihin. Tavoitteena oli saada selville myös, miksi opiskelija-asiakkaat käyttävät Verohallinnossa muita asiointiväyliä ja miten heidät saataisiin sidottua käyttämään verkkopalveluja. Lisäksi tavoitteena oli selvittää, miten opiskelija-asiakkaat olivat nähneet ja kokeneet Verohallinnon sosiaalisessa mediassa. Työn toimeksiantaja oli Verohallinto, joka tulee hyödyntämään työn tuloksia kehittäessään verkkopalvelujaan.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin palvelua, palvelun laatua, palvelukokemusta, asiakasta, asiakastyytyväisyyttä sekä Verohallinnon tarjoamia verkkopalveluja henkilöasiakkaille.

Tutkimustulosten perusteella opiskelija-asiakkaat tiesivät ja käyttivät Verohallinnon perinteisiä verkkopalveluja hyvin, mutta uusimpien verkkopalvelujen tietoisuus oli vielä vähäistä. Ne opiskelija-asiakkaat, jotka käyttivät Verohallinnon verkkopalveluja, olivat kokonaisuudessaan tyytyväisiä tarjottuihin verkkopalveluihin.

Verkkopalvelujen käyttämättömyyteen oli pääosin syynä se, etteivät opiskelija-asiakkaat tienneet Verohallinnon tarjoamia verkkopalveluja tai ettei verkkopalvelulle ollut tarvetta. Opiskelija-asiakkaita saataisiin sidottua käyttämään enemmän verkkopalveluja yksinkertaistamalla palveluja sekä käytännönläheisen ohjeistuksen ja virkailijalta saatavan tuen avulla.

Verohallinto näkyi opiskelija-asiakkaiden sosiaalisessa mediassa kohtuullisesti, mutta tunnettavuutta ja näkyvyyttä olisi lisättävä. Jos Verohallinto haluaisi tavoittaa paremmin opiskelija-asiakkaita sosiaalisessa mediassa, opiskelija-asiakkaita olisi aktivoitava käyttämään nimenomaan Verohallinnon tarjoamia sosiaalisen median väyliä ja palveluja.

DO YOU KNOW OR DON'T YOU KNOW? – AWARENESS AND CUSTOMER SATISFACTION OF TAX ADMINISTRATIONS ONLINE SERVICES AMONG STUDENT CUSTOMERS

Kuisma, Kristian

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

June 2017

Supervisor: Iijolainen, Maarika

Number of pages: 67

Appendices: 4

Keywords: customer service, customer satisfaction, online services, social media, tax administration

The purpose of this thesis was to determine awareness and customer satisfaction of Tax Administrations online services among student customers. The aim was also to find out how student customers use other than online services and how they could be guided to use online services. The aim was also to find out how student customers had seen and experienced the Tax Administration inside social media. This thesis was ordered by the Tax Administration.

The theoretical part of this thesis examined customer service, quality of customer service, customer experience, customer satisfaction as well as online services of the Tax Administration.

The results show that most of student customers knew and used Tax Administrations traditional online services, but awareness of newer online services was lower. Student customers which used Tax Administrations online services were satisfied of their experience.

Main reasons for unusing Tax Administrations online services were that student customers didn't knew all online services or there was no need for the online service. Student customers could be guided to use more online services if the online services will be more simple or if student customers can get more practical information or support from the official.

Student customers had seen the Tax Administration in social media quite well, but it is very important to increase awareness and visibility. If the Tax Administration wants to catch up student customers better, they need to activate people to use more social media services served by the Tax Administration.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Tutkimuksen lähtökohdat.....	7
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus	8
1.3	Verohallinto	9
1.4	Teoreettinen viitekehys.....	10
1.5	Opinnäytetyön rakenne	10
2	SAMASTA AIHEPIIRISTÄ AIEMMIN TEHDYT TUTKIMUKSET	11
2.1	Verohallinnon sähköiset asiointipalvelut (HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu 2008).....	12
2.2	Verohallinnon sähköisten henkilöasiakaspalveluiden käyttö ja tunnettavuus (Lahden ammattikorkeakoulu 2009)	12
2.3	Nuorten käsitykset Verohallinnon sähköisistä asiointipalveluista (Keski- Pohjanmaan ammattikorkeakoulu 2010).....	13
2.4	VIV-palvelun tunnettuus nuorten aikuisten keskuudessa (Laurea- ammattikorkeakoulu 2012).....	14
3	PALVELU JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS	14
3.1	Palvelun käsite ja peruspiirteet	15
3.2	Verkkopalvelu.....	18
3.2.1	Verkkopalvelut julkisella sektorilla.....	18
3.2.2	Sosiaalinen media.....	19
3.3	Palvelujen tiedottaminen.....	20
3.4	Palvelun laatu.....	21
3.5	Asiakas.....	22
3.6	Asiakastyytyväisyys ja palvelukokemus.....	23
3.7	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	25
4	VEROHALLINNON VERKKOPALVELUT HENKILÖASIAKKAILLE.....	26
4.1	Vero.fi.....	26
4.2	Vero24-asiakaspalvelu	27
4.3	Sosiaalinen media	28
4.4	Verokampus	30
4.5	Veroilmoitus Verkossa.....	31
4.6	Verokortti Verkossa	31
4.7	Tilinumeron ilmoituspalvelu.....	32
4.8	Muut verkkopalvelut.....	32
5	KVANTITATIIVISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	34
5.1	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat.....	35

5.2	Kyselyn rakenne, laatiminen ja toteutus	36
6	TUTKIMUSTULOKSET JA ANALYYSI.....	38
6.1	Yleistä tutkimuksesta	38
6.2	Vastaajien taustatiedot	38
6.3	Vastaajien kokemukset Verohallinnosta sosiaalisessa mediassa sekä Verokampus-palvelusta	40
6.4	Vastaajien kokemukset Verohallinnon asiakaspalvelumuodoista	45
6.5	Vastaajien kokemukset Verohallinnon verkkopalveluista.....	48
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	57
7.1	Tutkimuksen tarkoitus	57
7.2	Tutkimusongelmien vastaukset ja johtopäätökset	58
7.3	Yhteenveto tuloksista.....	61
8	LOPUKSI.....	61
8.1	Opinnäytetyön sekä tulosten validiteetti ja reliabiliteetti.....	61
8.2	Opinnäytetyön arviointi ja kiitokset.....	62
	LÄHTEET.....	65
	LIITTEET	
	LIITE 1: OPISKELIJA-ASIAKKAILLE LÄHETETTY SAATEKIRJE	
	LIITE 2: INTERNET-KYSELY	
	LIITE 3: KYSYMYKSEN 11 AVOIMET VASTAUKSET	
	LIITE 4: KYSYMYKSEN 24 AVOIMET VASTAUKSET	

1 JOHDANTO

”Elämässä varmaa on vain kuolema ja verotus.” Benjamin Franklinin vuonna 1789 kirjoittama toteamus on näihin päiviin asti säilynyt visusti kansakuntien kollektiivisessä muistissa. Olkoonkin, että Franklin viittasi siihen aikoinaan vain ohimennen USA:n perustuslakia käsitelleessä kirjeessään. (Juanto & Linnakangas 2016, 5.) Myös Suomessa verotusta on tunnettu jo ainakin 1200-luvun alkupuolelta lähtien. Verotus on ollut osa ihmisten elämää niin arjessa kuin juhlassa. Suomen virallisen valtiohistorian lisäksi myös Suomen kulttuurihistoria on saanut verotuksesta osansa. Harva tuskin muistaa enää verotuslakeja tai -menettelyjä 1970-luvulta, mutta samalta aikakaudelta varmasti jokainen on kuullut Irwin Goodmanin haistattamassa valtiollalle, joka ei Vexi Salmen sanoittaman laulun mukaan osannut ”muuta kuin verottaa”. Verotus-sanan ympärillä leijui tuohon aikaan pahanhajuista, mutta ei kuitenkaan aivan edellä mainitun laulun mukaista ilmaa.

Olemme tulleet pitkän matkan 1970-luvun teollisuuskeskeisestä Suomesta tämän päivän moderniin teknologia-Suomeen, jossa Verohallinto on palkittu useasti parhaana julkishallinnon toimijana niin teknologian kuin toiminnallisuuden osalta. Kansalaisten veromyönteisyys on jatkunut jo pidempään vahvana taantumasta huolimatta. Verohallinnon vuonna 2015 teettämän laajan asiakastutkimuksen mukaan 96 prosenttia suomalaisista ajattelee verojen keräämisen olevan tärkeää hyvinvointivaltion ylläpitämiseksi. Samassa tutkimuksessa 75 prosenttia vastaajista tunsu myös saavansa vastinetta maksamilleen veroille. (Verohallinnon www-sivut 2017.)

Miksi valitsin opinnäytetyön aiheeksi juuri verotuksen? Verotus on kiinnostanut minua jo pitkään. Osittain verotuksen vuoksi valitsin aikoinaan opiskelupaikaksi Satakunnan ammattikorkeakoulun liiketalouden yksikön. Tein opintoihin pakollisena osana kuuluvan harjoittelun kesällä 2015 silloisessa Keski-Suomen verotoimiston (nykyinen Itä-Suomen verotoimisto) Jyväskylän toimipisteessä. Tätä kautta kiinnostukseni verotukseen nousi entisestään ja vaikka opiskelinkin ammattikorkeakoulussa taloushallinnon suuntautumisvaihtoehdossa, erilaisten vaiheiden jälkeen päädyin lopulta tutkimaan verotusasiaa nimenomaan markkinoinnillisesta näkökulmasta.

1.1 Tutkimuksen lähtökohdat

Suomi on eräs internetin käytön mallivaltioista. Tilastokeskuksen vuosittaisen tutkimuksen mukaan 78 prosenttia kaikista 16-89 -vuotiaista suomalaisista käytti nettiä päivittäin vuonna 2015. Saman tutkimuksen mukaan 67 prosenttia kaikista 16-89 -vuotiaista oli hakenut tietoja viranomaisten tai julkisten palveluiden tarjoajien internetsivuilta, 57 prosenttia oli hakenut internetistä virallisen lomakkeen täyttääkseen sen ja 54 prosenttia oli lähettänyt täytetyn virallisen lomakkeen internetin kautta. Eri-tyisen aktiivista toiminta oli 25-34-vuotiailla, joista 87 prosenttia oli hakenut tietoja, 76 prosenttia oli hakenut lomakkeen ja 76 prosenttia lähettänyt täytetyn lomakkeen internetin kautta. Ikäjakauma internetin käytön kanssa korreloi myös viranomaispalvelujen käytössä. Eläkeläisistä hieman yli kolmannes oli hakenut tietoja internetsivuilta, neljäsosa oli hakenut virallisen lomakkeen ja alle neljäsosa oli lähettänyt täytetyn virallisen lomakkeen. (Tilastokeskuksen www-sivut 2017).

Sähköistyminen on ollut päivän sana palvelujen osalta jo lähes vuosikymmenen ajan. Viranomaiset ovat joutuneet reagoimaan toimintaansa ja saattamaan palvelunsa ajan tasalle. Sähköisten palveluiden käyttäjä-, ilmoitus- ja tietomäärät kasvavat vuosittain, kun käyttäjät toivovat nopeaa, vaivatonta ja ajasta riippumatonta käyttöä. Sähköisiä palveluita kehitetään koko ajan, joten lopullisesti valmiin ohjelman tekeminen on lähes mahdotonta.

Opinnäytetyöni toimeksiantajana on Verohallinto. Verohallinnon tavoitteena on, että mahdollisimman suuri osa asiakkaista kokee veroasioiden hoitamisen vaivattomaksi. Tutkimuksen myötä haluttiin saada selville opiskelija-asiakkaiden tietoisuutta ja tyytyväisyyttä Verohallinnon verkkopalveluihin.

Opinnäytetyölle on tarvetta, sillä Verohallinto on uudistamassa radikaalisti verkkopalvelujaan. Verohallinnossa käynnissä olevan Valmis-hankkeen aikana korvataan suurin osa nykyisistä sähköisistä asiointipalveluista OmaVero-palvelulla vuosina 2017-2019. Tällä hetkellä veronmaksaja-asiakkaiden sähköiset palvelut ovat erillisiä palveluita, joihin kirjaudutaan erikseen. Tulevaisuudessa asiakkaat löytävät kaikki vuorovaikutteiset palvelut keskitetysti OmaVerosta. Sen käyttäjiä tulevat olemaan sekä henkilöasiakkaat että ne yritys- ja yhteisöasiakkaat, joilla ei ole mahdollisuutta

lähettää tietoja suoraan taloushallintojärjestelmästä. (Verohallinnon www-sivut 2017.) Kaikki pohjautuu siihen, että Verohallinto on strategiassaan määrittänyt arvoikseen luottamuksen, yhteistyön sekä uudistumisen (Verohallinnon www-sivut 2017).

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää opiskelija-asiakkaiden tietoisuutta Verohallinnon verkkopalveluista ja tyytyväisyyttä niihin. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää myös, miksi opiskelija-asiakkaat käyttävät muita palvelumuotoja kuin verkkopalveluja ja sitä, miten heidät saadaan sidottua käyttämään aktiivisesti verkkopalveluja.

Miksi opinnäytetyö on rajattu koskemaan verkkopalveluja ja opiskelija-asiakkaita? Asiakaspalvelu on yhä enenevässä määrin siirtymässä perinteisistä asiakaspalveluväylistä verkon ja erilaisten järjestelmien kautta toimivaksi kokonaisuudeksi. Jo julkishallinnon sisällä esimerkiksi Kansaneläkelaitos on yhä enenevässä määrin siirtymässä käyttämään sähköisiä asiointiväyliä, joiden avulla voi hoitaa kaikki kyseiselle organisaatiolle kuuluvat asiat, sisältäen myös tarvittavien selvitysten ja liitteiden lähettämisen. Myös Verohallinto on jo pitkälti sähköistynyt niin, että varsinaiselle käynti- tai puhelinasioinnille on tarvetta vain tietyissä, aivan erityislaatuissa asioissa.

Opiskelija-asiakkaat ovat tottuneet käyttämään verkkopalveluja monipuolisesti arjessaan. Koska opiskelija-asiakkaat ovat tottuneet käyttämään lukemattomia erilaisia järjestelmiä, ohjelmistoja sekä kokonaisuuksia, he osaavat muodostaa mielipiteen siitä, minkälainen on hyvä ja pätevä verkkopalvelu ja mitä he odottavat verkkopalvelulta. Tutkimuksessa saadaan selville, miten opiskelija-asiakkaat tuntevat Verohallinnon eri verkkopalveluja, ja onko jollekin tietylle verkkopalvelun osalle tarvetta suorittaa opiskelijoille suunnattua markkinointia.

1.3 Verohallinto

Verohallinto on Valtionvarainministeriön alainen viranomainen, jonka alaisuudessa työskentelee (31.12.2015) noin 5 100 henkilöä (Verohallinnon tilinpäätös 2015 2016, 18). Verohallinto kerää yhteiskunnalle suurimman osan Suomen veroista ja veronluonteisista maksuista. Se tilittää keräämänsä verot yhteiskunnan palveluja ylläpitäville toimijoille, eli valtiolle, kunnille, Kansaneläkelaitokselle, evankelisluterilaisille - sekä ortodoksisille seurakunnille ja Ahvenanmaan metsänhoitoyhdistykselle.

Vaikka verotus onkin ollut suomalaisille tuttu asia ainakin 1200-luvulta lähtien, Verohallinnon historia keskitettynä valtion toimijana käynnistyi vasta 1970-luvulla. Vuonna 1970 perustettiin Verohallitus, ja vasta vuosikymmenen lopulla varsinainen veronkanto keskitettiin Verohallinnon tehtäväksi. Tätä ennen erilaisten verojen kanto oli hajallaan parhaimmillaan kolmen ministeriön alaisuudessa. (Verohallinto 2009, 7.)

Verohallinto muodostuu kymmenestä eri yksiköstä, joista keskeisimmät ovat Henkilöverotus-, Yritysverotus- ja Veronkantoyksiköt. Kaikki kolme yksikköä vastaa verotustehtävien hoidosta. Kullakin niistä on Helsingissä sijaitseva ohjaus- ja kehittämissyksikkö, joka vastaa muun muassa toiminnan suunnittelusta, tietojärjestelmistä sekä erilaisista hankkeista. (Verohallinnon www-sivut 2017.)

Henkilöverotusyksikkö vastaa henkilöasiakkaiden sekä liikkeen- ja ammatinharjoittajien verotuksesta. Yksikön tehtävänä on huolehtia asiakkaidensa tuloverotuksesta ja ennakkoperinnästä, verotuksen yhteydessä tapahtuvasta verovalvonnasta, asiakastiedoista, sekä perintö-, lahja-, varainsiirto- ja kiinteistöverotuksesta. Yritysverotusyksikön tehtävänä on toimia osakeyhtiöiden ja muiden yhteisöasiakkaiden parissa. Sen tehtävänä on huolehtia näiden toimijoiden palvelusta ja ohjauksesta, asiakastiedoista, verotuksesta sekä verotuksen yhteydessä tapahtuvasta verovalvonnasta. Yritysverotusyksikkö vastaa lisäksi kaikkien erilaisten yritysmuotojen verotarkastuksista. Veronkantoyksikkö vastaa verojen maksamiseen, perintään ja tilittämiseen sekä verotilimenettelyyn liittyvistä tehtävistä. Veronkantoyksiköt vastaavat maksusuoritusten vastaanotosta ja palautuksista, verotilimenettelyyn liittyvistä tehtävistä sekä maksu- ja -järjestelyistä. Ne huolehtivat myös verojen ilmoittamisen ja mak-

samisen valvonnasta, maksuihin ja palautuksiin liittyvästä asiakaspalvelusta sekä verovarojen kirjanpidosta ja tilittämisestä veronsaajille. (Verohallinnon www-sivut 2017.)

1.4 Teoreettinen viitekehys

Teoreettinen viitekehys muodostuu opinnäytetyön keskeisimpien käsitteiden pohjalta ja sillä kuvataan opinnäytetyön tiedon perustaa. Tutkimuksen kannalta keskeiset teoreettiset käsitteet ovat palvelu, verkkopalvelu, sosiaalinen media, asiakastytyvyisyys, palvelun laatu, palvelukokemus ja tunnettavuus (kuvio 1).



Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys

1.5 Opinnäytetyön rakenne

Tämä opinnäytetyö koostuu kahdeksasta kronologisesti etenevästä luvusta. Ensimmäisessä luvussa on johdanto opinnäytetyöhön, aiheeseen ja siinä määritellään opinnäytetyön tavoitteet, rajaus, teoreettinen viitekehys sekä esitellään opinnäytetyön toimeksiantaja.

Toisessa luvussa käsitellään samasta aiheesta aiemmin tehtyjä tutkimuksia. Samaa aihepiiriä on aiemmin käsitellyt neljä opinnäytetyötä, josta vanhin on vuodelta 2008 ja toistaiseksi tuorein on vuodelta 2012. Luvussa käsitellään tiivistetysti kunkin opinnäytetyön tavoitteet ja johtopäätökset.

Kolmannessa luvussa käsitellään palvelua ja asiakastyytyvää palvelua. Mitä on palvelu ja asiakastyytyväisyys? Miten se ilmenee ja miten sitä mitataan? Entä miten teoria käsittelee verkkopalvelua, palvelun laatua ja asiakasta? Kaikkiin näihin kysymyksiin löytyy vastaus kolmannesta luvusta, joka käsittelee myös palvelukokemusta.

Neljännessä luvussa esitellään tutkimuksen osalta tärkeät Verohallinnon verkkopalvelut. Lisäksi luvussa esitellään myös sellaisia verkkopalveluja, joita Verohallinto tarjoaa, mutta jotka eivät tämän tutkimusotannon kannalta ole relevantteja tutkimuskohteita.

Viidennessä luvussa käydään läpi kvantitatiivisen tutkimuksen toteutusta, kyselyyn liittyviä asioita, rakennetta ja laatimista. Viidennessä luvussa käsitellään tarkasti myös tutkimusongelmaa ja pyrkimystä saada vastauksia tutkimusongelmiin. Kuu- dennessä luvussa tarkasteltavana ovat tutkimustulokset ja analyysi saaduista tuloksista. Taulukoiden, kaavioiden, kuvien ja tekstin muodostamassa kokonaisuudessa saadaan selville kaikki tarvittavat tutkimustulokset.

Seitsemännessä luvussa tehdään tulosten pohjalta johtopäätöksiä ja selvitetään, mitä vastauksia määritettyihin tutkimusongelmiin saatiin. Kahdeksannessa luvussa opinnäytetyötä arvioidaan ja lopuksi käydään läpi opinnäytetyön tekijän mietteitä, ajatuksia ja kiitoksia.

2 SAMASTA AIHEPIIRISTÄ AIEMMIN TEHDYT TUTKIMUKSET

Koska Verohallinnon verkkopalvelut ovat verrattain vielä uusi, alle kymmenen vuotta vanha ilmiö, aiheesta tehdyt tutkimukset ovat myös tuoreita. Teknologista kehitys-

tä seuranneen järjestelmien kehittymisen vuoksi osa tutkimuksista on jo auttamattomasti vanhentunutta, mutta ne ovat silti hyvä vertailupohja, kun ajatellaan asiakkaiden mielipiteiden kehitystä tämän ajanjakson aikana.

2.1 Verohallinnon sähköiset asiointipalvelut (HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu 2008)

Ensimmäinen aiheesta valmistunut opinnäytetyö oli Hanna Hämäläisen vuonna 2008 valmistunut ”Verohallinnon sähköiset asiointipalvelut”. Hämäläisen tavoitteena oli kartoittaa Uudenmaan verotoimiston toimialueen tilitoimistojen mielipiteitä Verohallinnon sähköisistä asiointipalveluista sekä saada ideoita siitä, miten palvelua voitaisiin kehittää (Hämäläinen 2008, 2).

Hämäläisen tutkimuksen johtopäätöksenä oli, että palvelut vastaavat asiakkaiden tarpeita melko hyvin. Verkkopalvelut olivat tervetulleita ja niille löytyy kysyntää. Vastaajien mielestä muutamia palveluja oli erityisen vaikea käyttää ja parempaa ohjeistusta toivottiin. Käytettävyys oli ruuhkapäivinä vastaajien mielestä erittäin heikkoa, mutta vastaavasti tukipalvelu ongelmatilanteissa koettiin kohtuulliseksi. Käyttäjävälisyys ja ohjeistuksen sekä neuvonnan lisääminen olivat Hämäläisen tutkimuksessa suurimpia kehityskohteita. (Hämäläinen 2008, 51-54.)

Painopiste Hämäläisen tutkimuksessa oli siis enemmän yritysasiakkaiden tarpeissa, joten tutkimusotanta ei täsmää oman opinnäytetyöni kanssa. Yritysasiakkaidenkin mielipiteellä on kuitenkin Verohallinnon verkkopalvelujen kehittämisen kannalta tärkeä vaikutus.

2.2 Verohallinnon sähköisten henkilöasiakaspalveluiden käyttö ja tunnettavuus (Lahden ammattikorkeakoulu 2009)

Tia Jurvan vuonna 2009 valmistunut ”Verohallinnon sähköisten henkilöasiakaspalveluiden käyttö ja tunnettavuus” kohdistui jo suoraan sähköisen henkilöasiakaspalvelun kehittämiseen, joten aihepiiri ja otanta ovat jo hyvin lähellä omaa opinnäytetyötäni.

Jurvan tavoitteena oli selvittää Verohallinnon tarjoamien sähköisten asiointipalvelujen käyttöä, tunnettavuutta sekä mielipiteitä palveluja kohtaan (Jurva 2009, 2).

Jurvan tutkimuksen johtopäätöksenä oli, että Verohallinnon vuonna 2008 määrittämät tavoitteet sähköisten asiointipalveluiden käytössä ovat ylittyneet huomattavasti. Vaikka sähköiset palvelut olivat melko uusia tutkimuksen aikaan, monet olivat ehtineet kokeilla tai käyttää asiointipalveluja. Suurin käytön este oli ennakkoasenteet palveluja kohtaan ja tiedon puute. (Jurva 2009, 41-42)

Vaikka tutkimus onkin tehty lähes vuosikymmen sitten, sen teoria ja tutkimuksen tulos ovat edelleen hyödyllisiä. Jurvan tutkimuksen johtopäätöstä voidaan lähes suoraan verrata oman tutkimukseni johtopäätökseen.

2.3 Nuorten käsitykset Verohallinnon sähköisistä asiointipalveluista (Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulu 2010)

Katja Saukonojan vuonna 2010 valmistunut ”Nuorten käsitykset Verohallinnon sähköisistä asiointipalveluista” on lähimpänä omaa opinnäytetyötäni niin aihepiirinsä kuin myös tutkimusotannan osalta. Saukonojan tavoitteena oli selvittää Verohallinnon henkilöasiakkaiden sähköisten asiointipalveluiden tunnettavuutta, käyttöä ja käytön esteitä nuorten keskuudessa (Saukonoja 2010, 2).

Tulosten perusteella nuoret olivat tietoisia ja käyttivät yleisesti ottaen sähköisiä asiointipalveluja. Osa niistä nuorista, jotka eivät käyttäneet sähköisiä asiointipalveluja, perustelivat käyttämättömyyttä ennakkokäsitysten ja palvelun sekä käsitteistön vaikeaselkoisuuden vuoksi. Toiveissa oli, että palveluja tuotaisiin esille esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. (Saukonoja 2010, 64-65.) Myös Saukonojan tutkimusta ja sen johtopäätöksiä voidaan verrata oman tutkimukseni johtopäätöksiin ja nähdä mahdollinen ajan ja teknologiakäyttämisen ero.

2.4 VIV-palvelun tunnettuus nuorten aikuisten keskuudessa (Laurea-ammattikorkeakoulu 2012)

Tuorein opinnäytetyö asiayhteyden osalta on Sini-Merita Sandbergin vuonna 2012 valmistunut ”VIV-palvelun tunnettuus nuorten aikuisten keskuudessa”. Sandbergin tavoitteena oli selvittää VIV-palvelun (Veroilmoitus Verkossa) käytön laajuutta ja tunnettuutta nuorten aikuisten keskuudessa ja syitä palvelun käyttöön tai käyttämättä jättämiseen (Sandberg 2012, 6).

Tulosten perusteella nuorten tietoisuus palvelusta ei ollut kovin vahvaa, Sandbergin tutkimuksen mukaan reilu puolet vastaajista tunsivat palvelun ja neljäsosa oli käyttänyt palvelua. Merkittävänä syynä Sandberg esittää nuorten vähäisen kokemuksen veroilmoitusten täytöstä. Vastaajien mielestä tärkeintä olisi panostaa enemmän palvelun helppokäyttöisyyteen ja verkkopalvelun käytön neuvontaan. (Sandberg 2012, 34-36.) Vaikka tämän tutkimuksen valmistumisesta on aikaa kohta jo viisi vuotta, se on hyvä lähtökohta omalle opinnäytetyölleni.

3 PALVELU JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Suomi on palveluyhteiskunta. Tilastokeskuksen tilastojen mukaan yli kolme neljäsosaa Suomen elinkeinorakenteesta nojaa palvelutalouteen ja palveluun hyvin läheisessä suhteessa olevaan talouteen (Tilastokeskuksen www-sivut 2007).

Meistä jokainen käyttää lukuisia palveluja päivittäin, osin täysin huomaamatta tai itsestäänselvyytenä arkipäiväiselle elämällemme. Kuljemme joukkoliikennevälineissä, käymme ruokakaupassa, käytämme kirjastoa, vierailemme ravintolassa sekä yökerhossa – tai käytämme yhteiskunnan meille tarjoamia koulutuspalveluja. Keskusteluissamme vilisee palvelua ja asiakastyytyväisyyttä – saatamme kehua tai moittia jossain saamaamme palvelua tai saamme lukea niistä joko lehtien sivuilla tai internetissä. Siirtyminen vuosisadan alun tuotantokeskeisestä yhteiskunnasta palveluyhteiskuntaan on nostanut tietoisuutta ja vaatimuksia hyvästä palvelusta. Verohallinnon tarjoamat tuotteet ovat pääasiassa palveluita tai palvelun kautta saatavia tuotteita.

Palvelu ja asiakastyytyväisyys ovat markkinoinnin kilpailukeinoja. Vaikka ei-kaupallisella, julkisella organisaatiolla, mitä Verohallinto on, ei ole kaupallista kilpailijaa, on palvelulla ja asiakastyytyväisyydellä merkittävä vaikutus Verohallinnon toimintaan sekä veromyönteisyyteen. Mainitsin aikaisemmin opinnäytetyössäni Verohallinnon arvot, joista yksi on yhteistyö. Yhteistyön toimimiseksi myös palvelujen on oltava toimivia.

3.1 Palvelun käsite ja peruspiirteet

Määritettäessä käsitettä ”palvelu” sen merkitys muuttuu sen mukaan, mistä asiaa katsoo. Palvelulla on erilainen merkitys, jos katsomme asiaa tavallisen kuluttajan silmin verrattuna esimerkiksi markkinoinnin ammattilaiseen.

Asiakkaan näkökulmasta palvelua on kaikki toiminta ja reaktio, josta hän kokee maksavansa. Markkinoinnin ammattilainen tarkastelee palvelua siten, että palvelu on vuorovaikutus palvelun tarjoajan ja asiakkaan välillä, siis kaikki sellainen toiminta tai reaktiot, jotka asiakas kokee tämän vuorovaikutuksen aikana. (Ylikoski 1999, 20.). Asiakkaan näkökulma on tässä tapauksessa sikäli ongelmallinen, että Verohallinto on julkisin varoin toimiva organisaatio, jonka toiminta rahoitetaan osana asiakkaan maksamista veroista eli hänen verokannostaan.

Palvelua voidaan tarjota yhdessä tai siihen jollain tavalla kytköksissä olevan tuotteen kanssa. Otetaan esimerkiksi verotoimistossa vieraileva asiakas, joka tulee hakemaan haluamaansa tyhjää verolomaketta. Palvelutilanteen kautta hän saa haluamansa verolomakkeen käteensä. Verolomake on näkyvä, aineellinen osa. Itse palveluprosessi, eli asiakkaan verovirkailijalta saama henkilökohtainen palvelu on aineeton, näkymätön. Näiden kahden on saavutettava tasapaino, jotta palvelun kokonaisuus voi toimia. (Heikkonen, Heinämaa & Jokinen 2000, 224.)

Palvelulla ja siihen mahdollisesti kytköksissä olevalla tuotteella on muitakin eroavaisuuksia (taulukko 1). Fyysisen tuotteen tuotanto ja jakelu ovat erillään kulutuksesta, siinä missä palvelussa tuotanto, jakelu ja kulutus ovat samanaikaisia prosesseja. Asiakkaan tyhjä verolomake on tuotettu asiantuntijoiden kanssa ja annettu jakeluun pal-

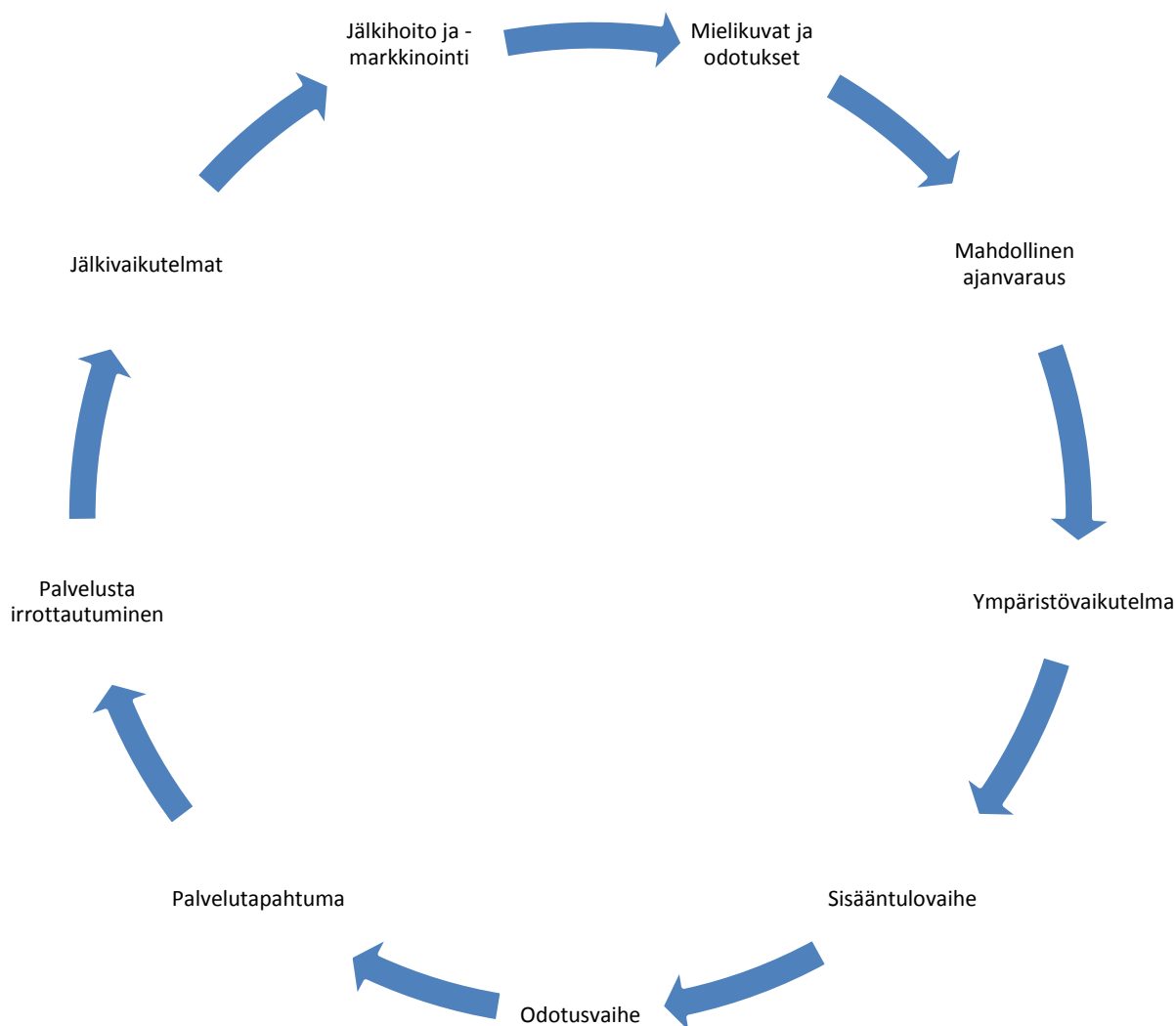
jon valmistumisen jälkeen. Asiakas ”kuluttaa” tuotetta esimerkiksi tulostaessa ja täyttäessä verolomakkeen. Vastaavasti palvelun aikana asiakkaan palvelun tuotanto, jakelu ja kulutus tapahtuvat samalla kertaa. Asiakkaan ongelmaan haetaan ratkaisu välittömästi, tarjotaan vastaus ongelmaan ja asiakas ottaa vastaan välittömästi annetun vastauksen. Fyysinen tuote on myös homogeeninen; se on pitkälti standardoitu tietynlaiseksi, jolloin sen laadun valvonta on helppoa. Vastaavasti jokainen palvelutapahtuma on heterogeeninen, uniikki, vaikka menetelmät palvelun takana olisivatkin yhtäläisiä. Laadun valvonta on tämän vuoksi erittäin vaikeaa. (Ylikoski 1999, 21-26.)

Taulukko 1: Fyysisen tuotteen ja palvelun ominaisuudet ja keskinäiset eroavaisuudet (Ylikoski 1999, 21-26).

<u>Fyysinen tuote (esim. verolomake)</u>	<u>Palvelu (esim. asiakaspalvelu)</u>
Konkreettinen <ul style="list-style-type: none"> - voidaan varastoida - voidaan patentoida - voidaan esitellä - omistajuus siirtyy - palautusmahdollisuus 	Aineeton <ul style="list-style-type: none"> - ei varastointimahdollisuutta - ei patentointimahdollisuutta - ei voida esitellä sellaisenaan - omistajuus ei siirry - ei palautusmahdollisuutta
Tuotanto ja jakelu erillään kulutuksesta <ul style="list-style-type: none"> - asiakas ei osallistu tuottamiseen 	Tuotanto, jakelu ja kulutus ovat samanaikaisia prosesseja <ul style="list-style-type: none"> - asiakas osallistuu tuottamiseen
Homogeeninen <ul style="list-style-type: none"> - standardoitu - laadun valvonta helppoa 	Heterogeeninen <ul style="list-style-type: none"> - ei standardoitu - laadun valvonta vaikeaa

Palvelu itsessään on laaja prosessi, joka voidaan jakaa ympyrän muotoiseksi, toistuvaksi sykliseksi (kuvio 2). Pidetään esimerkkinä asiakasta, joka tulee Verohallinnon toimipisteeseen asioimaan. Syklin alkupäässä on asiakkaan mielikuvat ja odotukset. Asiakkaalle on muodostunut mielikuva Verohallinnosta ja mahdolliset edelliset käyntikerrat ovat muodostaneet tietynlaisen odotuksen palvelusta. Asiakas saapuu aamupäivällä Verohallinnon toimipisteeseen. Saavuttuaan paikalle hän luo vaikutelman ympäristöstä, siitä missä Verohallinnon toimipiste sijaitsee ja miten se näkyy ympäristössä. Asiakas saapuu sisälle toimipisteeseen ja huomaa asiakaspalvelutilojen tyhjyyden, jonotuslaitteen sekä odotuspaikat. Koska tällä kertaa jonoa ei ole, asiak-

kaan ei tarvitse odottaa vuoroaan kuin pienen hetken, minkä jälkeen hän pääsee suoraan virkailijan luo. Palvelutapahtuman aikana asiakas haluaa käsitellä kotitalousvähennykseen oikeuttavan laskun, jonka hän haluaa ottaa huomioon verotuksessaan. Asiakkaan ja virkailijan vuorovaikutuksesta syntyy lopputulos, asiakkaan asia laitetään vireille ja kirjataan verokortille tarpeellisten tarkastuksien jälkeen. Asiakas kiittää saamastaan palvelusta ja lähtee pois toimipisteestä, samalla ulkona paistaa aurinko täydellä voimallaan. Asiakkaan jälkivaikutelma on tyytyväinen. Kotimatallaan asiakas tarkastelee saamaansa verokorttia ja käsittelee tapahtumaa vielä jälkihoidollisesti ja muodostaa uuden täydentävän mielikuvan ja odotuksen palvelusta seuraavaa palvelukertaa varten. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2002, 19-21.)



Kuvio 2. Palveluprosessin osat (Korkeamäki ym. 2002, 18).

Verohallinto tarjoaa palvelua kolmella eri tavalla: käynti-, puhelin- ja verkkoasiointina. Käyntiasiointia tarjotaan asiakaspalvelupisteissä ympäri Suomen aina Tammissaaresta Ivaloon. Puhelinasiakaspalvelua on tarjolla valtakunnallisissa palvelunumeroissa ja verkkoasiakkailta on käytössään palvelut ympäri vuorokauden.

3.2 Verkkopalvelu

Verkkopalvelulla tarkoitetaan internetin kautta, www-selainta käyttäen saavutettavaa palvelua tai palveluiden kokonaisuutta. Asiakaskeskeisesti ajateltuna verkkopalvelu on kokonaisuus, joka soveltuu käyttäjän tai asiakasryhmän jonkin tehtävän toteuttamiseen. Asiakas käyttää palvelua haluamansa päämäärän saavuttamiseen. (Parkkinen 2002, 18.)

Internetissä verkkopalvelut voidaan jakaa karkeasti kahteen ryhmään: sovelluksiin ja viestintään. Sovellustuotteiden käyttötilanne tähtää jonkin tietyn tehtävän suorittamiseen. Verohallinnolla tällainen on esimerkiksi Veroilmoitus verkossa tai Verokortti Verkossa -palvelu. Viestintätuotteiden käyttötilanne tähtää viestintään organisaatiolta asiakkaille ja kuluttajille. Verohallinnon vero.fi-sivusto on tästä hyvä esimerkki. Useat verkkopalvelut sisältävät kumpaakin ominaisuutta yhtäaikaaisesti jopa samalla selaimen ikkunalla. Tällaisia ovat esimerkiksi Vero24 -palvelun tuotteet kokonaisuudessaan. (Parkkinen 2002, 19.)

3.2.1 Verkkopalvelut julkisella sektorilla

Siinä missä käynti- ja puhelinasiakkaiden mahdollisuus asiointiin rajoittuu viraston aukioloon, ovat verkkopalvelut avoinna lähes poikkeuksetta ympäri vuorokauden vuoden jokaisena päivänä. Verkkopalvelujen riippumattomuus virastoajoista on suuri etu käyttäjälle suhteessa muihin palvelumuotoihin. Verkkopalveluilla pyritään vähentämään virastojen ja toimistojen kuormittavuutta erityisesti ruuhka-aikoina. Verohallinnon suurimmat ruuhka-ajat ovat vuodenvaihde, jolloin uudet verokortit saapuvat, loppukevät, jolloin suurin osa veroilmoitusten palautusajoista umpeutuu sekä loka-marraskuun vaihde, jolloin edellisen vuoden verotus päättyy. (Ylen www-sivut 2017.)

Verkkopalveluista puhutaan yleisesti myös sähköisenä palveluna. Sähköisten palveluiden ja asioinnin tietoturvallisuuden yleisohje (2001, 5) määrittelee sähköisen palvelun seuraavasti: ”Sähköisiä palveluita ovat mm. asiakasneuvonta, tiedotuspalvelut, sekä viranomaisen ja asiakkaan välinen kommunikointi silloin, kun palvelun käyttö tapahtuu sähköisellä tiedonsiirtomenetelmällä.”

Laki sähköisestä asioinnista viranomaistoiminnasta (13/2013) on määrittänyt lähtökohdat, joiden perusteella viranomaisen on järjestettävä sähköistä asiointia. Lain mukaan ”viranomaisen, jolla on tarvittavat tekniset, taloudelliset ja muut valmiudet, on niiden rajoissa tarjottava kaikille mahdollisuus lähettää ilmoittamaansa sähköiseen osoitteeseen tai määriteltyyn laitteeseen viesti asian vireille saattamiseksi tai käsittelemiseksi. Tällöin on lisäksi kaikille tarjottava mahdollisuus lähettää sähköisesti viranomaiselle sille toimitettavaksi säädettyjä tai määrättyjä ilmoituksia, sen pyytämiä selvityksiä tai muita vastaavia asiakirjoja taikka muita viestejä.”

3.2.2 Sosiaalinen media

Nykyaikainen viestintäteknologia on tämän vuosituhannen aikana mullistanut käsityksemme kommunikaatiosta. Nykyisin suurella osalla suomalaisista on taskussaan olevalla älypuhelimella pääsy kaikkeen maailmassa saatavilla olevaan tietoon sekä erittäin tehokas monikanavainen media - sosiaalinen media. (Sauri 2015, 9.)

Sosiaalinen media on “tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita”. Sosiaalinen media tarjoaa huomattavan laajan valikoiman erilaisia palveluja, joissa voidaan esimerkiksi viettää aikaa, jakaa tietoa ja mielipiteitä, tehdä yhteistyötä, keskustella sekä verkostoitua. Sosiaalisen median palveluja jaotellaan niiden käyttötarkoituksen perusteella esimerkiksi verkkoyhteisöpalveluihin (esimerkiksi Facebook), sisällönjakopalveluihin (esim. YouTube), keskustelupalstoihin (esim. Suomi24) ja kollektiiviseen sisällöntuotantoon (esim. Wikipedia). (Sanastokeskus TSK 2010, 14.)

Julkinen hallinto voi sosiaalisella medially saavuttaa lukuisia mahdollisuuksia ja hyötyjä (kuvio 3). Tuija Aalto määrittä oikeusministeriölle vuonna 2010 tehdyssä katsauksessaan ”Sosiaalisen median mahdollisuudet hallinnolle” hyödyiksi esimerkiksi viestinnän laajentamisen osalta: ”Viranomaiset voivat hyödyntää sosiaalista mediaa muiden muassa viestinnässä, tiedonjakamisessa, palveluiden tunnetuksi tekemisessä, palautteen saamisessa, osallisuuden edistämässä ja kansalaismielipiteiden luotaamisessa.” (Aalto 2010, 7.) Verohallinnon toimintaa sosiaalisessa mediassa käsitellään tarkemmin luvussa 4.3.



Kuvio 3. Hallinto sosiaalisessa mediassa – mahdollisuudet ja hyödyt (Aalto 2010, 7).

3.3 Palvelujen tiedottaminen

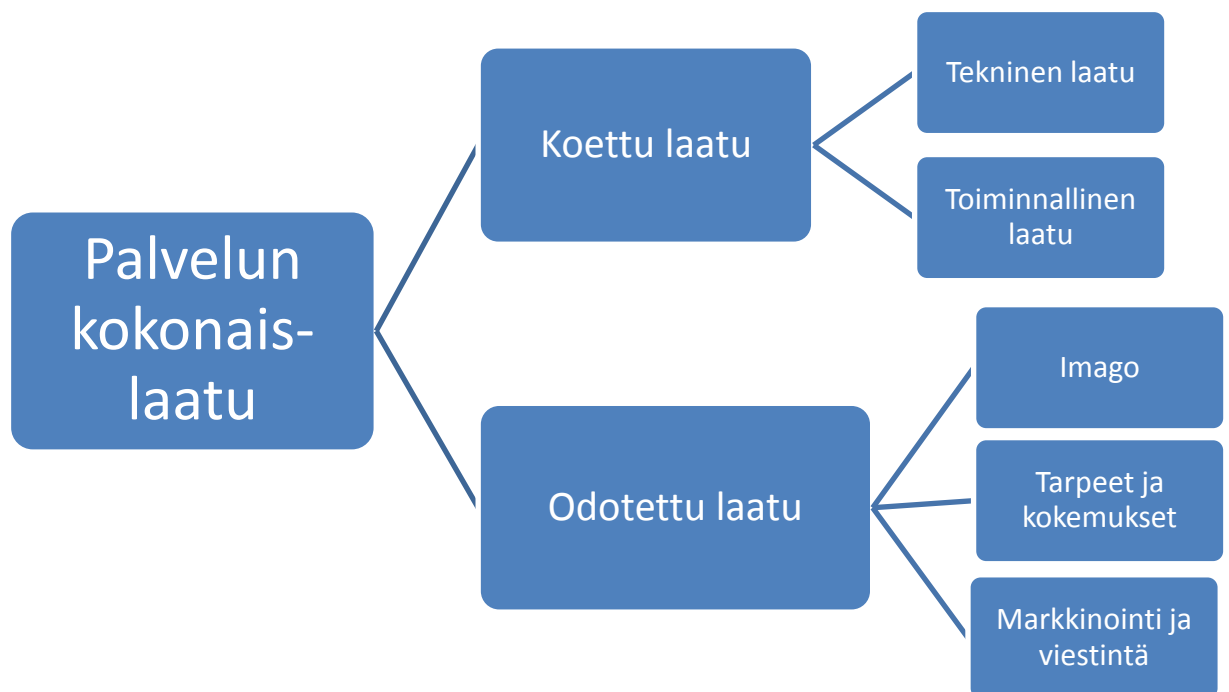
Tiedottamisella tarkoitetaan yrityksen tai organisaation tuotetta ja palveluja koskevaa tiedottamista, jonka kohderyhmänä ovat asiakkaat tai muut ostopäätökseen vaikuttavat tahot. Sen tavoitteena on lisätä tuotteen tai palvelun tunnettavuutta ja sen kautta kasvattaa myyntiä tai palvelun käyttöä. (Isohookana 2007, 176 -177.)

Tiedotustoiminta jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen tiedottamiseen. Ulkoinen tiedottaminen kohdistuu ulkoisiin sidosryhmiin, esimerkiksi yrityksen asiakkaisiin (Isohookana 2007, 221). Sisäisen tiedottamisen kohderyhmänä on oma henkilöstö ja sen tavoitteena on tukea markkinointia ja yritystä niin, että yrityksen henkilöstö saa riittävästi tietoa asioista, jotta se pystyy toimimaan työssään niiden mukaisesti. (Isohookana 2007, 222.)

3.4 Palvelun laatu

Sen lisäksi että palvelun määrittäminen on vaikeaa, on vaikeaa myös palvelun laadun käsitteen määrittäminen, sillä sen sisältö vaihtelee laajasti näkökulman mukaan. Laatua voidaan tarkastella henkilöistä itsestään, tuotteista, asiakkaiden arvoista, tuottamisprosesseista ja käyttäjistä käsin. Pidetään esimerkkinä Verohallinnon asiakaspalvelua. Asiakaspalvelija itsessään arvioi antamaansa palvelua monin sisäisin kriteerein. Nämä vaihtelevat persoonakohtaisesti ja asiakaspalvelijat voivat muuttaa niitä esimerkiksi oppimisen tai perusteiden muutoksen myötä. Tuotelähtöisessä lähestymistavassa tarkastellaan palvelun laadun ominaisuuksia. Erityishuomio on toimintaprosessien tehokkuudessa, esimerkiksi miten asiakas näkee asiakaspalvelutilanteessa oman verokorttinsa laskennan ja siihen vaikuttavat tekijät. Asiakkaiden arvojen perusteella suoritettava laatutarkastus on suhteellinen eli relativistinen tapa tarkasteluun. Asiakas tarkastelee laatua suhteessa toisiin vastaaviin palveluihin. Asiakas vertaa Verohallinnosta saamaansa palvelua esimerkiksi muihin julkisyhteisöjen tarjoamiin palveluihin. Tuottamisprosessilähtöinen laaduntarkastelu tarkastelee palveluprosessin kustannuksia ja virheitä ja sitä kautta tyytymättömien asiakkaiden määrää. Asiakaskeskeinen laatonäkökulma tarkoittaa laadun kokonaisvaltaista tarkastelua. Se voi perustua esimerkiksi koettuun palvelun laatuun. (Kuusela 1998, 120-121.) Tässä opinnäytetyössä pääpainona on asiakaskeskeinen laatonäkökulma, jossa palvelun laadulla tarkoitetaan sitä, miten hyvin palvelu vastaa asiakkaan odotuksia tai vaatimuksia, eli miten hyvin asiakkaat tarpeet ja toiveet tyydytetään (Ylikoski 1999, 117). Itse palvelun kokonaislaatu muodostuu asiakkaan odottamasta ja kokemasta laadusta (kuvio 4). Palvelun koettu laatu voidaan jakaa tekniseen ja toiminnalliseen laatuun. Tekninen laatu liittyy palveluympäristöön ja sen toimivuuteen. Koneet ja

laitteet, hyvin suunniteltu ja siisti toimintaympäristö sekä työntekijöiden tiedot, taidot, asiantuntemus ja osaaminen muodostavat teknisen laadun. Toiminnallisella laadulla tarkoitetaan palvelutapahtumia, kohtaamisia, ilmapiiriä sekä vuorovaikutusta henkilöstön ja muiden asiakkaiden välillä. Toiminnallinen laatu muodostuu työntekijöiden itsetunnosta, ammattitilpeydestä, asiakaspalvelutaidoista, käyttäytymisestä, innostuneisuudesta, aktiivisuudesta ja vuorovaikutuksesta sekä muista asiakkaista ja heidän toiminnastaan. Palvelun laatuun vaikuttaa myös asiakkaan odottama palvelun laatu. Asiakas on muodostanut odotuksensa laadusta yrityksen imagon, markkinoinnin ja viestinnän perusteella. Lisäksi asiakkaan omat tarpeet ja kokemukset yrityksen palvelusta ovat vaikuttaneet asiakkaan muodostamaan odotettuun laatuun. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2013, 47-49.)



Kuvio 4. Palvelun kokonaislaatu (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2013, 47-49).

3.5 Asiakas

Asiakas aiheuttaa ja luo toimintaa, jolloin palvelu on mahdollista. Asiakas on myös se, jolle palvelu luodaan ja jonka kanssa ollaan palvelun aikana tekemisissä. Kun määritetään asiakasta, voidaan samalla ajatella myös asiakkaan rooleja. Asiakkaan rooleja voivat olla asiakas, toimeksiantaja, kansalainen tai kuluttaja. Julkisella sektorilla asiakasroolien määrittäminen on hankalampaa, sillä asiakkaalla voi olla saman-

aikaisesti useampia rooleja. Asiakas voi olla samanaikaisesti sekä asiakas, kansalainen ja kuluttaja. Julkisella sektorilla – jota Verohallintokin edustaa - asiakas käsitteenä on uudempi ilmiö, sillä tuotteiden ja palvelun ostamista ei tapahdu samoin perustein, liiketaloudellisin syin ja samalla tavalla kuin yritystoiminnassa. (Selin & Selin 2013, 17.)

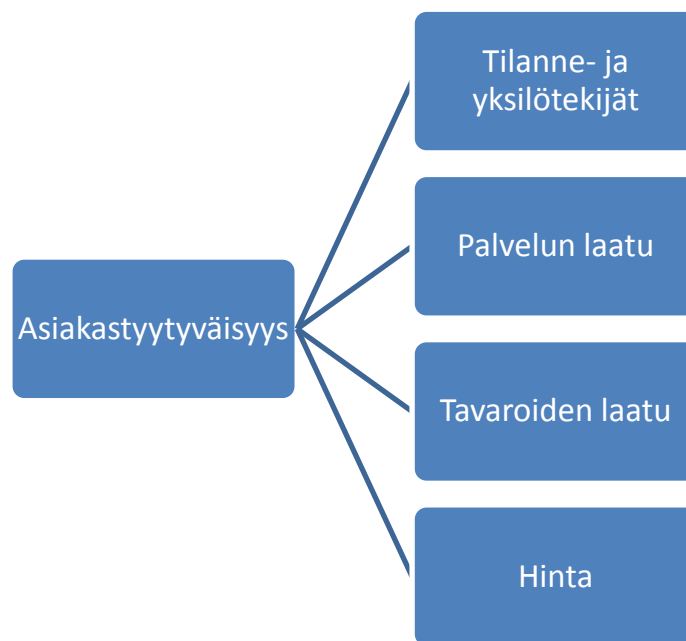
Asiakkaat voidaan jakaa ulkoisiin ja sisäisiin asiakkaisiin. Ulkoinen asiakas on yrityksen toiminnan tärkein kohde. Jossakin on aina asiakas, jota varten työtä tehdään. Palvelujen tavoitteena on juuri asiakkaan auttaminen. Asiakas tarvitsee joko materiaalista tai tiedollista apua ja tämän tarpeen toteutuessa hän nauttii palvelutyön tuloksesta. Sisäinen asiakas on organisaation sisällä oleva toinen henkilö. Kukaan organisaation sisällä oleva henkilö ei pysty hoitamaan tehtäviään yksin, vaan henkilöt tarvitsevat toinen toisensa työpanosta voidakseen hoitaa omat vaaditut tehtävät. Mitä paremmin sisäinen asiakkuus on mallillaan, sitä paremmin myös ulkoinen asiakas tulee palvelluksi. (Heikkonen ym. 2000, 222.)

Opinnäytetyössäni tutkitaan nimenomaan Verohallinnon ulkoisia asiakkaita. Verohallinnon ulkoiset asiakkaat voidaan jakaa kolmeen toisista erottuvaan pääryhmään: veronmaksajiin, veronsaajiin ja tietopalveluasiakkaisiin. Veronmaksaja-asiakkaita ovat kaikki henkilöt, yhteisöt sekä yritykset. Veronsaaja-asiakkaita ovat esimerkiksi valtio ja kunnat. Tietopalveluasiakkaita ovat esimerkiksi valtiovarainministeriö sekä Kansaneläkelaitos. (Verohallinnon www-sivut 2017.)

3.6 Asiakastyytyväisyys ja palvelukokemus

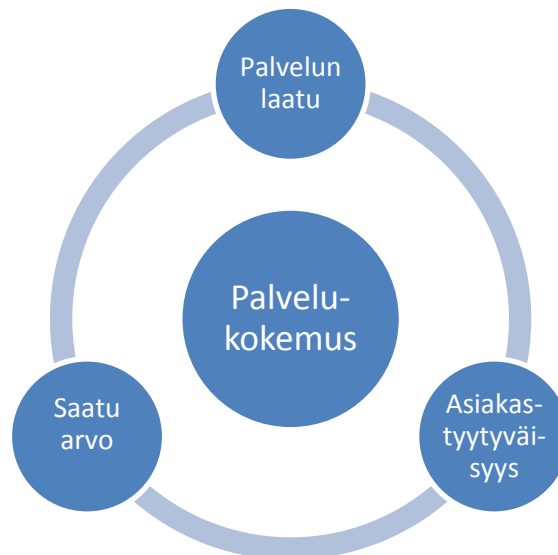
Käytettyään palvelua asiakas muodostaa mielipiteen palvelun laadusta, jonka jälkeen syntyy tyytyväisyys tai tyytymättömyys saatuun palveluun (Grönroos 2010, 120-121). Asiakkaan tyytyväisyys ei kuitenkaan koostu pelkästään palvelun laadusta, vaan asiakastyytyväisyys on isompi käsite, jossa asiakkaan saaman palvelun laatu on yksi osa kokonaisuutta (kuvio 5). Asiakastyytyväisyys muodostuu palvelun laadusta yhdessä tilanne- ja yksilötekijöiden, tavaroiden laadun ja mahdollisen hinnan kanssa. Ajatellaan jälleen Verohallinnon toimipisteessä asioivaa asiakasta. Asiakas haluaa saada sekä palvelua että mahdollisesti siihen kytkeytyvän maksullisen tuotteen, vaik-

kapa vanhan maksullisen asiakirjakopion. Asiakastyytyväisyys koostuu palvelun hyvästä laadusta, tavaroiden hyvästä laadusta sekä asiakkaan kokemasta hinnasta ja sen tuomasta arvosta. (Ylikoski 1999, 152-153.) Tilanetekijänä voi olla esimerkiksi asiakkaan kiire ja yksilötekijänä jokin asiakkaan yksilöllinen ominaisuus, esimerkiksi ikä, koulutus, elämäntyyli, -tilanne, persoonallisuus, asenne tai kulttuuri (Ylikoski 1999, 81-83). Palvelun tarjoaja voi vaikuttaa palvelun sekä tavaroiden laatuun ja niiden hintaan, mutta tilanne- ja yksilötekijät ovat sen vaikutusmahdollisuuksien ulkopuolella.



Kuvio 5. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Ylikoski 1999, 151-152).

Palvelukokemus on asiakastyytyväisyyttä ylempi käsite. Se muodostuu palvelun laadun ja asiakastyytyväisyyden lisäksi asiakkaan saamasta arvosta (kuvio 6). Asiakkaan saamalla arvolla tarkoitetaan sitä, paljonko asiakas kokee itse panostavansa palvelun saamiseen, verrattuna siitä saatuun hyötyyn. Palvelua valitessaan asiakas pohtii organisaation hänelle tuottamaa arvoa. Vertaillessaan hyötyjä ja siitä tulevia kustannuksia asiakkaalle syntyy mielikuva organisaation hänelle tuottamasta arvosta.



Kuvio 6. Asiakkaan palvelukokemuksen muodostuminen (Ylikoski 1999, 153-154).

3.7 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakaspalvelun onnistumista mitataan parhaiten asiakastyytyväisyystutkimuksilla. Tutkimuksessa saadaan tietoa koko palvelukokonaisuudesta, sillä tutkimuksen kohteina ovat muun muassa asiakkaiden kokema ensivaikutelma, palvelun odotusaika, palvelun asiantuntemus ja ystävällisyys, joustavuus sekä palveluympäristö konkreettisesti.

Asiakastyytyväisyystutkimuksilla on neljä päätavoitetta:

1. asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen
2. tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen
3. toimenpide-ehdotusten tuottaminen
4. asiakastyytyväisyyden kehittämisen seuranta.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla pyritään saamaan selville ne tekijät, jotka organisaation toiminnassa tuottavat asiakkaille tyytyväisyyttä. Tavoitteena on selvittää myös, miten organisaatio suoriutuu asiakastyytyväisyyden tuottamisessa. Asiakastyytyväisyyden mittaamisen jälkeen saatujen tulosten avulla voidaan selvittää, minkälaisia toimenpiteitä tyytyväisyyden kehittämiseen edellyttää ja mikä on toimenpiteiden suositeltava tärkeysjärjestys. Mittauksia ja tutkimuksia on lisäksi suoritetta-

va tietyin väliajoin, jotta voidaan nähdä, kuinka asiakastyytyväisyys kehittyy ja miten korjaavat toimenpiteet ovat vaikuttaneet. (Ylikoski 1999, 156.)

4 VEROHALLINNON VERKKOPALVELUT HENKILÖASIAKKAILLE

Verohallinto on tarjonnut erilaisia verkkopalveluja henkilöasiakkailleen jo 1990-luvun loppupuolelta lähtien. Nykyään palveluita on tarjolla jokaiseen tarpeeseen. Palvelut voidaan jakaa kahteen ryhmään: palveluihin, jotka vaativat tunnistautumisen ja palveluihin, joissa tunnistautumista ei vaadita. Tunnistautumista vaaditaan palveluissa, jotka käsittelevät henkilön salassa pidettäviä tietoja. Verohallinnon palveluista vero.fi-sivusto, Vero24-asiakaspalvelun kanavat, sosiaalinen media sekä Verokampus-palvelu eivät vaadi tunnistautumista. Vastaavasti erilaiset sähköisen asioinnin väylät, kuten Veroilmoitus Verkossa, Verokortti Verkossa ja tilinumeron ilmoituspalvelu vaativat asiakkaan tunnistautumisen.

Esittelen seuraavaksi Verohallinnon verkkopalveluja. Aluksi esittelen opinnäytetyön tutkimuksen kannalta tärkeimmät verkkopalvelut, sen jälkeen esittelen sellaisia verkkopalveluja, joita Verohallinto tarjoaa, mutta jotka eivät ole osana tutkimusta.

4.1 Vero.fi

Vero.fi-sivusto on Verohallinnon virallinen verkkosivusto. Se on samalla yksi Suomen arvostetuimmista verkkosivustoista. Vero.fi-sivustolle tehdään keskimäärin 46 000 vierailua päivittäin ja vuositasolla sivustolla käydään 17 miljoonaa kertaa. (Verohallinnon www-sivut 2016.)

Vero.fi on ensimmäinen ja vanhin Verohallinnon asiakaspalveluväylä verkossa. Sivusto avattiin asiakkaille kesäkuun alussa 1998 (Verohallinto 2009, 9). Alkuvuosina vero.fi-sivuston kautta asiakkaille tarjottiin niin ajankohtaista uutisointia, pienimuotoisia vero-ohjeita, veroprosenttilaskuria, tarpeellista tietoa maksuista ja palautuksista-

ta, tulostettavia lomakkeita sekä tietoa Verohallinnosta (kuva 1). Nykyään vero.fi on laajentunut kokonaisvaltaiseksi verotusta käsitteleväksi sivustoksi, jonka kautta asiakas voi hoitaa verotukseen liittyvät asiat kerralla kuntoon. Alusta alkaen vero.fi-sivusto on palvellut asiakkaita virallisilla kielillä suomeksi ja ruotsiksi sekä englanniksi. Nykyisin Verohallinto tarjoaa edellä mainittujen kielten lisäksi yksittäisiä ohjeita ja lomakkeita niin saameksi, viroksi, saksaksi, ranskaksi, puolaksi kuin venäjäksi. (Verohallinnon www-sivut 2016.)



VEROHALLINTO
SKATTEFÖRVALTNINGEN

Veroprocenttilaskuri

Laskenta veroprocentin arviointiin

Alla olevan lomakkeen avulla voidaan laskea miten tulot ja vähennykset vaikuttavat veroprocentin määrään. **Laskenta soveltuu yleisesti palkansaajille ja opiskelijoille, mutta jos henkilöllä on eläketuloja tai harvinaisempia tuloja, kuten yritystuloa tai tuloja ulkomailta, kannattaa ottaa yhteyttä suoraan verotoimistoon.**

Laskenta näyttää, mikä tulee veroprocentiksi lomakkeelle merkityillä tulo- ja vähennystiedoilla.

Laskennalla voidaan arvioida, kannattaako hakea muutosta verokortissa näkyvään ennakonpidätysprosenttiin silloin, kun tulot ovat oleellisesti muuttuneet esimerkiksi työstä pois jäännin tai työhön menon takia.

Veroprocentin alentamista haetaan verotoimistosta Muutoshakemuslomakkeella tai soittamalla verotoimistoon. Ennakonpidätyksen korottamista ei tarvitse hakea verotoimistolta. Palkansaaja voi pyytää työnantajaa tekemään ennakonpidätyksen verokortissa ilmoitettua suurempana. **Henkilökohtaisia verotustietoja ei voida toistaiseksi siirtää verotoimistoon Internetin välityksellä julkisen verkon puutteellisen tietosuojan takia.**

ETUSIVU
AJANKOHTAISTA
VERO-OHJEET
MAKSUT JA PALAUTUKSET
TIEDONSIIRTO JA LOMAKKEET
JULKAISUT JA TILASTOT
VEROHALLINTO
YHTEYSTIEDOT
TEKSTIHAKU
PALAUTE
LINKIT
PÅ SVENSKA
IN ENGLISH

Kuva 1. Veroprocenttilaskuri sekä Verohallinnon www-sivut vuonna 1999 (Verohallinnon www-sivut 1999).

4.2 Vero24-asiakaspalvelu

Vero24-asiakaspalvelu on Verohallinnon syksyllä 2015 lanseeraama kokonaisuus, joka nimensä mukaisesti on asiakkaiden käytettävissä 24 tuntia vuorokaudessa. Vero24 koostuu kolmesta palvelusta: Chat, Oma kysymys ja Vastauspankki.

Chat-palvelu lanseerattiin kesällä 2015 osaksi Veroilmoitus Verkossa -palvelua (Tivin www-sivut 2015). Veroilmoitus Verkossa -palvelun yleistyttyä ja asiakasmäärien kasvaessa kovaa vauhtia oli tarpeen luoda asiakkaalle nopea ja vaivaton tapa saavut-

taa yhteys virkailijaan oman kysymyksen osalta. Chat-palvelu on avoinna normaaleina arkipäivinä 9:00-16:15, mutta ruuhkaisina aikoina - esimerkiksi esitetyt veroilmoitusten viimeisten palautuspäivien lähellä - palvelu on auki iltamyöhään. Jo pilotointiajan (23 päivää huhti-toukokuussa 2015) virkailijat kävivät yli 20 000 chat-keskustelua asiakkaiden kanssa. Samalla se hillitsi ruuhkaa esimerkiksi puhelinpalvelussa.

Syksyllä 2015 julkaistiin Vero24-kokonaisuuden tukipilariksi Vastauspankki-palvelu, joka luotiin korvaamaan Verohallinnon useissa, sekä omassa että ulkopuolisissa palvelukanavissa tapahtuneen veroneuvonnan. Se korvasi vero.fi-sivuston yhteydenottolomakkeen, sähköisten palvelujen tukipyynnöt, usein esitetyt kysymykset sekä Suomi24-palstalla annetun veroneuvonnan. (Tivin www-sivut 2015.) Palvelun tavoitteena oli muuttaa verotusaiheinen keskustelu virkailijan ja asiakkaan kahdenkeskeisestä keskustelusta julkiseksi ja samalla tuoda veroneuvonta helposti asiakkaiden saataville.

4.3 Sosiaalinen media

Verohallinnon historia sosiaalisessa mediassa ei ole vielä kovin pitkä, sillä ensimmäiset sosiaalisen median kautta tarjotut palvelukanavat avattiin vuonna 2014. Kolmessa vuodessa Verohallinto on onnistunut lyömään itsensä läpi ja se on saavuttanut lukuisia kunniamainintoja yhtenä parhaista julkishallinnon toimijoista sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi Okimo Clinicin ja Meltwaterin teettämässä kyselyssä suomalaisille viestinnän ja markkinoinnin ammattilaisille helmikuussa 2016. (Meltwaterin www-sivut 2017.) Verohallinnolla on käytössään seitsemän sosiaalisen median palvelua, joissa se palvelee asiakkaitaan: Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Periscope, LinkedIn ja YouTube.

Verohallinnon Verona-blogissa (joka itse asiassa on myös yksi sosiaalisen median väylä) viestintäjohtaja Mikko Mattinen perusteli vuonna 2015 sosiaalisen median käyttöä Verohallinnossa seuraavasti: ”Emme avaa kanavia kanavien vuoksi, vaan koska haluamme tavoittaa erilaisia kohderyhmiä. Jos eläisimme vuotta 1995, voisimme luottaa sanomalehtien, radion ja television autuaaksi tekevään voimaan. Mutta

meneillään on vuosi 2015. Siksi olemme somessa. Jotta veronmaksajille on tarjolla tietoa verotuksesta ja parantuneista palveluistamme ja jotta keskustelu kanssamme olisi helpompaa.” (Mattinen 2015.)

Facebook on verkkoyhteisöpalvelu, joka tarjoaa sen käyttäjille mahdollisuuden yhteydenpitoon ja henkilökohtaisten tietojen jakamiseen muiden palveluun rekisteröityneiden käyttäjien kanssa (Sanastokeskus TSK 2010, 43). Verohallinto aloitti toimintansa Facebookissa 23.3.2015. Sivuilla tarjotaan uutisia verotuksesta, muistutuksia tärkeistä päivämääristä, verovinkkejä ja ohjausta. Lisäksi tarjolla on katsottavaa, sillä sivulle kootaan videoita esimerkiksi sähköisten palveluiden käytöstä. (Verohallinnon www-sivut 2017.) Facebookin kautta Verohallinto tavoittaa laajan yleisön, ja sivuilla on (11.4.2017) yli 9000 ”tykkääjää”.

Twitter on verkkopalvelu, jossa käyttäjä voi lähettää lyhyitä blogimerkintöjä, ”tviittejä”. Merkinnät tulevat näkyviin käyttäjän palvelussa olevaan profiiliin. Palvelua voi selata joko palvelun verkkosivustolla selaimella tai matkapuhelimella. (Sanastokeskus TSK 2010, 44.) Twitter on sosiaalisen median palveluista vanhin, jossa Verohallinto on ollut aktiivisesti mukana, vuodesta 2014 lähtien. Verohallinnon tilejä ovat @verouutiset, joka nimensä mukaisesti tarjoaa verotusuutisia ja tiedotteita asiakkaille, @VeroRekry, johon Verohallinto kokoaa vapaana olevia työpaikkojaan sekä @Palkka_fi, jonka kautta saa lisätietoa palkka.fi-palvelusta. Ensimmäisen ”tviitin” Verohallinto lähetti palveluun 2.5.2014. (Mattinen 2015.)

Instagram on maksuton kuvien ja videoiden jakamisovellus. Käyttäjät voivat ladata kuvia ja videoita palveluun ja jakaa niitä seuraajiansa tai valitsemansa ryhmän kanssa. Käyttäjät voivat myös katsoa kaveriensa Instagramissa jakamia julkaisuja, kommentoida niitä ja tykätä niistä. Instagramin omistaa Facebook. (Facebookin www-sivut 2017.) Instagramissa Verohallinto jakaa tietoa verotuksesta ja ajankohtaisista tapahtumista sekä kuvia liittyen verotukseen ja Verohallinnon työntekijöihin työssä ja vapaa-ajalla.

Snapchat on vuonna 2011 perustettu kuvaviestipalvelu, jonka avulla voi jakaa hetkiä ”snappeina” eli kuvina, viesteinä sekä lyhyinä videoina. Snapchat eroaa muista chat-palveluista siten, ettei lähetettyjä kuvia ja videoita voi katsoa kuin korkeintaan 10

sekuntia. (Jonna 2014.) Snapchatin käytön Verohallinto aloitti elokuussa 2015 koeluonteisesti ja jatkaa toimintaansa epäsäännöllisesti.

Periscope on ”Twitterin suoratoistopalvelu, jonka kautta käyttäjät voivat reaaliajassa jakaa videota muille käyttäjille. Periscope tallentaa automaattisesti jaetut videot kahdenkymmenen neljän tunnin ajaksi ja käyttäjä voi itse tallentaa videoita katsoakseen ne myöhemmin”. (Pulkinen 2015.) Verohallinto aloitti Periscopen käytön vuoden 2016 alussa pitämällä live-videolähetyksen arvonnisäveron verovajeraportista (Helsingin Sanomien www-sivut 2016).

YouTube ”on sisällönjakopalvelu, joka tarjoaa käyttäjälle mahdollisuuden julkaista videoita ja katsella muiden julkaisemia videoita” (Sanastokeskus TSK 2010, 44). Verohallinto tarjoaa YouTuben kautta videoita, jotka käsittelevät esimerkiksi ajankoh- taisia verotusasioita, haastatteluja, Verohallinnon toimintaa sekä historiaa. Verohal- linto on ollut YouTubessa lokakuusta 2013, ja sen ensimmäinen video palvelussa on julkaistu 16.10.2013, mikä tekee siitä Verohallinnon vanhimman sosiaalisen median palvelun. Alkuaikoina toiminta tosin oli hyvin epäsäännöllistä, ja se onkin aktivoitu- nut vasta kahden viimeisimmän toimintavuoden aikana.

LinkedIn on verkkoyhteisöpalvelu, joka on perustettu erityisesti työelämään liitty- väksi verkostoitumispalveluksi. Palvelua voidaan hyödyntää esimerkiksi oman työ- historian kuvaamisessa ja esittämisessä, työnhaussa ja asiantuntijatiedon vaihdossa. (Sanastokeskus TSK 2010, 26.). Verohallinto tarjoaa LinkedIn-sivuillaan ajankoh- taista tietoa työpaikoista sekä verotuksesta.

4.4 Verokampus

Verokampus on Verohallinnon uusi palvelu, joka avattiin tammikuussa 2017. ”Ve- rokampus on Verohallinnon perustama ja ylläpitämä vero-opetussivusto nuorille. Si- vusto on suunniteltu 15–25-vuotiaiden nuorten tarpeita silmällä pitäen. Sivustolla on oma osionsa myös opettajille, josta löytyvää materiaalia voi hyödyntää veroasioiden opetuksen tukena.” (Verokampuksen www-sivut 2017.)

4.5 Veroilmoitus Verkossa

Nykyisen (2017) verotuskäytännön mukaisesti verotus toimitetaan loppuun verovuotta seuraavan vuoden lokakuun viimeiseen päivään mennessä. Verovuoden päättymisen jälkeisenä keväänä Verohallinto lähettää kaikille asiakkailleen esitätetyn veroilmoituksen ja alustavan verotuspäätöksen, jonka perusteella selvitetään verotuksen toimittaminen. Jos asiakkaalla ei ole muutettavaa esitätettyyn veroilmoitukseen, veroilmoituksen ohessa lähetettävä verotuspäätös on lopullinen. Asiakas voi menetteilyssä ilmoittaa mahdolliset puuttuvat tulot sekä vähennykset, jotka otetaan huomioon ennen verotuksen päättymistä. Veroilmoitus Verkossa -palvelussa asiakas voi ilmoittaa mahdolliset tulot tai vähennykset ilman paperisen lomakkeen palauttamista.

Veroilmoitus Verkossa -palvelu avattiin asiakkaiden käyttöön keväällä 2008. Sillä pyrittiin helpottamaan verovuoden 2007 verotuskäsittelyä, tosin ensimmäisenä sähköisesti ilmoitettavana tietona olivat vain matkakulut. Palvelu on kehittynyt vajaassa kymmenessä vuodessa kokonaisvaltaiseksi veroilmoituspalveluksi, jonne voidaan tarvittaessa liittää myös asiakkaan antamia sähköisiä selvityksiä verotusasioihin.

Veroilmoitus Verkossa on asiakkaiden käytössä yleisesti maaliskuusta esitätetyn veroilmoituksen viimeiseen mahdolliseen palautuspäivään asti. Vuonna 2016 kaikista henkilöasiakkaiden jättämistä, lähes 1,5 miljoonasta veroilmoituksesta 54 prosenttia jätettiin verkossa. Palvelua hyödynnetään ahkerimmin alueilla, joissa etäisyydet voivat kasvaa suuriksi, kuten Pohjois-Suomessa. (Ylen www-sivut 2016.)

4.6 Verokortti Verkossa

Verohallinnon ensimmäinen vuorovaikutteinen verkkopalvelu henkilöasiakkaille oli Verokortti Verkossa. Se otettiin rajoitettuun käyttöön aluksi Joensuun seutukunnissa kesäkuussa 2006, josta se lokakuun 2006 alussa laajeni Pohjanmaalle ja osaan Pirkanmaata. Koko maassa palvelu otettiin käyttöön 2.1.2007. (Verohallinnon tilinpäätös 2006 2016, 8). Verokortti Verkossa mullisti aikaisemman verokorttikäytännön. Aikaisemmin verokorttia oli mahdollista muuttaa vain virka-aikana joko puhelimitse tai käyntiasioinnilla. Nyt verokorttia on mahdollista muuttaa vaikka keskiyöllä ja tu-

lostaa se välittömästi mukaan. Verohallinnon tavoitteena olivat paremman palvelun ohella säästöt henkilötyövuosissa. Esimerkiksi vuonna 2011 verokorttimuutoksia tehtiin puoli miljoonaa, yli kolmasosa kaikista verokorttimuutoksista. (Verottajan sähköisten palvelujen... 2011).

Nykyään yli puolet verokorttien muutoksista tehdään sähköisesti, mikä on helpottanut Verohallinnon asiakaspalveluruuhkaa erityisesti tammikuisin, mikä on yleisin kuukausi verokorttien muutokselle. Verokortti Verkossa -palvelu on saavuttanut lukuisia eri palkintoja vuosien aikana, muun muassa Executice IT Awards -palkinnon vuonna 2007 sekä Vuoden digihanke -palkinnon vuonna 2015. (Verohallinnon www-sivut 2016.) Verokortti Verkossa -palvelun käyttöastetta pyritään aktiivisesti kasvattamaan erilaisilla tempauksilla, esimerkiksi vuoden 2017 aikana järjestetyllä ”Pop-up verokorttitoimisto” -kiertueella ympäri Suomen.

4.7 Tilinumeron ilmoituspalvelu

Verohallinto maksaa mahdollisen veronpalautuksen ensisijaisesti suoraan asiakkaan ilmoittamalle tilille. Veronpalautuksen maksamista varten asiakkaan täytyy pitää ajan tasalla Verohallinnon tietokannassa olevaa tilinumeroa, jotta veronpalautuksen maksaminen tilille on mahdollista. Verohallinnon ”Tilinumeron ilmoituspalvelussa” on mahdollisuus ilmoittaa tilinumeron veronpalautuksen maksamista varten, mutta tilinumeron poisto ilman uuden tilinumeron ilmoittamista onnistuu edelleen vain kirjallisesti. Tilinumeron ilmoituspalvelu on henkilökohtainen, eli tilinumeroa ei voi ilmoittaa esimerkiksi lapsen tai kuolinpesän puolesta. (Verohallinnon www-sivut 2016.)

4.8 Muut verkkopalvelut

Verohallinto tarjoaa sekä itsenäisenä palveluna että osana muiden toimijoiden kanssa lukuisia muitakin verkkopalveluja.

Maksujärjestelypyyntö-palvelussa asiakkaan on mahdollista pyytää verojen maksamiselle maksujärjestelyä omalla lomakkeellaan. Maksujärjestelyä voi pyytää veron

eräpäivän jälkeen tai kun vero on siirretty verotililtä perintään. Maksujärjestelyyn voi hakeutua Veronkantolain (769/2016, 46 § 1-4 mom.) mukaan verovelvollinen, jonka “veronmaksukyky on tilapäisesti alentunut elatusvelvollisuuden, työttömyyden, sairauden tai heikentyneen maksuvalmiuden taikka muun erityisen syyn vuoksi”. Myönnettyltä maksuajalta peritään kuitenkin viivekorkoa, eikä maksujärjestely estä veronkuittausta, eli sitä että mahdollinen veropalautus tullaan käyttämään maksamattomiin veroihin (Verohallinnon www-sivut 2016).

Verohallinnon asiakas voi halutessaan tilata verovelkatodistuksen tai todistuksen verojen maksamisesta. Verohallinto antaa todistuksen verojen maksamisesta, jos asiakas on antanut veroja koskevat ilmoitukset oikeaan aikaan sekä maksanut veronsa ajoissa ja oikean suuruisena. Tilauksen voi tehdä esimerkiksi Verohallinnon verkkosivuilta löytyvän “Verovelkatodistustilaus”-sivuston kautta.

Suomi.fi-palvelun kautta kotitalouden on mahdollista antaa pakollinen rakentamiselmoitus verkossa niistä rakennusluvan alaisista töistä, joiden loppukatselmus on 1.7.2014 jälkeen. Verotusmenettelylain (1558/1995) 15 c §:n mukaan tiedonantovelvollisia urakkatietojen osalta ovat rakentamispalvelua tilaavat tahot.

Palkka.fi on ilmainen palvelu yrityksille ja kotitalouksille, jotka maksavat palkkaa. Kotitalouksille palvelu laskee palkat sivukuluineen, muodostaa maksutiedot, hoitaa tarvittavan arkistoinnin ja ilmoitukset asiakkaan puolesta. Lisäksi asiakas voi ilmoittaa samalla kotitalousvähennykseen liittyvät tiedot Verohallintoon joko palvelussa laskemistaan palkoista tai maksamistaan laskuista. Työntekijöille palvelu tarjoaa mahdollisuuden hallinnoida omia tietoja sekä kirjata ja lähettää palkkatietoja työnantajalle. Palvelun kautta voi lähettää myös verokortin suoraan sähköisesti työnantajalle. (Palkka.fi:n verkkosivut 2016.)

5 KVANTITATIIVISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Ongelmanratkaisu on tieteellisen tutkimuksen perusta. Sillä pyritään selvittämään tutkimuskohteen lainalaisuuksia ja toimintaperiaatteita. Tieteellinen tutkimus voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen: empiiriseen eli havainnoivaan tutkimukseen ja teoreettiseen tutkimukseen. Empiirinen tutkimus perustuu teoreettisen tutkimuksen perusteella kehitettyihin menetelmiin. Tutkimuksessa on mahdollista testata, toteutuuko jokin teoriasta johdettu olettamus käytännön tasolla. Tutkimuksessa voidaan myös etsiä jonkin ilmiön tai käyttäytymisen syy, tai ratkaisun löytäminen siihen, miten jokin asia voidaan toteuttaa. (Heikkilä 2014, 12.)

Tämän opinnäytetyön tutkimusosuus on kvantitatiivinen tutkimus, jossa on myös pieniä osia kvalitatiivisesta tutkimuksesta. Tutkimusote voi olla kvantitatiivinen eli määrällinen tai kvalitatiivinen eli laadullinen. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla ja tuloksia voidaan havainnollistaa taulukoin tai kuvi-oin. Kvantitatiivista tutkimusta kutsutaan myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus auttaa tutkimuskohteiden ymmärtämistä ja selittää käyttäytymisen ja päätösten syitä. Asioita kuvataan tekstillisesti, joten kvalitatiivisessa tutkimuksessa myös aineisto kerätään usein tekstimuotoisena. (Heikkilä 2014, 15.) Oheisessa taulukossa (2) on tarkemmin eritelty näiden kahden tutkimusmenetelmän erot.

Taulukko 2. Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen olennaisimmat erot (Heikkilä 2014, 15).

<u>Kvantitatiivinen, eli määrällinen</u>	<u>Kvalitatiivinen, eli laadullinen</u>
Pyrkii kuvaamaan tutkittavaa ilmiötä numeerisen tiedon pohjalta	Pyrkii kuvaamaan tutkittavaa ilmiötä tekstillisen tiedon pohjalta
Otos on laaja ja ilmiön kannalta mahdollisimman monipuolinen	Otos on suppea ja harkinnanvarainen ryhmä
Pyrkii yleistykseen	Pyrkii yksityiskohtaisuuteen
Vastaa kysymyksiin Kuinka paljon?, Kuinka usein?, Missä?, Mikä?	Vastaa kysymyksiin Miksi?, Miten?, Millainen?

5.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten opiskelija-asiakkaat tuntevat sekä käyttävät Verohallinnon verkkopalveluita ja ovatko opiskelija-asiakkaat tyytyväisiä käyttökokemukseensa. Lisäksi tavoitteena on selvittää, miksi opiskelija-asiakkaat käyttävät verkkopalveluiden sijaan muita asiointiväyliä ja miten heidät saadaan sidottua käyttämään verkkopalveluja.

Kuten jo edellä totesin, nuoret opiskelija-asiakkaat ovat tottuneet käyttämään verkoasiointia monipuolisesti arjessaan. Koska he ovat tottuneet käyttämään lukemattomia erilaisia järjestelmiä, ohjelmistoja sekä kokonaisuuksia, he osaavat helposti muodostaa mielipiteen siitä, minkälainen on tulevaisuuden onnistunut verkkopalvelu. Tämän vuoksi asiakastyytyväisyyskyselyn järjestäminen nimenomaan opiskelija-asiakkaille on ensisijaista.

Tutkimusongelmat ja kysymykset voidaan tämän opinnäytetyön osalta rajata viiteen tutkimuskysymykseen:

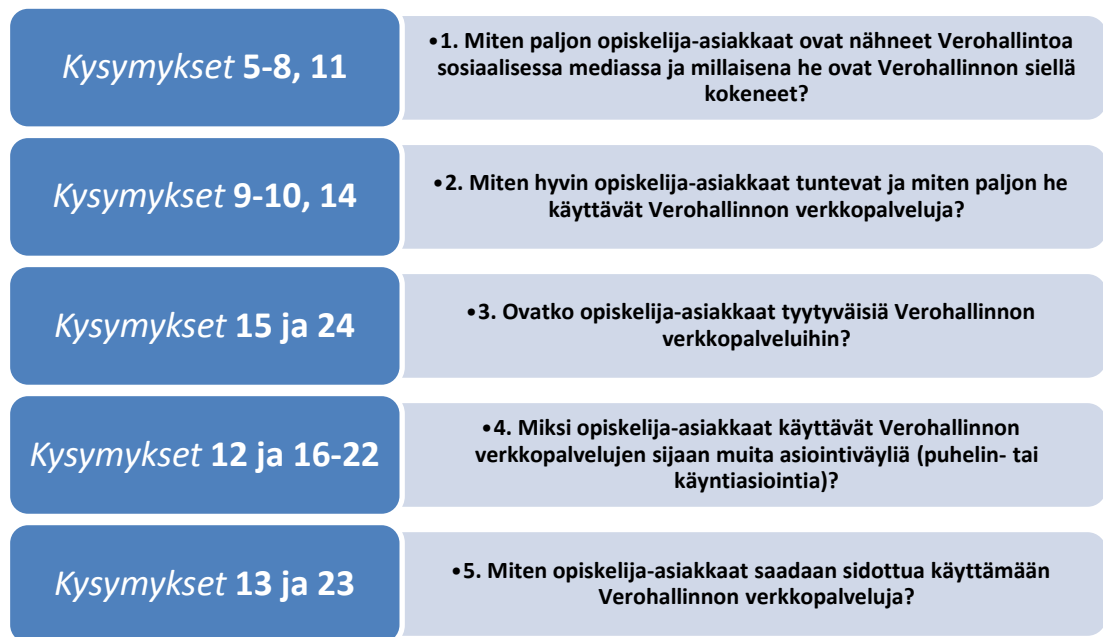
1. Miten paljon opiskelija-asiakkaat ovat nähneet Verohallintoa sosiaalisessa mediassa ja millaisena he ovat Verohallinnon siellä kokeneet?
2. Miten hyvin opiskelija-asiakkaat tuntevat ja miten paljon he käyttävät Verohallinnon verkkopalveluja?
3. Ovatko opiskelija-asiakkaat tyytyväisiä Verohallinnon verkkopalveluihin?
4. Miksi opiskelija-asiakkaat käyttävät Verohallinnon verkkopalvelujen sijaan muita asiointiväyliä (puhelin- tai käyntiasiointia)?
5. Miten opiskelija-asiakkaat saadaan sidottua käyttämään Verohallinnon verkkopalveluja?

5.2 Kyselyn rakenne, laatiminen ja toteutus

Tiedonkeruutapana käytetään internetkyselyä, joka lähetetään kaikille Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoille. Kysely toteutetaan internetissä julkaistavan Webropol-pohjaisen kyselylomakkeen avulla, jonka laatimisesta ja tiedon keräämisestä vastaa Verohallinto.

Kysely rakentuu yhteensä 24 kysymyksestä, jotka voidaan jakaa neljään eri kategoriin (Liite 2). Ensimmäinen kysymyskategoria (kysymykset 1-4) käsittelee neljän kysymyksen kautta vastaajan taustatietoja. Toinen kysymyskategoria ”Verohallinto sosiaalisessa mediassa sekä Verokampus-palvelu” käsittelee nimensä mukaisesti Verohallintoa sosiaalisessa mediassa sekä Verokampus-palvelua. Kuuden kysymyksen kategoriassa (kysymykset 5-11) kartoitetaan vastaajan sosiaalisen median käyttöä, Verohallinnon näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa sekä vastaajan tietoisuutta Verokampus-palvelusta. Toinen kysymyskategoria ”Verohallinnon asiakaspalvelumuodot” käsittelee kahden kysymyksen (kysymykset 12-13) kautta asiakkaan mieltymyksiä Verohallinnon asiakaspalvelumuodoista sekä siitä, mitkä kriteerit asiakas kokee tärkeänä valitessaan palvelumuotoa. Kolmas kysymyskategoria ”Verohallinnon verkkopalvelut” pureutuu 11 kysymyksen (kysymykset 14-24) kautta vastaajan tietoisuuteen Verohallinnon omista verkkopalveluista, käyttökokemuksesta sekä verkkopalvelujen käyttämättömyyden syihin ja siihen, millä tavalla vastaaja voitaisiin saada käyttämään tai kokeilemaan uusia verkkopalveluja.

Kysely rakentuu niin, että jokainen kysymys viittaa määritettyihin tutkimusongelmiin ja -kysymyksiin. Kuvio 7 havainnollistaa tätä kyselyn kysymysten yhteyttä määritettyihin tutkimusongelmiin.



Kuvio 7. Kyselylomakkeen kysymysten yhteys tutkimusongelmiin ja -kysymyksiin.

Suurin osa kysymyksistä oli ns. valintakysymyksiä. Sen lisäksi mukana oli muutama avoin kysymys. Valintakysymykset olivat pääosin vastaajille pakollisia, mutta avoimiin kysymyksiin vastaaminen ei ollut pakollista. Kyselyyn vastaajilla oli mahdollisuus osallistua arvontaan. Kyselyn loppuun liitettiin arvontaa varten yhteystietolomake. Yhteystietoja ei voitu yhdistää vastauksiin ja arvontaan osallistuminen oli vastaajille vapaaehtoista.

Tutkimuksen perusjoukon muodostivat kaikki yli 18-vuotiaat Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijat. Kysely välitettiin sähköpostitse linkkinä saatekirjeen kanssa Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoille (Liite 1). Kysely hyväksytettiin sekä toimeksiantajalla, että opinnäytetyön ohjaajalla tammikuussa 2017. Satakunnan ammattikorkeakoulun vaatima tutkimuslupa-anomus hyväksyttiin 24.1.2017. Kysely välitettiin opiskelijoiden vastattavaksi 13.2.2017 ja vastausaikaa oli 10.3.2017 asti.

6 TUTKIMUSTULOKSET JA ANALYYSI

6.1 Yleistä tutkimuksesta

Tutkimuksen luotettavuus eli reliabiliteetti pyrittiin varmistamaan erilaisten tekijöiden avulla. Kyselystä oli tarkoitus muodostaa sellainen, että vastaaminen olisi vastaajalle mahdollisimman helppoa, nopeaa ja selkeää. Lisäksi kyselyä testattiin muutamalla vapaaehtoisella ennen varsinaista julkaisua. Tarvittavan vastausmassan keräämiseksi opinnäytetyön tekijän tavoitteena oli saada 250 vastausta kyselyyn. Tavoite täyttyi 6.3.2017 ja kyselyn loputtua 10.3.2017 vastauksia saatiin yhteensä 362 kappaletta.

6.2 Vastaajien taustatiedot

Kyselyn ensimmäinen osio käsitteli neljän kysymyksen kautta vastaajien taustatietoja. Taustatiedoissa selvitettiin vastaajien ikään, sukupuoleen, tämänhetkiseen tilanteeseen ja työhistoriaan liittyviä asioita.

Ensimmäinen kysymys käsitteli vastaajien ikää. Kyselyssä vastaajalle annettiin mahdollisuus valita neljästä valmiiksi määritellystä luokasta se ikäluokka, johon oma ikä sijoittuu. Ikäluokat jaettiin 18-20-vuotiaisiin, 21-23-vuotiaisiin, 24-26-vuotiaisiin ja yli 27-vuotiaisiin.

Vastaajista 8,0 prosenttia oli 18-20-vuotiaita, 34,5 prosenttia 21-23-vuotiaita, 20,7 prosenttia 24-26-vuotiaita ja 36,7 prosenttia yli 27-vuotiaita. Alle 27-vuotiaita vastaajia oli siis yhteensä 63,3 prosenttia ja yli 27-vuotiaita 36,7 prosenttia. Vastaajien ikäjakauma on nähtävillä taulukossa 3.

Taulukko 3. Vastaajien ikäjakauma.

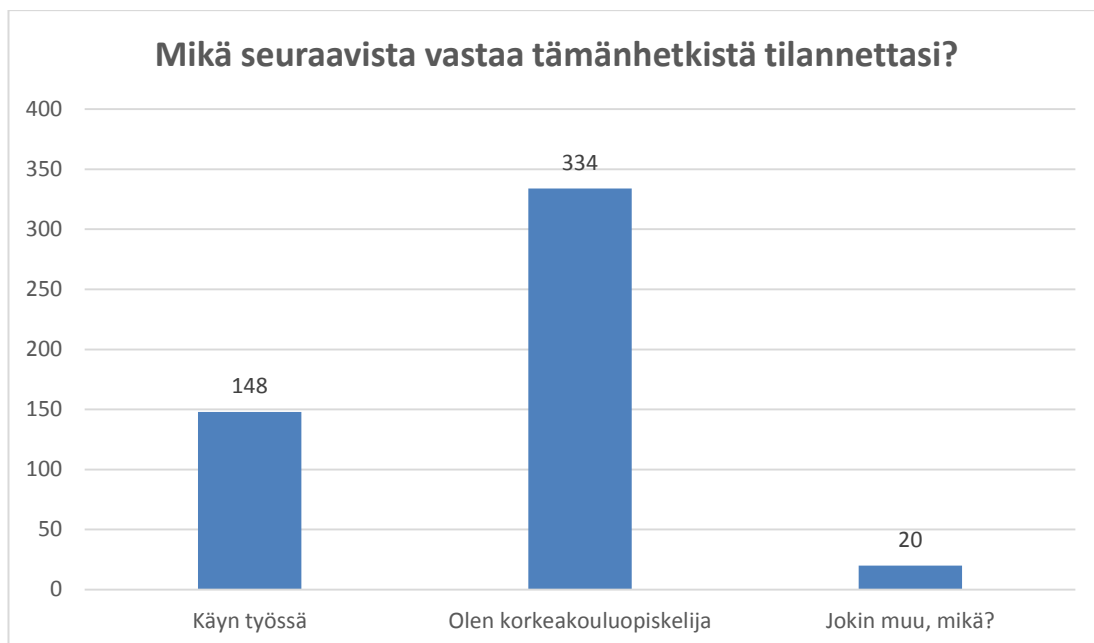
<u>Ikä</u>		
N = 362	f (frekvensi)	% (prosenttijakauma)
18-20	29	8,0 %
21-23	125	34,5 %
24-26	75	20,7 %
yli 27	133	36,7 %
Yhteensä	362	100,0 %

Toisessa kysymyksessä selvitettiin vastaajien sukupuolta. Vastaajista 72,9 prosenttia oli naisia ja 27,1 prosenttia oli miehiä (taulukko 4).

Taulukko 4. Vastaajien sukupuolijakauma.

<u>Sukupuoli</u>		
N = 362	f (frekvensi)	% (prosenttijakauma)
Nainen	264	72,9 %
Mies	98	27,1 %
Yhteensä	362	100,0 %

Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin vastaajien tämänhetkistä tilannetta. Vastaajilla oli mahdollisuus vastata olevansa joko korkeakouluopiskelija, työssä käyvä tai jokin muu (kuvio 8). Kysymyksessä oli mahdollisuus vastata useampaan vaihtoehtoon, jos esimerkiksi korkeakouluopiskelija olisi käynyt samalla töissä. 362 vastaajaa antoi yhteensä 502 vastausta. Vastauksista 334 kohdistui vastausvaihtoehtoon ”Olen korkeakouluopiskelija”, 148 vastausta kohdistui vaihtoehtoon ”Käyn työssä” ja ”Jokin muu, mikä?” -vastausvaihtoehtoon tuli 20 vastausta.



Kuvio 8. Vastaukset kysymykseen ”Mikä seuraavista vastaa tämänhetkistä tilannettasi?”.

Osion viimeisessä kysymyksessä selvitettiin opiskelijoiden työhistoriaa (taulukko 5). Vastaajista 361 oli ollut aikaisemmin töissä ja yksi vastaajista ei ollut.

Taulukko 5. Vastausjakauma kysymykseen ”Oletko ollut töissä (mukaan lukien kesätyöt?)”.

Oletko ollut töissä (mukaan lukien kesätyöt?)

	f (frekvenssi)	% (prosenttijakauma)
N = 362		
Kyllä	361	99,7 %
En	1	0,3 %
Yhteensä	362	100,0 %

6.3 Vastaajien kokemukset Verohallinnosta sosiaalisessa mediassa sekä Verokampus-palvelusta

Kyselyn toisessa osiossa pureuduttiin sosiaaliseen mediaan. Osion kysymyksissä pureuduttiin vastaajien sosiaalisen median käyttöön, Verohallinnon näkyvyyteen sosi-

aalisessa mediassa sekä Verokampus-palvelun näkyvyyteen ja vastaajien mielenkiintoon palvelua kohtaan.

Osion ensimmäinen kysymys kohdistui vastaajien sosiaalisen median käyttöön (taulukko 6). Vastaajista 341 eli 94,2 prosenttia kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa ja 21 vastaajaa eli 5,8 prosenttia kertoi, ettei käytä sosiaalista mediaa.

Taulukko 6. Sosiaalisen median käyttö vastaajien keskuudessa.

Käytätkö sosiaalista mediaa?

N = 362	f (frekvenssi)	% (prosenttijakauma)
Kyllä	341	94,2 %
En	21	5,8 %
Yhteensä	362	100,0 %

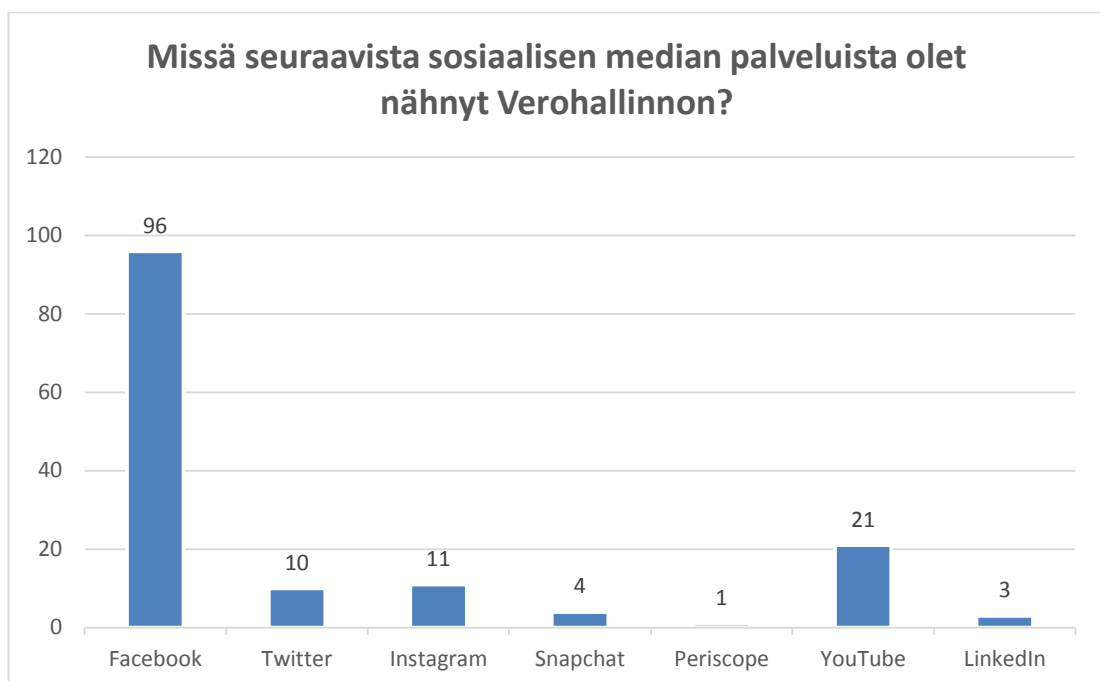
Toisessa kysymyksessä selvitettiin, olivatko vastaajat nähneet Verohallintoa sosiaalisessa mediassa (taulukko 7). Vastaajista 96 eli 26,5 prosenttia oli nähnyt Verohallinnon sosiaalisen median palveluissa, kun taas 266 vastaajaa eli 73,5 prosenttia ei ollut nähnyt Verohallintoa sosiaalisessa mediassa.

Taulukko 7. Vastaukset kysymykseen ”Oletko nähnyt Verohallintoa sosiaalisessa mediassa?”.

Oletko nähnyt Verohallintoa sosiaalisessa mediassa?

N = 362	f (frekvenssi)	% (prosenttijakauma)
Kyllä	96	26,5 %
En	266	73,5 %
Yhteensä	362	100,0 %

Kolmas kysymys pureutui tarkemmin Verohallinnon sosiaalisen median palveluihin asiakkaiden näkökulmasta (kuvio 9). Vastaajia pyydettiin valitsemaan ne sosiaalisen median palvelut, joissa he olivat nähneet Verohallinnon. Vastaajilla oli mahdollisuus vastata useampaan kohtaan sen mukaan, miten he olivat nähneet Verohallintoa palveluissa. Selkeästi eniten näkyvyyttä oli saavuttanut Verohallinnon Facebook-sivut, joka oli saanut 96 vastausta (26,5 prosenttia). Seuraavaksi eniten näkyvyyttä saavutti Youtube 21 vastauksella (5,8 prosenttia), Instagram 11 vastauksella (3,0 prosenttia) sekä Twitter 10 vastauksella (2,8 prosenttia). Vähiten tietoisuutta saavutti Periscope (yksi vastaus), Snapchat (neljä vastausta) sekä LinkedIn (viisi vastausta).



Kuvio 9. Vastaajien antamat vastaukset kysymykseen ”Missä seuraavista sosiaalisen median palveluista olet nähnyt Verohallinnon?”.

Seuraavassa kysymyksessä käsiteltiin vastaajien mielipidettä Verohallinnosta sosiaalisessa mediassa (taulukko 8). Vastaajista 206 eli 56,9 prosenttia piti hyvänä, että Verohallinto on mukana sosiaalisessa mediassa. 147 vastaajaa eli 40,6 prosenttia ei osannut antaa mielipidettä asiaan ja yhdeksän vastaajaa eli 2,5 prosenttia ei pitänyt Verohallinnon mukanaoloa sosiaalisessa mediassa hyvänä asiana.

Taulukko 8. Vastaukset kysymykseen “Onko mielestäsi hyvä, että Verohallinto on mukana sosiaalisessa mediassa?”.

Onko mielestäsi hyvä, että Verohallinto on mukana sosiaalisessa mediassa?

N = 362	f (frekvenssi)	% (prosenttijakauma)
Kyllä	206	56,9 %
Ei	9	2,5 %
En osaa sanoa	147	40,6 %

Yhteensä 362 100,0 %

Osion kaksi viimeistä kysymystä käsitteli Verohallinnon uutta Verokampus-palvelua. Aluksi vastaajilta kysyttiin, olivatko he kuulleet Verokampus-sivustosta (taulukko 9). Saatujen vastausten perusteella on selvää, etteivät opiskelija-asiakkaat ole kuulleet palvelusta. Vastaajista 348 eli 96,1 prosenttia ei ollut kuullut palvelusta ja 14 vastaajaa eli 3,9 prosenttia oli kuullut palvelusta.

Taulukko 9. Vastaajien vastaukset Verokampus-sivuston tietoisuudesta.

Oletko kuullut Verohallinnon uudesta Verokampus -sivustosta, jonka tarkoitus on parantaa nuorten verotustietoisuutta?

N = 362	f (frekvenssi)	% (prosenttijakauma)
Kyllä	14	3,9 %
En	348	96,1 %

Yhteensä 362 100,0 %

Osion viimeisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajien ajatuksia ja mielipiteitä mahdollisuudesta käyttää uutta Verokampus-palvelua (taulukko 10). Vastaajista 187 (51,7 prosenttia) ajatteli voivansa käyttää palvelua tulevaisuudessa, kun taas 175 (48,3 prosenttia) ei ajatellut käyttävänsä sivustoa.

Taulukko 10. Vastaukset kysymykseen ”Oletko ajatellut voitasi käyttää Verokampus -sivustoa tulevaisuudessa?”.

Oletko ajatellut voitasi käyttää Verokampus -sivustoa tulevaisuudessa?

N = 362	f (frekvenssi)	% (prosenttijakauma)
Kyllä	187	51,7 %
En	175	48,3 %
Yhteensä	362	100,0 %

Osion lopussa annettiin vastaajille vapaa sana koskien Verohallintoa sosiaalisessa mediassa. 59 vastaajaa kirjoitti mielipiteitään asiasta. Ohessa on nähtävillä muutamia keskeisiä asiakkaiden antamia mielipiteitä ja kaikki annetut vastaukset ovat nähtävillä tämän opinnäytetyön lopussa (Liite 3).

- Jos tästä on hyötyä siihen että palvelut nopeutuisivat niin hyvä juttu.
- Tulevaisuutta!
- Hyvä idea lisätä verohallinnon tunnettavuutta ja tuoda lähemmäs kansalaisia.
- Enemmän näkyvyyttä!
- Mmm olisi hyvä parantaa nuorten tietoa veroasioista, mutta näistä en itsekään ole kuullut mitä äsken kysyttiin, niin kuinka hyvin silloin heidän sosiaalisessa mediassa oleminen toimii?
- Veromonin haistajat -aprillivideo oli loistava!
- Ei ole ainakaan ihan hirveästi tullut vastaan tai ainakaan jäänyt mieleen. Olen vaan tietoinen, että verohallinnolla on oma facebook sivu.
- Sosiaalisen median palvelut keräävät käyttäjistään paljon tietoa, mikä ei sovi yhteen veroviranomaisen ja ylipäätään julkisen sektorin toimijoiden kanssa, joilla on kansalaisista salassapidettävää tietoa.
- Verohallinto kuulostaa varmasti todella vieraalta, kaukaiselta ja pelottavalta monien nuorten korvaan. Siksi näen ainakin itse positiivisena sen, että Vero-

hallinto olisi esillä myös sosiaalisessa mediassa ja olisi luomassa positiivista kuvaa itsestään.

- Ihmiset yleensä kamppailevat ja jopa pelkäävät verotukseen liittyviä asioita. Verohallintoa on syytä tuoda enemmän ihmisille läheisemmäksi.
- Pitää keskittyä olennaiseen eli asiakkaiden palveluun. Ruuhkaa paljon aina palvelussa.
- Hyvä, että veroasiat laitetaan sinne esiin, mistä nuoret löytävät ne helposti.
- Verohallinnon on mielestäni hyvä näkyä sosiaalisessa mediassa, sillä yhä useampi käyttää erilaisia sosiaalisen median välineitä. Sitä kautta varsinkin jo nuoret voivat saada uutta tietoa Verohallinnosta ja oppia Verohallinnon palveluista. Varsinkin max minuutin mittaiset videot toimivat nykyisin hyvin, sillä videota on helpompi seurata kuin lukea itse jotakin tekstiä.

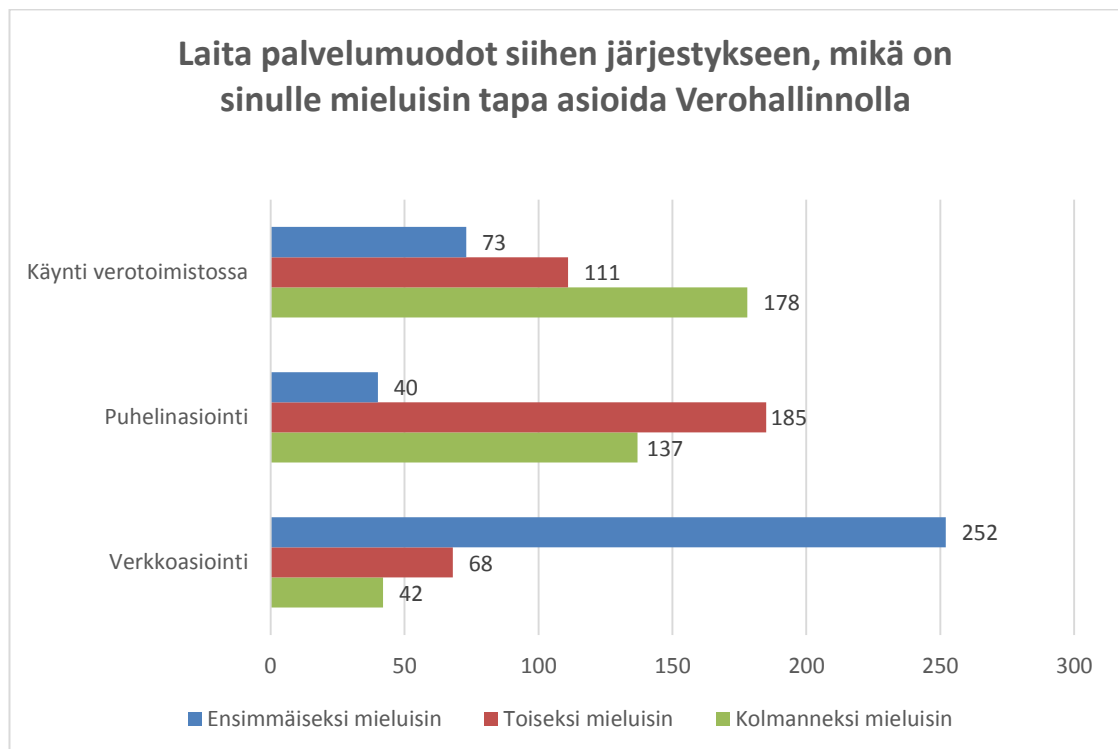
Sosiaalisen median osalta vapaassa sanassa nousi esille erityisesti näkyvyyden lisääminen sekä mainonnan kohdentaminen halutulle joukolle. Myös sosiaalisen median hyödyntäminen nuorten lähestymiseen sekä heidän verotusasioiden opastamiseen oli vastaajien mielestä tärkeää. Verohallinto sai sekä risuja että ruusuja sosiaalisesta mediasta ja sen hyödyntämisestä. Lisäksi Verokampus-palvelu ja tietämättömyys saatavilla olevista palveluista herätti vastaajien mielenkiintoa.

6.4 Vastaajien kokemukset Verohallinnon asiakaspalvelumuodoista

Kyselyn kolmannessa osiossa pureuduttiin Verohallinnon tarjoamiin asiakaspalvelumuotoihin. Kysymyksissä pureuduttiin vastaajien mieltymyksiin palvelumuodoista sekä siihen, millä perusteella asiakkaat valitsevat palvelumuotonsa.

Ensimmäinen kysymys käsitteli asiakkaiden mieltymyksiä Verohallinnon palvelumuotojen käytöstä. Kysymyksessä asiakkaat laitoivat järjestykseen kolme eri palvelumuotoa sen mukaan, miten mieleiseksi kokivat palvelumuodon käytön (kuvio 10). Mieluisimpana vaihtoehtona vastaajat pitivät verkkoasiointia, jonka 252 vastaajaa (69 prosenttia) valitsi mieluisimmaksi. Käyntiä verotoimistossa piti mieluisimpana vaihtoehtona 73 vastaajaa (20 prosenttia) ja puhelinasiointia 40 vastaajaa (11 prosenttia). Toiseksi suosituimpana vaihtoehtona asiointiin vastaajat pitivät puhelinasiointia.

ointia (185 vastaajaa, 50,8 prosenttia), käyntiä verotoimistossa (111 vastaajaa, 30,5 prosenttia) sekä verkkoasiointia (68 vastaajaa, 18,7 prosenttia). Kolmanneksi suosituimpana asiakkaat pitivät käyntiä verotoimistossa (178 vastaajaa, 49,9 prosenttia), puhelinasiointia (137 vastaajaa, 38,4 prosenttia) sekä verkkoasiointia (42 vastaajaa, 11,8 prosenttia).



Kuvio 10. Vastaajien antamat vastaukset kysymykseen ”Laita palvelumuodot siihen järjestykseen, mikä on sinulle mieluisin tapa asioida Verohallinnolla”.

Toinen kysymys käsitteli asiakkaan kriteereitä palvelumuotoa valitessa (kuvio 11). Vastaajalle annettiin viisi erilaista väittämää koskien kriteereitä palvelumuotoa valitessa. Vastaajilla oli mahdollisuus vastata väittämiin joko ”tärkeä”, ”ei tärkeä” tai ”en osaa sanoa”.

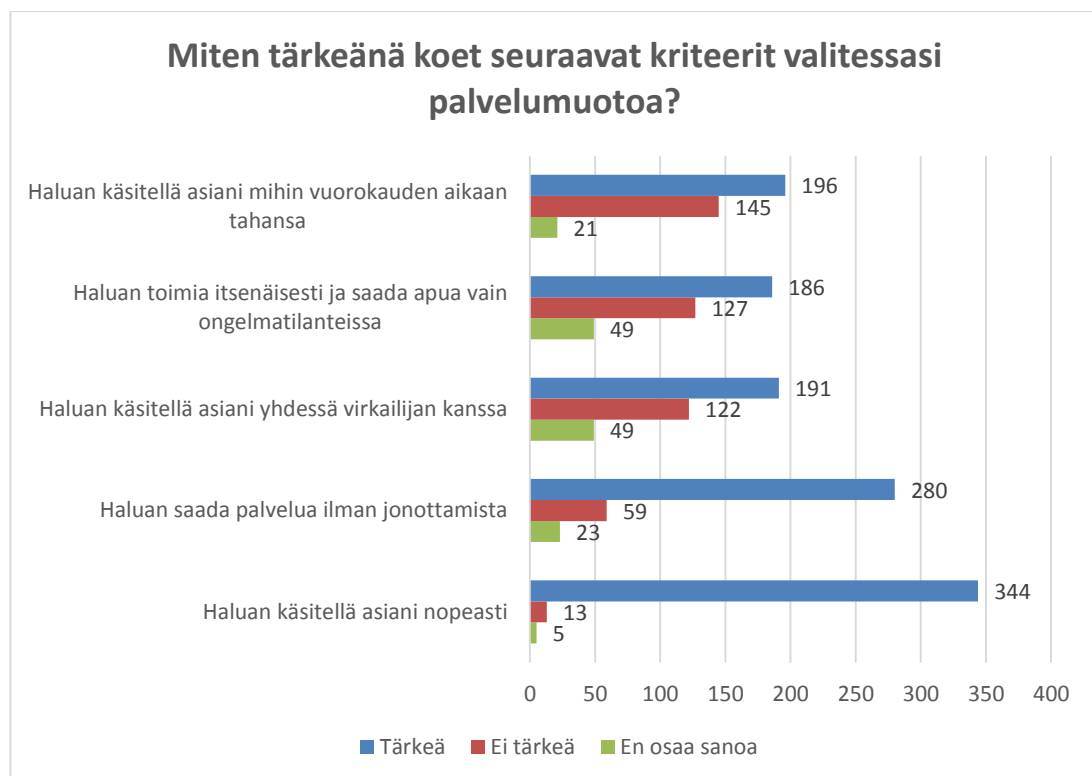
Ensimmäistä väittämää ”Haluan käsitellä asiani mihin vuorokauden aikaan tahansa” piti tärkeänä kriteerinä 196 vastaajaa (54,1 prosenttia). Väittämää ei pitänyt tärkeänä 145 vastaajaa (40,1 prosenttia) ja 21 vastaajaa (5,8 prosenttia) ei osannut sanoa mielipidettään.

Toista väittämää ”Haluan toimia itsenäisesti ja saada apua vain ongelmatilanteissa” piti tärkeänä kriteerinä 186 vastaajaa (51,4 prosenttia). Väittämää ei pitänyt tärkeänä 145 vastaajaa (35,1 prosenttia) ja 49 vastaajaa (13,5 prosenttia) ei osannut sanoa mielipidettään.

Kolmatta väittämää ”Haluan käsitellä asiani yhdessä virkailijan kanssa” piti tärkeänä 191 vastaajaa (52,8 prosenttia). Väittämää ei pitänyt tärkeänä 122 vastaajaa (33,7 prosenttia) ja 49 vastaajaa (13,5 prosenttia) ei osannut sanoa mielipidettään.

Neljättä väittämää ”Haluan saada palvelua ilman jonottamista” piti tärkeänä 280 vastaajaa (77,3 prosenttia). Väittämää ei pitänyt tärkeänä 59 vastaajaa (16,3 prosenttia) ja 23 vastaajaa (6,4 prosenttia) ei osannut sanoa mielipidettään.

Viimeistä väittämää ”Haluan käsitellä asiani nopeasti” piti tärkeänä 344 vastaajaa (95,0 prosenttia). 13 vastaajaa (3,6 prosenttia) ei pitänyt asiaa tärkeänä ja viisi vastaajaa (1,4 prosenttia) ei osannut sanoa mielipidettään.



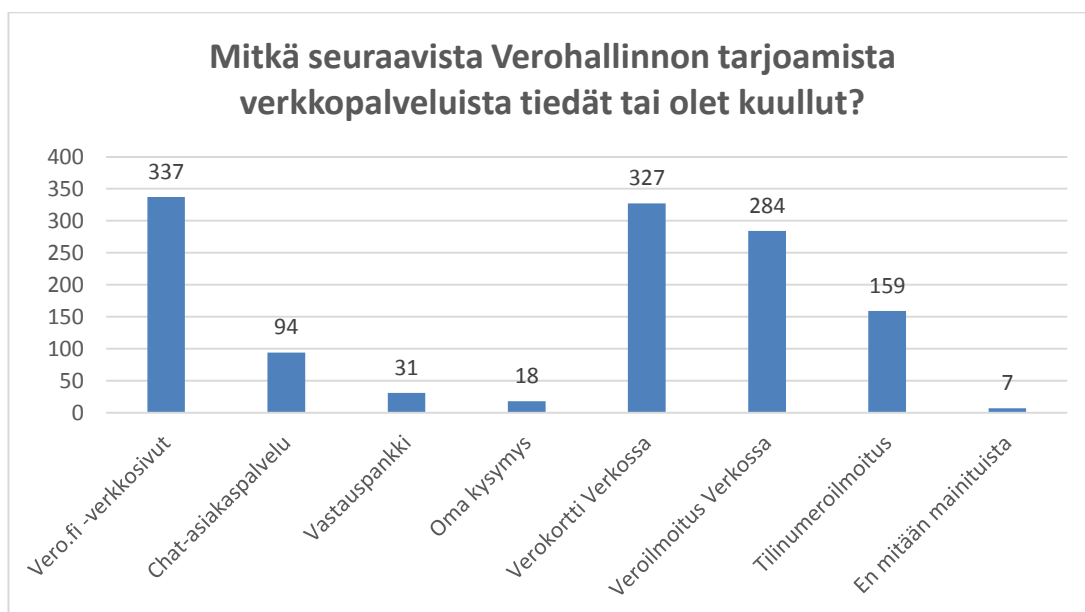
Kuvio 11. Vastaajien antamat vastaukset kysymykseen ”Miten tärkeänä koet seuraavat kriteerit valitessasi palvelumuotoa?”.

6.5 Vastaajien kokemukset Verohallinnon verkkopalveluista

Kyselyn neljännessä osiossa pureuduttiin Verohallinnon tarjoamiin erilaisiin verkkopalveluihin. Kyselyssä selvitettiin aluksi vastaajien tietoisuutta Verohallinnon tarjoamista verkkopalveluista, jonka jälkeen vastaajat antoivat numeraalisen arvion kokemuksestaan erilaisista verkkopalveluista. Lopuksi vastaajat perustelivat jokaisen verkkopalvelun kohdalta erikseen, mikseivät he olleet käyttäneet palveluja. Sen jälkeen vastaajat antoivat perusteita, joilla he voisivat kokeilla uusia verkkopalveluja. Lopussa vastaajille annettiin mahdollisuus vapaaseen sanaan koskien Verohallintoa.

Ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin, mitä Verohallinnon verkkopalveluja vastaajat tiesivät tai olivat kuulleet (kuvio 12). Selvästi eniten tiedetyt palvelut olivat Vero.fi-verkkosivut (337 vastaajaa kaikista 362 vastaajasta, eli 93,1 prosenttia tiesi palvelun), Verokortti Verkossa (327 / 362, 90,3 prosenttia) sekä Veroilmoitus Verkossa -palvelu (284 / 362, 78,5 prosenttia). Tilinumeroilmoitus-palvelun tiesi hieman vajaa puolet vastaajista (159 / 362, 43,9 prosenttia).

Vähiten vastaajien tiedoissa oli Oma kysymys (18 / 362, 5,0 prosenttia), Vastauspankki (31 / 362, 8,6 prosenttia) sekä Chat-asiakaspalvelu (94 / 362, 26,0 prosenttia). Seitsemän vastaajaa (1,9 prosenttia) ei tiennyt tai ollut kuullut mistään edellä mainitusta palvelusta.



Kuvio 12. Vastaukset kysymykseen ”Mitkä seuraavista Verohallinnon tarjoamista verkkopalveluista tiedät tai olet kuullut?”.

Toisessa kysymyksessä selvitettiin vastaajien kokemuksia Verohallinnon tarjoamista verkkopalveluista (kuva 2). Vastaajilla oli mahdollisuus valita vaihtoehto 0 eli “en ole käyttänyt palvelua”. Jos vastaaja oli käyttänyt palvelua, hän antoi numeraalisen arvion väliltä 1 (huonoin) – 5 (paras).

Vero.fi-verkkosivujen osalta palvelukokemus oli erittäin hyvä ja omaa luokkaansa. Vain 33 vastaajaa (9,1 prosenttia) ei ollut käyttänyt palvelua. Yli 61 prosenttia vastaajista (222 vastaajaa) piti palvelukokemusta melko hyvänä tai erinomaisena. Hyviä tuloksia keräsi myös Verokortti Verkossa sekä Veroilmoitus Verkossa -palvelut. Verokortti Verkossa palvelua oli käyttänyt lähes 83 prosenttia vastaajista. Verokortti Verkossa -palvelun kokemus oli melko hyvä, vaikka hajonta oli kyselyssä olleiden palveluvaihtoehtojen osalta kaikkein suurinta. Hieman vajaa 13 prosenttia vastaajista koki palvelun joko erittäin huonoksi tai melko huonoksi. Vastaavasti yli 53 prosenttia kaikista vastaajista koki palvelun melko hyväksi tai erinomaiseksi. Vastaajat olivat hyvin tyytyväisiä myös Veroilmoitus Verkossa-palveluun. Kaikista vastaajista 45 prosenttia ei ollut käyttänyt palvelua, mutta vastaavasti yli 35 prosenttia kaikista vastaajista koki palvelun melko hyväksi tai erinomaiseksi. Tilinumeroilmoitus-palvelu keräsi pienintä hajontaa tyytyväisyyden osalta. 40,1 prosenttia kaikista vastaajista oli käyttänyt palvelua. Kaikista vastaajista yli 31 prosenttia koki palvelun melko hyväksi tai erinomaiseksi.

Vastausten kautta nousi selvästi esille myös tiettyjen palvelujen käyttämättömyys. Lähes 82 prosenttia vastaajista ei ollut käyttänyt Chat-palvelua, kun taas Vastauspankilla vastaava prosenttiosuus oli 85 prosentin luokkaa. Oma Kysymys -palvelu oli selkeästi opiskelija-asiakkaiden vähiten käyttämä verkkopalvelu. Yli 90 prosenttia vastaajista kertoi, ettei ole käyttänyt palvelua.

15. Minkälainen kokemus sinulla on seuraavista Verohallinnon tarjoamista verkkopalveluista? Vastaathan kaikkiin kohtiin, vaikka et tiedä / ole kuullut palvelusta.

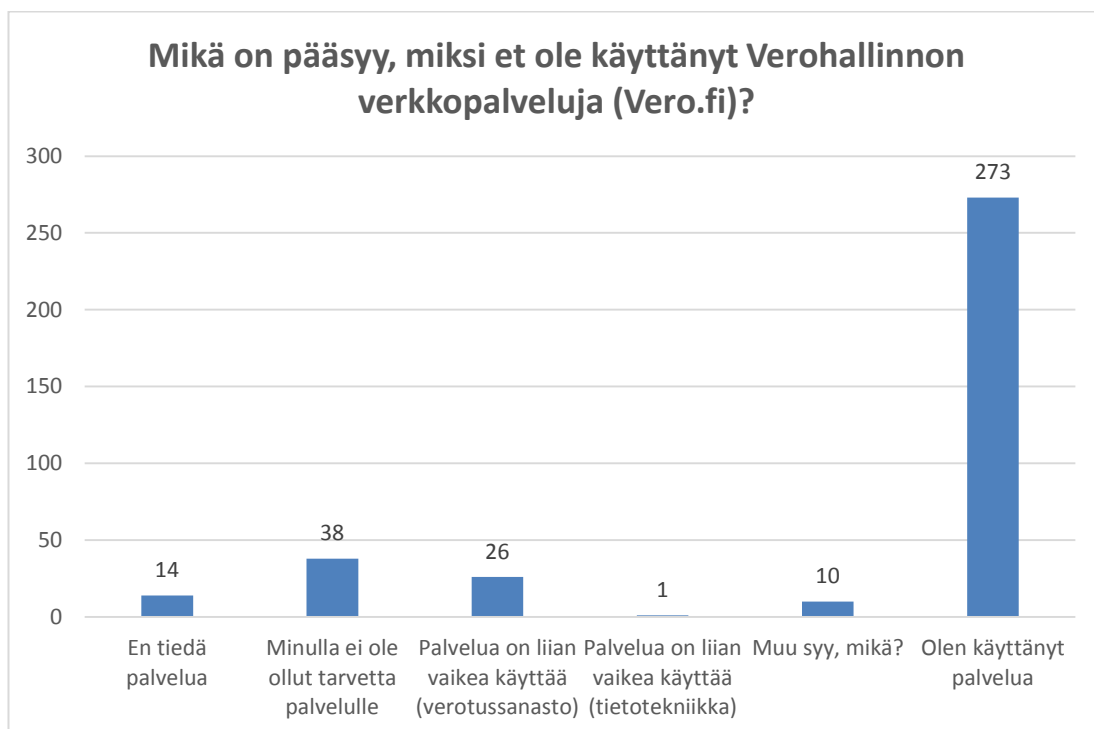
Vastausvaihtoehdot: 0 = En ole käyttänyt palvelua 1 = Erittäin huono 2 = Melko huono 3 = Kohtalainen 4= Melko hyvä 5= Erinomainen

Vastaajien määrä: 362

	0	1	2	3	4	5
Vero.fi -verkkosivut	33	3	21	83	181	41
Chat-asiakaspalvelu	296	3	11	26	20	6
Vastauspankki	308	3	7	19	18	7
Oma kysymys	327	5	3	15	8	4
Verokortti Verkossa	63	7	40	76	119	57
Veroilmoitus Verkossa	163	8	21	53	75	42
Tilinumeroilmoitus	217	5	3	25	60	52

Kuva 2. Asiakkaiden antamat arviot verkkopalveluista.

Osion seuraavissa seitsemässä kysymyksessä käytiin läpi pääsyitä, miksei asiakas ole käyttänyt Verohallinnon verkkopalveluja. Jokaiselle kyselyssä mukana olleelle verkkopalvelulle muodostettiin asiasta oma kysymyksensä. Ensimmäisenä verkkopalveluna selvitettiin Vero.fi-verkkosivujen käyttämättömyyttä (kuvio 13). 14 vastaajaa (3,9 prosenttia) kertoi, ettei tiennyt palvelua. 38 vastaajalla (10,5 prosenttia) ei ole ollut tarvetta palvelulle. 26 vastaajan (7,2 prosenttia) mielestä palvelua on liian vaikea käyttää verotussanaston vuoksi. Yksi vastaajista koki tietotekniikan liian hankalaksi palvelun käyttöön. 10 vastaajaa kertoi muun syy, esimerkiksi halun asioida virkailijan kanssa.



Kuvio 13. Vastaajien antamat vastaukset kysymykseen “Mikä on pääsyy, miksi et ole käyttänyt Verohallinnon verkkopalveluja (Vero.fi)?”.

Toisena verkkopalveluna selvitettiin Chat-asiakaspalvelun käyttämättömyyttä (kuvio 14). 140 vastaajaa (38,7 prosenttia) kertoi, ettei tiennyt palvelua. 174 vastaajalla (48,1 prosenttia) ei ole ollut tarvetta palvelulle. Kolmen vastaajan mielestä palvelua on liian vaikea käyttää verotussanaston vuoksi. Viisi vastaajaa kertoi muun syyn, esimerkiksi palvelun riittämättömyyden kaikkiin verotuskysymyksiin.



Kuvio 14. Vastaajien antamat vastaukset kysymykseen “Mikä on pääsyy, miksi et ole käyttänyt Verohallinnon verkkopalveluja (Chat-asiakaspalvelu)?”.

Seuraavaksi selvitettiin Oma kysymys -palvelua (kuvio 15). 221 vastaajaa (61,0 prosenttia) kertoi, ettei tiennyt palvelua. 130 vastaajalla (35,9 prosenttia) ei ole ollut tarvetta palvelulle. Yhden vastaajan mielestä palvelua on liian vaikea käyttää verotussanaston vuoksi. Yksi vastaaja antoi muun syyn, muttei perustellut vastaustaan.



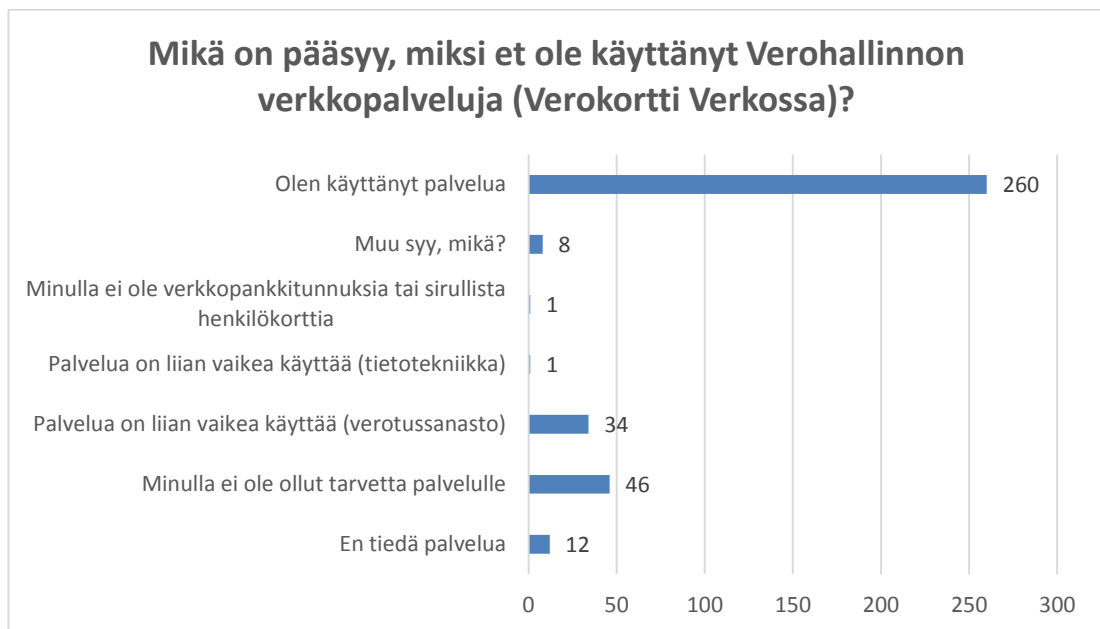
Kuvio 15. Vastaajien antamat vastaukset kysymykseen “Mikä on pääsyy, miksi et ole käyttänyt Verohallinnon verkkopalveluja (Oma kysymys)?”.

Vastauspankki-palvelu oli kysymyksessä seuraavaksi (kuvio 16). 220 vastaajaa (60,8 prosenttia) kertoi, ettei tiennyt palvelua. 103 vastaajalla (28,5 prosenttia) ei ole ollut tarvetta palvelulle. Yhden vastaajan mielestä palvelua on liian vaikea käyttää verotussanaston vuoksi. Neljä vastaajaa antoi perusteeksi muun syyn, esimerkiksi ettei palvelu ollut looginen ja onnistunut.



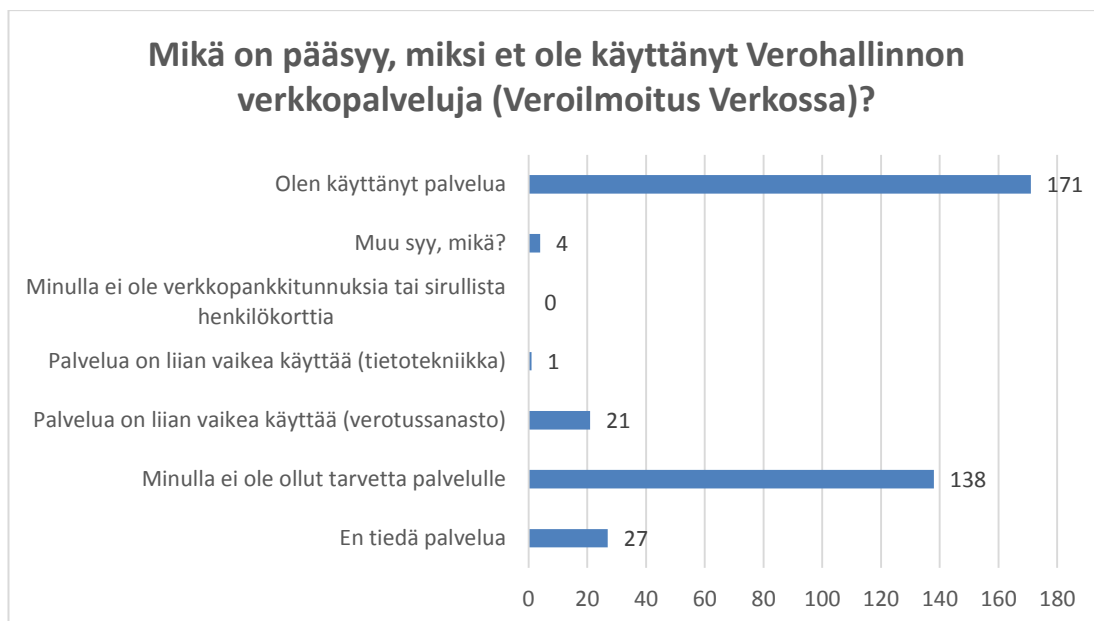
Kuvio 16. Vastaajien antamat vastaukset kysymykseen “Mikä on pääsyy, miksi et ole käyttänyt Verohallinnon verkkopalveluja (Vastauspankki)?”.

Koska loput kolme verkkopalvelua vaativat henkilöasiakkaan tunnistautumista joko verkkopankkitunnuksilla tai henkilökortilla, muiden verkkopalvelujen osalta kyselyyn palvelujen käyttämättömyydestä täytyi lisätä uusi vastausvaihtoehto “Minulla ei ole verkkopankkitunnuksia tai sirullista henkilökorttia.” Verokortti Verkossa -palvelun osalta 12 vastaajaa (3,3 prosenttia) ei tiennyt palvelua (kuviokuva 17). 46 vastaajalla (12,7 prosenttia) ei ole ollut tarvetta palvelulle. 34 vastaajan (9,4 prosenttia) mielestä palvelua on liian vaikea käyttää verotussanaston vuoksi. Yksi vastaajista koki tietotekniikan liian hankalaksi palvelun käyttöön. Yhdellä vastaajista ei ollut verkkopankkitunnuksia tai sirullista henkilökorttia, jotta palvelua olisi voinut käyttää. Kahdeksan vastaajaa antoi perusteeksi muun syyn, esimerkiksi asioinnin virkailijan kanssa.



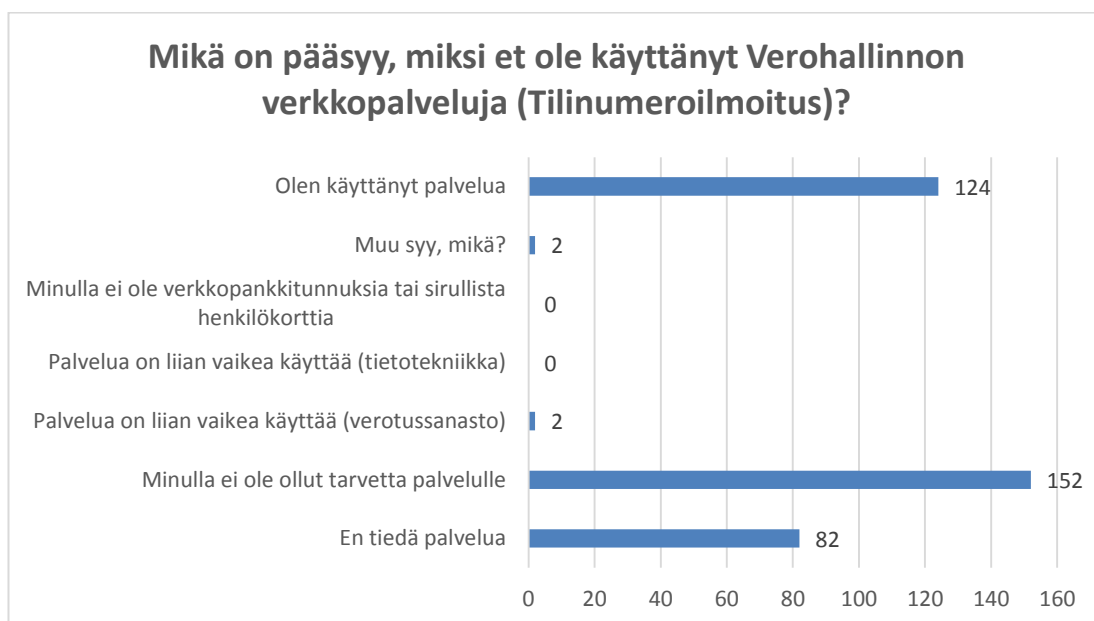
Kuvio 17. Vastaajien antamat vastaukset kysymykseen “Mikä on pääsyy, miksi et ole käyttänyt Verohallinnon verkkopalveluja (Verokortti Verkossa)?”.

Veroilmoitus Verkossa -palvelun osalta 27 vastaajaa (7,5 prosenttia) ei tiennyt palvelua (kuviokuva 18). 138 vastaajalla (38,1 prosenttia) ei ole ollut tarvetta palvelulle. 21 vastaajan (5,8 prosenttia) mielestä palvelua on liian vaikea käyttää verotussanaston vuoksi. Yksi vastaajista koki tietotekniikan liian hankalaksi palvelun käyttöön. Neljä vastaajaa antoi perusteeksi muun syyn, esimerkiksi asioinnin virkailijan kanssa.



Kuvio 18. Vastaajien antamat vastaukset kysymykseen “Mikä on pääsyy, miksi et ole käyttänyt Verohallinnon verkkopalveluja (Veroilmoitus Verkossa)?”.

Viimeisenä kyselyssä tiedusteltiin syitä Tilinumeroilmoitus-palvelun käyttämättömyyteen (kuvio 19). 82 vastaajaa (22,7 prosenttia) ei tiennyt palvelua. 152 vastaajalla (42,0 prosenttia) ei ole ollut tarvetta palvelulle. Kahden vastaajan mielestä palvelua oli liian vaikea käyttää verotussanaston vuoksi. Kaksi vastaajaa antoi perusteeksi muun syyn, esimerkiksi asioinnin postitse.



Kuvio 19. Vastaajien antamat vastaukset kysymykseen “Mikä on pääsyy, miksi et ole käyttänyt Verohallinnon verkkopalveluja (Tilinumeroilmoitus)?”.

Kyselyn viimeisessä monivalintakysymyksessä selvitettiin vastaajien mielipiteitä siitä, millä perusteilla he olisivat valmiita käyttämään tai kokeilemaan Verohallinnon tarjoamia uusia verkkopalveluja (kuvio 20).

Vaihtoehto ”Jos palvelua käyttäessä/kokeillessa törmäisin ongelmaan, voisin välittömästi esittää kysymyksen ja saada vastauksen virkailijalta internetin välityksellä” sai 263 vastausta (72,7 prosenttia) ollen suosituin peruste. Toiseksi suosituimmaksi nousi vaihtoehto ”Jos Verohallinto mainostaisi aktiivisesti verkkopalvelujaan esim. sosiaalisessa mediassa” 129 äänellä (35,6 prosenttia) ja kolmanneksi suosituimmaksi vaihtoehto ”Jos Verohallinto tekisi opastusvideon palvelun käyttöön” 121 äänellä (33,4 prosenttia).

Häntäpäähän sijoittuivat vaihtoehdot ”Jos saisin suoran yhteyden Verohallintoon sosiaalisen median kautta” 62 äänellä (17,1 prosenttia), ”Jos saisin kokeilla palvelua paikan päällä opastavan virkailijan kanssa” 67 äänellä (18,5 prosenttia) ja ”Jos Verohallinto tulisi esittelemään verkkopalvelujaan esim. johonkin oppilaitoksen tilaisuuteen” 71 äänellä (19,6 prosenttia). Muun perusteen antoi 17 vastaajaa (4,7 prosenttia), esimerkiksi jos palvelulle tulisi käyttöä tai jos järjestelmiä yksinkertaistettaisiin.



Kuvio 20. Vastaajien antamat vastaukset kysymykseen ”Millä perusteilla olisit valmis käyttämään tai kokeilemaan uusia verkkopalveluja?”.

Kyselyn lopussa vastaajille annettiin mahdollisuus vapaaseen sanaan Verohallinnolle. 39 vastaajaa kirjoitti mielipiteitään asiasta. Ohessa on nähtävillä muutamia keskeisiä asiakkaiden antamia mielipiteitä. Kaikki annetut vastaukset ovat nähtävillä tämän opinnäytetyön lopussa (Liite 4).

- Esimerkki tapauksia on aina hyvä olla esillä, mistä hakee vastauksen itselle.
- En tiedä mutta onko verkkolomakkeissa apua tarvitsevalla mahdollista saada neuvoa esimerkein.
- Mielestäni verovirastossa voisi saada ystävällisempää ja ymmärtäväisempää palvelua. Se, että kokee nämä asiat vaikeiksi, ei tarkoita että henkilö olisi tyhmä. Ja jos virkailijat tällä tavalla tekevät itsensä tarpeettomiksi, jäävät he ilman työtä tulevaisuudessa.
- Veropalvelut verkossa ovat mielestäni tällä hetkellä erittäin korkealla tasolla kun vertaa muihin verkossa oleviin julkisiin palveluihin joita käytän. Toivon että jatkatte palveluiden kehittämistä jotta saatte kaikki ikäryhmät mukaan verkkopalveluiden käyttöön.
- Parannettavaa on asiakaspalvelussa(FtoF ja Chat)
- Verotoimiston asiakaspalvelijoille palautetta että kun asiakas kysyy typeriä niin vastaa niinkuin vastaisit idiootille, koska noi asiat on oikeasti aika hankalia jos ei ole ite kiinnostunut tai muuten vaan ymmärrä niitä.
- Veroilmoitus verkossa pitäisi olla identtisen näköinen paperiversioon kanssa. helpottaa täyttämistä ja helpompi ohjata ikäihmiselle.
- Nuorten informoinen vero-asioihin liittyvissä asioissa voisi lisääntyä. Kotiin tulevan yhteenvedon kuluneesta verovuodesta on jossain määrin hankalaa luettavaa
- Ilmeisesti verohallinto on kehittänyt paljon digitaalisia palveluita, mutta itse en ainakaan niistä ole informaatiota saanut. Vero.fi on kuitenkin sivusto, johon menen silloin kun on jotain asiaa ja uusia palveluita en yleensä silloin etsi vaan vastausta akuuttiin ongelmaan. Olisi siis hyvä, jos näistä digitaalisista palveluista tiedotettaisiin muillakin kanavilla.
- Digitalisaatio on hyvä asia, mutta toimistopalvelujakin tarvitaan edelleen.

- Selkokielistä ohjetta veroilmoituksen täyttöön kaivataan. Ohje on niin täynnä kapulakieltä, etten ymmärrä mitä mihinkin kohtaan pitää merkitä, oli se sitten paperilla tai verkossa.
- Informaation jakamista voisi lisätä uusista palveluista myös työnantajasektorille. Moni veronmaksaja on veroasioiden kanssa tekemisissä vain oman työpaikkansa esimiehen kautta sen enempää perehtymättä tarjolla oleviin nykyaikaisiin palveluihin.

Vastaajien antamassa vapaassa sanassa nousi esille erityisesti palvelujen selkeyttäminen sekä verotussanaston tuominen selkeämpään ja ymmärrettävämpään muotoon Verohallinnon asiakkaille. Lisäksi vastaajat antoivat palautetta kokemuksista niin Verohallinnon tarjoamien verkkopalveluiden kuin käyntiasioinnin osalta.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

7.1 Tutkimuksen tarkoitus

Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Verohallinto. Aihe opinnäytetyöhön syntyi lopullisesti syksyllä 2016, kun kuulin ensimmäistä kertaa Verohallinnon uudesta Verokampus-sivustosta, joka lanseerattiin alkuvuonna 2017. Selvitin aiemmin tehtyjä tutkimuksia, jotka kohdistuivat Verohallinnon verkkopalveluihin opiskelija-asiakkaiden näkökulmasta. Tutkimustyöni kautta selvisi, että viimeisin opinnäytetyö kyseisestä aiheesta oli tehty vuonna 2012. Tekninen ja ohjelmallinen kehitys on viidessä vuodessa ollut niin suurta, että koin uudelle tutkimukselle olevan selvästi tarvetta. Ehdotin tutkimusta Verohallinnolle, jossa näkökulmani hyväksyttiin. Keskustelujen jälkeen lisäsimme mukaan vielä sosiaalisen median, joka on nykyisin tärkeä osa myös julkishallinnon kommunikaatioväyliä. Sosiaalinen media ja verkkopalvelut keskenään palvelevat myös toistensa tarkoituksia, joten oli tärkeää ottaa ne myös yhdessä tutkimuksen aiheeksi.

7.2 Tutkimusongelmien vastaukset ja johtopäätökset

Tutkimuksen tarkoituksena oli saada vastaukset määritettyihin tutkimusongelmiin. Esittelen seuraavassa tutkimusongelmat ja tutkimuksen kautta niihin saadut vastaukset:

1. Miten paljon opiskelija-asiakkaat ovat nähneet Verohallintoa sosiaalisessa mediassa ja millaisena he ovat Verohallinnon siellä kokeneet?

Tutkimuksesta saatujen tietojen perusteella opiskelija-asiakkaat eivät ole nähneet Verohallintoa sosiaalisessa mediassa täysin toivotusti. 362 vastaajasta 266 vastaajaa eli 73,5 prosenttia ei ollut nähnyt Verohallintoa sosiaalisessa mediassa ja 96 vastaajaa eli 26,5 prosenttia oli nähnyt Verohallinnon sosiaalisessa mediassa. Vastaajat kokivat Verohallinnon läsnäolon sosiaalisessa mediassa pääosin hyvänä asiana. 206 vastaajaa eli 56,9 prosenttia vastaajista kokivat Verohallinnon läsnäolon sosiaalisessa mediassa hyvänä asiana ja vain yhdeksän vastaajaa eli 2,5 prosenttia kaikista vastaajista eivät kokeneet asiaa hyväksi. Huomattavaa on kuitenkin se, että 147 vastaajaa eli 40,6 prosenttia kaikista vastaajista eivät osanneet antaa asiaan mielipidettä. Vastaajien antamassa vapaassa sanassa koskien Verohallintoa ja sosiaalista mediaa esille nousi kaksi pääasiaa; näkyvyyden puute sekä monipuolisempi palvelun hyödyntäminen.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että vaikka Verohallinto näkyy opiskelija-asiakkaiden sosiaalisessa mediassa kohtuullisesti, Verohallinnon on lisättävä tunnettavuuttaan ja näkyvyyttään sosiaalisessa mediassa. Jos Verohallinto haluaa tavoittaa paremmin opiskelija-asiakkaita sosiaalisessa mediassa, opiskelija-asiakkaita on saatava aktivoitua käyttämään nimenomaan Verohallinnon tarjoamia sosiaalisen median väyliä ja palveluja.

2. Miten hyvin opiskelija-asiakkaat tuntevat ja miten paljon he käyttävät Verohallinnon verkkopalveluja?

Vastaajien antamien vastauksien pohjalta voidaan nähdä, että Verohallinnon verkkopalvelujen tunnettavuudessa on parantamisen varaa, sillä opiskelija-asiakkaat eivät tunne Verohallinnon verkkopalveluja kovin hyvin. Lisäksi verkkopalvelujen käyttö-

asteen lisäämisessä on parantamista. Verohallinnon uusi Verokampus-palvelu - joka on suunnattu myös opiskelija-asiakkaille – ei ollut saavuttanut opiskelija-asiakkaiden tietoisuutta. Kaikista vastaajista vain 14 henkilöä eli 3,9 prosenttia oli kuullut palvelusta. 348 vastaajaa eli 96,1 prosenttia ei ollut kuullut palvelusta. Yli puolet vastaajista ajatteli käyttävänsä sivustoa tulevaisuudessa, joten palvelussa on potentiaalia nousta merkittäväksi väyläksi nuorten verotustietoisuuden lisäämiseen.

Verokampus-sivuston tunnettavuutta on lisättävä. Nuoret eivät selvästikään ole vielä kuulleet sivustosta, mutta olisivat valmiita käyttämään sitä. Tietoa pitää välittää eteenpäin joko suoraan opiskelijoille tai välillisesti oppilaitosten tai työnantajien kautta.

3. Ovatko opiskelija-asiakkaat tyytyväisiä Verohallinnon verkkopalveluihin?

Opiskelija-asiakkaat ovat kokonaisuutta tarkastellessa varsin tyytyväisiä Verohallinnon tarjoamiin verkkopalveluihin. Erityisen tyytyväisiä vastaajat olivat Tilinumeroilmoitus-palveluun sekä vero.fi-verkkosivustoon. Tyytymättömimmän mielipiteen saavutti Oma Kysymys-palvelu, chat-asiakaspalvelu sekä Vastauspankki, ollen kuitenkin kaikki pääosin vähintään kohtuullisia palvelukokemuksia. Vastaajien antamassa vapaassa sanassa esille nousivat erityisesti vastaajien käytännön tasolla esiintyneet palvelukokemukset sekä Verohallinnosta että Verohallinnon tarjoamista verkkopalveluista. Lisäksi toivottiin ”selkokielistä” palvelua ja ohjeistusta.

4. Miksi opiskelija-asiakkaat käyttävät Verohallinnon verkkopalvelujen sijaan muita asiointiväyliä (puhelin- tai käyntiasiointia)?

Verohallinnon opiskelija-asiakkaista selkeä enemmistö (70 prosenttia) käyttää mieluiten Verohallinnon tarjoamia verkkopalveluja. Verkkopalvelujen käytön mieluisuus on hyvällä tasolla, mutta tulevaisuudessa käyttöasteen nosto on tärkeä tekijä.

Opiskelija-asiakkaat käyttävät muita asiointiväyliä kuin verkkoasiointia pitkälti sen vuoksi, etteivät tiedä saatavilla olevia verkkopalveluja. Lisäksi muut asiointiväylät kuin verkkopalvelut ovat käytössä oman tietotaidon puutteen vuoksi sekä halusta saada tukea virkailijalta. Verkkopalvelujen käyttämättömyyteen on vaikuttanut osal-

taan myös vaikea verotussanasto. Opiskelija-asiakkaat kokevat, että heidän tietotaitonsa ei riitä Verohallinnon palveluihin ja tämän vuoksi he haluavat käsitellä oman veroasiansa yhdessä asiaan perehtyneen työntekijän kanssa. Opiskelija-asiakkaiden omaa tietotaitoa ja sitä kautta verkkopalvelujen käyttöä voidaan kasvattaa Verokampus-sivuston avulla.

5. Miten opiskelija-asiakkaat saadaan sidottua käyttämään Verohallinnon verkkopalveluja?

Jotta opiskelija-asiakkaat saadaan sidottua käyttämään Verohallinnon verkkopalveluja vielä entistä paremmin, vaaditaan useiden erilaisten tekijöiden huomioonottamista. Suurin osa opiskelija-asiakkaista haluaa, että hänen asiansa voi käsitellä nopeasti ja ilman jonottamista. Enemmistö kokee myös tärkeäksi, että asian voi käsitellä kelloajasta riippumatta. Lisäksi enemmistö haluaa toimia itsenäisesti ja saada apua vain ongelmatilanteissa. Lievää ristiriitaa tuloksissa aiheuttaa silti se, että enemmistö haluaa käsitellä asiansa yhdessä virkailijan kanssa. Suurin osa opiskelija-asiakkaista olisi valmiita käyttämään tai kokeilemaan uusia verkkopalveluja, jos he voisivat välittömästi esittää kysymyksen reaaliaikaisesti virkailijalle ongelmastaan. Lisäksi enemmistö opiskelija-asiakkaista kokee, että jos Verohallinto mainostaisi aktiivisesti verkkopalvelujaan esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tai jos Verohallinto tekisi opastusvideon palvelun käyttöön, se voisi lisätä valmiutta haluta käyttää tai kokeilla uusia verkkopalveluja. Uusien palvelujen käyttöhalua lisäisi myös, jos Verohallinto tulisi esittelemään verkkopalvelujaan esim. johonkin oppilaitoksen tilaisuuteen tai jos palvelua voisi kokeilla paikan päällä opastavan virkailijan kanssa.

Johtopäätöksenä voisi todeta, että opiskelija-asiakkaat saadaan sidottua käyttämään verkkopalveluja, kun verkkopalvelujen toimintaa kehitetään ja myös asiakaspalvelu toimipisteissä muotoutuu siihen, että asiakkaat käyttävät myös käyntiasioinnissa verkkopalveluja, mutta mahdollisesti virkailijan ohjauksen ja neuvonnan avulla. Verkkopalvelujen käyttöä saisi lisättyä myös aktiivisemmän mainonnan, uutisoinnin, tehokkaamman tietojen välittämisen sekä sosiaalisen median ja verkkopalvelujen keskinäisellä kommunikoinnilla. Samoin mahdollinen ”Vero-Suomi-Vero”-sanakirja voisi helpottaa siirtymistä verkkopalvelujen käyttöön.

7.3 Yhteenveto tuloksista

Opiskelija-asiakkaat ovat nähneet Verohallinnon sosiaalisessa mediassa kohtuullisesti, mutta näkyvyydessä on parantamisen varaa. Uusi Verokampus-palvelu ei ole saavuttanut vielä toistaiseksi opiskelija-asiakkaiden tietoisuutta, mutta selvää halukkuutta palvelun käyttöön löytyy. Opiskelija-asiakkaat tietävät ja käyttävät Verohallinnon perinteisiä verkkopalveluja hyvin, mutta uusia palveluja ei ole löydetty. Verkkopalvelujen käyttämättömyyteen on pääosin syynä se, etteivät opiskelija-asiakkaat tiedä Verohallinnon tarjoamia verkkopalveluja tai ettei verkkopalvelulle ole tarvetta. Opiskelija-asiakkaita saadaan sidottua käyttämään verkkopalveluja palvelun kehittämisellä ja yksinkertaistamisella sekä verotoimistosta saatavalla käytännön avulla. Ne opiskelija-asiakkaat, jotka käyttävät Verohallinnon verkkopalveluja, ovat tyytyväisiä Verohallinnon tarjoamiin verkkopalveluihin.

8 LOPUKSI

8.1 Opinnäytetyön sekä tulosten validiteetti ja reliabiliteetti

Jotta opinnäytetyötä ja tuloksia voidaan arvioida, on määriteltävä tutkimuksen luotettavuusasiat, eli onko tutkimuksella validiteettia ja reliabiliteettia. Validiteetilla tarkoitetaan luotettavuutta, eli sitä, onko tutkimuksella kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata (Metsämuuronen 2011, 51). Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen toistettavuutta. Esimerkiksi jos samaa ilmiötä mitattaisiin monta kertaa samalla mittarilla, olisivat saadut vastaukset eri mittaamiskerroilla melko samanlaisia. (Metsämuuronen 2011, 60.)

Tulosten ja samalla koko opinnäytetyön validiteetti varmistettiin kyselylomakkeen kysymyksiä laadittaessa siten, että kysymykset laadittiin selkeiksi ja yksiselitteisiksi niin, että kaikki vastaajat tulkitsevat annetun kysymyksen samalla tavalla. Validiteetin varmistamiseksi kysely tarkastettiin lomakkeen esitestaajien avulla, jotta kysymysten muotoilu saatiin mahdollisimman selkeäksi ja loogiseksi. Myös tutkimuson-

gelmat määritettiin mahdollisimman selviksi ja yksinkertaisiksi, jotta tutkimuksen validius voitaisiin varmistaa.

Opinnäytetyön tulosten reliabiliteetti varmistettiin lähtökohtaisesti sillä, että kyselyyn saatiin tarpeeksi paljon vastaajia ja ettei tutkimusotanta supistu liian pieneksi. Koska tutkimusotannaksi päätettiin lopulta ottaa kaikki AMK-opiskelijat ja kyselyllä oli lopulta 362 vastaajaa, se antaa hyvän pohjatuloksen ja valtakunnallisesti hyviä suuntaviivoja opiskelija-asiakkaiden mielipiteistä. Kuten jo alussa totesin, nuoret käyttävät verkkoa monipuolisesti lähes poikkeuksetta. Tämän vuoksi koulutustaustan (esimerkiksi lukio, ammattikoulu, ammattikorkeakoulu ja yliopisto) merkitys kyselyn tuloksien osalta ei ole niin suuri, että se kyseenalaistaisi saatujen tulosten reliabiliteettiä.

8.2 Opinnäytetyön arviointi ja kiitokset

Opinnäytetyön nimi ”Tiäksää vai eks tiä? – Opiskelija-asiakkaiden tietoisuus ja asiakastyytyväisyys Verohallinnon verkkopalveluista” yhdistää samanaikaisesti työn paikallisuutta ja sen valtakunnallista asiaa. Porin murteella kirjoitettu alkuosa viittaa opinnäytetyön tekijän sekä kyselyyn vastanneiden paikallisuuteen ja vastaavasti loppuosa viittaa, että paikallisesta tutkimusotannasta huolimatta aihe on kansallinen ja koskettaa yhtäaikaaisesti kaikkia opiskelija-asiakkaita Verohallinnossa. Nimi kuvastaa itse opinnäytetyön sisältöä ja herättää jo otsikossaan esille tutkimusongelman; mikä on opiskelija-asiakkaiden tietoisuus ja asiakastyytyväisyys Verohallinnon verkkopalveluista?

Kyselyn julkaisu ja vastausmäärien seuranta oli erittäin mielenkiintoista. Kiinnostavaa oli huomata myös vastausmäärien valtava lisääntyminen kyselyn julkaisun ja muistutusviestin lähettämisen jälkeen.

Verohallinnon antaman arvion mukaan ”tutkimus oli tarpeellinen. Tulokset olivat osin jopa hyvinkin yllättäviä. Tutkimuksen kohdejoukkoa Vero ei ole selvästikään vielä tavoittanut someviestinnällään tai palveluillaan. Vero ei ole tutkimukseen osallistuvien arjessa tai tietoisuudessa. Yllättävää ja kiinnostavaa oli saada tietää, että

moni (40%) nuorista ei kerro mielipidettään siitä, miten Veron tulisi näkyä somessa. Joukko on niin suuri, että tätä kannattanee tutkia vielä tarkemmin. Tutkimuksen tulokset, johtopäätöksineen ja ehdotuksineen auttavat suuntaamaan Veron toimintaa tulevaisuudessa.” (Pulkinen sähköposti 5.4.2017.). Lisäksi toimeksiantajan mukaan ”tutkimus antoi tärkeää tietoa kohderyhmän käyttäytymisestä ja toisaalta heidän ohjaustarpeistaan. Osa havainnoista oli yllättäviäkin, joten niiden ansiosta saamme kehitettyä toimintaa aiempaa tehokkaammaksi. Työ vastasi hyvin tilausta ja meidän toiveita sisällöstä. Tilaajan kannalta erityisen hyvää olivat konkreettiset ehdotukset, joita pyysimme ja saimme. Niiden pohjalta tuloksia on helpompi siirtää heti käytäntöön.” (Mallenius sähköposti 12.4.2017.)

Opinnäytetyön pohjalta kohdeyritys sai uutta tietoa, mutta myös lisäkysymyksiä ja mahdollisia uusia tutkimuskohteita. Verokampus-palvelun kehittäminen ja asiakastyytyväisyyden seuraaminen ovat tärkeitä, sillä palvelussa on suurta potentiaalia nousta halutuksi väyläksi kasvattaa nuorten verotustietoisuutta ja sähköisten palvelujen käyttöä. Asiakastyytyväisyyskyselyllä palvelun käyttöasteen kasvamista ja kehityskohteita voisi seurata ja palvelua ohjata haluttuun suuntaan. Sosiaalisen median osalta olisi hyvä seurata ja tarkastella tulevaisuudessa mahdollisia sen hetkisiä palveluja, kadonneita palveluja sekä potentiaalia lanseerata uusia sosiaalisen median väyliä. Sosiaalinen media uudistuu jatkuvasti ja nopeasti, sillä uusia palveluja nousee pinnalle vanhojen menettäessä hiljalleen käyttäjiä uusille palveluille. Osa palveluista katoaa myös ajan mittaan kokonaan. Verkkopalvelujen osalta tulevaisuudessa erityisesti siirtyminen yhden, OmaVero-järjestelmän alaisuuteen vaatii tietyllä aikavälillä asiakastyytyväisyystutkimuksen järjestämistä.

Itselleni tärkeintä ja opettavaisinta opinnäytetyön teossa oli työn aikatauluttaminen, tavoitteiden asettaminen sekä tasainen kirjoitustyö. Huomasin aivan alkuvaiheessa tekeväni työtä liian sykleittäin, jolloin opinnäytetyön kirjoittamisessa saattoi olla väliä parhaimmillaan kaksikin viikkoa. Tasaisesti jaoteltu kirjoitustyö piti kirjoitusasun yhtenäisenä. Palkitsevinta oli nähdä opinnäytetyön valmistuvan luku kerrallaan aina lopulliseen tilanteeseen saakka.

Haluan kiittää opinnäytetyön mahdollistamisesta Verohallintoa, erityisesti kehittämispäällikkö Mika Pulkkista sekä viestintäsuunnittelija Harriet Malleniusta. Lisäksi

haluan kiittää opinnäytetyöni ohjaajaa Maarika Iijolaista hyvästä ohjauksesta sekä asiantuntevasta avusta. Henkilökohtaisella tasolla olen erittäin tyytyväinen työhöni niin tutkimuksen kuin analysoinnin osalta. Toivottavasti sinäkin olet tyytyväinen lukemaasi.

LÄHTEET

Aalto, T. 2010. Katsaus: sosiaalisen median mahdollisuudet hallinnolle. Helsinki: Oikeusministeriö. Viitattu 15.1.2017. <http://www.slideshare.net/Tuija/katsaus-sosiaalisen-medianmahdollisuudethallinnolle>

Facebookin www-sivut. 2017. Viitattu 15.1.2017. <https://www.facebook.com/help/instagram/>

Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4., uudistettu painos. Helsinki: WSOYpro.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9., uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Heikkonen, I., Heinämaa, L. & Jokinen, T. 2000. Tervetuloa asiakas – Myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Helsinki: Edita.

Helsingin Sanomien www-sivut. 2016. Viitattu 6.3.2017. <http://www.hs.fi>

Hämäläinen, H. 2008. Verohallinnon sähköiset asiointipalvelut. AMK-opinnäytetyö. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Viitattu 10.12.2016. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-200812154429>

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Jonna. 'Mikä on Snapchat?'. Kuulu. 07.07.2014. Viitattu 15.1.2017. <http://www.kuulu.fi/blogi/mika-on-snapchat/>

Juanto, L. & Linnakangas, E. 2016. Verojen historia - Synty, kehitys, kuolema, ylösnousemus, reinkarnaatio. Helsinki: Grano. Viitattu 25.1.2017. <http://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/62609/Verojen+historia.pdf;jsessionid=F19932A42E13E3EE91BE7B3F6E5971AC?sequence=2>

Jurva, T. 2009. Verohallinnon sähköisten henkilöasiakaspalveluiden käyttö ja tunnettavuus. AMK-opinnäytetyö. Lahden ammattikorkeakoulu. Viitattu 10.12.2016. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-200905112638>

Kiiras, H., Korkeamäki, A. & Pakkanen, R. 2013. Palvelun taitajaksi. 5., uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro.

Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2002. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell.

Kuusela, H. 1998. Markkinoinnin haaste. Helsinki: WSOY.

Laki sähköisestä asioinnista viranomaistoiminnassa. 24.1.2003/13 muutoksineen.

Mallenius, H. Opinnäytetyö: Tilannekatsaus (30.3.2017). Vastaanottaja: Kristian Kuisma. Lähetetty 12.4.2017 klo 23.35.00. Viitattu 13.4.2017.

Mattinen, M. 'Verottaja somessa – Huomioita vuoden varrelta'. Verona. 1.9.2015. Viitattu 15.1.2017. <https://veroblogit.com/2015/09/01/verottaja-somessa-huomioita-vuoden-varrelta-2/>

Meltwaterin www-sivut. 2017. Viitattu 15.1.2017. <https://www.meltwater.com>

Metsämuuronen, J. 2011. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Helsinki: International Methelp. Viitattu 29.3.2017. <https://www-booky-fi.lillukka.samk.fi/lainaa/1005>

Palkka.fi:n www-sivut 2016. Viitattu 15.12.2016. <https://www.palkka.fi>

Parkkinen, J. 2002. Hyvään verkkopalveluun! Helsinki: Inforviestintä.

Pulkinen, M. Opinnäytetyö: Tilannekatsaus (30.3.2017). Vastaanottaja: Kristian Kuisma. Lähetetty 5.4.2017 klo 16.09.00. Viitattu 12.4.2017.

Pulkinen, T. 'Mikä on Periscope ja miten hyödyntää sitä markkinoinnissa?'. Kuulu. 23.12.2015. Viitattu 15.1.2017. <http://www.kuulu.fi/blogi/periscope-markkinoinnissa/>

Sanberg, S-M. 2012. VIV-palvelun tunnettuus nuorten aikuisten keskuudessa. AMK-opinnäytetyö. Laurea-ammattikorkeakoulu. Viitattu 10.12.2016. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201203123273>

Saukonoja, K. 2010. Nuorten käsitykset Verohallinnon sähköisistä asiointipalveluista. AMK-opinnäytetyö. Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulu. Viitattu 10.12.2016. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2010122218888>

Sauri, P. 2015. Julkishallinto ja sosiaalinen media. Helsinki: KAKS – Kunnallisanalan kehittämissätiö. http://kaks.fi/sites/default/files/Polemia_98_net.pdf

Selin, E. & Selin, J. 2013. Kaikki on kiinni asiakkaasta – Avaimia asiakastyöskentelyn hallintaan. 2. uudistettu painos. Espoo: SelinSelin.

Sosiaalisen median sanasto. 2010. Helsinki: Sanastokeskus TSK. Viitattu 15.1.2017. http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto

Sähköisten palveluiden ja asiointin tietoturvallisuuden yleisohje. 2001. Helsinki: Oikeusministeriö. Viitattu 17.1.2017. https://www.vahtiohje.fi/c/document_library/get_file?uuid=685b99ac-d86a-4edf-a7b7-d39a89fbc6ef&groupId=10229

Tilastokeskuksen www-sivut. 2007. Viitattu 15.1.2017. <http://www.stat.fi/>

Tivin www-sivut. 2015. Viitattu 12.12.2016. <http://www.tivi.fi>

Verohallinnon tilinpäätös 2006. 2016. Viitattu 11.12.2016. https://www.vero.fi/download/Verohallinnon_tilinpaaotos_2006/%7BB53A3C79-784D-48CA-9E7C-2F06BD287891%7D/6490

Verohallinnon tilinpäätös 2015. 2016. Viitattu 5.12.2016.

http://www.vero.fi/download/Verohallinnon_tilinjaatos_2015/%7B15DBAB74-4CA8-4F20-9647-C97B2B32C9A2%7D/11852

Verohallinnon www-sivut. 1999. Viitattu 10.12.2016

<https://web.archive.org/web/1999050820000/http://www.vero.fi>

Verohallinnon www-sivut. 2016. Viitattu 10.12.2016. <http://www.vero.fi>

Verohallinnon www-sivut. 2017. Viitattu 10.1.2017. <http://www.vero.fi>

Verokampuksen www-sivut. 2017. Viitattu 15.1.2017. <https://www.verokampus.fi>

Verokortti verkossa vähentää jonottamista. 2006. Keskipohjanmaa 31.12.2006.

<http://www.kp24.fi/>

Veronkantolaki 9.9.2016/769 muutoksineen.

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2016/20160769>

Verottajan sähköisten palvelujen viisi voitokasta vuotta. 2011. Net 2/2011. Viitattu 11.12.2016. <http://www.net.fujitsu.fi>

Verotuksen historiaa. 2009. Helsinki: Verohallinto. Verohallinnon julkaisu 381.09. Viitattu 10.12.2016. <https://www.vero.fi/download/noname/%7bFEECC192-5B7C-483F-B8F6-0F4E7EE980A4%7d/6387>

Verotusmenettelylaki 18.12.1995/1558 muutoksineen.

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1995/19951558>

Yleisesite Verohallinto. 2012. Helsinki: Verohallinto. Verohallinnon julkaisu 354.12. Viitattu 10.1.2017.

http://www.vero.fi/download/Verohallinto_yleisesite_Suomen_Verohallinnosta_julkaisu/%7B932FBC73-D9C7-4A00-92C9-18CF2236D9%7D/6183

Ylen www-sivut. 2016. Viitattu 15.12.2016. <http://yle.fi/>

Ylen www-sivut. 2017. Viitattu 17.1.2017. <http://yle.fi/>

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2., uudistettu painos. Keuruu: Ky-Palvelu.

OPISKELIJA-ASIAKKAILLE LÄHETETTY SAATEKIRJE

Opiskelija-asiakkaiden tietoisuus ja asiakastyytyväisyys Verohallinnon verkkopalveluista - Osallistu kyselyyn sekä arvontaan!

Tervehdys!

Opiskelen liiketaloutta Satakunnan ammattikorkeakoulussa, Porin Tiedepuiston kampuksella. Olen valmistelemassa opinnäytetyötäni ja tarvitsen juuri sinun apuasi! Opinnäytetyöni tarkoituksena on selvittää opiskelija-asiakkaiden tietoisuutta ja asiakastyytyväisyyttä Verohallinnon verkkopalveluista. Opinnäytetyöni nimi on ”Tiäksää vai eks tiä? – Opiskelija-asiakkaiden tietoisuus ja asiakastyytyväisyys Verohallinnon verkkopalveluista”.

Vastaamalla kyselyyn voit vaikuttaa Verohallinnon asiakaspalveluun tulevaisuudessa, sekä voittaa yhden kolmesta 20€:n arvoisesta ruokalahjakortista. Kyselyn vastaaminen vie noin 5-7 minuuttia ja kyselyyn on mahdollisuus vastata 10.03.2017 asti!

Kysely on saatavilla seuraavassa osoitteessa:

<https://www.webropolsurveys.com/S/953F8DD44A975AAA.par>

Suuri kiitos vastauksistasi jo etukäteen!

Ystävällisin terveisin

Kristian Kuisma

kristian.kuisma@student.samk.fi

Tiivistetysti:

- Vastaa kyselyyn osoitteessa:

<https://www.webropolsurveys.com/S/953F8DD44A975AAA.par>

- Varaa vastausaikaa noin 5-7 minuuttia.
- Vastausaika päättyy 10.03.2017.
- Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan kolme 20€:n arvoista ruokalahjakorttia (K/S-ryhmä). Yhteystietolomake avautuu kyselyn päätyttyä. Arvonnan suorittaa ja siitä vastaa opinnäytetyön tekijä henkilökohtaisesti.
- Vastaustesi tiedot jäävät luottamuksellisesti vain tutkijan ja tutkimuksen teettäjän käyttöön.
- Kyselylomake on saatavilla vain suomeksi. Den här enkäten finns bara på finska. This questionnaire is available only in Finnish.

INTERNET-KYSELY

**Opiskelija-asiakkaiden tietoisuus ja asiakastyytyväisyys Verohallinnon verkkopalveluista**

Taustatiedot

1. Ikä *

- 18 -20
 21- 23
 24 - 26
 yli 27

2. Sukupuoli *

- Mies
 Nainen

3. Mikä seuraavista vastaa tämänhetkistä tilannettasi? *

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Käyn työssä
 Olen korkeakouluopiskelija
 Jokin muu, mikä?

4. Oletko ollut töissä (mukaan lukien kesätyöt)? *

- Kyllä
 En



Opiskelija-asiakkaiden tietoisuus ja asiakastyytyväisyys Verohallinnon verkkopalveluista

Verohallinto sosiaalisessa mediassa sekä Verokampus -palvelu

5. Käytätkö sosiaalista mediaa? *

- Kyllä
 En

6. Oletko nähnyt Verohallintoa sosiaalisessa mediassa? *

- Kyllä
 En

7. Missä seuraavista sosiaalisen median palveluissa olet nähnyt Verohallinnon?

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Facebook
 Twitter
 Instagram
 Snapchat
 Periscope
 YouTube
 LinkedIn

8. Onko mielestäsi hyvä, että Verohallinto on mukana sosiaalisessa mediassa? *

- Kyllä
 Ei
 En osaa sanoa

9. Oletko kuullut Verohallinnon uudesta Verokampus -sivustosta, jonka tarkoitus on parantaa nuorten verotustietoisuutta? *

- Kyllä
 En

10. Oletko ajatellut voivasi käyttää Verokampus -sivustoa tulevaisuudessa? *

- Kyllä
 En

11. Vapaa sana aiheesta "Verohallinto ja sosiaalinen media"

[<-- Edellinen](#) [Seuraava -->](#)

Mikä on pääsyy, miksi et ole käyttänyt Verohallinnon verkkopalveluja?

16. Vero.fi *

- En tiedä palvelua
 Minulla ei ole ollut tarvetta palvelulle
 Palvelua on liian vaikea käyttää (verotussanasto)
 Palvelua on liian vaikea käyttää (tietotekniikka)
 Muu syy, mikä?
 Olen käyttänyt palvelua

17. Chat-asiakaspalvelu *

- En tiedä palvelua
 Minulla ei ole ollut tarvetta palvelulle
 Palvelua on liian vaikea käyttää (verotussanasto)
 Palvelua on liian vaikea käyttää (tietotekniikka)
 Muu syy, mikä?
 Olen käyttänyt palvelua

18. Oma kysymys *

- En tiedä palvelua
 Minulla ei ole ollut tarvetta palvelulle
 Palvelua on liian vaikea käyttää (verotussanasto)
 Palvelua on liian vaikea käyttää (tietotekniikka)
 Muu syy, mikä?
 Olen käyttänyt palvelua

19. Vastauspankki *

- En tiedä palvelua
 Minulla ei ole ollut tarvetta palvelulle
 Palvelua on liian vaikea käyttää (verotussanasto)
 Palvelua on liian vaikea käyttää (tietotekniikka)
 Muu syy, mikä?
 Olen käyttänyt palvelua

20. Verokortti Verkossa *

- En tiedä palvelua
 Minulla ei ole ollut tarvetta palvelulle
 Palvelua on liian vaikea käyttää (verotussanasto)
 Palvelua on liian vaikea käyttää (tietotekniikka)
 Minulla ei ole verkkopankkitunnuksia tai sirullista henkilökorttia
 Muu syy, mikä?
 Olen käyttänyt palvelua

21. Veroilmoitus Verkossa *

- En tiedä palvelua
 Minulla ei ole ollut tarvetta palvelulle
 Palvelua on liian vaikea käyttää (verotussanasto)
 Palvelua on liian vaikea käyttää (tietotekniikka)
 Minulla ei ole verkkopankkitunnuksia tai sirullista henkilökorttia
 Muu syy, mikä?
 Olen käyttänyt palvelua

22. Tilinumeroilmoitus *

- En tiedä palvelua
- Minulla ei ole ollut tarvetta palvelulle
- Palvelua on liian vaikea käyttää (verotussanasto)
- Palvelua on liian vaikea käyttää (tietotekniikka)
- Minulla ei ole verkkopankkitunnuksia tai sirullista henkilökorttia
- Muu syy, mikä?
- Olen käyttänyt palvelua

23. Millä perusteilla olisit valmis käyttämään tai kokeilemaan uusia verkkopalveluja?

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Jos palvelua käyttäessä/kokeillessa törmäisin ongelmaan, voisin välittömästi esittää kysymyksen ja saada vastauksen virkailijalta internetin välityksellä.
- Jos saisin suoran yhteyden Verohallintoon sosiaalisen median kautta.
- Jos saisin kokeilla palvelua paikan päällä opastavan virkailijan kanssa.
- Jos Verohallinto tekisi opastusvideon palvelun käyttöön.
- Jos Verohallinto tulisi esittelemään verkkopalvelujaan esim. johonkin oppilaitoksen tilaisuuteen.
- Jos Verohallinto mainostaisi aktiivisesti verkkopalvelujaan esim. sosiaalisessa mediassa.
- Muu peruste, mikä?

24. Vapaa sana (Voit esimerkiksi kertoa kehitysehdotuksia Verohallinnolle, jotta verkkopalveluja voidaan kehittää)

KYSYMYKSEN 11 AVOIMET VASTAUKSET

- Jos tästä on hyötyä siihen että palvelut nopeutuisivat niin hyvä juttu.
- Tulevaisuutta!
- Hyvä idea lisätä verohallinnon tunnettavuutta ja tuoda lähemmäs kansalaisia.
- Edelliseen voisi olla vaihtoehto en tiedä, kun en ole Verokampuksesta ennen kuullut. Mutta mielestäni kaikkien palvelujen kannattaa mennä sosiaalisen mediaan, etenkin jos kohderyhmä edes osittain on nuoriso tai nuoret aikuiset.
- Yhä enemmän nuoret ja nuoret aikuiset käyttävät SoMea ja minusta on tärkeää, että myös Verohallinto löytyisi paremmin sosiaalisesta mediasta ja lähestyisi SoMea paremmin.
- Enemmän näkyvyyttä!
- En tiennyt että verohallinto on sosiaalisessa mediassa
- Nykyaikana mielestäni juuri sosiaalinen media on se kanava, minkä kautta nuoret tavoittaa, joten hyvä jos siellä ovat aktiivisia. Itse on ole tosiaan nähnyt kys.aiheesta sos.mediassa, enkä kyllä ole varma lukeudunko enää nuoriin-kaan.
- Mmm olisi hyvä parantaa nuorten tietoa veroasioista, mutta näistä en itsekään ole kuullut mitä äsken kysyttiin, niin kuinka hyvin silloin heidän sosiaalisessa mediassa oleminen toimii?
- Vähä vähemmä vois notta köyriä meitä
- Erittäin hyvä että Verohallinto on jalkautunut sosiaaliseen mediaan ja erityisesti nuorten pariin. Tämä antaa todella hyvät mahdollisuudet nuorille tutustua Verohallinnon toimintaan ja Verohallinnon näyttää nuorille mikä heidän rooli on yhteiskunnassa.
- voisi toimia
- Veromonin haistajat -aprillivideo oli loistava!
- Ei ole ainakaan ihan hirveästi tullut vastaan tai ainakaan jäänyt mieleen. Olen vaan tietoinen, että verohallinnolla on oma facebook sivu.
- Viimeinen kysymys(10) on hieman huono. En ole kuullut Verokampus palvelusta, joten en ole voinut ajatellakaan käyttäväni palvelua, josta en ole kuullut. Jos tässä olisi pieni info palvelusta EI- vastauksen kysymykseen 9 vas-

tanneille, niin sen pohjalta voisi vastata, että vaikuttaako palvelu käyttökelpoiselta jne.

- Mikä on Verokampus- sivusto?
- En ole törmännyt vielä sosiaalisessa mediassa verohallintoon, mutta uskoisin, että on hyvä asia. Uskoisin, että sosiaalinen media tekee verohallinnosta helposti lähestyttävämmän ja tietoisuus kasvaa samalla, kun näkyvyyskin.
- Veroista voisi olla hyvä paketti, josta saisi opiskelijat helposti tietoa veroista
- Sosiaalisen median palvelut keräävät käyttäjistään paljon tietoa, mikä ei sovi yhteen veroviranomaisen ja ylipäätään julkisen sektorin toimijoiden kanssa, joilla on kansalaisista salassapidettävää tietoa.
- Verohallinto pääsee näin lähemmäs nuoria
- Täysin uusi asia.
- Verohallinto kuulostaa varmasti todella vieraalta, kaukaiselta ja pelottavalta monien nuorten korvaan. Siksi näen ainakin itse positiivisena sen, että Verohallinto olisi esillä myös sosiaalisessa mediassa ja olisi luomassa positiivista kuvaa itsestään.
- En ole aikaisemmin kuullut Verokampussesta, mutta voisin käyttää sitä itse tiedonhintaan tai sitten yhdessä asiakkaan kanssa.
- Ihmiset yleensä kamppailevat ja jopa pelkäävät verotukseen liittyviä asioita. Verohallintoa on syytä tuoda enemmän ihmisille läheisemmäksi.
- Pitää keskittyä olennaiseen eli asiakkaiden palveluun. Ruuhkaa paljon aina palvelussa.
- Itse käytän hyvin vähän sosiaalista mediaa, olen mukana vain LinkedIn:ssä. Varjelen tietoisesti tiukasti yksityisyyttäni. Käytän kyllä verkkopalveluita paljon, myös verohallinnon.
- Kuulostaa vaikealta yhtälöltä.
- enemmän voisi olla tietoa tyrkyllä esim. opiskelijoiden verovähennyskelpoisista maksuista kuten liittojen jäsenmaksut ja mitä niitä nyt oli. ja sitten että jos on useammassa työpaikassa niin miten veroja maksetaan, mihin työpaikkaan annetaan verokortti päätoimisesta työstä ja mihin sivutyö verokortti. pitääkö pullojen keräämisestä saatu tulo oikeasti ilmoittaa verottajalle ja mikä on niin vähäpätöistä tuloa ettei tarvitsisi veroja maksaa.
- Hyvä niiden kannalta , jotka kokevat sen hyödylliseksi.

- Ei soita kelloja ollenkaan.
- Turha sotkea näitä kahta asiaa keskenään. Ei siitä verojen maksamisesta sen kivempaa tule, vaikka kuinka oltais hassunhauskasti somessa. Maksan veroni, koska mun on pakko, ja muun teeskenteleminen on paskaa.
- Hyvä, että tietoa jaetaan
- En oikein osaa yhdistää näitä kahta asiaa keskenään.
- Hyödyntäkää somea, neuvokaa nuoria. Kertokaa erilaisia tietoiskuja tai ohjeita ja vastauksia yleisimpiin kysymyksiin eri somekanavissa.
- Uskomattoman huonosti kohdennettua mainontaa. Eipä julkishallinto päässyt taaskaan yllättämään.
- tuntematon asia/käsite minulle eikä verokampus -asia ole millään tavalla tuttua
- Mielenkiintoinen yhdistelmä, mutta mikä ettei
- En ole törmännyt sosiaalisessa mediassa Verohallitioon, mutta on hyvä, että noinkin merkittävä yhteiskunnallinen tekijä on mukana sosiaalisessa mediassa. Verohallinnon tulee olla siellä missä sen "hallintoalamaisetkin" ovat.
- Vaikea sanoa, kun ei ole kertaakaan tullut somessa vastaan ja notkun siellä kuitenkin aika paljon.
- En ole ikinä nähnyt verohallintoa somessa
- En ole nähnyt Verohallintoa sosiaalisessa mediassa, mutta kun ajattelenesim. mahdollisia julkaisuja facessa tai instassa, niin heti naama nyrpisty...
- Somessa tavoittaa ihmiset paremmin, some ja verohallinto yhdistelmä vois toimia selkeyttäjä
- Kuulostaa hyvältä.
- Verojutut ovat todella monelle ehkä hieman vieras käsite, joten on hyvä että aihe on enemmän esillä.
- Hyvä että verohallinto ilmoittelee yleisluontoisia asioita sosiaalisessa mediassa. Vaikken itse käytä sosiaalista mediaa on hyvä, että verohallinto elää siellä missä ihmisetkin. Näkisin kuitenkin, että verohallinnon toiminta sosiaalisessa mediassa tulisi rajata tiedottamiseen. Vastaamiseen ei kannata käyttää resursseja. Olisi hyvä, että verohallinnolla olisi useampikin twiter tili (esim. opiskelijoille, työssä käyville, yrittäjille, työttömille ym.). Näillä osakanavilla voisi verohallinnon asiakas saada tietoa, joka koskee juuri häntä itseään. Julkaisut

kannattaisi olla ilmoituksia muutoksista niiden ilmetessä esim: "alv verokannat muuttuvat dd.mm.yyy, uusi verokanta xx%". Informaatiota ei saisi verohallinnolta tulla paljoo, mutta muutosten tullessa.

- Hyvä, että veroasiat laitetaan sinne esiin, mistä nuoret löytävät ne helposti.
- Verohallinnon on mielestäni hyvä näkyä sosiaalisessa mediassa, sillä yhä useampi käyttää erilaisia sosiaalisen median välineitä. Sitä kautta varsinkin jo nuoret voivat saada uutta tietoa Verohallinnosta ja oppia Verohallinnon palveluista. Varsinkin max minuutin mittaiset videot toimivat nykyisin hyvin, sillä videota on helpompi seurata kuin lukea itse jotakin tekstiä.
- Käytän lähinnä vain YouTubea ja Facebookia, mutta en muista nähneeni Verohallintoa kummassakaan mediassa. Mielestäni olisi kuitenkin hyvä, että Verohallinto näkyisi sosiaalisessa mediassa, koska se on joskus näin vähän "vanhemmallekin" käyttäjälle aikamoinen mörkö!
- Vaikka en ole vielä nähnyt verohallintoa sosiaalisessa mediassa niin se on varmasti hyvä asia, että pyrkivät kohtaamaan nuoria sitä kautta.
- Jokseenkin vaikea sanoa asiasta mitään tietämättä
- Eipä ole tullut juurikaan vastaan somessa
- Hyvä, että verohallinto näkyy sosiaalisessa mediassa. Tämä siksi, että tietoa on saatavilla mahdollisimman paljon ja monessa eri kanavassa.
- EOS
- Verohallinnon olisi hyvä kampanjoida opiskelijoiden keskuudessa näkyvämmiin, ja laskeutua opiskelijoiden tasolle jo opintoaikana. Opiskelijoille voisi kehittää erilaisia verotuspalveluita.
- Mielestäni Verohallinnon on luonnollista olla siellä forumilla, jossa ihmiset muutenkin päivittäin ovat eli sosiaalisessa mediassa.

KYSYMYKSEN 24 AVOIMET VASTAUKSET

- Esimerkki tapauksia on aina hyvä olla esillä, mistä hakee vastauksen itselle.
- Olen käyttänyt useasti töissä verohallinnon chat- palvelua, mutta olen todennut sen hyödyttömäksi. Joka kerta kun olen käyttänyt palvelua chat- asiakas-palvelija ei ole kyennyt vastaamaan kysymykseeni vaan on ohjannut minut puhelinpalveluun. Myös työkaverini ovat kohdanneet saman ongelman. Asiat liittyvät lähinnä ALV- tulkintoihin.
- En tiedä mutta onko verkkolomakkeissa apua tarvitsevalle mahdollista saada neuvoa esimerkein.
- Käytin Verotiliä-palvelua ja se oli selkeä. Tilalle tullut OmaVero-palvelu on erittäin sekava. Ajantasaisten tietojen löytäminen ei ole helppoa ja päivittyminen tuntuu kestävän niin kauan, ettei voi luottaa palvelussa näkyviin saldo-tietoihin.
- Mielestäni verovirastossa voisi saada ystävällisempää ja ymmärtäväisempää palvelua. Se, että kokee nämä asiat vaikeiksi, ei tarkoita että henkilö olisi tyhmä. Ja jos virkailijat tällä tavalla tekevät itsensä tarpeettomiksi, jäävät he ilman työtä tulevaisuudessa.
- Hakemusten uusimisessa edellisten tietojen kuvaaminen.
- Notta olkoon sitte. Vähä vois kyä noi mieltä tot ohjeistust tos verokorti täyttämises, nih. O. Ku ei kaikil o iha selvää, mut mulle o , ni.
- Vero asioista voisi kertoa ihmisille. Itse menetin monta tuhatta euroa minulle kuuluvia rahoja sen takia, kun asioista ei kerrota.
Verkkopalvelut ovat osittain vaikea selkoisia.
- Veropalvelut verkossa ovat mielestäni tällä hetkellä erittäin korkealla tasolla kun vertaa muihin verkossa oleviin julkisiin palveluihin joita käytän. Toivon että jatkatte palveluiden kehittämistä jotta saatte kaikki ikäryhmät mukaan verkkopalveluiden käyttöön.
- Parannettavaa on asiakaspalvelussa(FtoF ja Chat)
- Verotoimiston asiakaspalvelijoille palautetta että kun asiakas kysyy typeriä niin vastaa niinkuin vastaisit idiootille, koska noi asiat on oikeasti aika hankalia jos ei ole ite kiinnostunut tai muuten vaan ymmärrä niitä.

- Veroilmoitus verkossa pitäisi olla identtisen näköinen paperiversion kanssa. helpottaa täyttämistä ja helpompi ohjata ikäihmiselle.
- Selkeä ja helppokäyttöisempi palvelu meille tavallisille työssäkäyville olisi hyvä. Palvelua kuitenkin tarvitsee todella harvoin, enkä haluakaan opetella mitään ylimääräistä näihin palveluihin liittyen.
- Nuorten informoinen vero-asioihin liittyvissä asioissa voisi lisääntyä. Kotiin tulevan yhteenvedon kuluneesta verovuodesta on jossain määrin hankalaa luettavaa
- Oman verotuspäätöksen erittelyosan tulisi olla ilmaiseksi nähtävissä internet-palvelussa jokaiselta verovuodelta, eikä vain kerran vuodessa toimitettava paperi.
- verokorttipalvelussa voisi olla saatavilla laskuri, jolla pystyy kätevästi laskemaan vaikka jo saadut tulot, ja tämä laskuri kertoisi siitä nopeasti samalla mikä on vuoden maksettu veromäärä. Kun tätähän kysytään..
- Muutosverokortin hakeminen on muutamaan otteeseen tuottanut suuria ongelmia netissä. Veroprosentti ei ole sinne päinkään mitä pitäisi. Tämän vuoksi olen joutunut menemään konttoriin asti, jossa asia on hoitunut nopeasti kuntoon virkailijan taholta.
- uuden verokortin tekeminen oli todella hankalaa, kun en tiennyt mitä lukuja kuuluu laittaa mihinkin kohtaan
- Ilmeisesti verohallinto on kehittänyt paljon digitaalisia palveluita, mutta itse en ainakaan niistä ole informaatiota saanut. Vero.fi on kuitenkin sivusto, johon menen silloin kun on jotain asiaa ja uusia palveluita en yleensä silloin etsi vaan vastausta akuuttiin ongelmaan. Olisi siis hyvä, jos näistä digitaalisista palveluista tiedotettaisiin muillakin kanavilla.
- Verokortti verkossa: Tiedoksiannon ja varsinaisen verokortin tulostus olisi hyvä tapahtua samalta sivulta, sillä paljon tulostetaan pelkkiä erittelyitä, joita ei voida käyttää verokorttina.
- Kovin vaikeaselkoiset ja byrokraattiset järjestelmät eivät heti aukea. Perusteiden ymmärtämiseksi, esimerkiksi tuen saannille ja määrälle on työmaa.
- Voisi selkeyttää palveluja ja sanastoa ymmärrettäväksi.
veroprosentti taulukot olisi kiva löytää jostain.
emäntä tienaa minua enemmän ja maksaa vähemmän veroa..miksi?

monelle opiskelijalle myös perintöasiat ovat ajankohtaisia ja aiheuttaa suunnattomasti päänvaivaa, joten niistä voisi olla myös jonkinlaista kerrontaa ja taulukoita joista näkis miten pitää varautua ja pitääkö perintö tilukset myydä samantien pois että selviää verottajan kynsistä.

- Digitalisaatio on hyvä asia, mutta toimistopalvelujakin tarvitaan edelleen.
- Selkokielistä ohjetta veroilmoituksen täyttöön kaivataan. Ohje on niin täynnä kapulakieltä, etten ymmärrä mitä mihinkin kohtaan pitää merkitä, oli se sitten paperilla tai verkossa.
- Asiat jotka minun on tarvinnut hoitaa Verohallinnon kanssa, on onnistunut verkossa lähes ongelmitta.
- Mielestäni vero.fi sivuilla on sen verran vaikea asioida että asioin mieluummin verotoimistossa henkilökohtaisesti.
- Voi v oikeasti. Ei se verkko nyt vaan ole sama asia kuin asiointi virkailijan kanssa. Aina jotain jää puuttumaan ja sitten asiaa kierutellaan ja pierutellaan ja räätälöidään ja riivitätään. Panostakaa asiakaspalveluun eikä mihinkään nettiin. Ei se paska ruusuiksi muutu.
- Verotusasiat ovat niin ainutkertaisia ja vaikeita. On todella hankala niitä itseksensä pähkiä. Jos tulee laitettua väärät vaihtoehdot ja prosentti menee alankanttiin, tuloksen ja lisämaksut huomaa vasta muutaman kuukauden kuluttua. Asiat täytyisi tietää etukäteen, että osaa tehdä päätökset ennemmin. Esimerkiksi kun kävin kysymässä eläkevakuutuksen nostosta etukäteen, jopa virkailija neuvoi väärin ja toinen virkailija muutaman päivän kuluttua ihan eri lailla.
- Uskomattoman kankeat ja jopa rumat sivut. Mikään ei tunnu olevan loogisessa paikassa vaan linkit ja tekstit on lätkitty ympäriinsä. Ottakaa mallia vailla Kelan sivuista kuinka tehdään selkeät ja helppokäyttöiset sivut.
- Ongelmatilanteessa välitön mahdollisuus saada tietoa ongelman korjaamiseksi.
- Informaation jakamista voisi lisätä uusista palveluista myös työnantajasektorille. Moni veronmaksaja on veroasioiden kanssa tekemisissä vain oman työpaikkansa esimiehen kautta sen enempää perehtymättä tarjolla oleviin nykyaikaisiin palveluihin.

- Nykyisen kaltaisia verkkopalveluja ei edes tarvittaisi, mikäli käytössä olisi vain arvonlisävero.
- Palvelujen käyttöön / käyttämättömyyteen vaikuttaa se, etten ole ollut paljoakaan töissä vielä, joten käyttäisin palveluja varmasti enemmän, mikäli minulla olisi niille tarvetta.
- Selkeät ohjeet selkokielellä :)
- Itse käytän niin vähän verohallinnon verkkopalveluja, etten ole vielä törmännyt ongelmiin tai kohtiin joita voisi kehittää.
- Ei ole mitään
- Ehkä interaktiivinen opetusohjelma, tai jonkinlainen porkkana voisi olla käytön kannustimena. Palvelun tulisi olla nopea ja luotettava, sekä helppokäyttöinen. Muutoin on turha odottaa nuorten kiinnostuvan asiasta.

Verotuksen keventäminen ja yksinkertaistaminen olisi tärkeämpää, varsinkin opiskelijoiden kannalta. Ajatella voisi esimerkiksi sellaista ideaa jossa päätoimisen opiskelijan ryhtyessä yrittäjäksi, verottaja tulisi vastaan merkittävästi, ja antaisi opiskeluajan huomattavaa tukea yrittäjyyden verotusasioissa.

Kannustaisi, ja parantaisi kansantaloutta pitkässä juoksussa kun kynnys yrittäjyyteen olisi alhainen ja tuettu, vaikkapa porrastetusti opiskelu/yrittäjyysvuosien mukaan?