

Maria Grönroos

Kajaani Info – asiakaskokemuksen tutkiminen ja kehittäminen



Tradenomi

Kevät 2017



KAJAANIN
AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

TIIVISTELMÄ

Tekijä: Grönroos Maria

Työn nimi: Kajaani Info – asiakaskokemuksen tutkiminen ja kehittäminen

Tutkintonimike: Tradenomi, liiketalous

Asiasanat: asiakaspalvelu, palvelu, palvelumuotoilu, palvelupolku

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia asiakaspalvelukeskus Kajaani Infon asiakkaiden asiakaskokemusta eli tarkemmin sanottuna sitä, mitä mieltä asiakkaat ovat Kajaani Infon viestinnästä, saavutettavuudesta, palveluympäristöstä ja asiakaspalvelusta. Lisäksi tavoitteena oli selvittää, miten Kajaani Infoa ja sen osa-alueita tulisi kehittää. Tutkimuksessa selville saatujen seikkojen avulla Kajaani Infoa ja sen toimintaa on mahdollisuus parantaa ja kehittää edelleen. Opinnäytetyön toimeksiantaja oli Kajaanin kaupungin asiakaspalveluesimies, joka vastaa Kajaani Infosta ja toimii siellä työskentelevien henkilöiden esimiehenä.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa kuvataan asiakaspalvelua, asiakaskokemusta, palvelun laatuksiteereitä ja palvelumuotoilua. Tutkimuksen pohjana käytettiin palvelupolkumallia, johon varsinainen tutkimusosuus perustuu. Empiriaosuus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena haastattelemalla Kajaani Infon asiakkaita.

Tutkimuksen tulokset osoittivat, että asiakkaat ovat yleisesti ottaen tyytyväisiä Kajaani Infoon ja sen palveluun, mutta infon toiminnassa on myös kehitettävää ja parannettavaa. Kajaani Infossa ei ole aiemmin kartoitettu asiakkaiden mielipiteitä tai kokemuksia infosta tai sen palveluista, joten tätä opinnäytetyötä voidaan käyttää pohjana mahdollisille tuleville tutkimuksille. Tämä opinnäytetyö antaa toimeksiantajalle perustietoa siitä, millaisena asiakkaat pitävät Kajaani Infon nykyistä palvelutasoa ja siitä, miten infoa voisi kehittää asiakkaiden haluamaan suuntaan.

ABSTRACT

Author: Grönroos Maria

Title of the Publication: Kajaani Info – Researching and Developing the Customer Experience

Degree Title: Bachelor of Business Administration, Business Administration

Keywords: customer service, customer experience, service design, service string, customer journey

The purpose of this thesis was to research the customer experience in relation to Kajaani Info (a service point which offers different kind of services for the citizens of Kajaani and tourists) to find out what kind of thoughts the customers have about Kajaani Info's communications, accessibility, service environment and customer service. In addition, the aim was to find out, how Kajaani Info and its different fields should be developed and improved. The commissioning client for this thesis was the head of customer service department. She works for the City of Kajaani and is in charge of Kajaani Info and its customer service.

The theory part of the thesis describes the concepts of customer service, customer experience, criteria for service quality and service design. The empirical part is based on the model of service string. The research was conducted as a qualitative research by interviewing customers of Kajaani Info.

The results of the research show that by and large the customers are satisfied with Kajaani Info and its service. However, there are also some parts that need to be improved. As far as Kajaani Info is concerned, there has been no previous research about customer experience. Consequently, this thesis offers basic information about Kajaani Info's current service standard for the commissioning client. This thesis can also be used as a basis for further research.

ALKUSANAT

“A customer is the most important visitor on our premises, he is not dependent on us. We are dependent on him. He is not an interruption in our work. He is the purpose of it. He is not an outsider in our business. He is part of it. We are not doing him a favour by serving him. He is doing us a favor by giving us an opportunity to do so.”

~ Mahatma Gandhi

Kajaanissa
6.6.2017
Maria Grönroos

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	1
2 KAJAANI INFO.....	2
3 ASIAKASPALVELUSTA JA ASIAKASKOKEMUKSESTA.....	5
3.1 Asiakaspalvelusta.....	5
3.2 Asiakaspalvelun laadusta.....	7
3.3 Asiakaspalvelun kehittämisestä.....	8
3.4 Asiakaskokemuksesta sekä siihen vaikuttavista tekijöistä	10
4 PALVELUMUOTOILUSTA	13
4.1 Arvolupaus	14
4.2 palvelupolku.....	15
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	17
5.1 Tutkimuksen tavoitteet ja lähtökohdat	17
5.2 Tutkimuksen toteutus	18
6 TUTKIMUSTULOKSET	21
7 POHDINTA.....	32
LÄHTEET	36
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Kajaani Info on Kajaanin kaupungin asiakaspalvelukeskus, joka palvelee asiakkaitaan monessa eri tilanteessa. Kajaani Infossa saa henkilökohtaista palvelua ja neuvontaa ja siellä on mahdollista hoitaa sekä vapaa-aikaan että kuntahallintoon liittyviä asioita yhdellä asiointikerralla. Kesällä 2016 kävi ilmi, ettei Kajaani Infosta ei ole aiemmin tehty esimerkiksi asiakastyytyväisyystutkimuksia eikä asiakkaiden mielipiteitä infosta ja sen palveluista ole aiemmin systemaattisesti kartoitettu. Kajaani Infon asiakkaiden mielipiteitä koskevalle tutkimukselle oli siis Kajaanin kaupungin asiakaspalveluesimiehen mielestä selvästi tarvetta.

Tavoitteena tässä tutkimuksessa olikin siis kartoittaa asiakkaiden mielipiteitä Kajaanin kaupungin asiakaspalvelukeskus Kajaani Infosta. Tutkimuksen lähtökohdiana käytettiin palvelumuotoilua ja palvelupolkumallia ja tutkimuksessa selvitettiin, mitä mieltä asiakkaat ovat Kajaani Infon viestinnästä, saavutettavuudesta, palvelumaisemasta ja asiakaspalvelusta. Lisäksi tavoitteena oli saada asiakkailta konkreettisia mielipiteitä ja ehdotuksia siitä, kuinka Kajaani Infoa ja sen palvelua voitaisiin edelleen kehittää.

Tämä tutkimus ja sen tulokset antavat toimeksiantajalle pohjatietoa siitä, millaisena asiakkaat kokevat Kajaani Infon nykyisen palvelutason sekä siitä, mitä seikkoja Kajaani Infossa ja sen palveluissa pitäisi parantaa. Nykyään yhä useammat ihmiset hoitavat yhä useampia asioita verkossa, mutta henkilökohtaiselle palvelulle on kuitenkin yhä edelleen kysyntää varsinkin vanhempien ikäpolvien keskuudessa. Myös toimeksiantaja haluaa vastata Kajaani Infon asiakkaiden tarpeisiin asiakaskokemusta kehittämällä ja tähän tästä tutkimuksesta on apua.

2 KAJAANI INFO

Kajaani Info on Kajaanissa, kaupungintalon ensimmäisen kerroksen aulassa sijaitseva asiakaspalvelukeskus, jossa työskentelee tavallisesti keskimäärin kolme palvelusihteeriä. Kesäaikana asiakaspalvelijoiden määrä on suurempi, esimerkiksi kesällä 2016 infossa työskenteli parhaimmillaan viisi henkilöä. Kajaani Info on avoinna maanantaista perjantaihin klo 9–16.30. Juhlapyhien aattona info on avoinna klo 9–15 ja juhlapyhinä info on suljettu. Aukioloajat noudattavat siis pitkälti virastoajoja.

Syksyllä 2016 Kajaani Info tarjosi monenlaisia palveluita, esimerkiksi matkailuneuvontaa, lipunmyyntipalveluita ja vanhuspalveluneuvontaa. Seuraavassa taulukossa on esitetty yleisimpiä infossa hoidettavia asioita.

Taulukko 1. Kajaani Infon palveluja syksyllä 2016

matkailuneuvonta
sotainvalidien lounassetelien jako
Raatihuoneen ym. kaupungin kiinteistöjen varaukset ja avainten luovutus
kaupungintalon asiat (neuvonta, kokoustilavaraukset)
tapahtumaesitteet
asukkaiden ja yritysten pysäköintiluvat
pysäköintivirhemaksujen suorittaminen ja niiden oikaisupyynnöt
joukkoliikenteen aikataulut ja neuvonta
joukkoliikenteen Waltti-korttien myynti ja lataaminen
metsästys- ja kalastusluvut
liikuntapassit ikäihmisille
kuntosalikorttien myynti kaupungin voimailusalille
vanhuspalveluneuvonta
Kajaani-aiheisten tuotteiden myynti
lipunmyynti
laskunmaksu
Kajaanin kaupungin ja Kainuun Soten yhteiskäyttöautojen varaukset ja avainten luovutus

Yksi iso osa asiakaspalvelukeskuksen toimintaa on lipunmyynti: Kajaani Info on Lippupisteen valtakunnallinen myyntipiste eli sieltä voi ostaa lippuja kaikkiin lippupisteen tapahtumiin sekä muun muassa Lippupisteen lahjakortteja. Lisäksi infossa myydään lippuja Kajaanin kaupunginteatterin näytöksiin sekä kulttuurikeskus Kaukametsän tapahtumiin. Kajaani Infossa on myös vaihtelevasti myynnissä muitakin

tapahtumalippuja: esimerkiksi kesällä 2016 infosta oli mahdollisuus hankkia lippuja höyrylaivaristeilyille sekä Kajaanin kaupungin järjestämille kiertoajeluille. Infossa on tarjolla myös laaja kirjo tapahtuma- ja matkailuesitteitä.

Lisäksi Kajaani Infossa voi maksaa Kajaanin kaupungin, Kajaanin Veden sekä Kainuun Soten laskut ilman käsittelymaksuja. Tämä tarjoaa esimerkiksi vanhuksille, joilla ei ole internetiä ja tietokonetta käytössään, kätevän tavan maksaa esimerkiksi lääkärikäynneistä tulleet laskut. Laskun maksaminen onnistuu Kajaani Infossa joko maksukortilla tai käteisellä rahalla ja laskunmaksu onkin yksi Kajaani Infon käytetyimpiä palveluita.

Kesällä 2016 otettiin Kainuussa käyttöön valtakunnalliseksi tarkoitettu joukkoliikenteen järjestelmä Waltti. Walttiin liittyvä aikatauluneuvonta sekä linja-autojen kausi- ja arvolippujen myynti siirtyi Matkahuollolta Kajaani Infoon. Tämä aiheutti kesällä todellisen asiakaspiikin Kajaani Infossa kun asiakkaat kävivät muun muassa vaihtamassa Matkahuollon linja-autokorttejaan Waltti-korteiksi, tiedustelemassa uudistuneita linja-autoaikatauluja sekä antamassa palautetta uudesta Waltti-järjestelmästä.

Näiden jokapäiväisten palveluiden lisäksi Kajaani Info huolehtii myös kuukausittaisesta kaupungin myöntämien sosiaaliavustusten jakamisesta maahanmuuttajille. Koska maahanmuuttajien taustat ovat kirjavia, vaaditaan Kajaani Infossa työskenteleviltä asiakaspalvelijoilta kielitaitoa, kykyä tulla toimeen eri kulttuureista tulevien ihmisten kanssa sekä halua kommunikoida tarvittaessa myös elekielellä. Lisäksi Kajaani Infossa asioi kaikenikäisiä asiakkaita, joiden ongelmat vaihtelevat laidasta laitaan, joten infossa työskentelevien tulee hallita monenlaisia asiakokonaisuuksia.

Kajaani Infon viestintä ja markkinointi ovat kytköksissä Kajaanin kaupungin viestintään. Kajaani Infolla ei esimerkiksi ole varsinaisesti omia internetsivuja, vaan Kajaani Infon tiedot löytyvät Kajaanin kaupungin verkkosivuilta. Lisäksi sanomalehdissä julkaistaan silloin tällöin Kajaani Infoa koskevaa tietoa, mutta tällöinkin kyse on yleensä Kajaanin kaupungin lehti-ilmoituksesta. Kajaani Infolla ei myös-

kään ole omia sosiaalisen media kanavia, vaan some-viestintäkin hoidetaan kaupungin some-kanavissa. Koska Kajaani Infolla ei ole omia Facebook-sivuja, julkaistaan infoon liittyvät asiat tavallisesti Kajaanin kaupungin Facebook-sivuilla (esimerkkinä seuraava kuva).



Kuva 1. Kuvakaappaus Kajaani kaupungin Facebook-sivuilta

Kajaani Info toimii kaupungintalon sisääntulokerroksessa, heti pääovien lähellä. Info on erotettu aulatilasta lasiseinillä, joten info on oma huoneensa, jossa on muun muassa kolme asiakaspalvelutiskiä, asiakastietokone, esitetelineitä sekä pöytä ja muutama tuoli. Kajaani Infossa ei ole käytössä esimerkiksi vuoronumerojärjestelmää. Tavallisesti kaikilta kolmelta asiakastiskiltä saa palvelua kaikkiin asioihin, mutta ruuhka-aikoina esimerkiksi lipunmyynti saatetaan keskittää kahdelle kassalle.

3 ASIAKASPALVELUSTA JA ASIAKASKOKEMUKSESTA

Kun tämän opinnäytetyön tiimoilta tutkittiin asiakkaiden kokemuksia Kajaani Infosta, ei tutkimuksessa keskitytty pelkkään *asiakaspalveluun* vaan ennen kaikkea *asiakaskokemuksiin*. Siis asiakkaiden kokonaisvaltaisiin kokemuksiin, joita he saavat – eivät vain asiakaspalvelusta – vaan myös esimerkiksi viihtyisyydestä, saavutettavuudesta tai aukioloajoista. Seuraavassa käsitellään asiakaspalvelua ja asiakaskokemusta.

3.1 Asiakaspalvelusta

Asiakaspalvelulla tarkoitetaan asiakaspalvelijan ja asiakkaan välistä kohtaamista. Tässä kohtaamisessa asiakaspalvelija peilaa edustamansa yrityksen arvoja ja suhdetta asiakkaaseen, joten asiakaspalvelija on siis koko yrityksen ilmentäjä. (Aarnikoivu 2005, 16.) Koska asiakaspalvelija edustaa asiakkaalle koko yritystä, ovat asiakaspalvelijan olemus ja toimintatavat avainasemassa, kun asiakas muodostaa käsitystään yrityksestä (Pakkanen & Oksanen 2003, 11).

Itse tuote ei välttämättä ole asiakkaalle tärkeintä, vaan se, miten sitä tarjotaan hänelle. Nykyään monet yritykset haluavatkin erottua muista vastaavia tuotteita tarjoavista yrityksistä hyvällä asiakaspalvelulla. (Wilson 2008, 126.) Hyvä asiakaspalvelu ylittää parhaimmillaan asiakkaan odotukset huippupalvelu on usein tae palvelusuhteen jatkumiselle (Hämäläinen 1999, 20). Asiakaspalvelijan onnistumista ei siis mitata ainoastaan esimerkiksi lisämyynnillä, vaan tyytyväisillä ja uskollisilla asiakkailla. Hyvä asiakaspalvelija rakentaa luottamussuhdetta asiakkaan ja yrityksen välille sekä huomioi asiakkaan yksilöllisyyden. (Aarnikoivu 2005, 59.)

Hyvään asiakaspalveluun kuuluu ensinnäkin tuotetietämys. Hyvä asiakaspalvelija hallitsee myymänsä tuotteen ominaisuudet sekä tietää tuotteen hyödyt ja edut ja osaa myös kertoa niistä asiakkaalle. (Hämäläinen 1999, 49.) Asiakas ei ehkä aina ole tietoinen ostamansa tuotteen hyvistä ominaisuuksista, joten asiakaspalvelijan tehtävä on myös auttaa asiakasta huomaamaan, että yritys on valmis vastaamaan

asiakkaan tarpeisiin kertomalla asiakkaalle tuotteen ominaisuuksista (Wilson 2008, 126). Hyvän asiakaspalvelijan tulisi myös pitää tuotetietämyksensä ajan tasalla, jotta asiakkaan kysymyksiin on helpompi vastata (Pakkanen & Oksanen 2003, 13).

Hyvässä asiakaspalvelussa ratkaisevaa on se, että asiakaspalvelija kuuntelee asiakasta ja tekee oikeita johtopäätöksiä kuulemansa pohjalta. Näin ollen yksi hyvän asiakaspalvelun avaintekijöistä on huolellinen tarvekartoitus. Asiakaspalvelutilanne onnistuu parhaiten, kun myyjä tietää, mitä asiakas todella haluaa ja tarvitsee. Sen lisäksi, että myyjä tuntee tuotteensa, hänen tulisi myös kysyä asiakkaalta olennaiset kysymykset, kuunnella asiakasta sekä asettua asiakkaan asemaan. (Pakkanen & Oksanen 2003, 10–11.)

Hyvän asiakaspalvelijan tärkeimpiä ominaisuuksia on oikeanlainen palveluasenne eli asiakkaan on oltava halukas perehtymään asiakkaaseen, jotta hän voi ennakoita asiakkaan tarpeet sekä vastata asiakkaan odotuksiin. (Aarnikoivu 2005, 59.) Asiakaspalvelijan tulee ymmärtää asiakkaan tarpeet ja tietää, mikä asiakkaalle on tärkeää ja mitä tämä arvostaa (Pakkanen & Oksanen 2003, 16). Hyvä asiakaspalvelija osaa asettua asiakkaan asemaan ja on kiinnostunut asiakkaasta ja tämän mielipiteistä. Hyvä asiakaspalvelija ymmärtää erilaisten tilanteiden vaativan erilaisia lähestymistapoja ja osaa sovittaa oman käytöksensä tilanteen vaatimalla tavalla. (Pakkanen & Oksanen 2003, 17.)

Hyvään asiakaspalveluun kuuluu myös persoonallisuus, luovuus ja ymmärrys siitä, että eri-laisilla ihmisillä on erilaisia odotuksia (Hämäläinen 1999, 9). Hyvä asiakaspalvelija ilmaisee koko olemuksellaan olevansa valmis palvelemaan eikä hän pelkästään odota asiakkaan tekevän aloitetta (Pakkanen & Oksanen 2003, 13). Hyvään asiakaspalveluun kuuluu myös varma ja tasapainoinen esiintyminen ja lisäksi hyvä asiakaspalvelija rohkaisee asiakasta kertomaan toiveistaan, osaa vastata asiakkaan esittämiin kysymyksiin ja löytää asiakkaalle juuri tämän yksilöllisiin tarpeisiin sopivan tuotteen. Hyvä asiakaspalvelija osaa myös korjata mahdolliset epäonnistumiset sekä tarvittaessa hyvittää asiakkaan ärtymyksen. (Hämäläinen 1999, 20.)

Asiakaspalvelijan tulisi myös suhtautua arvostavasti työhönsä, myymälään, jossa hän työskentelee, sekä yritykseen, jota hän edustaa (Pakkanen & Oksanen 2003, 13). Hyvä asiakaspalvelija suhtautuu siis myönteisesti itseensä, työhönsä ja ympäristöönsä. Lisäksi hyvän asiakaspalvelijan ominaisuuksiin kuuluu asiakassuuntautuneisuus, hyvä itsetunto sekä vahva ammattitaito ja asiantuntemus. Hyvä asiakaspalvelija on myös yhteistyökykyinen ja hän osaa käsitellä erilaisia ihmisiä. (Aarnikoivu 2005, 58.)

3.2 Asiakaspalvelun laadusta

Mitä sitten voidaan pitää laadukkaana asiakaspalveluna? Laadukkaan palvelun tekijöinä voidaan pitää esimerkiksi seuraavia:

1. ammattimaisuus ja taidot
2. asenteet ja käyttäytyminen
3. lähestyttävyyys ja joustavuus
4. luotettavuus
5. palvelun normalisointi
6. palvelumaisema
7. maine ja uskottavuus (Grönroos 2009, 122.)

Ammattimaisuuteen ja taitoihin kuuluu, että palveluntarjoajalla ja sen työntekijöillä on riittävät tiedot, taidot ja resurssit ratkaista asiakkaiden ongelmat ammattitaitoisesti. *Asenteet ja käyttäytyminen* -kriteerin mukaan asiakaspalvelijoiden tulisi kiinnittää asiakkaisiin huomiota ja heidän tulisi ratkaista asiakkaiden ongelmat ystävällisesti ja spontaanisti. *Lähestyttävyyteen ja joustavuuteen* kuuluu, että palveluntarjoajan sijainti, aukioloajat ja työntekijät ovat sellaisia, että palvelua on helppo saada. Lisäksi palveluntarjoajan tulee olla valmis sopeutumaan asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin. (Grönroos 2009, 122.)

Luotettavuus tarkoittaa, että asiakkaiden tulee voida luottaa siihen, että palveluntarjoaja toimii asiakkaan edun mukaisesti ja että palveluntarjoaja pitää lupauksensa. *Palvelun normalisoinnilla* tarkoitetaan, että jos jotain menee pieleen, pal-

veluntarjoaja aloittaa heti tarvittavat toimenpiteet tilanteen korjaamiseksi. *Palvelumaisema* puolestaan sisältää palveluntarjoajan fyysisen ympäristön sekä muut palvelutapahtuman ympäristöön liittyvät tekijät; näiden tekijöiden tulee tukea myönteistä kokemusta palvelusta. *Maine ja uskottavuus* -kriteeri tarkoittaa, että asiakkaat uskovat, että palveluntarjoajaan voi luottaa ja että palveluista saa rahalleen vastinetta. Lisäksi palveluntarjoajalla tulisi olla sellaiset suorituskriteerit ja arvot, jotka asiakaskin voi hyväksyä. Näitä seitsemää laatukriteereitä voidaan pitää eräänlaisena ohjeistuksena, joka auttaa palveluntarjoajaa toimimaan asiakaslähteisesti. (Grönroos 2009, 122.)

3.3 Asiakaspalvelun kehittämisestä

Laadukkaaseen ja asiakaslähtöiseen palveluun voidaan ajatella kuuluvan myös asiakaspalvelun kehittäminen, johon voidaan ajatella kuuluvan esimerkiksi asiakaspalvelijoiden osaamisen ylläpito ja kehittäminen sekä uusien työntekijöiden perehdyttäminen.

Työelämä kehittyy nykyään jatkuvasti ja on siten jatkuvassa muutoksessa, joten uusien työntekijöiden lisäksi perehdytystä tarvitsevat monesti myös sellaiset työntekijät, jotka ovat syystä tai toisesta olleet pitkään pois työpaikalta ja työyhteisöstä (Hakkarainen & Kangas 1996, 22–23). Kaikilla työntekijöillä on aina olemassa mahdollisuus kehittyä työssään, vaikka työtehtävät pysyisivätkin samoina. Yksi käytetyimmistä keinoista työntekijän osaamisen lisäämiseen lienee koulutus, jonka tulisi olla tavoitteellista ja sen omaksumista tulisi mitata vaikkapa testien tai työnäytteiden avulla. Sopivan koulutuksen valintaan vaikuttavat muun muassa työtehtävän vaatimukset, työntekijän henkilökohtaiset tavoitteet sekä mahdolliset puutteet osaamisessa. Kun kyseessä on asiakaspalvelun kehittäminen, hyödyllinen toimintatapa on hyväksi havaittujen käytäntöjen ja onnistumisista saatujen oppien jakaminen koko työyhteisön kesken. Asiakaspalvelun laatu koostuu pienistä asioista, joten on hyvä saattaa hyväksi havaitut toimintatavat koko työyhteisön tietoisuuteen. (Reinboth 2008, 86–87.)

Ja vaikka pelkkä koulutus tai tutkinto eivät yksinomaan tee asiakaspalvelijan asiakkaalleen tarjoamasta palvelusta hyvää, vaikuttaa koulutus kuitenkin aina jossain määrin henkilön ammattitaitoon ja ammattiylpeyteen. Koska nyky-yhteiskunnassa koulutus on korkealle arvostettua, myös asiakaspalvelussa työskentelevän henkilöstön koulutukseen kannattaa panostaa. Henkilöstön asiakaspalveluosaaminen saattaa nimittäin nousta yrityksessä menestystekijäksi. Ja jotta asiakaspalvelun haasteisiin pystyttäisiin vastaamaan, tulisi pyrkiä asiakaspalvelun profiilin nostamiseen ja yksi keino tähän on kouluttautumisen mahdollisuus. (Aarnikoivu 2005, 170–171.) Asiakaspalvelukoulutusta tulisikin tarjota kaikille työntekijöille säännöllisin väliajoin (Wilson 2008, 132).

Työpaikkakoulutuksen tavoitteena on kehittää henkilöstön osaamista, mikä puolestaan on tärkeä osa koko työyhteisön toiminnan kehittämistä. Työntekijän osaaminen on tärkeä resurssi sekä työntekijälle itselleen että koko työyhteisölle. Lisäksi osaaminen on myös tärkeä kilpailutekijä. (Hakkarainen & Kangas 1996, 4.) Ammatillinen pätevyys myös auttaa työntekijää toimimaan vuorovaikutuksessa työympäristönsä kanssa. Lisäksi ammattipätevyys ja työnhallinta tukevat työntekijän henkistä hyvinvointia (Hakkarainen & Kangas 1996, 48).

Työn hoitaminen menestyksekkäästi edellyttää, että työntekijän on ensinnäkin tiedettävä, mitä häneltä työssään odotetaan. Lisäksi hänellä on oltava riittävät tiedot ja taidot työn hoitamiseen. (Hakkarainen & Kangas 1996, 11.) Yksi keskeinen työpaikkakoulutuksen muoto on uuden työntekijän perehdyttäminen. uusi työntekijä on perehdytettävä omiin työtehtäviinsä ja talon tapoihin (Hakkarainen & Kangas 1996, 11).

Myös mallioppiminen soveltuu hyvin asiakaspalvelutaitojen kehittämiseen. Tällöin kokeneempi työntekijä ottaa kokemattomamman työkaverinsa ”oppilaakseen”. Oppiminen voi tapahtua esimerkiksi niin, että oppilas seuraa opettajan toimintaa ja toistaa sen perässä. Mallioppimisessa pääsee seuraamaan läheltä aitoa tilannetta, mikä on aina parempi kuin näytelty tai simuloitu tilanne. (Reinboth 2008, 86–87.)

Hyvä keino asiakaspalvelun kehittämiseen on myös havainnoida sitä, miten itse toimii tietyissä asiakaspalvelutilanteissa. Tätä toimintatapaa voidaan edelleen soveltaa koskemaan kahta toisiaan havainnoivaa työntekijää. Tällöin on tärkeää antaa työskentelystä palautetta puolin ja toisin työtovereiden kesken. Samoin voidaan havainnoida koko tiimin tai työyhteisön työskentelyä ja näin löytää toiminnasta kehittämiskohteita ja ratkaisuja. (Reinboth 2008, 86–87.)

3.4 Asiakaskokemuksesta sekä siihen vaikuttavista tekijöistä

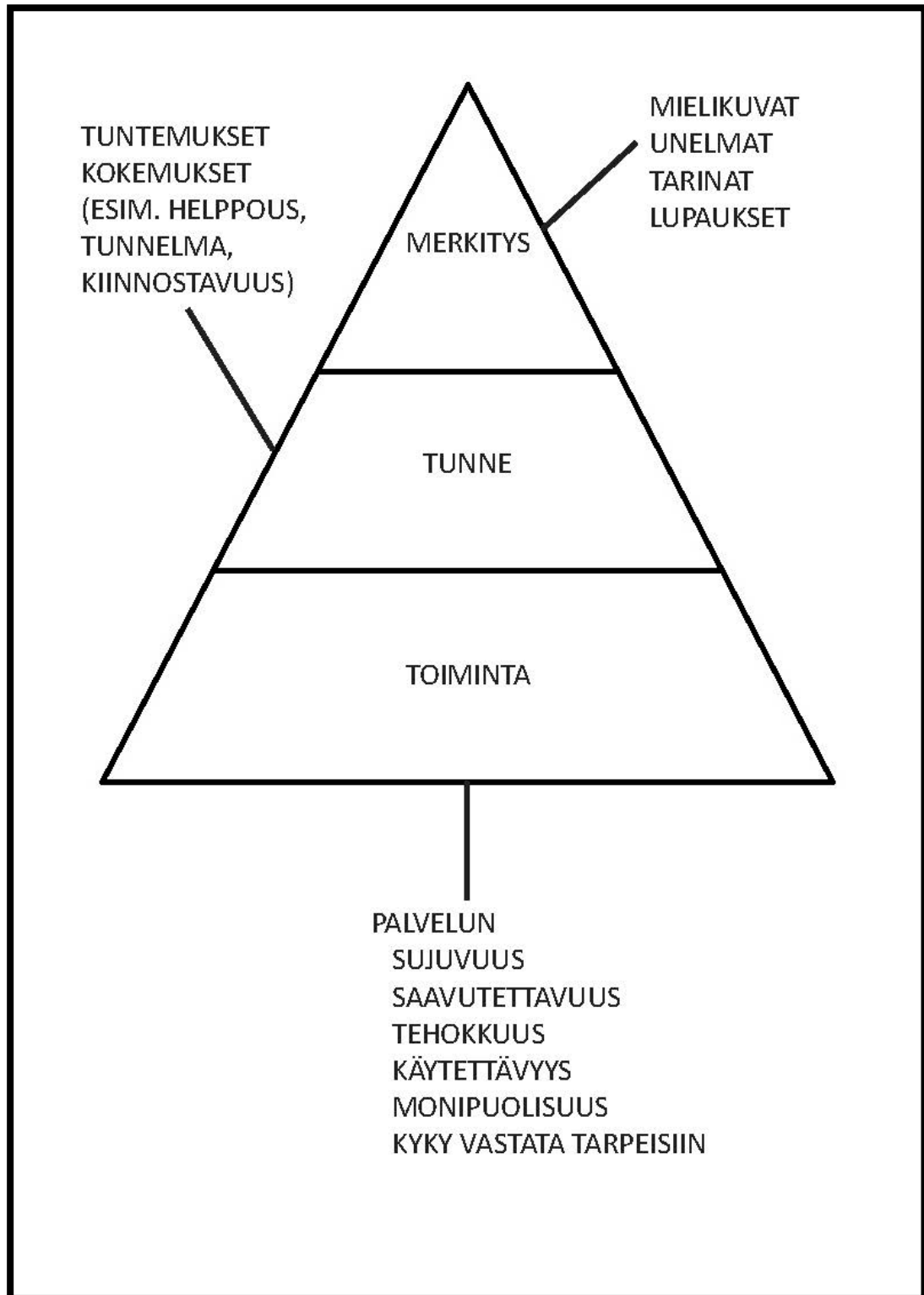
2000-luvun alussa alkoi liike-elämässä yleistyä englanninkielisen termin *customer experience* käyttö ja tämän jälkeen aiheesta on käyty keskustelua erityisesti muualla, mutta jonkin verran myös meillä. Termi asiakaskokemus alkaa pikkuhiljaa yleistyä Suomessakin. Asiakaskokemus voidaan lyhyesti määritellä näin:

”Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa.”

Asiakaskokemus ei siis ole järjellä tehty päätös, vaan yksilön henkilökohtainen kokemus. Kokemukseen vaikuttavat sekä tunteet että yksilön alitajunnassaan tekemät tulkinnat, minkä vuoksi asiakkaan muodostamaan asiakaskokemukseen ei ole mahdollista täydellisesti vaikuttaa. Jokaisen yrityksen tulisi kuitenkin pyrkiä luomaan asiakkaille positiivisia kokemuksia, vaikka asiakaskokemus onkin jokaiselle yksilölle erilainen. (Löytänä & Korteso 2011, 11.)

Asiakaskokemuksen voidaan katsoa muodostuvan kolmesta eri tasosta, joita ovat toiminta, tunne, ja merkitys. Toiminnan tasoon liittyvät palvelun sujuvuus, saavutettavuus, tehokkuus, käytettävyys ja monipuolisuus sekä palvelun kyky vastata asiakkaan tarpeeseen. Tunnetasolla tarkoitetaan asiakkaalle syntyviä tuntemuksia ja henkilökohtaisia kokemuksia, esimerkiksi miellyttävyyttä, helppoutta, kiin-

nostavuutta ja tunnelmaa. Merkitystaso tarkoittaa kokemukseen liittyviä mielikuvavulottuvuuksia, esimerkiksi unelmia, tarinoita ja lupauksia. (Tuulaniemi 2011, 74.) Asiakaskokemuksen kolme tasoa näkyvät myös seuraavassa kuvassa.



Kuva 2. Asiakaskokemuksen kolme tasoa

Asiakaskokemus ei myöskään ole kytköksissä pelkästään itse asiakaspalvelutahtumaan, vaan asiakaskokemus eroaa asiakaspalvelusta kokonaisvaltaisuudellaan. Asiakaskokemuksen ja asiakaskokemuksen johtamisen tulisi olla kokonaisvaltainen ajattelutapa kaikissa yrityksen osa-alueissa: kaikkien yrityksen työntekijöiden pitää ymmärtää asiakaskokemuksen merkitys. Vaikka esimerkiksi myynti ja asiakaspalvelu ovat yrityksessä ne osa-alueet, joilla on eniten asiakaskohtaamisia, vaikuttavat kuitenkin yrityksen muut osa-alueet siihen, pystytäänkö myynnissä ja asiakaspalvelussa tuottamaan asiakkaille positiivisia asiakaskokemuksia. Esimerkiksi yrityksen IT-osaston tulee huolehtia siitä, että asiakaspalvelijoilla on käytössään oikeanlaiset järjestelmät, markkinointiosaston tulee kehittää yrityksen brändiä sekä viestittää yrityksen lupaukset asiakkaalle ja henkilöstöosasto huolehtii siitä, että henkilöstön osaaminen ja asenne ovat toivotulla tasolla. (Löytänä & Korteso 2011, 14–16.)

4 PALVELUMUOTOILUSTA

Yksi tärkeä osa Kajaani Infon toimintaa on asiakkaiden neuvominen erilaisissa tilanteissa. Kaikki asiakkaat eivät siis tule Kajaani Infoon vain ostaakseen jonkin tietyn, fyysisen tavaran tai tuotteen vaan he tulevat infoon jonkin *palvelun* (esimerkiksi matkailuneuvonnan) takia. Palvelu voidaan määritellä esimerkiksi niin, että se on ”aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuinasi asiakkaan ongelmiin” (Grönroos 2009, 77).

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan Kajaani Infon asiakkaiden kokemuksia näistä infon tarjoamista palveluista. Tutkimus toteutettiin haastattelujen avulla ja haastattelukysymykset pohjautuvat pitkälti palvelumuotoilun periaatteisiin, joten seuraavassa tarkastellaan *palvelumuotoilua* (englanniksi *service design*) ja siihen liittyviä käsitteitä. Palvelumuotoilu on myös eräs tärkeä työkalu asiakaspalvelun kehittämisen avuksi ja tässä tutkimuksessa palvelumuotoilua on käytetty tutkimuksen pohjana.

”Palvelumuotoilu on systemaattinen tapa lähestyä palveluiden kehittämistä ja innovointia yhtä aikaa sekä analyyttisesti että intuitiivisesti” (Tuulaniemi 2011, 10).

Palvelumuotoilun voidaan ajatella olevan sellainen osaamisala, joka tuo muotoilusta tutut toimintaperiaatteet palveluiden kehittämiseen (Tuulaniemi 2011, 24). Palvelumuotoilu hyödyntää kehittämisprosessia, joka on tuttu asia tuotemuotoilusta. Muotoilun vahvimpia aspekteja ovat prosessi- ja menetelmäosaaminen sekä visualisointi ja prototyyppi eli aineettoman konkretisointi. (Tuulaniemi 2011, 63.) Palvelumuotoilussa siis nämä (tuote)muotoilun keinot tuodaan palvelujen parantamisen tueksi. Palvelumuotoilu on konkreettista toimintaa, jonka tavoitteena on yhdistää asiakkaiden tarpeet ja toiveet sekä palveluntarjoajan liiketoiminnalliset tavoitteet toimiviksi palveluiksi. Palvelumuotoilun tavoitteena on myös luoda asi-

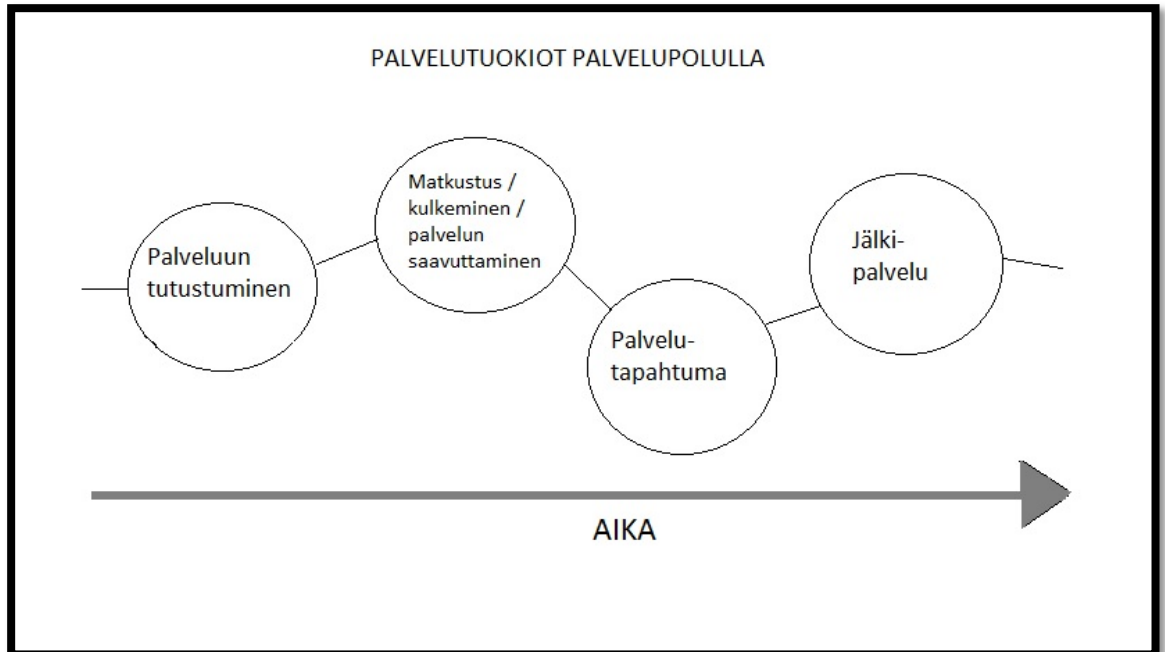
akkaalle paras mahdollinen palvelukokemus. Tähän tavoitteeseen pyritään palveluprosessin, työtapojen, tilojen ja vuorovaikutuksen optimoinnilla sekä poistamalla tekijät, jotka häiritsevät palvelua. (Tuulaniemi 2011, 24–26.)

4.1 Arvolupaus

Arvolupaus on yksi keskeisimpiä asioita liiketoiminnassa. Se määrittää, kuinka yritys eroaa kilpailijoista ja kertoo, millaista tuotetta tai palvelua yritys tarjoaa asiakkailleen. Arvolupaus paljastaa myös sen, miksi yrityksen tarjoama tuote on erilainen kuin muilla ja mitä hyötyä asiakas tuotteesta tai palvelusta saa. Asiakkaalla itsellään on tietynlaisia odotuksia siitä arvosta, jonka hän saa yrityksen tuotteesta/palvelusta. Asiakas muodostaa käsityksensä tästä arvosta sekä odotuksiansa että toteutuneen palvelukokemuksensa perusteella. Yrityksen ja asiakkaan välisellä vuorovaikutuksella on suuri merkitys sille, millaiseksi asiakkaan kokema arvo lopulta muodostuu. Yrityksen ja asiakkaan vuorovaikutus tapahtuu eri kanavissa ja tilanteissa, esimerkiksi asiakaspalvelutilanteessa, internetissä, tuotteissa ja palveluissa sekä yrityksen tiloissa ja ympäristössä. (Tuulaniemi 2011, 33.)

4.2 Palvelupolku

Palvelupolku kuvaa palvelukokonaisuutta eli sitä, miten asiakas siirtyy palvelun vaiheesta toiseen (Tuulaniemi 2011, 78).



Kuva 3. *Palvelutuokiot palvelupolulla* (Tuulaniemi 2011, 79)

Palvelupolku jakaantuu *palvelutuokioihin*, jotka puolestaan koostuvat kontaktipisteistä. Palvelutuokioita ovat esimerkiksi palveluun tutustuminen, palvelun saavuttaminen, palvelutapahtuma ja jälkipalvelu. Palveluun tutustuminen tarkoittaa sitä, että asiakas katsoo esimerkiksi internetistä palveluntarjoajan aukioloajat tai vaikkapa ajo-ohjeet palveluntarjoajan tiloihin. Palvelun saavuttaminen tai matkustaminen palveluun käsittää esimerkiksi opasteet, jotka johdattavat palveluntarjoajan luokse. Palvelutapahtuma tarkoittaa itse palvelutilannetta ja jälkipalvelu vaikkapa asiakaspalautetta. (Tuulaniemi 2011, 79.)

Palvelutuokioiden *kontaktipisteitä* ovat esimerkiksi ihmiset, ympäristöt, esineet ja toimintatavat, joita asiakas kohtaa. Ihmiskontaktipisteitä ovat asiakas ja asiakaspalvelija. Palveluympäristöt voivat olla joko fyysisiä tiloja tai digitaalisia ympäristöjä. Ympäristöllä on iso merkitys palvelutapahtuman onnistumisen kannalta. Fyysiset ympäristöt paitsi ohjaavat asiakkaiden käyttäytymistä (esimerkiksi opasteet

ja kyltit) myös vaikuttavat asiakkaan mielialaan (esimerkiksi aiheeseen sopiva sisustus). Digitaalisissa ympäristöissä eli esimerkiksi internetsivuilla, käyttöliittymä on tärkeä osa palvelua. Palvelun tuottamiseen ja kuluttamiseen liittyviä esineitä ovat esimerkiksi matkaliput tai ravintolan ruokailuvälineet. Toimintatapoja ovat palveluun kuuluvat käyttäytymismallit, esimerkiksi asiakaspalvelijoiden toiminnassa voi olla tiettyjä vakioituja toimintatapoja. (Tuulaniemi 2011, 79.)

Palvelupolku voidaan jakaa vaiheisiin myös asiakkaalle muodostuvan arvon näkökulmasta. Tällöin eri vaiheita ovat *esipalvelu*, *ydinpalvelu* ja *jälkipalvelu*. Esipalveluvaihe valmistelee arvon muodostumisen, ydinpalvelussa asiakas saa varsinaisen arvon ja jälkipalvelulla tarkoitetaan asiakkaan kontaktia palveluntuottajaan varsinaisen palvelutapahtuman jälkeen. Esipalveluun voi kuulua esimerkiksi se, että asiakas on yhteydessä palveluntarjoajaan esimerkiksi puhelimitse tai sähköpostitse: asiakas saattaa vaikkapa varata ajan tai tilata lipun palveluun. Ydinpalvelu käsittää varsinaisen palvelutapahtuman. Jälkipalvelu voi olla esimerkiksi sitä, että asiakkaalta kerätään asiakaspalautetta palvelusta. (Tuulaniemi 2011, 79.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimus tehtiin marraskuussa 2016 haastattelemalla Kajaani Infossa asioineita henkilöitä. Kajaani Infosta ei ole aiemmin tehty juuri minkäänlaista asiakastytyväisyystutkimusta ja asiakkaiden kokemusten arviointi on pitkälti perustunut ”mutu-tuntumaan” sekä satunnaisiin asiakaspalautteisiin. Tämä tutkimus toteutettiin siis ilman minkäänlaista pohjatietoa asiakkaiden mielipiteistä ja kokemuksista.

5.1 Tutkimuksen tavoitteet ja lähtökohdat

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää asiakkaiden kokemuksia ja mielipiteitä Kajaani Infosta. Asiakkaiden mielipiteitä tai kokemuksia infosta ja sen palveluista ei ole aiemmin systemaattisesti kartoitettu, vaan asiakastytyväisyyttä ja mahdollisia kehittämistarpeita on tähän mennessä arvioitu lähinnä kirjallisten ja suullisten asiakaspalautteiden avulla. Koska Kajaani Info on kuitenkin monesti ensimmäinen – ja ainoa – taho, jonka kanssa sekä kuntalaiset että matkailijat asioivat, halutaan infoa kehittää edelleen ja sen palvelutaso halutaan pitää laadukkaana. Tutkimukselle oli siis tarvetta.

Tutkimustapaa suunniteltaessa päädyttiin laadulliseen tutkimukseen ja yksilöhaastatteluihin. Monesti asiakastytyväisyystutkimukset tehdään määrällisenä tutkimuksena esimerkiksi sähköisiä kyselylomakkeita apuna käyttäen. Tässä tutkimuksessa painopiste oli kuitenkin Kajaani Infon kehittämisessä, joten tarvittiin tutkimustapa, jonka avulla saataisiin konkreettisia, käytännönläheisiä kehittämisehdotuksia.

Tavoitteena oli saada tutkittavilta yksityiskohtaista tietoa siitä, mikä Kajaani Infossa on heidän mielestään hyvää ja missä on kehitettävää. Tavoitteena oli, että tämän tutkimuksen avulla saataisiin monipuolisia ehdotuksia Kajaani Infon toiminnan parantamiseksi. Tämän vuoksi tutkimus päädyttiin tekemään yksilöhaastatteluna, jotta tutkittavilta olisi mahdollisuus saada monipuolisia, yksityiskohtia sisäl-

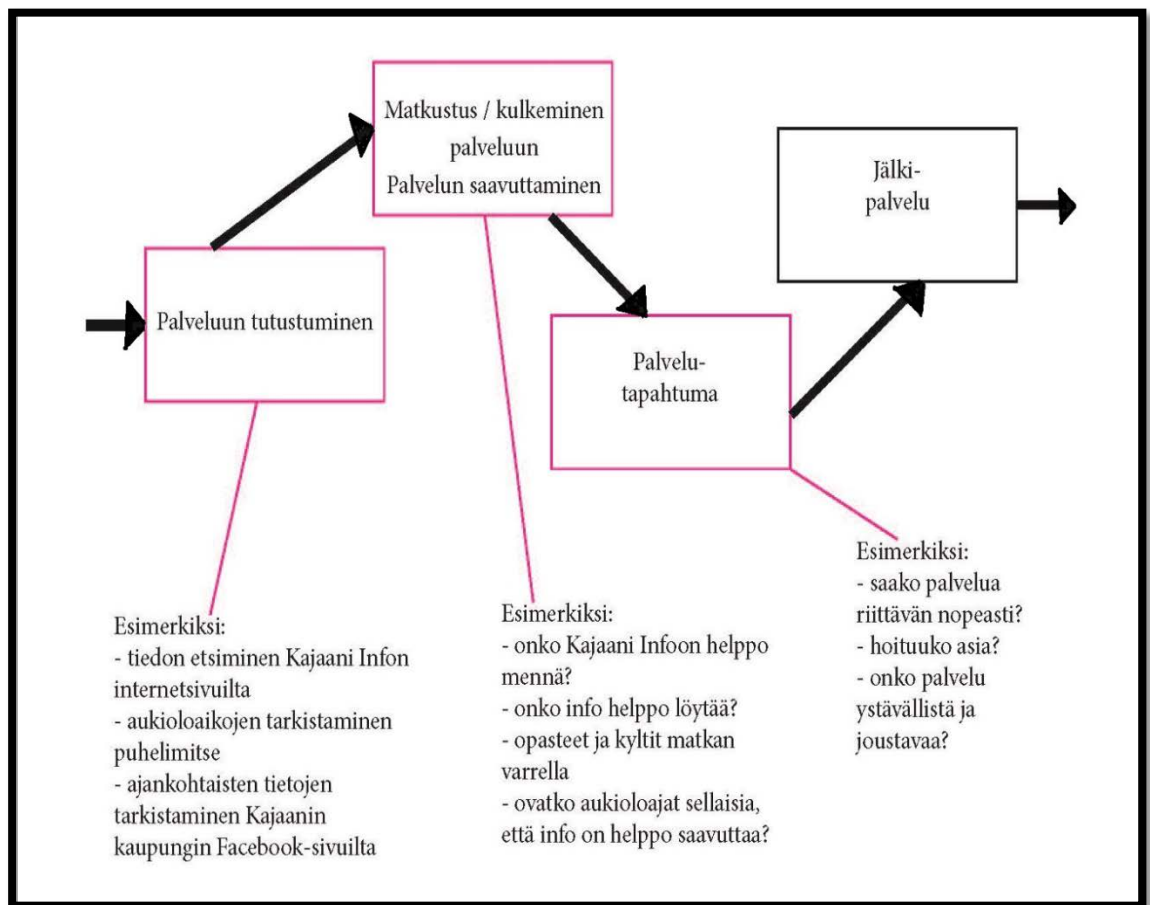
täviä vastauksia. Lisäksi vanhuksilla, jotka ovat merkittävä Kajaani Infon asiakasryhmä, lienee helpompi vastata suullisesti kysymyksiin kuin täytellä kirjallisia tai sähköisiä lomakkeita.

5.2 Tutkimuksen toteutus

Tässä tutkimuksessa selvitettiin asiakkaiden kokemuksia Kajaani Infosta haastattelujen avulla. Tutkimusmetodiksi valittiin haastattelut, koska niiden avulla toivottiin saatavan yksityiskohtaisia ja tarkkoja mielipiteitä sekä käytännönläheisiä kehittämissideoita. Haastattelut tehtiin perjantaina 11.11.2016 Kajaanin kaupungintalon ala-aulassa, Kajaani Infon edustalla. Haastattelut olivat yksilöhaastatteluja ja yhden haastattelun kesto oli keskimäärin 10–15 minuuttia. Haastateltavia oli yhteensä kymmenen.

Haastateltavat valikoitiin sattumanvaraisesti niistä henkilöistä, jotka asioivat Kajaani Infossa. Haastatteluun ei pyydetty sellaisia henkilöitä, jotka esimerkiksi kävivät vain viemässä kirjeen infon tiskille tai muuten kävivät vain ”pyörähtämässä” infossa. Muutoin haastattelijoille ei ollut mitään kriteereitä tai valintaperusteita vaan haastatteluun pyydettiin sattumanvaraisesti infossa asioineita henkilöitä. Haastateltavilta pyrittiin kuitenkin saamaan mahdollisimman monivivahteisia ja laadullisia vastauksia. Jotkut haastateltavista eivät osanneet vastata kysymyksiin tai heillä ei ollut minkäänlaisia mielipiteitä Kajaani Infosta. Näiden henkilöiden kohdalla haastattelu keskeytettiin.

Haastattelukysymyksiä laadittaessa kiinnitettiin huomiota siihen, että asiakkailta oli tarkoitus saada mahdollisimman yksityiskohtaisia, monipuolisia ja ”laadukkaita” tietoja ja tämän vuoksi kysymykset laadittiin sellaiseen muotoon, että niihin oli mahdollista vastata muutenkin kuin ”kyllä” tai ”ei”. Haastattelurunko pohjautui pitkälti aiemmin kuvattuun palvelumuotoiluun sekä palvelun laatuksikriteereihin. Myös asiakaskokemus oli tärkeässä roolissa haastattelukysymyksiä laadittaessa. Haastattelun suunnittelun avuksi laadittiin Kajaani Infosta palvelupolkumalli, joka on esitelty seuraavassa kuvassa.



Kuva 4. Kajaani infon palvelupolku

Palvelupolun ensimmäinen askel eli palvelutuokio on tutustuminen palveluun ja Kajaani Infon tapauksessa tämä voi olla esimerkiksi tiedon etsiminen Kajaani Infon internetsivuilta, aukioloaikojen tarkistaminen vaikka puhelimitse tai ajankohtaisen tiedon etsiminen Kajaanin kaupungin Facebook-sivuilla. Nämä seikat liittyvät olennaisesti Kajaani Infon viestintään, joten haastateltavilta oli syytä kysyä mielipiteitä ja kehittämissuhteita viestintään liittyen.

Palvelupolun toinen vaihe on kulkeminen/matkustaminen palveluun ja palvelun saavuttaminen. Kajaani Infon osalta tähän liittyvät esimerkiksi se, kuinka hyvin infoon löytää, ovatko infoon johdattavat opasteet riittäviä ja tarkoituksenmukaisia ja onko info helposti saavutettavissa aukioloaikojen puitteissa. Kolmas palvelutuokio on itse palvelutapahtuma. Tähän kuuluu se, miten Kajaani Infossa palvellaan asiakkaita: Onko palvelu ystävällistä ja nopeaa? Onko palvelu laadukasta, saako

asiakas ratkaisun ongelmaansa? Neljäs palvelupolun askel on jälkipalvelu. Kajaani Infossa ei juurikaan ole mahdollisuuksia tai resursseja tehdä esimerkiksi jälkimarkkinointia tai asiakastyytyväisyystutkimuksia, joten jälkipalvelu on hyvin vähäistä.

Kajaani Infon palvelupolun tarkastelun myötä päädyttiin siihen, haastattelukysymyksiä esitetään palvelupolun mallin mukaan, alkaen palveluun tutustumisesta ja päättyen itse palvelutapahtumaan. Jälkipalvelu jätettiin tutkimuksesta pois sen vuoksi, että Kajaani Infossa ei juuri jälkipalvelua toteuteta. Tutkimuksessa toivottiin siis saatavan selville, mitä mieltä asiakkaat ovat Kajaani Infon palvelupolun palveluokioista eli viestinnästä ja näkyvyydestä, saavutettavuudesta ja palveluympäristöstä sekä asiakaspalvelusta.

Haastattelurunko sisälsi 23 kysymystä, jotka käsittelivät siis Kajaani Infon viestintää, palvelumaisemaa, saavutettavuutta ja asiakaspalvelua. Lisäksi haastateltavilla pyydettiin kehittämisehdotuksia Kajaani Infoon ja sen palveluihin liittyen. (Liite 1.) Haastateltavien vastaukset ja vastaukset analysoitiin aihepiireittäin (taustatiedot – viestintä – saavutettavuus – palveluympäristö – asiakaspalvelu – lisätiedot) (liite 2).

Asiakashaastattelujen jälkeen tutkittiin henkilökunnan mielipiteitä Kajaani Infosta lomakehaastattelun avulla. Lomake sisälsi kymmenen kysymystä, jotka käsittelivät samoja Kajaani Infon palvelupolkuun ja asiakaskokemukseen liittyviä seikkoja kuin asiakkaiden haastattelukysymykset (liite 3). Lomakehaastatteluun vastasi neljä Kajaani Infossa vakinaisesti työskentelevää henkilöä ja henkilökunnan vastauksia verrattiin asiakkailta saatuihin vastauksiin. Henkilökunnan vastaukset koottiin taulukkoon siten, että henkilökunnan jäsenten yksityisyys säilyy eikä vastauksia voi yhdistää yksittäiseen henkilöön (liite 4).

6 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimuksessa haastateltiin kymmentä Kajaani Infossa asioinutta henkilöä. Heistä yksi asui Ristijärvellä, yksi Sotkamossa ja loput kahdeksan Kajaanissa, eli haastateltavat olivat pääosin paikkakuntalaisia. Haastateltavat olivat iältään yli 25-vuotiaita eli yhtään nuorempaa haastateltavaa ei saatu haastateltua. Suurin osa haastateltavista oli asioinut Kajaani Infossa aiemminkin; vain yksi haastateltavista oli ensimmäistä kertaa infon asiakkaana. Suuri osa kertoi asioivansa Kajaani Infossa joitakin kerran tai joitakin kertoja vuodessa, mutta yksi haastateltava käy infossa jopa kerran viikossa. Hieman yli puolet haastateltavista olivat tulleet Kajaani Infoon ostamaan lippuja erilaisiin tapahtumiin, muiden haastateltavien syyt asiointiin kyseisellä kerralla olivat joukkoliikenteen Waltti-kortin osto, päivähoitoasioiden selvittely, ruokalippujen osto ja Raatihuoneen avaimen lainaus.

Tutkimustuloksia tarkasteltaessa käy ilmi, että kymmenen tutkimuksessa haastateltua asiakasta ovat yleisesti ottaen tyytyväisiä Kajaani Infoon. Kaikki kymmenen vastaajaa olivat tyytyväisiä ammattitaitoiseen asiakaspalveluun sekä siihen, että asiat hoituvat infossa nopeasti ja tehokkaasti. Asiakaspalvelun sanottiin olevan sujuvaa ja ammattitaitoista ja asiakaspalvelijoiden kuvailtiin olevan ”ystävällisiä”, ”näppäriä”, ”ihania”, ”mutkattomia” ja ”loistavia”. Haastateltavien mielestä henkilökunnan palveluasenne on hyvä ja asiakas-palvelijat ”etsivät tietoa ja neuvovat aina tarvittaessa”. Kaikki asiakkaat olivat myös saaneet asiansa hoidettua infossa ja olivat tyytyväisiä tähän. Yksi haastateltavista tosin oli sitä mieltä, että henkilökunnan palveluasenne voisi olla vieläkin parempi ja toisen haastateltavan mukaan häntä oli eräällä aiemmalla asiointikerralla häirinnyt se, että asiakaspalvelija oli syönyt purukumia.

Kajaani Infon viestinnästä haastateltavilla ei juurikaan ollut kokemusta. Jotkut kertoivat katselevansa silloin tällöin Kajaanin kaupungin internetsivuja, mutta kukaan ei esimerkiksi seurannut Kajaanin kaupungin tai Kajaani Infon viestintää Facebookista. Osa haastateltavista kertoi etsivänsä joskus tietoa Kajaani Infosta sanomalehdistä. Osa haastateltavista koki, että Kajaani Info voisi viestiä palveluistaan asi-

akkaille enemmänkin ja että viestintä voisi olla näkyvämpää. Lisäksi Infon internetsivujen kerrottiin olevan vaikeaselkoiset, eikä yksi haastateltava ollut esimerkiksi löytänyt infon aukioloaikoja sivuilta kuin vasta pitkän etsimisen jälkeen. Infon toivottiin myös olevan enemmän esillä mediassa.

Kajaani Infon saavutettavuuden suhteen haastateltavien mielipiteet jakaantuivat. Osa haastateltavista oli sitä mieltä, että Kajaani Infon sisäänkäynti löytyy helposti ja että sitä ei ole vaikea huomata. Eräs haastateltava kehui sekä kaupungintalon että Kajaani Infon esteetöntä sisäänkäyntiä. Osa haastateltavista oli kuitenkin sitä mieltä, että sisäänkäynti on liian piilossa ja että kaupungintalon ulko-ovella ei ole tarpeeksi selkeää merkintää siitä, että myös Kajaani Info sijaitsee kaupungintalossa. Ulko-ovelle toivottiin isompaa ja näkyvämpää opastetta ja lisäksi esitettiin toiveita siitä, että infoon olisi hyvä olla opastus esimerkiksi rautatieasemalta. Seuraavassa on Kajaanin kaupungintalon edusta ja sisäänkäynti kuvattuna keskustasta päin lähestyttäessä. Turisti-infon merkki on näkyvässä, mutta muuta Kajaani Infon sijainnista kertovaa opastetta ei tästä kulmasta näy. Vihreä infomerkki on verrattain korkealla, jolloin sitä saattaa olla vaikea huomata.



Kuva 5. Kajaanin kaupungintalon edusta keskustasta päin lähestyttäessä

Kun kaupungintaloa lähestytään rautatieasemalta tai suoraan edestä (Kalevankadulta), vihreä turisti-infon merkki näkyy vielä huonommin:



Kuva 6. Kajaanin kaupungintalon edusta kuvattuna rautatieasemalta päin lähestyttäessä



Kuva 7. Kajaanin kaupungintalon edusta kuvattuna Kalevankadulta päin lähestyttäessä

Myös Kajaani Infon aukioloajoista haastateltavilla oli erilaisia mielipiteitä. Osa haastateltavista oli sitä mieltä, että nykyiset aukioloajat (ma–pe klo 9–16.30) ovat riittävät. Kuitenkin moni haastateltavista toivoisi, että info olisi avoinna klo 17. Näin ns. virastoaikoina työssäkävillä olisi työpäivän jälkeen paremmin aikaa asioida infossa. Yksi haastateltava oli sitä mieltä, että info voisi olla viikonloppuisinkin avoinna.

Kajaani Infon palveluympäristö ei ollut kaikkien haastateltavien mieleen. Osan mielestä Kajaani Infon tilat olivat asialliset ja toimivat, mutta osa toivoisi houkuttelevamman näköisiä tiloja. Haastateltavat kuvailivat Kajaani Infoa muun muassa ankeaksi ja levottoman näköiseksi. Haastateltavat ehdottivat infon houkuttelevuuden lisäämiseksi muun muassa viherkasveja, taustamusiikkia sekä ylimääräisen tavarain piilottamista. Lisäksi nykyiset kalusteet ovat erään haastatellun mielestä vanhan ja kuluneen näköisiä.



Kuva 8. Kajaani Infon sisätilat



Kuva 9. Kajaanin kaupungintalon aula, edessä Kajaani Infon sisäänkäynti

Valaistuksesta eivät kaikki haastateltavat pitäneet: Yhden mielestä valo oli liian kelmeä ja laitosmainen. Toinen puolestaan kertoi, että asiointitiskin yläpuolella oleva lamppu oli hänen mielestään huonolla korkeudella ja loi häiritseviä heijastuksia. Palvelutiskiä pidettiin esteettömyyden näkökulmasta liian korkeana, sillä pyörätuolilla liikkuvan asiakkaan on hankala nähdä asiakaspalvelijaa tiskin takaa. Lisäksi yksi haastateltava kertoi, että hänen oli hankala kuulla asiakaspalvelijan puhetta korkean tiskin takia. Seuraavassa kuvassa näkyy infon asiakastiski.



Kuva 10. Kajaani Infon palvelutiski (kuva Kajaani Infon internetsivuilta)

Kun haastateltavilta kysyttiin muita kehittämisehdotuksia Kajaani Infoon liittyen, kaksi heistä nosti esiin parkkipaikkojen vähyyden ja siten pysäköinnin hankaluuden kaupungintalon läheisyyteen. Yksi haastateltava ehdotti, että Kajaanin kaupungintalon takapihalla olevan parkkipaikan parkkiruuduista yksi tai kaksi voitaisiin varata infossa asioivien asiakkaiden käyttöön. Myös infoon johtavia opasteita toivottiin lisättävän ja parannettavan. Lisäksi eräs haastateltava ehdotti, että kaupungintalon ulkopuolella voisi olla teline, josta voisi ottaa esimerkiksi Kajaanin karttoja Kajaani Infon ollessa suljettu. Myös aukioloajat nousivat vielä lopuksi haastateltavien mieleen ja monet toivoivat, että infon aukioloaikoja muutettaisiin vastaamaan paremmin niiden ihmisten tarpeisiin, jotka ovat töissä virastoaikana klo 8–16.

Muita kehittämiskohteita olisivat haastateltavien mielestä esimerkiksi erilaisten tapahtumien näkyvyys. Tällä hetkellä Kajaani Infon ulkopuolella on sähköinen näyttötäulu, jossa pyörii esimerkiksi teatterinäytösten mainoksia. Eräs haastateltava toivoi, että tämän näyttötäulun sijaan olisi ilmoitustäulu, jossa eri tapahtumien mainokset olisivat paperiversioina. Haastateltavan mukaan sähköisestä taulusta mainoksia ei ehdi kunnolla lukea, sillä mainokset vaihtuvat liian nopeasti. Lisäksi mainoksia on taulussa liian monta, jolloin kestää kauan ennen kuin itseä kiinnostava

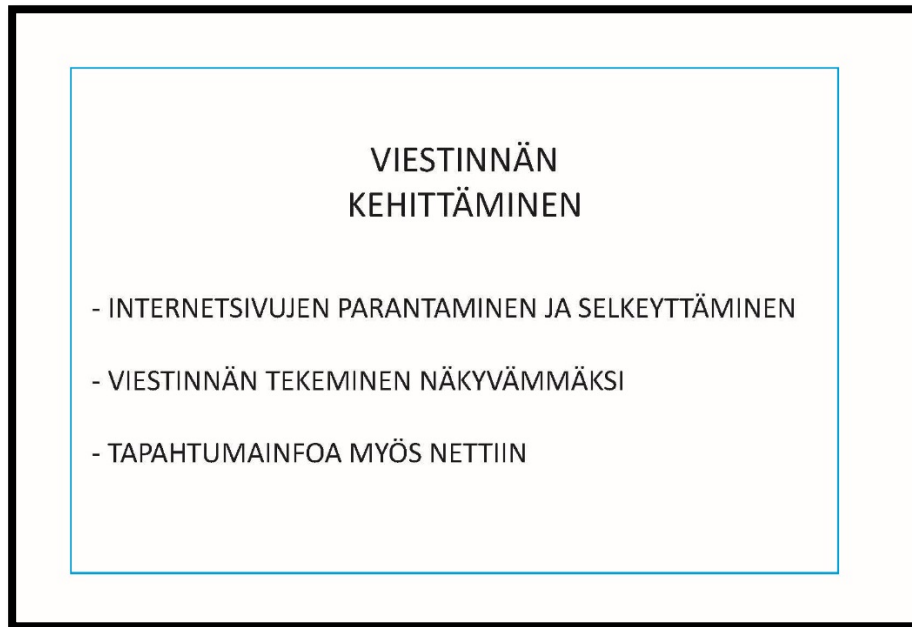
mainos tulee uudelleen näkyviin. Paperisia mainoksia (esimerkiksi julisteita tai flyereita) olisi haastateltavan mukaan helpompi tarkastella.



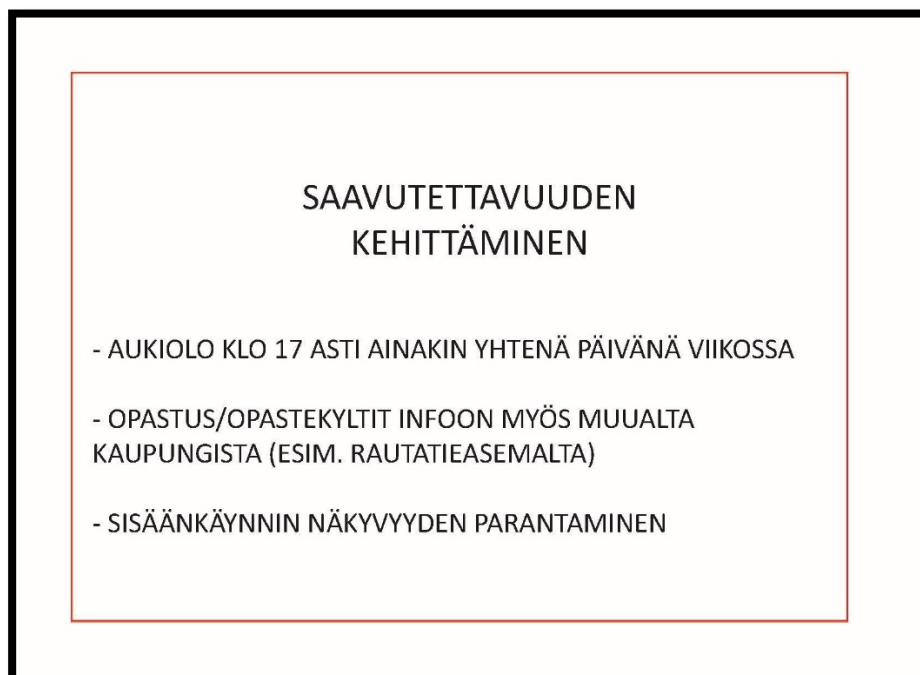
Kuva 11. Mainostaulu kaupungintalon ulkoseinässä

Myös asiointiin yksityisyyttä toivottiin parannettavan. Yksi haastateltavista toivoi, että Kajaani Infossa olisi samankaltaiset tiskit kuin esimerkiksi pankeissa: asiakkaan pitäisi voida istua asiointin ajan samalla tasolla asiakaspalvelijan kanssa ja asiointipaikan sivuilla pitäisi olla esimerkiksi matalat sermit tai väliseinät. Lisäksi lipunmyyntiin liittyviä asioita nostettiin esille. Yksi asiakas ehdotti, että esimerkiksi Kaukametsän ja teatterin lippuja voisi varata ja tilata myös muilla keinoin kuin paikan päällä käymällä. Hänen mielestään olisi nykyaikaa, mikäli lipun varaaminen ja/tai ostaminen onnistuisi esimerkiksi tekstiviestillä, sähköpostilla tai puhelimitse. Kehittämisehdotuksena esitettiin myös Kajaani Infon tilaratkaisujen parantaminen ja yksi haastateltava toivoi, että infossa olisi rauhallinen nurkkaus pöytineen ja tuoleineen esitteiden selaamista varten.

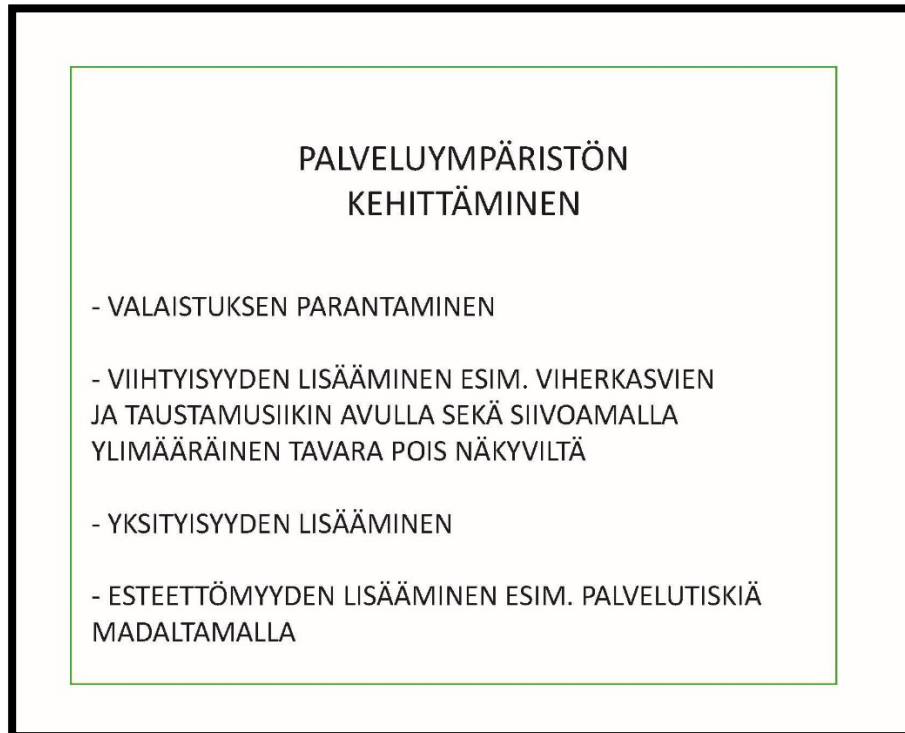
Seuraavissa kuvissa on esitelty tärkeimmät tutkimuksessa esille tulleet kehittämis-kohteet.



Kuva 12. Kehittämissuhteita Kajaani Infon viestintään liittyen



Kuva 13. Kehittämissuhteita Kajaani Infon saavutettavuuteen liittyen



Kuva 14. Kehittämissuhteita Kajaani Infon palveluympäristöön liittyen



Kuva 15. Muita kehittämissuhteita Kajaani Infoon liittyen

Myös Kajaani Infon henkilökunnalta kysyttiin mielipiteitä infon viestintään, saavutettavuuteen, palveluympäristöön ja asiakaspalveluun liittyen. Asiakaspalvelijoilta kysyttiin mielipiteitä lomakkeella, joka sisälsi kymmenen avointa kysymystä. Henkilökunnan vastaukset koottiin yhteen ja asiakaspalvelijoiden mielipiteitä verrattiin asiakkaiden mielipiteisiin. Lisäksi selvitettiin, ovatko henkilökunnan ja asiakkaiden ajatukset Kajaani Infosta ja sen toiminnasta yhteneväisiä.

Kajaani Infon viestintään liittyen henkilökunnalla oli samankaltaisia kehittämisehdotuksia kuin asiakkailla. Asiakaspalvelijoidenkin mielestä asiakkaiden on vaikea löytää Kajaanin tapahtumia verkosta, joten tapahtumille pitäisi saada lisää näkyvyyttä. Lisäksi henkilökunnan mielestä Kajaani Infon omat ilmoitukset hukkuvat kaupungin muiden ilmoitusten joukkoon, joten esimerkiksi Kajaani Infon omat Facebook-sivut olisivat tarpeen.

Henkilökunnan mielestä Kajaani Infon saavutettavuus on hyvä ja asiakkaiden on helppo löytää infoon, joten tässä suhteessa henkilökunnan ja asiakkaiden näkemykset jossain määrin eroavat toisistaan. Aukioloajat ovat henkilökunnan mielestä hyvät, joskin perjantai-iltapäivällä info voisi heidän mielestään sulkeutua aiemmin, esimerkiksi klo 15 tai 15.30. Tässäkkin suhteessa asiakaspalvelijat ovat eri mieltä asiakkaiden kanssa. Asiakaspalvelijat kokivat Kajaani Infon olevan välillä ruuhkainen ja varsinkin ruokatuntien tai kesäajan isojen tapahtumien aikana henkilökunnan määrä koettiin liian vähäiseksi. Lisäksi työyhteisö koettiin haavoittuvaksi: mikäli yksikin työntekijä on esimerkiksi sairauden takia pois töistä, kasvavaa asiakkaiden jonotusaika turhan suureksi. Henkilökunta toivoisi siis yhden lisätyöntekijän palkkaamista.

Henkilökunnan mielestä Kajaani Infon palveluympäristössä olisi kehitettävää: esimerkiksi valaistusta pitäisi parantaa, sillä nykyinen valaistus on liian ”kylmä ja kova” ja aiheuttaa heijastuksia. Myös akustiikassa on henkilökunnan mielestä kehitettävää, sillä nykyisin puheääni ei kuulu riittävästi ja taustamelu häiritsee sekä asiakasta että asiakaspalvelijaa. Myös asiakastiskejä pidettiin huonoina: yksi palvelutiskeistä sijaitsee pylvään takana, eivätkä asiakkaat näin ollen välttämättä huomaa vapaata tiskiä. Lisäksi toivottiin tilavampia ja nykyaikaisempia työpöytiä

henkilökunnalle sekä väliseiniä tai sermejä asiakastiskien väliin. Tässä suhteessa henkilökunnan ja asiakkaiden mielipiteet olivat yhteneväisiä.

Henkilökunta toivoi parannuksia myös esimerkiksi sähköisiin järjestelmiin, jotta asiakaspalvelu saataisiin sujuvammaksi nopeammaksi. Esimerkiksi joukkoliikenteen Waltti-järjestelmää pidettiin hitaana ja toimimattomana ja lipunmyyntiohjelmien integroimista kassajärjestelmään toivottiin. Myös kokoustila- ja autovarausohjelmiin toivottiin parannuksia. Lisäksi henkilökunta koki perehdytyksen uusiin työtehtäviin riittämättömänä ja perehdytystä toivottiin lisää. Henkilökunnan mielestä olisi myös tärkeää, että kaikki asiakaspalvelijat pääsisivät yhdessä koulutukseen, sillä tämä kasvattaisi yhteishenkeä ja mahdollistaisi uusien asioiden opettelun yhdessä työkavereiden kanssa. Lisäksi toivottiin suurempaa ja nopeampaa tiedottamista kaupungintalon sisällä.

7 POHDINTA

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli tutkia asiakaspalvelukeskus Kajaani Infon asiakkaiden asiakaskokemusta ja tarkoitus oli selvittää, millaisia mielipiteitä asiakkailla on Kajaani Infon viestinnästä, saavuttavuudesta, palveluympäristöstä ja asiakas-palvelusta. Opinnäytetyöprosessin alkuvaiheessa ajatuksenani oli keskittyä tutkimaan asiakaspalvelua ja sen kehittämistä. Tutkimusprosessin aluksi perehdyin kuitenkin asiakaskokemuksen käsitteeseen sekä palvelun laatuksiteereihin, minkä vuoksi näkökulma laajentui koskemaan – ei vain asiakaspalvelua – vaan laajemmin asiakaskokemusta. Tutkimus alkoikin kehittyä asiakaskokemuksen käsitteen ympärille ja varsinaiseksi tutkimuksen tavoitteeksi muotoutui asiakaskokemuksen tutkiminen Kajaanin Infon asiakkaiden parissa. ”Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa” ja asiakaskokemukseen vaikuttavat pelkän asiakaspalvelutapahtuman lisäksi useat muutkin seikat (esimerkiksi palvelun saavutettavuus sekä palveluympäristön viihtyisyys ja asianmukaisuus), joten pelkän asiakaspalvelun laadun tutkiminen ei tuntunut enää mielekkäältä.

Tutkimusprosessin aikana perehdyin myös palvelumuotoilun käsitteeseen, joka osoittautui varsin kiinnostavaksi ja tutkimuksen kannalta hyödylliseksi. Palvelumuotoilua olisin voinut käsitellä työssäni laajemminkin, sillä nyt laajasta aiheesta on mukana vain pintaraapaisu. Palvelumuotoilusta on kuitenkin saatavilla runsaasti materiaalia, joten tutkimuksen tietoperustaosiossa olisi kannattanut esitellä palvelumuotoilua tarkemmin. Palvelumuotoilu tarkoittaa muotoilun menetelmien tuomista palveluiden kehittämiseen ja suunnitteluun ja palvelumuotoilun avainkäsitteitä ovat kontaktipisteet, palvelutuokiot ja palvelupolku. Palvelupolku tarkoittaa asiakkaan kulkemaa kuvaannollista tietä, jonka aikana asiakas saavuttaa palvelun, osallistuu palvelutapahtumaan ja poistuu palvelusta. Tämän tutkimuksen empiirinen osuus pohjautui Kajaani Infon palvelupolkuun ja tutkimuksessa selvitettiin infon asiakkaiden mielipiteitä palvelupolun eri osa-alueista eli viestinnästä, palveluympäristöstä, saavutettavuudesta ja asiakaspalvelusta.

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli siis saada selville, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Kajaani Infoon sekä sen viestintään, palveluympäristöön, saavutettavuuteen ja asiakaspalveluun. Tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden ajatuksia ja mielikuvia liittyen Kajaani Infoon kokonaisuutena sekä infon eri osa-alueisiin. Lisäksi tavoitteena oli selvittää, mitä Kajaani Infossa ja sen toiminnassa pitäisi asiakkaiden mielestä kehittää. Tutkimuksessa pyrittiin siihen, että toimeksiantajalle pystyttäisiin antamaan konkreettisia, yksityiskohtaisia ja käytännöllisiä ideoita ja ajatuksia Kajaani Infon kehittämiseen liittyen.

Koska tutkimuksessa pyrittiin saamaan asiakkailta mahdollisimman yksityiskohtaisia ja käytännönläheisiä vastauksia, tuntui viisaimmalta toteuttaa tutkimus laadullisena tutkimuksena. Tutkimusmenetelmäksi valittiin yksilöhaastattelut, sillä niiden avulla arvelin saavani parhaan keskusteluyhteyden tutkittaviin asiakkaisiin ja siten mahdollisimman ”laadukkaita” vastauksia. Toinen vaihtoehto olisi ollut toteuttaa tutkimus kvantitatiivisena tutkimuksena, esimerkiksi sähköisen asiakastyytyväisyyskyselyn avulla. Tämä ei kuitenkaan tuntunut parhaalta mahdolliselta vaihtoehdolta ensinnäkään sen takia, että Kajaani Infon asiakkaista iso osa on varttuneempia henkilöitä, joille sähköiseen kyselyyn vastaaminen ei ehkä ole luontevaa. Toiseksi, kun ihmisten kanssa keskustelelee kasvokkain, heillä on mahdollisuus puhua vapaasti tutkittavasta aiheesta ja tällöin heidän on helpompi tuoda esille yksityiskohtaisia kehittämisideoita ja mielipiteitä.

Haastattelu osoittautui kohtalaiseksi toimivaksi tutkimusmenetelmäksi, sillä haastattelujen avulla saatiin konkreettisia ja laadullisia kehittämis ehdotuksia. Useammallakin haastateltavalla tuntui olevan mielipiteitä Kajaani Infosta ja sen osa-alueista ja asiakkailta saatiinkin hyviä ehdotuksia infon kehittämiseksi. Tässä tutkimustavassa oli kuitenkin myös heikkouksia: ensinnäkin vapaaehtoisten rekrytointi haastatteluun oli haastavaa, sillä hyvin moni kieltäytyi haastattelusta. Lisäksi osa heistä, jotka haastattelun halusivat antaa, kokivat kysymykset vaikeiksi eivätkä he oikein osanneet vastata niihin. Haastattelukysymykset olisi siis kenties pitänyt muotoilla toisin, jotta asiakkaiden olisi ollut helpompi vastata kysymyksiin.

Haastattelu saatiin lopulta kymmeneltä vapaaehtoiselta. Määrä olisi mahdollisesti voinut olla suurempikin, jotta tutkimukseen olisi saatu monipuolisempaa materiaalia. Toisaalta nämä kymmenen haastateltavaa edustivat monipuolisesti eri ikäryhmiä ja joukossa oli sekä ensimmäistä kertaa Kajaani Infossa asioineita että monta kertaa kuukaudessa asioivia, joten näin ollen otantaa voidaan pitää melko kattavana. Toisaalta on myös syytä muistaa, että tutkimuksessa haastateltiin vain pientä joukkoa Kajaani Infon asiakkaista, joten haastateltavien vastauksia ei voida yleistää koskemaan koko Kajaani Infon asiakaskunnan mielipiteitä. Tutkimuksessa saatiin kuitenkin selville monia konkreettisia kehittämissuhteita Kajaani Infon liittyen, minkä vuoksi tutkimusmenetelmän valintaa voidaan pitää onnistuneena.

Tämän tutkimuksen perusteella asiakkaat ovat yleisesti ottaen tyytyväisiä Kajaani Infon ja sen palveluihin. Tutkimukseen osallistuneilta asiakkailta saatiin myös useita ehdotuksia Kajaani Infon toiminnan kehittämiseen. Infon viestinnän toivottiin olevan näkyvämpää ja infon toivottiin olevan enemmän esillä eri medioissa. Saavutettavuuden osalta asiakkaat toivoisivat pidempiä aukioloaikoja sekä parempia opasteita. Palveluympäristöä ei pidetty erityisen kutsuvana tai viihtyisänä ja esimerkiksi esteettömyyteen ja asiakkaan yksityisyyteen toivottiin parannuksia. Asiakaspalvelua ja asiakaspalvelijoita tutkittavat kehuivat varauksetta.

Asiakkaiden haastattelujen lisäksi tutkimuksen aikana kyseltiin kehittämissuhteita myös Kajaani Infon henkilökunnalta. Henkilökunnan mielipiteitä tiedusteltiin kirjallisen kyselylomakkeen avulla, mikä osoittautui toimivaksi menetelmäksi, sillä henkilökunnan jäsenet olivat innokkaita kirjaamaan kehittämissuhteita. Suurimaksi osaksi henkilökunnan ja asiakkaiden mielipiteet olivat yhteneväisiä ja esimerkiksi palveluympäristöön liittyviä parannusehdotuksia tuli sekä asiakkaiden että henkilöstön puolelta. Henkilökunnan ja asiakkaiden samankaltaiset parannusehdotukset saattavat antaa toimeksiantajalle lisäpontta kehittämistoimien suhteen. Sen sijaan esimerkiksi aukioloaikojen suhteen henkilökunnan ja asiakkaiden mielipiteet erosivat, mikä saattaa aiheuttaa päänvaivaa toimeksiantajalle.

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli siis selvittää, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Kajaani Infon sekä sen viestintään, palveluympäristöön, saavutettavuuteen ja

asiakaspalveluun. Lisäksi tavoitteena oli saada selville, mitä Kajaani Infossa sekä sen osa-alueissa tulisi asiakkaiden mielestä kehittää. Näissä tavoitteissa onnistuttiin aika hyvin, sillä tutkimusongelma (mitä mieltä asiakkaat ovat Kajaani Infosta ja millaisia kehittämissuhteita asiakkailla on) saatiin ratkaistua. Tämän tutkimuksen myötä toimeksiantaja saa osviittaa siitä, millaisia ja ajatuksia asiakkailla on Kajaani Infosta. Lisäksi toimeksiantaja saa konkreettisia kehittämissuhteita infon toiminnan parantamiseksi (esimerkiksi pidemmät aukioloajat, paremmat opasteet, näkyvämpi viestintä). Tämän tutkimuksen tulosten perusteella toimeksiantajan on mahdollista suunnitella muutoksia Kajaani Infon toimintaan ja lisäksi tutkimus antaa perustietoa asiakkaiden mielipiteistä infoon liittyen. Kaiken kaikkiaan näitä tutkimustuloksia voidaan joka tapauksessa pitää eräänlaisena perustana esimerkiksi laajemmille ja tarkemmille asiakastytyvyystutkimuksille.

LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.

Hakkarainen, A. & Kangas, P. 1996. Kouluttajana työpaikalla. Helsinki: Haaga Instituutin ammattikorkeakoulu.

Hämäläinen, J. 1999. Luonnollinen palvelu. Kohtele asiakasta kuin itseäsi. Kuopio: Luma Oy.

Kajaani Info. Haettu 13.11.2016 sivustolta <http://www.kajaani.fi/fi/palvelut/kajaani-info>

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

Pakkanen, R. & Oksanen, P-L. 2003. Voinko olla avuksi? Kirja myyjälle.

Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Media Oy.

Wilson, J. P. 2009. The call centre training handbook: A complete guide to learning & development in contact centres. London: Kogan Page.

Kannen kuva: Pekka Agarh

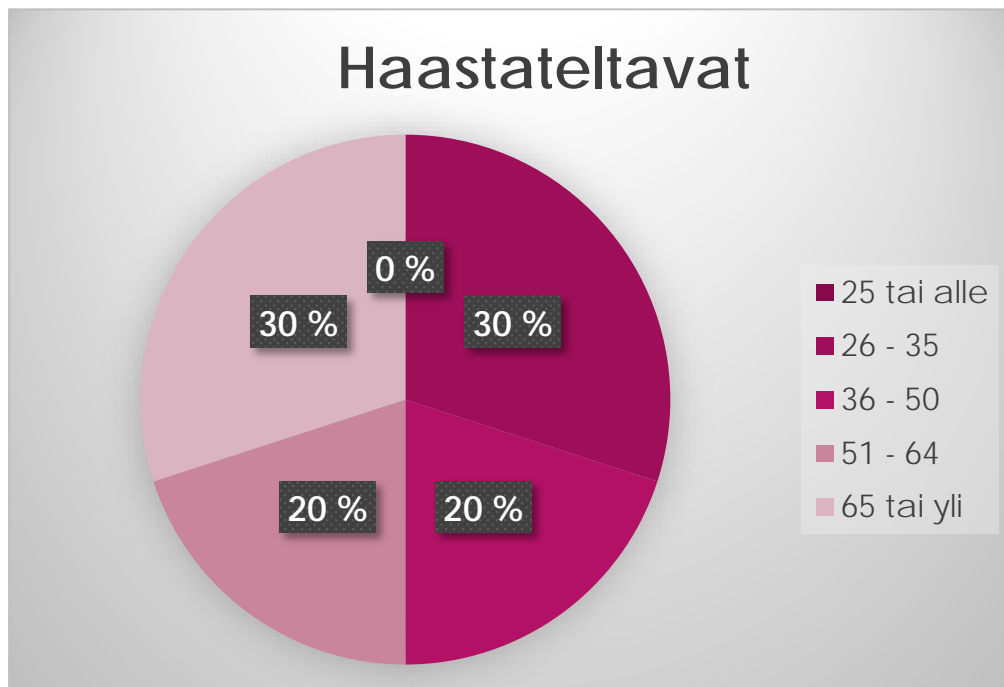
LIITE: HAASTATTELUKYSYMYKSET ASIAKKAILLE

1. Asiakkaan ikäjakauma (25 tai alle; 26–35, 36–50, 51–64, 65 tai yli)
2. Asiakkaan asuinpaikkakunta
3. Oletteko asioinut aiemmin Kajaani Infossa?
4. Kuinka usein asioit Kajaani Infossa?
5. Missä asiassa tulitte tällä kerralla Kajaani Infoon?
6. Etsittekö mahdollisesti etukäteen tietoa Kajaani Infosta? Jos etsitte, niistä mistä (esim. netistä, Facebookista tai sanomalehdestä)?
7. Miten viestintää Kajaani Infon palveluista voisi kehittää?
8. Kuinka kuvailisitte Kajaani Infon sisäänkäyntiä? Löytyikö se helposti?
9. Millaisia mielestänne ovat opasteet ja kyltit, jotka johdattavat perille?
10. Mitä mieltä olette Kajaani Infon aukioloajoista?
11. Kuinka kuvailisitte Kajaani Infon asiakaspalvelutilaa?
12. Mitä mieltä olette Kajaani Infon viihtyisyydestä?
13. Mitä mieltä olette Kajaani Infon valaistuksesta?
14. Mitä mieltä olette Kajaani Infon akustiikasta?
15. Mitä mieltä olette Kajaani Infon ulkoasusta?
16. Miten kuvailisitte asiakaspalvelijoita?
17. Millaiseksi koette henkilökunnan asenteen ja käyttäytymisen?
18. Olivatko asiakaspalvelijat mielestänne helposti lähestyttäviä?

19. Saitteko palvelua riittävän nopeasti?
20. Palveltiinko teitä sujuvasti ja ammattitaitoisesti?
21. Kuinka todennäköisesti suosittelisitte Kajaani Infossa asiointia tuttavil-
lenne?
22. Miten Kajaani Infon toimintaa voisi mielestänne kehittää?
23. Miten Kajaani Infon palveluympäristöä voisi mielestänne kehittää?

Taulukko 2. Haastateltavien iät

Haastateltavan ikä	25 tai alle	26–35	36–50	51–64	65 tai yli
Haastateltavien lukumäärä (10)	0	3	2	2	3
Haastateltavien määrä prosentteina	0 %	30 %	20 %	20 %	30 %



Kuva 16. Haastateltavien iät prosenttiosuuksina (N = 10)

Taulukko 3. Haastateltavien asuinpaikkakunnat

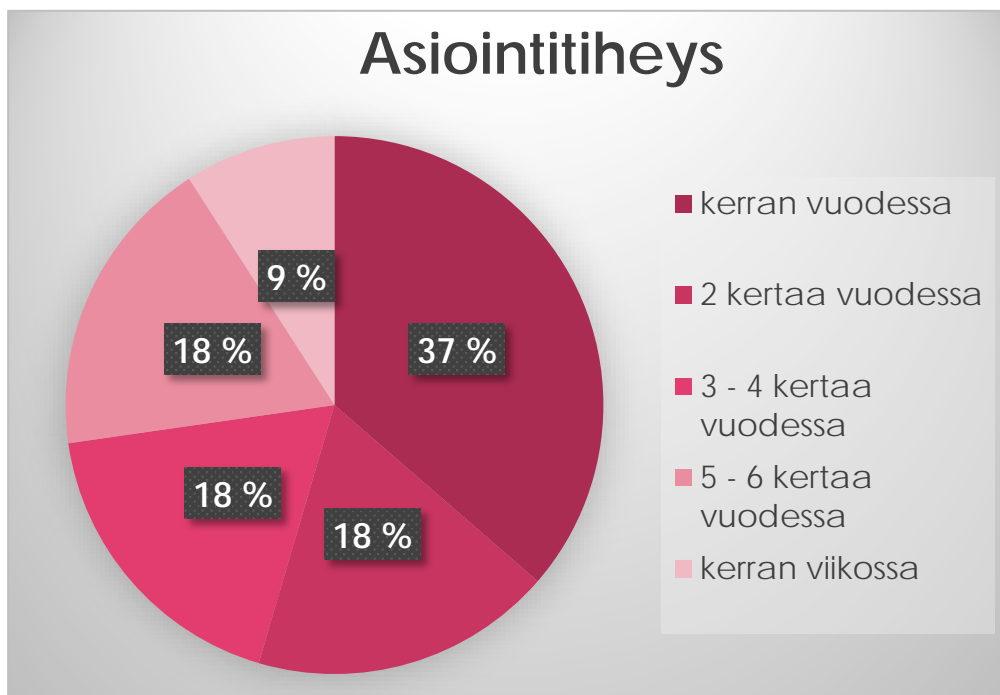
Haastateltava 1	Kajaani
Haastateltava 2	Ristijärvi
Haastateltava 3	Kajaani
Haastateltava 4	Kajaani
Haastateltava 5	Kajaani
Haastateltava 6	Kajaani
Haasteltava 7	Kajaani
Haasteltava 8	Sotkamo
Haasteltava 9	Kajaani
Haasteltava 10	Kajaani

Taulukko 4. Missä asiassa haastateltavat tulivat Kajaani Infoon?

Haastateltava 1	lipun osto
Haastateltava 2	Waltti
Haastateltava 3	päivähoito
Haastateltava 4	lipun osto
Haastateltava 5	lipun osto
Haastateltava 6	lipun osto
Haasteltava 7	ruokaliput
Haasteltava 8	lipun osto
Haasteltava 9	avaimen lainaus
Haasteltava 10	lipun osto

Taulukko 5. Kuinka usein haastateltavat asioivat Kajaani Infossa?

Haastateltava 1	kerran vuodessa
Haastateltava 2	2 kertaa vuodessa
Haastateltava 3	kerran vuodessa
Haastateltava 4	5 kertaa vuodessa
Haastateltava 5	4 kertaa vuodessa
Haastateltava 6	3 kertaa vuodessa
Haastateltava 7	2 kertaa vuodessa
Haastateltava 8	kerran vuodessa
Haastateltava 9	6 kertaa vuodessa
Haastateltava 10	kerran viikossa



Kuva 17. Haastateltavien asiointitiheys Kajaani Infossa prosenttiosuuksina (N =10)

Taulukko 6. Haastateltavien kokemuksia Kajaani Infon viestinnästä

Haastateltavat	Etsittekö etukäteen tietoa Kajaani Infosta?	Jos kyllä, niin mistä?	Miten Kajaani Infon viestintää voisi kehittää?
Haastateltava 1	en	–	”En osaa sanoa.”
Haastateltava 2	kyllä	”Netistä.”	”Ei tule mieleen.”
Haastateltava 3	kyllä	”Netistä.”	”Kajaani Infon nettisivut ovat aika suppeat ja vaikeaselkoiset, niitä voisi jotenkin parantaa.”
Haastateltava 4	kyllä	”Netistä ja Kainuun Sanomista.”	”Kajaani Info voisi olla paremmin esillä.”
Haastateltava 5	kyllä	”Netistä”	”En osaa sanoa, ehkä viestintä voisi olla näkyvämpää.”
Haastateltava 6	en	–	”En osaa sanoa.”
Haastateltava 7	kyllä	”Lehdistä.”	”Viestintä on ihan hyvää.”
Haastateltava 8	kyllä	”Netistä.”	”Aukioloaikojen löytäminen nettisivuilta oli hankalaa. Ne voisivat olla heti ensimmäisinä näkyvillä.”
Haastateltava 9	kyllä	”Joskus tulee katseltua netistä.”	”En osaa sanoa.”
Haastateltava 10	en	–	”En osaa sanoa.”

Taulukko 7. Haastateltavien mielipiteitä Kajaani Infon saavutettavuudesta, osa 1

Haastateltavat	Kuinka kuvailisitte Kajaani Infon sisäänkäyntiä?	Millaisia ovat opasteet ja kyltit, jotka johdattavat perille?	Mitä mieltä olette Kajaani Infon aukioloajoista?
Haastateltava 1	"Ensimmäisellä kerralla piti etsiä. Nykyään sisäänkäynti on onneksi esteetön, niin pääsee pyörätuolillakin sisälle."	"Ihan OK."	"Kyllä näillä pärjää."
Haastateltava 2	"Ihan hyvä. Ensimmäisellä kerralla löysin yllättävän hyvin perille."	"En ole edes huomannut, eivät osu silmiin."	"On ainakin minulle sopivat."
Haastateltava 3	"Aika hyvin löydettiin perille, vaikka tultiin ensimmäistä kertaa."	"Ihan riittävät."	"Töiden jälkeen tulee kyllä kiire ehtiä paikalle."
Haastateltava 4	"Ihan näkyvä on."	"Mielestäni ihan sopivat."	"Voisi olla klo 17 auki, niin ehtisi töiden jälkeen paremmin asiomaan."
Haastateltava 5	"Sisäänkäynti on aika selkeä, mutta voisi se olla merkitty paremminkin."	"Miksei infon opasteita ole muualla kaupungissa, esimerkiksi rautatieasemalla? Infon merkki kaupungintalon ulkopuolella on aika huonolla paikalla, ei herätä huomiota."	"Ainakin yhtenä päivänä viikossa voisi olla auki klo 17 asti."
Haastateltava 6	"Tuttu paikka, niin on hankala arvioida."	"En osaa sanoa."	"Pitää vähän järjestellä, että pääsee töistä asiomaan täällä. Voisiko olla klo 17 asti auki?"
Haastateltava 7	"Sisäänkäyntiä ei ole vaikea huomata."	"En osaa sanoa."	"Kiirettä pitää töiden jälkeen, jos meinaa täällä asioida. Pitäisi olla myöhempään auki ja vaikka viikonloppuisinkin voisi olla auki."
Haastateltava 8	"Sisäänkäynti löytyy mielestäni helposti."	"Jossain voisi kyllä lukea Kajaani Info, nyt teksti on piilossa esitetelineen takana."	"Ihan kohtuulliset ovat. Voisi tosin olla myöhempäänkin avoinna."

Taulukko 8. Haastateltavien mielipiteitä Kajaani Infon saavutettavuudesta, osa 2

Haasteltava 9	"Ensimmäisellä kerralla en meinannut löytää perille. Osaavatko han turistit tulla paikalle kun sisäänkäyntiä ei ole kovin selvästi merkitty?"	"Voisi olla selkeämpiä. Ja muilla kielilläkin voisi olla tietoa."	"Välttää"
Haasteltava 10	"Mielestäni sisäänkäynti ei löydy helposti. Voisiko ulkona olla opastekyltti?"	"Ulkona ei ole oikein mitään, mistä tietää, missä info on."	"Jos on klo 16 tai 17 asti töissä, ei tänne ehdi. Voisi olla myöhempään auki."

Taulukko 9. Haastateltavien kokemuksia infon palveluympäristöstä, osa 1

Haastateltavat	Kuinka kuvailisitte Kajaani Infon ulkonäköä ja asiakaspalveluti- laa?	Mitä mieltä olette Kajaani Infon viihty- syydestä?	Mitä mieltä olette Kajaani Infon valaistuksesta ja akustiikasta?
Haastateltava 1	"On muuten esteetön, mutta tiski on pyörätuolilla liikkuvalla vähän liian korkea."	"Ihan OK."	"Ihan OK."
Haastateltava 2	"On hieno."	"Ihan hyvä."	"Valo oli häiritsevällä korkeudella: en meinannut nähdä maksukorttilukijan näyttöä. En oikein kuullut mitä asiakaspalvelija sanoi, kun tiski oli niin korkea."
Haastateltava 3	"OK."	"En osaa sanoa."	"Ihan hyvä."
Haastateltava 4	"Ei oikein sykehdytä. Mielestäni yksityisyyttä pitäisi olla enemmän, pitäisi olla samanlaiset tiskit kuin esimerkiksi pankissa."	"Ei ole kutsuva eikä viihtyisä. Viherkasveja voisi olla enemmän ja kalusteet voisivat olla mukavamman näköiset. Nykyiset näyttävät kuluneilta."	"Valo on kelmeä ja laitostainen."
Haastateltava 5	"Ihan OK."	"Kelpaa minulle."	"Ei valittamista."

Taulukko 10. Haastateltavien kokemuksia infon palveluympäristöstä, osa 2

Haastateltava 6	"En osaa sanoa."	"Ihan hyvä."	"Ihan hyvä."
Haasteltava 7	"Näyttää tavalliselta konttorilta. Ankean näköinen."	"Ei houkuta jäämään yhtään pidemmäksi aikaa kuin on pakko."	"Valaistus on ihan hyvä ja akustiikka toimii, mutta musiikki saisi soida. Se toisi viihtyvyyttä."
Haasteltava 8	"On ihan hyvä, vaikka on jotenkin levottoman näköistä kun on niin paljon kaikkea."	"Ihan riittävän viihtyisä."	"Ihan hyvä valaistus ja akustiikka."
Haasteltava 9	"Ihan kelvollinen, mutta tila on ahdas eikä näytä houkuttelevalta."	"Kunhan asia hoiduu, se riittää. Ei tarvitsekaan olla niin viihtyisää. Olisi hyvä, jos esitteiden lukemiseen olisi oma, tilavampi ja suojaisa nurkkaus. Sitten tulisi ehkä jäätää pidemmäksi aikaa."	"Ihan hyvät."
Haasteltava 10	"Kohtuullisen asiallinen."	"Ihan hyvä."	"Riittävän hyvät."

Taulukko 11. Haastateltavien kokemuksia Kajaani Infon asiakaspalvelusta

Haastateltava	Miten kuvailisitte asiakaspalvelijoita? Millaiseksi koette henkilökunnan asenteen ja käyttäytymisen? Olivatko asiakaspalvelijat mielestänne helposti lähestyttäviä? Saitteko palvelua riittävän nopeasti? Palveltiinko teitä sujuvasti ja ammattitaitoisesti?
Haastateltava 1	"Tosi hyvää palvelua. Pääsin suoraan tiskille eikä tarvinnut odottaa."
Haastateltava 2	"Asiakaspalvelijat olivat näppäriä ja mutkattomia. Sain sujuvaa ja ammattitaitoista palvelua, mutta henkilökunnan asenne voisi olla vielä parempikin. En joutunut odottamaan."
Haastateltava 3	"Asia hoitui hyvin ja tiskille pääsi heti."
Haastateltava 4	"Todella hyvää asiakaspalvelua. Juuri koskaan ei tarvitse jonottaa."
Haastateltava 5	"Aivan loistavia asiakaspalvelijoita! Etsivät tietoa ja neuvovat aina tarvittaessa. Ruuhkaa on harvoin ja tiskille pääsee nopeasti."
Haastateltava 6	"Olen tyytyväinen asiakaspalveluun. Hetken jouduin odottamaan."
Haastateltava 7	"Asiakaspalvelijat ovat ystävällisiä ja osaavat auttaa. Palvelu on sopivan nopeaa ja ruuhkaa on harvoin."
Haastateltava 8	"Palvelu on todella hyvää, ei moitteen sijaa! Piti hetken aikaa odotella ennen kuin pääsi tiskille."
Haastateltava 9	"Asiakaspalvelijat ovat ystävällisiä ja mukavia. Asiat hoituvat hyvin eikä ruuhkaa ole koskaan häiritsevästi. Yhdellä asiakaspalvelijalla oli kerran purkka suussa ja se oli minusta häiritsevää."
Haastateltava 10	"Ihania asiakaspalvelijoita!"

Taulukko 12. Haastateltavien kehittämisehdotuksia Kajaani Infoa koskien

Haastateltavat	Millä muulla tavoin Kajaani Infon toimintaa ja palveluympäristöä voisi mielestänne kehittää?	Suosittelisit-teko Kajaani Infoa tuttavil- lenne?
Haastateltava 1	"Sijainti ei ole paras mahdollinen parkkipaikko- jen takia. Jos parkkipaikkoja saisi enemmän? Li- säksi netissä voisi olla enemmän tietoa esim. ta- pahtumista."	kyllä
Haastateltava 2	"Tavaraa on hirveästi ja koko info näyttää sekai- selta. Tavaraa pitäisi vähentää tai piilottaa."	kyllä
Haastateltava 3	"Parkkipaikkoja löytyy huonosti. Voisiko kaupun- gintalon parkkipaikalla olla yksi tai kaksi paikkaa varattuna infossa asioiville?"	ehkä
Haastateltava 4	"Yksityisyyttä ja viihtyisyyttä enemmän sekä au- kiolo klo 17 asti, niin hyvä tulee."	kyllä
Haastateltava 5	"Raatihuoneentorilta ja Kauppatorilta pitäisi olla opastus infoon. Ulkopuolella voisi olla teline, josta saisi Kajaanin karttoja."	kyllä
Haastateltava 6	"Pitäisi olla klo 17 asti avoinna."	kyllä
Haasteltava 7	"Ei tule mieleen."	kyllä
Haasteltava 8	"Olisi hyvä, jos esimerkiksi teatteri- tai konsertti- lippuja voisi ostaa vaikka puhelimitse, tekstivies- titse tai sähköpostitse, niin ei tarvitsi käydä pai- kan päällä."	kyllä
Haasteltava 9	"Vaikka tietäisi, että info sijaitsee kaupunginta- lolla, on oikeaa ulko-ovea vaikea löytää. Opas- teet voisivat olla selkeämpiä ja turisteja varten niitä voisi olla muillakin kielillä." "Rauhallinen nurkkaus esitteiden lukemista var- ten olisi hyvä."	kyllä
Haasteltava 10	"Olisi hyvä, jos infossa tai sen ulkopuolella olisi ilmoitustaulu, jossa olisi eri tapahtumien mainok- sia. Nykyinen sähköinen mainostaulu on todella huono, ei muutamassa sekunnissa ehdi lukea mainosta kokonaan."	kyllä

LIITE: LOMAKEHAASTATTELUKYSYMYKSET HENKILÖKUNNALLE

1. Miten helppoa asiakkaiden on löytää perille Kajaani Infoon? Miten tätä voisi parantaa?
2. Millaisessa ympäristössä Kajaani Info toimii? Miten sitä voisi kehittää? (Voit arvioida esim. tiloja, akustiikkaa, saavutettavuutta, esteettömyyttä ym.)
3. Minkälaisia mielikuvia Kajaani Infon viestintä (esim. ilmoitukset sanomalehdessä, Facebook-päivitykset) luo asiakkaille? Miten mielikuvia voisi parantaa? Miten viestintää voisi kehittää?
4. Miten ruuhka-aikoja voitaisiin vähentää?
5. Miten aukioloaikoja voitaisiin kehittää?
6. Miten kuvailisit sähköisten järjestelmien (esim. lipunmyyntiohjelmat, kalenteri, kassaohjelma, sähköposti) toimivuutta? Miten niitä voitaisiin kehittää?
7. Miten arvioisit työyhteisöäsi? Mahdollistaako työyhteisö parhaan mahdollisen asiakaskokemuksen tuottamisen?
8. Miten kuvailisit perehdytystä, jota saatte esimerkiksi uusiin käytäntöihin liittyen? Tarvittaisiinko perehdytystä lisää?
9. Miten kuvailisit tiedonkulkua (esim. kaupungintalon sisällä tai esimiehen ja työntekijöiden välistä tiedonkulkua). Miten tätä voisi kehittää?
10. Muita kehittämissuhteita, ideoita tai kommentteja?

LIITE: HENKILÖKUNNAN LOMAKEHAASTATTELUN TULOKSET

Taulukko 13. Henkilökunnan kehittämisehdotuksia Kajaani Infoa koskien

KYSYMYS	VASTAUKSET
1. Miten helppoa asiakkaiden on löytää perille Kajaani Infoon? Miten tätä voisi parantaa?	Näkyvyys on hyvä ja asiakkaat ovat löytäneet infon hyvin. Kajaani Infon sijainti on melko hyvä ja kaupungintalon alakerrasta info on helppo löytää.
2. Millaisessa ympäristössä Kajaani Info toimii? Miten sitä voisi kehittää? (Voit arvioida esim. tiloja, akustiikkaa, saavutettavuutta, esteettömyyttä ym.)	Tila on toimimaton. Asiakkaat tulevat asiakaspalvelijoiden sivusta eivätkä edestä, jolloin varsinkin viimeistä, pylvään takana sijaitsevaa palvelutiskiä on vaikea nähdä. Valaistus luo heijastuksia ja valoja pitäisi saada lempeämmiksi. Akustiikka syö puheään ja taustamelu häiritsee sekä asiakkaita että asiakaspalvelijoita. Pyörätuoliakkaiden on hankala huomata inva-ovea. Työpöydät ovat ahtaita ja hankalia ja ne pitäisi nykyaikaistaa. Lisäksi palvelutiskien väliin tarvittaisiin väliseinät tai sermit.
3. Minkälaisia mielikuvia Kajaani Infon viestintä (esim. ilmoitukset sanomalehdessä, Facebook-päivitykset) luo asiakkaille? Miten mielikuvia voisi parantaa? Miten viestintää voisi kehittää?	Omat Facebook-sivut olisivat hyödylliset, tällä hetkellä Kajaani Infon ilmoitukset hukkuvat kaupungin sivujen viidakkoon. Asiakkailta on vaikeuksia löytää Kajaanin tapahtumia verkosta, joten tapahtumille pitäisi saada lisää näkyvyyttä. Ilmoitukset vapaa-ajan tapahtumista (esim. konserteista ja kiertojelusta) saattavat hukkaa virallisten ilmoitusten joukkoon.
4. Miten ruuhka-aikoja voitaisiin vähentää?	Runoviikon ruuhkaa helpottaisi, jos asiakkaat tekisivät ennakkovarauksia. Tarvittaisiin yksi asiakaspalvelija lisää, sillä varsinkin ruokatuntien aikana on ruuhkaista.
5. Miten aukioloaikoja voitaisiin kehittää?	Perjantaisin info voisi sulkeutua klo 15 / 15.30 / 16.00.

Taulukko 14. Henkilökunnan kehittämis ehdotuksia Kajaani Infoa koskien

KYSYMYS	VASTAUS
6. Miten kuvailisit sähköisten järjestelmien (esim. lipunmyyntiohjelmat, kalenteri, kassaohjelma, sähköposti) toimivuutta? Miten niitä voitaisiin kehittää?	Lipunmyyntiohjelmien integrointi kassajärjestelmään nopeuttaisi asiointia. Henkilökunnan pitäisi tehostaa Sinfowebin käyttöä ja resurssikalentereissa tulisi näkyä yhteiskäyttöautojen tiedot. Myös kokoustilavarauksissa tilojen ominaisuudet pitäisi olla näkyvissä. Waltti-järjestelmässä on ongelmia.
7. Miten arvioisit työyhteisöäsi? Mahdollistaako työyhteisö parhaan mahdollisen asiakaskokemuksen tuottamisen?	Työyhteisö on liian haavoittuvainen, sillä asiakkaat joutuvat jonottamaan työntekijöiden poissaolojen aikana. Lisäksi toivotaan napakkaa esimiestyöskentelyä.
8. Miten kuvailisit perehdytystä, jota saatte esimerkiksi uusiin käytäntöihin liittyen? Tarvittaisiinko perehdytystä lisää?	Uusiin työtehtäviin liittyen tarvitaan enemmän koulutuksia. Perehdytys on joissain asioissa liian vähäistä. Tietoa uusista asioista tulee väillä liian hitaasti, mikä aiheuttaa tyytymättömyyttä asiakkaissa.
9. Miten kuvailisit tiedonkulkua (esim. kaupungintalon sisällä tai esimiehen ja työntekijöiden välistä tiedonkulkua). Miten tätä voisi kehittää?	Kaupungintalon eri osastoilla pitäisi olla jatkuva päivystys myös ruokataukojen aikana, ja mikäli näin ei ole, tästä tulisi ilmoittaa infoon, jotta asiakkaita tiedetään ohjeistaa oikein. Tiedonkulun ongelmat vähenisivät, jos asioista tiedotettaisiin kaikille työntekijöille nopeasti, suoraan ja asiallisesti. Kaupungintalon kaikkien työntekijöiden pitäisi huomioida se, että infoon tulee toimittaa kaikki tieto, jota asiakkaat saattavat kysyä. Tietoa ei voi koskaan olla liikaa.
10. Muita kehittämis ehdotuksia, ideoita tai kommentteja?	Markkinakadun paikkojen myynti ja laskutus tulisi saada sähköiseksi. Maahanmuuttajien avustukset tulisi jakaa maahanmuuttajapalveluissa.