



LAUREA

Ikäihminen palvelujen käyttäjänä
- Yli 65-vuotiaiden lohjalaisten
palvelutarveselvitys



Manninen, Essi

Mäkelä, Riikka

Essi Manninen, Riikka Mäkelä

Ikäihminen palvelujen käyttäjänä -Yli 65-vuotiaiden lohjalaisten palvelutarveselvitys

Vuosi 2010 Sivumäärä 74

Tämän toimintakeskeisen opinnäytetyön aiheena oli tuottaa Lohjan kaupungille palvelutarveselvitys, koska Lohjan kaupunki haluaa kehittää palvelujaan enemmän yli 65-vuotiaiden lohjalaisten tarpeita vastaaviksi. Tutkimusongelmana oli selvittää kohderyhmän palvelujen tyytyväisyys- ja käyttöaste. Lisäksi selvitettiin vastaajiksi valikoituneiden taustatiedot, heidän tämän hetkinen terveydentilansa, kyky selviytyä arjen askareista sekä heidän tietotekninen osaamisasteensa.

Opinnäytetyö toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Tiedonkeruuvälineenä käytettiin kyselylomaketta, joka koostui strukturoiduista ja avoimista kysymyksistä. Kyselylomakkeet lähetettiin Lohjan kuuteen eri kaupunginosaan, jotka olivat Lohjan keskusta, Ojamo, Virkkala, Nummentausta, Ventelä ja Routio. Yhteensä näillä alueilla asuu noin 5000 yli 65-vuotiaasta henkilöä. Otantaan valikoitui vajaa 500 henkilöä, joka vastaa noin kymmentä prosenttia kaikista näillä alueilla asuvista yli 65-vuotiaista henkilöistä. Vastauksia saatiin yhteensä 171 kappaletta, joten vastausprosentti oli tällöin noin 35 prosenttia.

Tutkimuksesta saadut tulokset osoittivat, että Lohjan kaupungin tarjoamiin palveluihin oltiin yleisesti ottaen tyytyväisiä, mutta julkiset terveyspalvelut herättivät vastaajien keskuudessa tyytymättömyyttä. Kohderyhmän tietotekniikan käyttö ja verkossa asiointi oli huomattavan vähäistä.

Kyselyn tuloksia on tarkoitus hyödyntää Lohjan kaupungin palvelutarjonnan suunnittelussa ja kehittämisessä. Tarkoituksena oli myös selvittää, tuottaako tutkimus uudenlaisia palveluinnovaatioita alueelle.

Tutkimuksen tuloksia on tarkoitus hyödyntää toisessa opinnäytetyössä, joka toteutetaan Lepävaaran Laurea-ammattikorkeakoulussa ajalla 2010-2011. Opinnäytetyössä perehdytään vanhuspalveluihin ja kehitetään niitä sopivimmiksi ja helpokäyttöisimmiksi.

Asiasanat: palvelumuotoilu, palvelun laatu, palvelujärjestelmä.

Essi Manninen, Riikka Mäkelä

A report on service demand of people over 65 years old

Year	2010	Pages	74
------	------	-------	----

The aim of this activity-oriented thesis was to produce a service demand report for Lohja City. Lohja City wants to improve its services in a way that would better satisfy the needs of people over the age of 65. The aim of the survey was to define the level of satisfaction and utilization among the selected segment. In addition, backgrounds, current conditions, abilities to cope with day-to-day tasks and computer skills of the people selected for the research were examined.

The thesis was carried out as a quantitative research. The data was collected using questionnaires, which consisted of structured and open questions. The questionnaires were sent to six different districts of Lohja, which were city center, Ojamo, Virkkala, Nummentausta, Ventelä and Routio. Approximately 5000 over 65-year-olds live in these districts. About 500 people were selected randomly for the sample, which represents about ten percent of all the people over the age of 65 living in these districts. 171 people responded so the response rate was about 35 percent.

The results of the survey indicated that people were generally satisfied with the services provided by Lohja City. There was, however, some dissatisfaction among the respondents concerning the health services. The utilization of computer devices or online services was insignificant among the target group.

The results of the survey are intended to be used in planning and improving the service supply of Lohja City. Another intention was to find out if the survey produces new service innovations in the selected areas.

The results of the survey are meant to be utilized in another thesis that will be carried out at Laurea University of Applied Sciences during 2010-2011. The thesis focuses on services provided for older people, improving such services and making them easier to use.

Key words: service design, service quality, service system.

Sisällys

1	Johdanto	5
1.1	Työn tarkoitus ja tavoitteet	6
1.2	Keskeiset käsitteet	7
1.3	Raportin rakenne	7
2	Teoreettinen viitekehys	8
2.1	Palvelu	8
2.1.1	Palvelumuotoilu	13
2.1.2	Palveluinnovaatio	18
2.1.3	Asiakaslähtöinen palvelujärjestelmä	20
2.1.4	Palvelun laatu	26
2.2	Asiakkuus	31
2.2.1	Asiakkuuden vaiheet	31
2.2.2	Asiakkuusstrategia	35
3	Toiminnallinen viitekehys	37
3.1	Länsi-Uudenmaan Yrityskeskus Oy	38
4	Palvelutarveselvitys	39
4.1	Määrällinen tutkimus	39
4.2	Tutkimuksen aineiston kokoaminen	39
4.3	Luotettavuuden arviointi	40
5	Keskeiset tulokset	43
5.1	Vastaajan taustatiedot	43
5.2	Arki ja arjen sujuvuus	47
5.3	ATK-taidot	49
5.4	Palveluosio	52
6	Kehitysehdotukset	59
6.1	Ikäihmisten palvelutori	59
6.2	Omahoitopalvelu	60
6.3	Sosiaalinen media	61
7	Johtopäätökset	61
	Lähteet	64
	Kuvat	67
	Kuviot	67
	Liite	68
	Liite 1: Kyselylomake	68

1 Johdanto

Väestön ikääntyminen on yksi suurimmista haasteista Suomen kansantaloudessa tulevana vuosikymmeninä. Suuret ikäluokat jäävät eläkkeelle, eikä nuoremmista ikäluokista tai maahanmuuttajista ole korvaamaan eläkkeelle siirtymisistä aiheutuvaa työvoiman määrän vähenemistä. (Keskisuomalainen 2008.)

Suurista ikäluokista puhuttaessa tarkoitetaan vuosina 1946-1950 syntyneitä henkilöitä. Väestötieteellisesti tämä tarkoittaa, että kyseessä on muita ikäluokkia suurempi ikäluokka. Tätä aikakautta, eli vuosia 1946-1950, leimaa sodan päättymisen jolloin syntyneiden määrä kohosi huippulukemiin. Ennätysvuosi oli 1947, jolloin syntyi yhteensä 108 168 lasta. Vertailun vuoksi vuonna 2006 lapsia syntyi noin 59 000, eli vajaa 50 000 vähemmän kuin vuonna 1947. Hedelmällisyys alkoi hiljalleen laskea huippuvuoden jälkeen. Vuoden 1973 jälkeen hedelmällisyys on pysynyt lähes samalla tasolla viimeiset 30 vuotta. (Tilastokeskus 2003.)

Tulevaisuudessa Euroopan Unionin alueilla vanhempi väestö tarvitsee hoivapalveluja enenevässä määrin samalla kun työllisten ja lasten määrä supistuu. Elatusuhde, eli muun kuin työllisten väestön lukumäärä suhteutettuna työllisten lukumäärään, heikkenee työllisten vähenemisen myötä. (Valtion taloudellinen tutkimuskeskus 2002.)

Lasten ja eläkeikäisten määrää suhteessa sataa työikäistä kohden kutsutaan väestölliseksi huoltosuhteeksi. Lähitulevaisuudessa tämä luku nousee Suomessa nopeasti. (Tilastokeskus 2009.) Lohjalla väestöllinen huoltosuhte on tällä hetkellä 52, eli suhteellisen hyvä (Ollila 2010). Lohjalla uskotaan väestöllisen huoltosuhteen nousevan rajusti vuoteen 2040 mennessä, jolloin sataa työikäistä kohden on noin 80 huollettavaa. Tilanteen uskotaan Lohjan kohdalla olevan toiseksi heikoin koko Suomessa. Heikoin tilanne tulee olemaan Kauniaisissa, mikäli ennuste käy toteen. (Sauvala 2010.)

Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2008 sataa työikäistä henkilöä kohden oli noin 50 lasta tai eläkeikäistä. Tilanne tulee muuttumaan vielä huonommaksi tulevaisuudessa, sillä jo kuuden vuoden kuluttua vastaava luku on 60. 16 vuoden kuluttua lapsia ja eläkeikäisiä on jopa 70 sataa työikäistä kohti. (Maaseuduntulevaisuus 2010.)

Väestön ikääntyminen on suurin aluekehitykseen vaikuttava tekijä vuosikymmeniin. Kuitenkaan tällä hetkellä kriisitietous muutoksen voimasta ja suuruudesta ei ole lainkaan haasteen edellyttämällä tasolla. Suurina haasteina ovat kunniallisen hoivan takaaminen jo työuransa päättäneille sekä miten eri alueille saataisiin uutta elinvoimaa. (Maaseuduntulevaisuus 2010.) Suurien ikäluokkien jäädessä eläkkeelle, sen seuraukset ovat nähtävissä myös kaupunkitasolla, kuten Lohjalla, josta kerromme lisää toiminnallisessa viitekehityksessä (Lohja 2009).

Keskeisiä tekijöitä palvelutarpeiden kehittymiseen ikäihmisten kohdalla ovat ikäihmisen fyysisen ja henkisen toimintakyvyn kehittyminen, väestön ikärakenne, palvelurakenne sekä palvelu- ja hoitoketjun toiminta. Palvelujen laatusuosituksessa, ikäihmisten kohdalla, palvelutarpeita ja palvelurakennetta arvioidaan erityisesti itsenäisen kotona selviytymisen näkökulmasta, eli miten ikäihmisten itsenäistä omassa kodissa selviytymistä voidaan tukea mahdollisimman tehokkaasti ja miten turvataan heille riittävä kuntoutus, hoiva ja huolenpito, kun omassa kodissa asuminen ei ole enää mahdollista. Merkittävin palvelutarpeeseen vaikuttava tekijä on toimintakyky, koska mitä paremmassa kunnossa ikäihmiset fyysiseltä ja henkiseltä toimintakyvyltään ovat, sitä pienemmät heidän hoidolliset palvelutarpeensa ovat. (Tampereen kaupunki 2009.)

1.1 Työn tarkoitus ja tavoitteet

Lohjan kaupunki haluaa kehittää palveluitansa palvelutarveselvityksen pohjalta. Palvelutarveselvityksen tavoitteena on selvittää, minkälaisia palvelunkuluttajia yli 65-vuotiaat lohjalaiset ovat. Palveluosion lisäksi halutaan kartoittaa myös vastaajien taustatietoja, heidän tämänhetkistä terveydentilaansa ja atk-taitoja.

Kyselylomakkeella selvitämme haastateltavien terveydentilan ja koulutustaustan lisäksi heidän toimeentulonsa, asumismuotonsa, läheisverkon toimivuuden, omatoimisuusasteen, työsäkävien määrän ja kuinka hyvin he osaavat hyödyntää tietotekniikkaa. Lisäksi selvitämme, mitä palveluja yli 65-vuotiaat lohjalaiset käyttävät tällä hetkellä ja mitä palveluja he uskovat kaipaavansa tulevaisuudessa. Tavoitteena on selvittää, löytyykö yli 65-vuotiaissa lohjalaisissa erilaisia segmenttejä palvelutarpeiden, maksukyvyn ja maksuhalukkuuden osalta.

Tavoitteena on, että Lohjan kaupunki voi kehittää palveluitansa kyselylomakkeista saatujen vastausten pohjalta tarpeita vastaaviksi. Tutkimus tarjoaa kaupungille tietoa siitä, mitä on

huomioitava palvelujen suunnittelussa. Toivomme, että tutkimuksesta saatua dataa voidaan hyödyntää jatkossa myös muilla tahoilla. Esimerkiksi lohjalaisille yrityksille tutkimuksesta saatu data mahdollistaa todennäköisesti tehokkaamman asiakasryhmien segmentoinnin. Uusi-en palvelutarpeiden tunnistaminen taas mahdollisesti tuo esiin uusia palveluinnovaatioita, jolloin kynnys perustaa uudentyypistä liiketoimintaa alueelle luultavasti madaltuu.

Opinnäytetyön tekijöiden tavoitteina on oppia palvelujen eri ulottuvuuksista, sillä opiskelujen aikana tähän aihealueeseen ei ole perehdytty. Opinnäytetyön tekijät ovat vain kerran aiemmin laatineet kyselylomakkeen, joten tavoitteena on luoda toimiva ja luotettava kyselylomake ja lisätä tietoutta kyselylomakkeen prosessista.

1.2 Keskeiset käsitteet

Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu on kehitysvaiheessa oleva tutkimus- ja osaamisala. Palvelumuotoilulla tarkoitetaan palvelusuunnittelua ja innovointia, jossa käytetään muotoilulähtöisiä menetelmiä. Sen keskipisteenä on palvelun käyttäjä. (Koivisto 2007.)

Palvelun laatu

Eniten keskustelua ja väittelyä on aiheuttanut palvelujen laadun määrittäminen (Kinnunen 2004, 16). Palvelun laatu on monisäikeinen asia, sillä useimmat palvelutkin ovat monimutkaisia (Grönroos 2009, 98). Yleisimmin hyväksytty tapa määritellä palvelun laatua perustuu odotusten ja kokemusten vertaamiseen toisiinsa (Kinnunen 2004, 17).

Palvelujärjestelmä

Palvelujärjestelmä koostuu palvelukulttuurista, palvelupaketista, palvelun laadusta sekä palvelutuotannosta. Nämä osatekijät mahdollistavat hyvän palvelun. (Isoviita & Lahtinen 1998, 55.)

1.3 Raportin rakenne

Raportin johdantokappaleessa käsitellään työn tarkoitusta, tavoitteita ja työn kannalta keskeisiä käsitteitä. Luvussa kaksi perehdytään teoreettiseen viitekehykseen, jossa käydään läpi palveluun ja asiakkuuteen liittyvää teoriaa, kuten palvelumuotoilua ja palvelun laatua.

Toiminnallisessa viitekehyksessä kerrotaan perustiedot toimeksiantajasta, taustaa miksi tutkimus toteutettiin ja miten se eteni. Tämän jälkeen kerrotaan teoriaa tutkimusmenetelmistä ja haasteista, joita ilmeni kyselylomakkeessa. Viides kappale keskittyy kyselylomakkeen läpikäymiseen ja siitä saatuihin tuloksiin, jotka on avattu ja analysoitu. Loppukappaleessa pohditaan johtopäätöksiä työstä ja käydään kehitysehdotukset läpi.

2 Teoreettinen viitekehys

2.1 Palvelu

Palvelut kuuluvat kuluttajien jokapäiväiseen elämään. Useimpien palvelujen käyttö on kuluttajille tuttua, eikä niiden käyttämistä mielletä sen kummemmaksi kuin tavaroiden ostamista. Palvelujen markkinointi kuitenkin poikkeaa jossain määrin tavaroiden markkinoimisesta, vaikka keskeiset periaatteet ovatkin samoja. Erityispiirteet palveluissa vaikuttavat sekä asiakkaiden käyttäytymiseen että markkinoijan toimenpiteisiin. (Ylikoski 2001, 17.)

Palvelut ovat aineettomia, mutta usein niihin liittyy jotain tavaraa. Esimerkiksi ravintolapalvelun oleellinen osa ovat ruoka ja juomat. Palvelu mahdollistaa kilpailijoista erottumisen ja tarjonnan tekemisen asiakkaille houkuttelevammaksi. (Ylikoski 2001, 17-18.)

Palvelun keskeinen hyöty asiakkaalle on se, että joku tekee jotakin asiakkaan puolesta. Palvelusta saatu hyöty ilmenee asiakkaalle joko palvelua käytettäessä, kuten teatterissa tai palvelun jo tapahduttua, kuten esimerkiksi huoltopalveluissa. Palvelu syntyy siinä hetkessä kun se tuotetaan. Asiakkaalle palvelua on kaikki se toiminta tai reaktiot, joista hän kokee maksavansa. (Ylikoski 2001, 19-20.)

Palvelun tuottaminen ja kuluttaminen tapahtuu samanaikaisesti. Palvelutapahtuma synnyttää palvelun, sitä ei siis ole olemassa ennen palvelutapahtumaa. Kuitenkin palvelun vaikutus voidaan säilyttää. Asiakas osallistuu palvelutapahtumaan tuomalla esiin omat tarpeet ja toiveet ja tällä tavoin hän vaikuttaa palvelun lopputulokseen. Henkilökunta luo mielikuvan siitä, millaista palvelu on. (Ylikoski 2001, 24.)

Palvelut ovat tapahtumia, toimintoja, tekoja tai näiden sarjoja eli palveluprosesseja. Yleensä nämä tapahtumat edellyttävät asiakkaan ja palveluntarjoajan vuorovaikutusta. Tavallisesti pitkäaikaisen asiakassuhteen syntymisen edellytys on asiakkaan ja palvelun tuottajan välinen onnistunut vuorovaikutus. (Ylikoski 2001, 24.)

Luonteeltaan palvelut ovat heterogeenisiä eli vaihtelevia. Heterogeenisuus ilmenee siten, että sama palvelu voikin olla seuraavalla kerralla erilainen. Tämä tapahtuu erityisesti silloin,

kun palvelun tuottaminen liittyy ihmisiin. Asiakas ei välttämättä kuitenkaan miellä heterogeenisuutta ongelmaksi, sillä monissa palveluissa hän jopa odottaa, että palvelu on asiakas-kohtaista. Palvelu siis räätälöidään juuri hänen tarpeisiinsa ja tilanteisiinsa sopivaksi. (Ylikoski 2001, 25.)

Palvelut ovat myös katoavia, sillä itse palvelutapahtuman ulkopuolella niitä ei ole olemassa. Palvelutapahtuman syntyessä palvelutapahtumassa, sitä ei voida varastoida. Tästä syystä kysynnän ja tarjonnan yhteensovittaminen on hankalaa. Koska palvelua ei voi varastoida, joutuvat asiakkaat esimerkiksi jonottamaan paikkaa ravintolassa. (Ylikoski 2001, 26.)

Palvelujen luokitteluja

Palvelut voidaan luokitella yrityspalveluihin, kulutuspalveluihin, julkisiin ja yksityisiin palveluihin sekä asiantuntijapalveluihin (Ylikoski 2001, 27).

Yrityspalveluissa kumpanakin osapuolena ovat yritykset, eli toisin sanoen yksityishenkilöjä ei sisälly palvelutapahtumaan. Yrityspalveluissa organisaatiot ostavat toiselta organisaatiosta palveluja, esimerkiksi mainostoimiston palvelut kuuluvat yrityspalveluihin. (Ylikoski 2001, 27.) Täytyy kuitenkin muistaa, että yrityksessä työskentelevät ihmiset tekevät ostopäätökset (Selin & Selin 2005, 17).

Jotkin organisaatiot myyvät palveluja sekä yrityksille että yksityisille palvelunkuluttajille. Näitä palveluntuottajia kutsutaan kulutuspalveluiksi. Niiden tuottajina toimivat sekä julkinen valta että yksityiset organisaatiot. Esimerkkeinä palveluista, joita tarjotaan niin yrityksille kuin yksityisillekin kuluttajille, ovat pankkipalvelut ja veroviraston tarjoamat palvelut. (Ylikoski 2001, 27.)

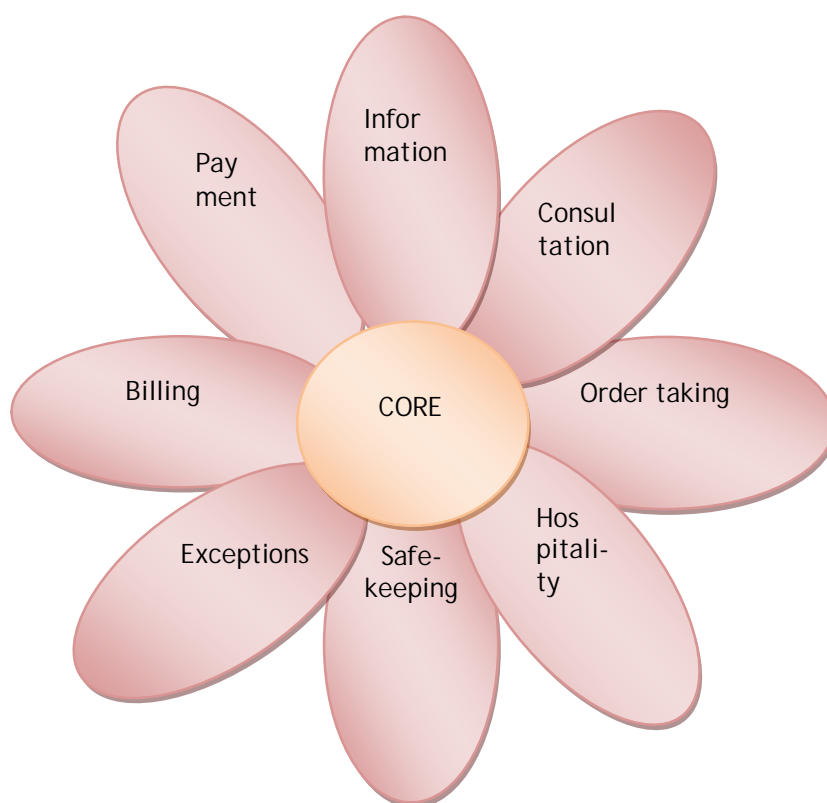
Julkiset palvelut tarkoittavat sekä palveluja tarjoavia tahoja sekä niiden tarjoamia yleishyödyllisiä palveluja. Viranomaiset voivat edistää yleishyödyllistä toimintaa sekä antaa mahdollisuuden sellaiseen määräämällä julkisen palvelun veloitteen palvelun tarjoajalle, esimerkiksi rautatiekuljetusten harjoittajalle. Tämä velvoite voi koskea palvelujen tarjoamista joko maanlaajuisesti tai alueellisesti. Julkiset palvelut sekoitetaan myös usein virheellisesti julkiseen sektoriin. (Eurooppasanasto 2010.) Julkisia palveluja ovat esimerkiksi turvallisuuden ja yleiseen järjestykseen liittyvät palvelut, kuten maanpuolustus ja kunnallinen terveydenhoito (Ylikoski 2001, 27). Yksityiset palvelut yleensä tukevat julkisia palveluja. Tällaisia palveluja ovat muun muassa terveyspalvelut, jotka kustantavat palvelunkuluttajalle yksityisellä puolella enemmän kuin julkisella puolella tuotettu palvelu. (Sosiaali- ja terveysministeriö 2010.)

Asiantuntijapalveluissa niiden tuottaja on korkeasti koulutettu ja vankan ammattitaidon omaava. Palvelun tuottajalta löytyy alan erityisosaamista ja palveluun liittyykin tiiviisti asiak-

kaan ongelman käsittely ja ratkaisun etsiminen. Asiantuntijapalvelun tuottaja voi olla esimerkiksi lääkäri tai asianajaja. (Ylikoski 2001, 27.)

Christopher Lovelock ja Jochen Wirtz (2007, 77) havainnoivat palvelukukan avulla, mistä kaikesta palvelukokonaisuus koostuu. Keskustassa sijaitsee ydinpalvelu ja ydinpalvelun ympärille rakentuvat täydentävät palvelut. Täydentäviä palveluja ovat erilaiset avustavat palvelut ja tukipalvelut.

Avustavia palveluja ovat informointi, tilaaminen ja varaaminen, laskutus ja maksusuoritus. Tukipalveluihin kuuluvat konsultointi, huolenpito asiakkaasta, huolenpito asiakkaan omaisuudesta ja poikkeustilanteisiin liittyvät palvelut. (Ylikoski 2001, 226.) Ydinpalvelu vastaa palvelun keskeiseen ostotarpeeseen (Kinnunen 2004, 10). Ydinpalvelu tarvitsee täydentäviä palveluja palveluprosessin onnistumiseksi (Lovelock & Wirtz 2007, 77).



Kuva 1: The Flower of Service (Lovelock & Wirtz 2007)

Asiakkaat, erityisesti uudet, tarvitsevat relevanttia tietoa, jotta he saisivat tuotteesta tai palvelusta täyden arvon itselleen. Tällaista tietoa ovat esimerkiksi hinta ja yrityksen aukioloajat. Informaation lisäksi asiakkaat arvostavat vinkkejä siitä, miten ongelmia voi välttää ja miten palvelusta saa eniten irti. (Lovelock & Wirtz 2007, 78.) Tietoa voidaan tarjota erilaisten

lehtisten, opasteiden ja nauhoitettujen viestien muodossa. Lisäksi asiakaspalveluhenkilöstöltä voi pyytää informaatiota. (Ylikoski 2001, 226.)

Tiedon antamisen jälkeen tulee täydentävänä palveluna konsultaatio, jossa käydään dialogia palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä. Tällä tavoin pyritään tarjoamaan asiakkaalle räätälöityä palvelua, josta hän hyötyy eniten. Lähtökohtaisesti konsultaatio on maksullinen palvelu, mutta toisinaan konsultaatiota tarjotaan maksutta ajatuksena se, että asiakas ostaa myöhemmin palveluja. Kun tietoa on annettu ja asiakkaan kanssa keskusteltu, tapahtuu yleensä tilaus. Tilauksen teon tulisi olla vaivatonta, nopeaa ja tehokasta. Tilausten teossa kannattaa hyödyntää teknologiaa, sillä se todennäköisesti on helpompaa sekä asiakkaalle että palveluntarjoajalle. (Lovelock & Wirtz 2007, 78-82.)

Palveluntarjoajan tulisi aina muistaa tervehtiä ja olla kohtelias asiakkailleensa. Yritysten tulisi kohdella asiakkaita kuin vieraita, eli heidän mukavuudestaan tulisi huolehtia. Asiakkaan olo pyritään tekemään mahdollisimman mukavaksi esimerkiksi odotustilanteissa, kuten järjestämällä istuintilaa ja lukemista aulaan. Myös asianmukaiset hygienia-tilat koetaan vieraanvaraisena toimintana ja kohteliaisuutena asiakasta kohtaan. Asiakkaan vieraillessa palveluntarjoajan luona, haluavat he esimerkiksi autollensa turvallisen ja lähellä sijaitsevan parkkipaikan. Toiset taas kaipaavat lapsillensa ja lemmikeillensä turvallista hoitoa siksi aikaa, kun he itse käyttävät ydinpalvelua. Joillekin asiakkaille tiettyjen säilö- ja turvapalveluiden tarjoamisen puute voi olla este palveluntarjoajan luo menemiselle. Asiakkaan tarpeista, jotka eivät kuulu palveluntarjoajan normaaliin tarjontaan, koetaan poikkeustilanteiksi. Tällainen voi olla esimerkiksi vahingonkorvaus. (Lovelock & Wirtz 2007, 82-84.)

Lähes jokaiseen palveluun kuuluu oleellisena osana laskutus. Asiakkaat odottavat laskun olevan virallisen näköinen, selkeä ja tarpeeksi informatiivinen. Siitä tulee nähdä tarkasti, mistä laskun loppusumma koostuu. Kun asiakas saa laskun, oletetaan hänen myös suorittavan sen. Maksamisen tulisi olla helppoa ja sen suorittaminen voi tapahtua esimerkiksi käteisellä tai kortilla. (Lovelock & Wirtz 2007, 80-81.)

Palvelu tuotteena

Palvelutuote tarkoittaa tuotetta, jossa ostetaan jotain tekemistä tai joka muuten katsotaan aineettomaksi. Kuitenkin kaikissa tuotteissa on sekä palveluelementtejä että fyysisiä elementtejä. Palvelutuotteessa on kuitenkin enemmän kyse siitä, mitä kutsutaan palvelutuotteeksi kuin siitä, paljonko tuotteessa on palveluelementtejä ja paljonko fyysisiä elementtejä. (Rope 2005, 211-212.)

Kaikissa tuotteissa on yleensä olemassa seuraavat elementit:

- Fyysinen tuote
- Välitön palvelu
- Hyöty tai etu

Fyysisiä tuotteita ovat esimerkiksi toimitilat. Välittömäksi palveluksi kutsutaan asiakkaan ja palveluhenkilöstön välistä vuorovaikutustilannetta. Elementtinä hyöty tai etu tarkoittaa nopeutta, toimitusvarmuutta, tasalaatuisuutta ja vaivattomuutta. Toisin sanoen tässä elementissä kyseessä on se, mitä asiakas saa fyysisen tuotteen ja välittömän palvelun muodostamasta kokonaisuudesta. (Rope 2005, 212.)

Varsin tapauskohtaista kuitenkin on, ostetaanko tuotetta tavarana vai palveluna. Eli rajan veto, milloin tuotetta markkinoidaan palveluna, milloin fyysisen sisällön kautta on vaihtelevaa. Tuotteita, jotka sisältävät palveluelementtejä, voidaan tarkastella monesta eri näkökulmasta. Yksi hyvä tapa on tarkastella tuotetta asiakkaan kokemisena, yrityksen tekemisenä tai ostokohteena. (Rope 2005, 213.)

Kun palvelu koetaan asiakkaan näkökannalta, kohdistuu vastaus palvelutuotteen välittömään palvelun osaan eli vuorovaikutusmarkkinoinnin elementtiin. Hyvä palvelukuvan luominen tällöin edellyttää onnistumista tuotteen välittömän palvelun elementeissä. Asiakas ei koe hyväksi palveluksi tuotteen fyysisiä ominaisuuksia. (Rope 2005, 213.)

Kun palvelutuote on yrityksen tekemisenä, koostuu se tuotteen fyysisistä elementeistä että välittömästä palvelusta. Fyysiset tuote-elementit palvelun näkökulmasta ovat puitetekijöitä, joiden varaan rakennetaan välitön palvelu. Palvelutuotteen kokonaisuuden onnistumiselle ovat sekä fyysinen tuote että palvelu tärkeitä, vaikka hyvä palvelukuva koetaan saatavan pelkästään tuotteen välittömän palvelun osasista. (Rope 2005, 214.)

Tuote on markkinoitava korostaen niitä ominaisuuksia, joita asiakas siltä toivoo. Asiakas ostaa fyysisen tuotteen tai välittömän palvelun kokonaisuuden tuottamaa hyötyä ja etua itselleen. Tuotteen markkinoinnissa tuleekin huomioida, että tuotteesta tehty sanoma kohdistuu siihen, mitä asiakas ostaa eikä siihen, mitä yritys tekee. (Rope 2005, 214.)

Kolmen eri tarkastelutavan kautta nähdään, että asiat ovat erilaiset tuotteen tekijän näkökulmasta, kuin mitä ne ovat asiakkaan näkökulmasta. Markkinoinnin eräs onnistumisen edellytys on, että asioita tarkastellaan asiakkaan näkökulmasta ja esitellään, kuten asiakas on niistä kiinnostunut. (Rope 2005, 214.)

Palvelujohtaminen

Monet palvelualan yritykset ovat tulleet tietoisiksi siitä, että palvelujen prosessien johtaminen on edellytys saavuttaa erinomaisuus tarjoamissaan palveluissa. Pätevä palveluprosessien johtaminen alkaa valitsemalla oikea palveluprosessityyppi. Tämän täytyy kuvastaa palvelukonseptia. Prosessityypin valinnan kanssa korreloivat sellaiset muuttujat kuten tuotteiden skaala, tilausten määrä, tuotteen tai palvelun tyyppi, innovatiivisuuden ja automatiikan aste sekä pääoman ja työvoiman suhde. Erityyppiset palveluprosessit johtavat erilaisiin haasteisiin johtamisen kannalta. (Van Looy, Gemmel & Van Dierdonck 2003, 260-261.)

Seuraavaksi prosessi täytyy suunnitella useiden tehtävien sarjassa. Palveluympäristössä on huolehdittava siitä, että asiakkaan mieltymykset ja tarpeet sisältyvät näihin prosesseihin. Prosessi tulee toimittaa odotetuin lopputuloksien luotettavalla tavalla sekä sen laatu tulee olla tyydyttävä. Palveluiden kohdalla on hyvin yleistä, että prosesseja ei suunnitella systemaattisella tavalla. Palvelut yhdistetään sattumanvaraisesti ja luotetaan edellisiin kokemuksiin. Palvelualalla vuorovaikutus on elintärkeää asiakkaan kanssa. Hyvä vuorovaikutus vaikuttaa sekä tuottavuuteen että laatuun. Siksi tulisi tunnistaa toiminnassa kohdat, jotka ovat totuuden hetkiä eli palvelukohtaamisia. Jos näissä kohdissa on virheitä, ne aiheuttavat ongelmia. (Van Looy ym. 2003, 263-265.)

Tärkeää on myös prosessien valvonta ja niiden arviointi. Jatkuva valvonta ja arviointi täytyy sisällyttää palveluprosessien ympäristöön. Prosessien parantaminen ja uudelleen suunnittelu ovat myös tärkeitä yritykselle. (Van Looy ym. 2003, 261.)

2.1.1 Palvelumuotoilu

Palvelut ovat muotoutuneet tuotteiksi, koska niiden rooli on tärkeä yrityksille. Palvelutuotteet kuitenkin kärsivät ongelmista, jotka vaikuttavat asiakkaiden tyytyväisyyteen negatiivisesti ja tämän seurauksena yrityksen kilpailukykyyn palveluntarjoajana. Tarve suunnittelulle on siis selvää, jolloin joko kasvatetaan laatua jo olemassa oleville palveluille tai kehitellään ja suunnitellaan uusia innovatiivisia palveluita. (Mager 2004, 31.)

Suomessa palvelumuotoilu on vielä jokseenkin uusi käsite, mutta esimerkiksi Iso-Britanniassa sitä on sovellettu erityisesti sosiaali- ja terveydenhuollon palvelujen kehittämisessä. Palvelumuotoilu edustaa uudenlaista palvelujen kehittämiskulttuuria. Palvelumuotoilussa keskitytään esimerkiksi palvelujen käyttäjän elinympäristöön ja ympäristöön, jossa palveluja käytetään. Palvelumuotoilussa pyritään siis ymmärtämään palvelujen käyttäjä. (Teknologian ja innovaatioiden kehittämiskeskus 2010.)

Palvelut, jotka vaativat suunnittelua, on huomioitava kuten muutkin tuotteet. Palveluiden kuten myös tuotteiden suunnittelukriteerit keskittyvät toimivuuteen, käyttäjämukavuuteen,

ekologiseen rehellisyyteen, taloudelliseen toteutettavuuteen ja estetiikkaan. Kuitenkin tärkeä ero tuotteen ja palvelun välillä on palvelun immateriaalisuus ja elävyys. Palvelu tapahtuu oston yhteydessä ja ne eivät ole näkyviä asiakkaalle ennen kulutusta. Tällöin asiakkaan ostaessa tuotetta hän ei voi koskea tai vertailla sitä kilpaileviin tarjouksiin, eli asiakas ei voi koskaan omistaa palvelutuotetta. Asiakas voi ainoastaan kokea sen suorat ja epäsuorat vaikutukset. (Mager 2004, 31.)

Palvelumuotoilun juuret ovat tuotemuotoilussa. Toisin kuin tuotteet, palvelut ovat kuitenkin abstrakteja ja tästä syystä on pyrittävä ymmärtämään suuri joukko vuorovaikutussuhteita ihmisten ja eritasoisten järjestelmien välillä. (Teknologian ja innovaatioiden kehittämiskeskus 2010.)

Muotoilijan tehtävänä on kääntää tämä ymmärrys prosessiksi ja tuotteeksi sekä kuvittaa se. Perinteiselle palvelujen suunnittelulle palvelumuotoilu käyttääkin vieraita menetelmiä, koska siinä mallinnetaan ja visualisoidaan palveluprosesseja. Apuna käytetään esimerkiksi matriiseja, joissa voidaan tarkastella samanaikaisesti kansalaisen toimintaa, ulospäin näkyviä toimintaprosesseja, taustalla olevia prosesseja, tukipalveluja, fyysisiä tiloja ja tietotekniikkaa. Lisäksi palvelumuotoilussa käytetään apuna esimerkiksi videokuvaa, piirtämistä, kolmiulotteisia malleja, skenaarioita ja mallikappaleita. (Teknologian ja innovaatioiden kehittämiskeskus 2010.)

Palvelumuotoilu parantaa palvelua. Palvelumuotoilussa ajatellaan loppukäyttäjää ja varmistetaan, että tuotteet ovat käytettäviä, hyödyllisiä ja haluttuja. Palvelumuotoilu on palvelukokemuksia, jotka vaativat organisaation tehokasta prosessin suunnittelua. Palvelumuotoilu on prosessi, johon kuuluu havainnointi, määrittely, kehittäminen ja toimitus. Se on asiakkaan, organisaation ja markkinoiden ymmärtämistä, ideoiden kehittelyä niiden kääntämistä mahdollisiksi ratkaisuiksi ja niiden ymmärtämistä. Palvelut voivat jatkuvasti muuttua ajassa. (Moritz 2005, 39.)

Palvelumuotoilussa keskitytään palvelutapahtuman suunnitteluun asiakkaan näkökulmasta, eikä esimerkiksi palvelua tarjoavan organisaation lähtökohdista. Palvelumuotoilussa keskipiste on asiakkaan kokemuksen parantamisessa. Asiakkaan subjektiivinen kokemus on keskeinen tekijä asiakkaan ostokäyttäytymisen kannalta, kun kaikilla aloilla kilpailu on kiristynyt. Palvelumuotoilulla, erityisesti verkkopalveluiden yleistyessä, on paljon annettavaa hyvien ja käyttäjätystävällisten palveluiden kehittämisessä. (Markkinointi ja mainonta 2010.)

Koska palvelumuotoilu on jatkuva prosessi, edellyttää se työtä eri osatekijöiden, työpajojen ja projektien kanssa, jotta voidaan yhdistää uudet palvelukäytännön alut organisaatioihin. Palvelumuotoilu mukautuu tehokkaasti organisaatioihin ja tarpeisiin, ja se on käännetty liiketaloudellisiin rakenteisiin ja prosesseihin. (Moritz 2005, 40.)

Palvelumuotoilussa suunnitellaan ja muotoillaan hyödyllisiä, käyttökelpoisia, haluttuja, tehokkaita ja toimivia palvelukokemuksia. Palvelumuotoilu auttaa ymmärtämään kuluttajia, markkinoita, vapaana olevia voimavaroja ja tuottaa oivalluksia asiakkaiden odotuksiin, tarpeisiin ja kokemuksiin kosketuspisteiden kautta ajan saatossa. Palvelumuotoilu auttaa paljastamaan mahdollisuudet, tuottaa ideoita, ratkaisee ongelmia ja luo ratkaisuja. Se tarjoaa mielekkäitä määrittelyjä, ohjenuoria ja strategioita. Se tuottaa ideoita, kehittää ratkaisuja ja luo konsepteja. Se käyttää kriteerejä tunnistaakseen parhaat ideat ja ratkaisut. (Moritz 2005, 40.)

Yrityksille palvelumuotoilu tarjoaa mahdollisuuden luoda lisäarvoa, erottua kilpailijoista, käyttää resurssejaan paremmin ja yhdistää kuluttajat halutulla tavalla. Palvelumuotoilu yhdistää asiakkaan tahdon organisaation kanssa. Se on välittäjä, joka ymmärtää, kuinka rakentaa silta kahden asiayhteyden väliin. (Moritz 2005, 40.)

Palvelumuotoilun edut

Palvelumuotoilu toimii sekä organisaation että asiakkaiden kautta. Tämän takia se hyödyttää organisaatiota ja asiakkaita samanaikaisesti. Edut, joita se tuottaa asiakkaalle luovat positiivisia vaikutuksia organisaatioon, koska tyytyväiset asiakkaat ovat jokaisen yrityksen perimmäinen tavoite. Asiakkaat haluavat maksimoida arvon, jonka he voivat saavuttaa palvelusta tai tuote-palvelu-yhdistelmästä. Yritykset taas haluavat kasvattaa menestystään esimerkiksi olemalla tehokkaampia, luomalla korkeampaa tulosta, saavuttamalla paremman maineen tai kehittämällä vahvoja brändejä. (Moritz 2005, 57.)

Edellä luetellut palvelumuotoilun edut on lueteltu organisaation näkökulmasta, koska juuri organisaationhan tulee sisällyttää palvelumuotoilu osaksi liiketoimintaansa. Palvelumuotoilu voi olla tärkeä tekijä minkä tahansa organisaation menestyksessä ja se voi tuottaa kymmenen muutoksen ajuria, jotka ovat

- markkinatarpeiden aito ymmärtäminen
- vapaana olevien resurssien korkeampi arvo
- organisaatiokulttuurin muuttuminen
- uudet näkökulmat tulevaisuuden kehittämiseen
- korkeampi tehokkuus
- parempi suorituskyky
- organisaation ja asiakkaiden yhdistyminen
- menestyksen pohjana korkeammat palvelun laadun kokemukset
- erilaistuminen kilpailijoihin nähden
- brändin yhdenmukaistaminen.

Markkinatarpeiden aito ymmärtäminen

Yleensä toimittajat orientoivat itsensä markkinoille, mikä tarkoittaa, että he tarjoavat vain niin paljon laatua kuin tarpeellista. Tällöin asiakas voi arvioida tuotteen oikean arvon vasta, kun tuote on jo ostettu. Asiakkaan on tällöin luotettava vain esimerkiksi brändin antamaan lupaukseen. (Moritz 2005, 58.)

Palvelumarkkinointi luo menetelmät, jotka auttavat organisaatiota ymmärtämään asiakkaiden oikeat markkinatarpeet. Tätä toimintatapaa noudattaessa asiakkaat ovat toimitusprosessin lisäksi osa suunnitteluprosessia. Yleensä palvelun arvo arvioidaan samanaikaisesti, kun asiakkaat käyttävät palvelua. Laatua on kohdeltava eri tavoin palvelussa kuin tuotteessa. Organisaation haasteena on tarjota palvelun laatua jatkuvana ja yksilöidysti. Palvelusuunnittelu auttaa tämän asian kanssa. (Moritz 2005, 58.)

Vapaana olevien resurssien korkeampi arvo

Palvelumuotoilu auttaa organisaatiota käyttämään sen voimavaroja paremmin ja tuottoisammin. Se tapahtuu palvelumuotoilun eri metodien kautta. Tämä tarkoittaa sitä, että palveluprosessin eri vaiheiden katsotaan kestävän yhtä kauan ja ne tapahtuvat järjestyksessä. Tätä voidaan hyödyntää esimerkiksi lääkärivastaanottojen kanssa, kun lääkäreitä halutaan käyttää tuottoisammin. Asiakkaat hyötyvät tästä lyhyemmillä jonotusajoilla ja paremmalla palvelukokemuksella. Palvelumuotoilun etu tässä tapauksessa on, että organisaation palveluista tulee tuottoisampia. (Moritz 2005, 58.)

Organisaatiokulttuurin muuttuminen

Mikäli organisaatio haluaa tarjota menestyviä palveluja, tarkoittaa se, että suuri joukko eri alojen ihmisiä organisaation sisältä työskentelevät keskenään. Palvelumuotoilu yhdistää organisaation useilta tasoilta ihmisiä suunnitteluprosessiin. Tämä ainoastaan ei takaa organisaation parhaan tiedon ja ammattitaidon yhdistymistä, vaan se myös varmistaa, että organisaation henkilöt pysyvät ajan tasalla ja tukevat muutosta. Tämä on hyvin tärkeää uusien palveluiden luonnissa. (Moritz 2005, 59.)

Useissa organisaatioissa vähiten kokemusta ja koulutusta omaavat henkilöt ovat eniten suoraan yhteydessä asiakkaaseen. Mitä enemmän kokemusta ja koulutusta henkilöllä on, sitä vähemmän hän on suoraan yhteydessä asiakkaaseen ja sitä kautta koko toimitusprosessiin. Esimerkiksi puhelinkesköksissä asiakkaita palvelevat alhaisesti koulutetut henkilöt. (Moritz 2005, 59.)

Vain jos organisaatiossa vallitsee palveluajattelu ja jokaista asiakasta kohdellaan tärkeänä yksilönä, palveluajatus voi olla erinomainen. Usein palveluyrityksen ilmapiiri ja tarjotut palvelut ovat hyviä palvelukulttuurin mittareita. Palvelumuotoilu muuttaa organisaatiokulttuuria sisällyttämällä työntekijät projekteihin ja tarjoamalla todellisia selityksiä, jotka auttavat työntekijöitä ymmärtämään, jakamaan ja osallistumaan palvelumuotoiluun. (Moritz 2005, 58.)

Uudet näkökulmat tulevaisuuden kehittämiseen

Palveluiden suunnittelu alkaa kehittämällä asiakasorientoituneita strategioita. Tämä strategia huomioi markkinat, asiakkaan tarpeet ja taloudelliset ja ekologiset tekijät sekä teknologian mahdollisuudet. (Moritz 2005, 59.)

Palvelumuotoilu varmistaa, että uudet palvelut, jotka saavuttavat markkinat, ovat kilpailukykyisiä, turvallisia, tyydyttävät asiakkaat ja ovat tuottoisia. Kun markkinat muuttuvat, jatkuva suunnittelu tukee organisaation menestystä tulevaisuudessa. Markkinoiden ja asiakkaiden aito ymmärtäminen antaa organisaatiolle mahdollisuuden tarjota uusia menestyviä palveluja. Sen sijaan, että organisaatio vain reagoisi kilpailijoiden uusiin tarjouksiin, on organisaation mahdollista johtaa markkinoita palvelumuotoilun avulla. Kun organisaatio keskittää ajatuksensa tuotteiden yli, voi se hyödyntää palvelusuunnittelua ja löytää tätä kautta uutta käyttöä olevassa olevalle tiedolle, kokemukselle, voimavaroille ja verkostoille. (Moritz 2005, 59.)

Korkeampi tehokkuus

Palvelumuotoilu johtaa haluttujen tulosten saavuttamiseen. Tavoitteet, jotka organisaatio asettaa, pohjautuvat markkinoiden ja asiakkaiden tarpeiden ymmärtämiseen kuten myös resurssien ja rajoitusten ymmärtämiseen organisaatiossa. (Moritz 2005, 60.)

Parempi suorituskyky

Organisaatioille on tärkeää olla tuhlaamatta resursseja ja hyödyntää niistä kaikki mahdollinen. Tämä saattaa joskus olla ristiriidassa, kun halutaan tarjota laadukkaita palvelukokemuksia asiakkaille. Palvelumuotoilu vähentää tuotekehittelyn kustannuksia. Palvelumuotoilu vähentää kehittelyn, tuen, treenauksen, dokumentoinnin kustannuksia ja lyhentää kehitysaikaa ja parantaa markkinoilla olemista. Jokaiselle organisaatiolle on tärkeää olla hukkaamatta resursseja ja saada tehtyä kaikkensa, mitä resursseja sillä on vapaana. Palvelumuotoilu tasapainottaa kehittämisen kovaa työtä tarjoamalla palveluja maksimaalisella vaikutuksella ja parhaalla mahdollisella kokemuksella. (Moritz 2005, 61.)

Organisaation ja asiakkaiden yhdistyminen

Hyvä palvelu johtaa tyytyväisiin, ostohalukkaisiin ja uudelleen palaaviin asiakkaisiin. Palvelumuotoilu kasvattaa asiakkaiden tyytyväisyyttä hankkimalla asettumista kaikkiin kosketuspisteisiin ja mahdollistamalla laadukkaita palvelukokemuksia. (Moritz 2005, 61.)

Menestyksen pohjana korkeammat palvelun laadun kokemukset

Palvelumuotoilu luo halua, vaikka palvelut ovatkin aineettomia. Jokainen yksityiskohta palvelutyössä on osa, joka muokkaa asiakkaan kokemuksia niin, että niistä tulee haluttuja. Palvelun laadussa on eri tasoja, jotka ovat tilanteeseen sopivia. Palvelumuotoilussa nämä kohdataan varmistamalla, että asiakkaan odotukset ovat valvottuja ja täytettyjä. Kaikki yksityiskohdat on suunniteltu niin, että ne ovat linjassa tietyn palvelun kanssa ja mukailevat yksilöllisiä tarpeita niin paljon kuin mahdollista. (Moritz 2005, 62.)

Erilaistuminen kilpailijoihin nähden

Palvelumuotoilua voi käyttää erilaistajana kilpailun kannalta. Palvelujen idea voi olla sama, mutta silti kokemus voidaan suunnitella erilaiseksi. Palvelumuotoilu ei ainoastaan auta tätä erottamasta, vaan samaan aikaan se kehittää kommunikaatiotarkoituksia erilaistuaan oikealla tavalla asiakkaille. (Moritz 2005, 63.)

Brändin yhdenmukaistaminen

Huono palvelu vaikuttaa negatiivisesti asiakkaan kokemaan palvelukokemukseen ja tätä kautta asiakkaan mielikuvaan yrityksen brändistä. Asiakkaat ovat tyytyväisempiä, kun heille tarjotaan relevantteja palveluja, jotka vastaavat heidän odotuksiinsa ja tarpeisiinsa. Useat asiakkaat ovat uskollisia vain muutamille palvelubrändeille ja ostavat jatkuvasti vain niitä palveluja, joita kohtaan ovat lojaaleja. (Moritz 2005, 63.)

2.1.2 Palveluinnovaatio

Palveluinnovaatiossa on kyseessä uudistus, joka liittyy palvelutuotteeseen tai -prosessiin. Se voi olla uusi liiketoimintamalli, uusi asiakasrajapinta, uusi tapa tarjota palvelu asiakkaalle tai uusi palvelu. Kun yritys kehittää uuden liiketoimintamallin, luo se osittain tai kokonaan uuden keinon ansaita palvelullaan tai tuoda lisää arvoa yritykselle. Esimerkiksi toimintojen ulkoistaminen, toimiminen osana yritysverkostoa tai kumppanuuksien ja yhteenliittymien rakentaminen voivat olla yrityksen uusia liiketoimintamalleja. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2010.)

Palveluinnovaatiot voivat sisältävää teknologia- ja tuoteinnovaation, asiakasrajapinta- ja jakeluinnovaation, organisatorisen innovaation tai uuden tyyppisiä verkostoja ja arvoketjuja. (Innosuomi 2006.) Se tuottaa lisäarvoa asiakkaalle parantaen innovaation tuottaneen palveluyrityksen kilpailuasemaa markkina-alueella tai -toimialalla, jossa yritys toimii. Palveluinnovaatio myös sisältää jonkin toistettavissa olevan elementin. Se voi olla palvelutuote tai -prosessi sellaisenaan tai se voi olla joku näihin liittyvä osatekijä. (Teknologian ja innovaatioiden kehittämiskeskus 2010.)

Palveluinnovaatio voi kohdistua tasoltaan erilaisiin asioihin. Kyseessä voi olla yksittäisen palvelun parantaminen, useita palveluja yhdistävä kokonaisratkaisu tai palveluyrityksen liiketoiminnan uudelleensuuntautuminen. (Teknologian ja innovaatioiden kehittämiskeskus 2010.)

Innovaatioiden määritelmä on muuttunut ja niitä voivat olla esimerkiksi uudet organisaatiomuodot, uudet johtamisen tavat, uudet toimintatavat ja -mallit ja uudet palvelut. Uusien innovaatioiden arvo elinkeinoelämässä ja sen suotuisan kehityksen kannalta on opittu tunnistamaan vasta viime aikoina. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2010.) Palveluinnovaatioissa usein esille nousevat etusijalle organisaatio ja liiketoimintakonseptin kehittäminen. Palveluinnovaatio voi olla palvelutapahtuman lopputulos tai itse palvelutapahtuma. (Innosuomi 2006.)

Palveluinnovaatio syntyy tiiviissä yhteistyössä asiakkaan kanssa. Palveluinnovaation ja palvelun synnyssä keskeinen rooli on asiakkaalla ja tavoitteena on lisäarvon tuottaminen asiakkaalle, johon pyritään uudistamisella ja kehittämisellä. (Innosuomi 2006.) Innovaation tulee palvella asiakkaan tarpeita ja olla yrityksen näkökulmasta uutta liiketoimintaa, mutta sen ei tarvitse olla markkinoilla kokonaan uusi. Sen tulisi tuoda hyötyä asiakkaalle ja tämän lisäksi asiakkaan olisi oltava valmis maksamaan siitä, jotta se olisi innovaatio, eikä idea tai keksintö. Innovaatiolle keskeistä on se, että se palvelee asiakkaiden tarpeita. Yritykselle innovaatio on uutta liiketoimintaa. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2010.)

Palveluinnovaatiot lisäävät talouden tehokkuutta, tuovat kustannussäästöjä, synnyttävät uusia toimintoja ja avaavat uusia vientimahdollisuuksia. Näiden innovaatioiden merkitystä korostaa palvelualojen suuri ja kasvava merkitys. Koska valtaosa teollisestakin toiminnasta on itse tuotettua tai ostettua palvelua ovat ne myös tärkeitä teollisuudelle. (Innosuomi 2006.)

Palveluliiketoiminnan kehittäminen yritykselle merkitsee edellytyksiä kasvulle ja kannattavuudelle. Jos yrityksellä on kattava palvelupaketti asiakkaan kanssa, saa se samalla tietoa tulevaisuudessa asiakkaan tarpeista. Lisäksi jos yrityksen ja asiakkaan välille on syntynyt luottamuksellinen suhde, asiakas pysyy luultavasti yrityksen asiakkaana pitkään. (Innosuomi 2006.)

Käytäntölähtöiseksi palveluinnovaatioprosessiksi kutsutaan prosesseja, joissa keskeisinä asioina ovat haasteet, tarpeet ja ongelmat, sekä käytännön kontekstissa määriteltävät mahdollisuudet. Kun potentiaalinen käyttäjä otetaan palveluinnovaatiotoiminnassa mukaan subjektina eikä objektina, kyseessä on käyttäjälähtöinen innovaatiotoiminta. (Huhta, Makkula & Mäkinen 2010, 63.)

2.1.3 Asiakaslähtöinen palvelujärjestelmä

Asiakkaat ostavat tuotteiden ja palvelujen hyötyjä. Tarkemmin sanottuna he ostavat tuotteista, palveluista, tiedoista, huomion osakseen saamisesta ja muista tekijöistä koostuvia tarjoomia. Nämä tarjoomat ovat asiakkaille palveluja ja asiakkaiden saama arvo syntyy palvelusta, jonka he kokevat tarjooman heille tuottavan. Riippumatta siitä, mitä yritykset tuottavat, ne tarjoavat asiakkailleen aina palvelua. (Grönroos 2009, 25.)

Asiakkaiden arvontuotantoprosesseissa syntyy arvo silloin, kun yksityis- tai yritysasiakkaat hyödyntävät ostamaansa ratkaisua tai pakettia. Asiakkaiden arvontuottamisprosessit ja prosessi, jossa palvelu luodaan, toteutuvat suurelta osalta samanaikaisesti, kun kyse on palvelusta. Asiakkaat etsivät ratkaisuja, joita he voivat käyttää siten, että saavat niistä arvoa jokapäiväiseen elämäänsä tai päivittäin suoritettaviin toimintoihinsa. Asiakkaiden arvontuottamisprosesseiksi voidaan nimittää jokapäiväisiä toimintoja, joihin asiakkaat hakevat ulkopuolista tukea, esimerkiksi joltain palveluntoimittajalta. Asiakkaat siis etsivät ratkaisuja, jotka palvelevat heidän omia arvontuotantoprosessejaan. (Grönroos 2009, 25-26.)

Palveluntarjoajan ymmärtäessä, miten käyttäjät kokevat palvelujen laadun ja arvioivat sitä, voidaan määrittää, miten näitä arvioita voi hallita ja ohjata haluttuun suuntaan. Tällöin palveluntarjoajan on selvitettävä palveluajatuksen, asiakkaille tarjotun palvelun ja asiakkaan saamien hyötyjen keskinäinen suhde. (Grönroos 2009, 99.)

Ennen kuin palvelu kulutetaan, sitä ei ole olemassa. Asiakkaan pyytäessä palvelua, alkaa palveluntuotantoprosessi. Lopulta se päättyy ja asiakkaalle jää palveluntuotantoprosessin lopputulos. Palvelun ominaisuudet syntyvät yhtä aikaa tapahtuvien tuotanto- ja kulutusprosessien aikana. Palvelujen markkinoijan on tärkeää tietää, miten asiakkaat kokevat palvelun ominaisuuksien laadun. Kun tiedossa on, millaiseksi asiakkaat kokevat palvelun ominaisuuksien laadun, mahdollistaa se asiakastyytyväisyystutkimuksien avulla selvittämisen siitä, miten tyytyväisiä ovat asiakkaat tiettyyn palveluun. (Grönroos 2009, 99.)

Kun puhutaan laadusta, tulisi määrittää, mitä laatu on, kuinka asiakkaat sen kokevat ja kuinka sitä voidaan edistää. Asiakkaat yleensä kokevat laadun paljon laajemmin ja heidän koke-

muksensa laadusta pohjautuu usein aivan muihin ominaisuuksiin kuin esimerkiksi pelkästään teknisiin ominaisuuksiin. Laatu tulee määrittää samalla tavalla kuten asiakkaat sen määrittävät, koska laaturankkeissa saatetaan valita väärä toimenpiteitä ja päädytään vain omien resurssien tuhlaamiseen. (Grönroos 2009, 100.)

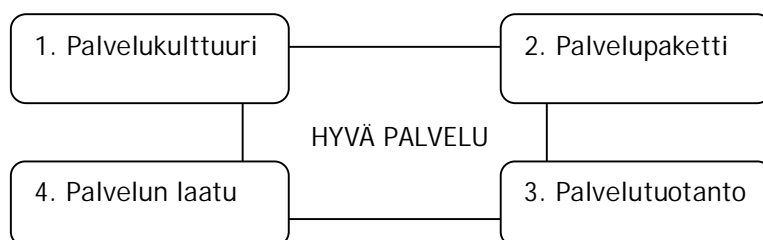
Palvelut ovat prosesseja, jotka koetaan subjektiivisesti. Näissä prosesseissa tuotanto- ja kulu- tustoimenpiteet tapahtuvat samanaikaisesti. Palveluntarjoajan ja asiakkaan välille syntyy vuorovaikutustilanteita, joissa on mukana totuuden hetkiä. (Grönroos 2009, 100.) Totuuden hetkeksi kutsutaan tilannetta, jossa asiakas arvioi palvelun laatua ja koko yritystä. Tästä joh- tuen etenkin eturivin palveluhenkilöiden tulisi olla aina positiivisella asenteella ja lisäksi hei- dän tulisi kohdata asiakkaat aina laadukkaasti. (Valvio 2010, 86.) Se miten asiakas palvelun kokee, riippuu paljon siitä, mitä ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa eli palveluta- paamisessa tapahtuu (Grönroos 2009, 100).

Asiakkaille on tärkeää, miten he hyötyvät vuorovaikutuksestaan yrityksen kanssa. Tällä taas on suuri merkitys asiakkaan arvioidessa palvelun laatua. Tässä on kuitenkin kysymys vain yh- destä laadun ulottuvuudesta eli palveluntuotantoprosessin teknisestä laadusta, joka jää asi- akkaalle kun tuotantoprosessi sekä ostajan ja myyjän vuorovaikutus ovat ohi. Asiakkaan laa- tukokemukseen vaikuttaa kuitenkin teknisen laadun ulottuvuuden lisäksi, millä tavalla tekni- nen laatu tai prosessin lopputulos toimitetaan hänelle. (Grönroos 2009, 101.)

Toinen laadun ulottuvuus, joka liittyy läheisesti totuuden hetkien hoitoon ja palveluntarjo- ajan toimintaan, on miten asiakas saa palvelun ja millaiseksi hän kokee samanaikaisen tuo- tanto- ja kulutusprosessin. Tätä kutsutaan prosessin toiminnalliseksi laaduksi. (Grönroos 2009, 101.)

Myös yrityksen imago on useissa palveluissa äärimmäisen tärkeä, sillä asiakas kykenee useim- miten näkemään palveluyrityksen ja sen resurssit, toimintatavat ja prosessit. Näin asiakas luultavammin antaa yrityksen pienet virheet helpommin anteeksi. (Grönroos 2009, 102.)

Palvelujärjestelmän osatekijät



Kuvio 1: Palvelujärjestelmän osatekijät (Isoviita & Lahtinen 1998)

Palvelujärjestelmän avulla johdetaan palveluyhteisöä. Se kertoo, mitkä osatekijät muodostavat hyvän palvelun. Hyvään palveluun kuuluvat palvelukulttuuri, palvelupaketti, palvelutuotanto ja palvelun laatu. Kuviossa olevat numerot kertovat järjestyksestä, jonka mukaan palvelujärjestelmän kehittäminen tapahtuu. (Isoviita & Lahtinen 1998, 55.)

Palvelukulttuuri

Palvelukulttuurista puhuttaessa tarkoitetaan kaikkea sitä, mitä asiakas kokee, näkee ja aistii palveluyhteisössä. Se on palveluyhteisön palveluilmapiiri, joka heijastaa palveluyhteisön arvoja ja joka myös vaikuttaa muiden palvelujärjestelmän osien toimintaan. Lisäksi palvelukulttuurilla tarkoitetaan kaikkea sitä, mistä ei ole kirjallista sopimusta tehty, eli mitä kaikkea yhteisössä sallitaan, kielletään ja toivotaan.

(Isoviita & Lahtinen 1998, 55.)

Asiakassuuntaisessa palveluyhteisössä ylimpänä organisaatiossa ovat asiakaskontakteja hoitavat kontaktihenkilöt tehtävinään vuorovaikutusmarkkinoinnista ja ulkoisesta markkinoinnista huolehtiminen. Paras palkinto, mitä tätä työtehtävää tekevät voivat saada, on kun tyytyväiset asiakkaat kertovat eteenpäin positiivisia kokemuksia yrityksestä. Termi, jota tästä käytetään, on suoritusmarkkinointi. Sitä pidetään yhtenä tärkeimmistä markkinoinnin muodoista, sillä sen uskottavuus on todella korkealla ja lisäksi se on itse yritykselle maksutonta. (Isoviita & Lahtinen 1998, 55.)

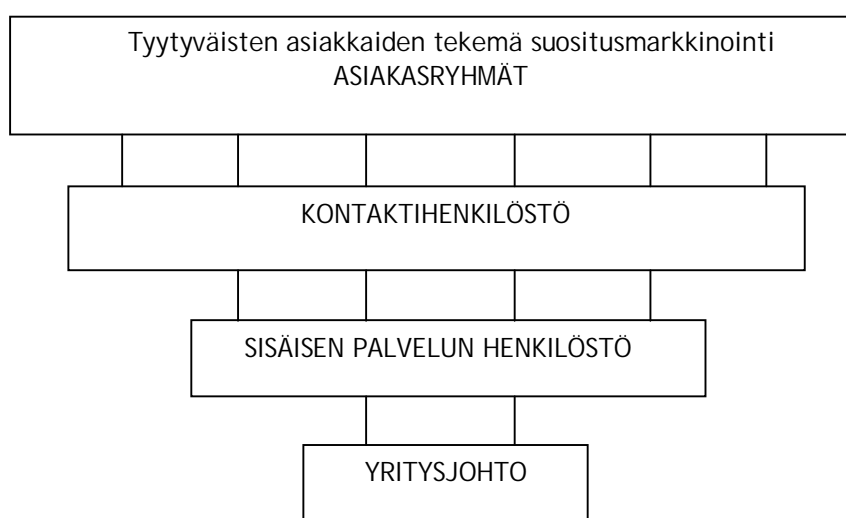
Muiden organisaatiossa toimivien yksiköiden ja henkilöiden tehtävänä on tuottaa kontaktihenkilöiden työtä helpottavia palveluja. Sisäisen palvelun yksiköt, kuten logistiikkapuolen ihmiset ja ostoreskontraa hoitavat, ovat mukana hoitamassa ulkoista markkinointia. Usein he ovat asiakkaiden kanssa vuorovaikutussuhteessa, joten he ovat tärkeässä asemassa asiakassuhteissa. Keskeistä asiakassuuntaisessa palveluyhteisössä on, että kaikki osallistuvat markkinointiin ja sopivaa koulutusta annetaan eri yksiköille. (Isoviita & Lahtinen 1998, 55.)

Henkilökuntaan kohdistuva motivaatio- ja kannustustyö, kuten kunnon resurssien järjestäminen asiakaskontakteja hoitavalle henkilökunnalle, on johdon vastuulla. Johdolta saatu tuki tulee olla sekä henkistä, materiaalista että oikeaan aikaan annettua. Esimerkiksi yrityksen kotisivujen ylläpitäminen ei saa olla huonolla mallilla kustannussyistä. (Isoviita & Lahtinen 1998, 55.)

Ylöspäin käännettyssä organisaatiossa ideana on, että asiakkaille viestitään sanomaa: "Asiakas on kuningas." Harmittavan yleistä kuitenkin on, että yritys ei kykene lunastamaan asiakkaille

annettuja lupauksia. Tästä syystä yrityksen tulee olla varovainen asioissa, joita se lupaa, sillä toteutumaton lupaus käy aina kalliiksi. (Isoviita & Lahtinen 1998, 55.)

Palvelukulttuurin ollessa vahva, työntekijät tietävät, miten asiakkaita palvellaan eri tilanteissa ja mikä on yrityksen kanta asioihin. Lisäksi yhteisön jäsenet pyrkivät aina tarjoamaan asiakkaalle hyvää palvelua ja jokainen palvelutilanne otetaan vakavasti. Tutkimusten mukaan menestyvät yritykset omaavat vahvan palvelukulttuurin. (Isoviita & Lahtinen 1998, 56.)



Kuvio 2: Asiakassuuntaisen palveluyhteisön organisaatio (Isoviita & Lahtinen 1998)

Palvelupaketti

Palvelupaketista puhuttaessa tarkoitetaan useiden palvelujen muodostamia kokonaisuuksia, jotka on rakennettu tyydyttämään asiakkaiden tarpeita. Asiakas on lähtökohtana palvelupakettia suunniteltaessa, sillä mikäli palvelupaketti on sellainen, jota asiakas ei halua ostaa, ei se myöskään mene kaupaksi. Se rakennetaan niin, että asiakas kokee myönteisiä elämyksiä. (Isoviita & Lahtinen 1998, 57.)

Palvelupaketti rakentuu ydinpalvelusta ja liitännäispalveluista. Ydinpalvelu kertoo, mitä palveluyhteisö tekee, esimerkiksi lentoyhtiön ydinpalveluna on lennättää asiakas paikasta toiseen. Ydinpalvelua täydentävät liitännäispalvelut ja usein liitännäispalvelut saavat asiakkaan mielenkiinnon itse ydinpalvelua kohtaan. Pääsääntöisesti ydinpalvelua käytettäessä käytetään myös liitännäispalveluja. (Isoviita & Lahtinen 1998, 57.)

Liitännäispalveluja tuotetaan palvelutapahtuman saapumis-, käyttö- ja poistumisvaiheessa. Näin saadaan muodostettua palvelupaketti, jossa huomioidaan asiakkaiden erilaiset tarpeet.

Liitännäispalvelut ovat keino erottua kilpailijoista, kun taas ydinpalvelu on yrityksen perustehtävien hoitamista. Esimerkiksi internet-palvelujen tarjoajan ydinpalvelua ovat www-sivut ja liitännäispalveluja ovat esimerkiksi monipuolisuus, oheispalvelut sekä www-sivujen päivitys. (Isoviita & Lahtinen 1998, 58.)

Palvelutuotanto

Palvelutuotannon pääosissa ovat palveltava asiakas, palveluympäristö, kontaktihenkilöstö sekä muut asiakkaat. Palveluympäristöön tulee panostaa ja siitä tulee tehdä toimiva ja viihtyisä. Yrityksillä, jotka toimivat asiakkaan luona, kuten tilitoimisto, ei palveluympäristö ole niin tärkeä menestystekijä. Esimerkiksi ravintolalle palveluympäristö on erittäin tärkeä tekijä menestyksen kannalta. Asiakkaiden kokemukset palveluympäristöstä voivat vaikuttaa potentiaaliin asiakkaisiin joko positiivisesti tai negatiivisesti. (Isoviita & Lahtinen 1998, 59.)

Kontaktihenkilöiltä vaaditaan tiettyjä ominaisuuksia, kuten tilanneherkkyyttä ja halua sekä kykyä palvella asiakkaita. Ammattitaito ja tekninen suoritus ovat lähtökohtia menestykseen, mutta hyvät sosiaaliset taidot ja toimivat henkilökemiat yleensä ratkaisevat menestymisen. Ammattitaito on erittäin tärkeää tietyissä ammateissa, kuten kirurgilla ja asianajajalla. (Isoviita & Lahtinen 1998, 59.)

Asiakkaiden osallistuminen palvelutilanteeseen vaihtelee, sillä toiset ovat aktiivisesti mukana tekemällä ehdotuksia, antamalla palautetta ja vaikuttamalla näin lopputulokseen. Toiset asiakkaat taas ovat hyvin passiivisia palvelutilanteessa ja he saattavat kokea kiusaantumista, mikäli he joutuvat toimimaan aktiivisesti saadakseen hyvää palvelua. Asiakkaat voidaan jakaa neljään ryhmään vaatimustason perusteella: liitännäispalvelukriittisiin, ydinpalvelukriittisiin, vähään tyytyviin ja ylikriittisiin. Henkilökunnan tulisi osata palvella asiakasryhmiä samalla arvonnalla, sillä asiakkuus on kehittyvä ilmiö ja tämän hetken ylikriittinen asiakas voi olla viikon päästä yrityksen puolestapuhuja, mikäli on saanut erittäin hyvää palvelua. (Isoviita & Lahtinen 1998, 59- 60.)

Palvelun laatu

Asiakas arvioi palveluntuotantoprosessin jokaisessa vaiheessa palvelun laatua, sekä ydin- että liitännäispalvelujen. Tavarankäytön arvioiminen on erittäin paljon helpompaa kuin palvelun, joten asiakas muodostaa itselleen laatumielikuvan. Se perustuu lähinnä tunnuseikkoihin, ei niinkään todellisiin tietoihin tai kokemuksiin. Palvelun laatutaso on palvelukulttuurin, palvelupakettien ja palvelun tuotantoprosessin seuraus, eli laadun parantamiseksi täytyy ensiksi selvittää kolme aiempaa osaa palvelujärjestelmästä. Tavoiteltaessa parempaa palvelun laatua, tulee koko

henkilökuntaa kouluttaa. Lisäksi tulisi henkilökunnan kanssa keskustella ja sopia, mikä on hyvää palvelua. (Isoviita & Lahtinen 1998, 61.)

Palvelun tuotantoprosessi

Palvelu tuotetaan prosessina. Palvelun tuottaminen tapahtuu niiden päätösten mukaisesti, jotka on tehty palvelutarjousta määriteltäessä. Palvelun toteuttaminen tapahtuu palvelun tarjoajan ja asiakkaan yhteisten toimenpiteiden avulla, jolloin hyödynnetään molempien osapuolten henkisiä ja fyysisiä resursseja. Nämä toimenpiteet luovat vaihdantaprosesseja, jotka pohjautuvat sosiaaliseen kanssakäymiseen. Vaihdantaprosessien aikana muokataan osapuolten tietoja, arvoja, asenteita ja asioiden merkityssisältöjä. Vaihdantaprosesseihin sisältyy myös fyysisten osien vaihtoa. (Kinnunen 2004, 12.)

Palvelun tuotantoprosesseihin kuuluu myös keskinäisten toimintojen koordinointi osapuolten kesken. Tarpeen vaatiessa, jotta haluttu palvelu ja sen tuottama hyöty asiakkaalle voivat toteutua, toimintoja myös sopeutetaan, jolloin muokataan asiakkaan ja palvelun tuottajan sisäisiä prosesseja toisiaan vastaaviksi. Monet palvelut tuotetaan verkostoissa, jolloin yritys on palvelun pääasiallinen tuottaja ja koordinoija. Tämän kaltaisissa tapauksissa vaihdanta, koordinointi ja sopeuttaminen ulottuvat kaikilla osapuolilla sisäisiin prosesseihin. (Kinnunen 2004, 12.)

Palvelun tuotantoprosessit koostuvat toimenpiteistä ja palvelutapahtumista, jotka muodostavat asiakassuhteen ajan kuluessa. Palvelutapahtumassa on selkeä alkua ja päättymishetki, ja se voi muodostua yhdestä tai useammasta toimenpiteestä. Asiakassuhde taas muodostuu useasta palvelutapahtumasta, jotka ovat jo toteutuneet. (Kinnunen 2004, 13.)

Ihmisten välinen vuorovaikutus korostuu erityisesti asiantuntemusta vaativien palvelujen tuotannossa. Henkilökohtaisen vuorovaikutuksen riittävä määrä asiakkaan ja palvelun tuottajan välillä parantaa mielikuvia palvelun tuottajasta ja luo uskottavuutta palvelun tuottajaa kohtaan. (Kinnunen 2004, 13.)

Luonnollisesti yritysjohtajat ongelmatilanteissa kääntyvät tuntemiensa asiantuntijoiden puoleen, joiden kanssa he ovat olleet tekemisissä eri projektien vuoksi, sillä yritysjohtajilla on herännyt luottamus asiantuntijoihin tätä kautta. Luottamuksella on vaikutuksensa myös siihen, kuinka paljon asiakas on halukas paneutumaan palvelun hyödyntämiseen ja panostamaan palvelun tuottamisessa oman osuutensa toteuttamiseen. (Kinnunen 2004, 14.)

Asiakas muodostaa käsityksensä palvelun tuottamasta lopputuloksesta palvelun tuotantoprosessin päätyttyä. Lopputulos voi saada monenlaisia muotoja. Se voi olla positiivista, kuten

tehokkuuden kasvu tai sitoutuminen yhteistoimintaan tai se voi ilmetä negatiivisena, jolloin palvelun käyttäminen on tuottanut asiakkaalle enemmän haittaa. Virhetilanteiden huomaaminen saattaa olla palvelujen kohdalla paljon vaikeampaa kuin fyysisten tuotteiden puolella. Tällöin arvioidaan palvelun tuottajalta ja asiakkaalta edellytetyt toimenpiteet ja niiden suorittamisen taso. Haluttuun lopputulokseen pääseminen edellyttää, että molemmat osapuolet toimivat sopimuksen mukaisesti. (Kinnunen 2004,16.)

Palvelun lopputulos voidaan jakaa kolmeen osaan, jotka ovat prosessin lopputulos, tekninen lopputulos ja taloudellinen lopputulos. Prosessin lopputuloksessa näkökulmana on asiakas ja se, miten kanssakäyminen palveluntarjoajan kanssa on sujunut eli kuinka miellyttävää toiminta on ollut asiakkaan mielestä. Teknisellä lopputuloksella tarkoitetaan sitä, saiko asiakas toteutetun palvelun palvelutarjouksen mukaisesti eli suoritettiin toimenpiteet sovitun mukaisesti. Taloudellisella lopputuloksella tarkoitetaan sitä, toimittiinko palvelua tuetettaessa taloudellisesti sekä tehokkaasti ja tuottiko palvelu asiakkaalle sen hyödyn, mitä tämä oletti saavansa. Asiakas muodostaa käsityksensä palvelun laadusta näiden kolmen lopputuloksen perusteella. (Kinnunen 2004,16.)

2.1.4 Palvelun laatu

Yhtenä menestyksen avaintekijöistä voidaan pitää laatua. Palveluyritykset voivat halutessaan toteuttaa palvelustrategiaa. Tällöin laatuhankeiden lähtökohtana on palveluprosessin ja palvelutapaamisten parantaminen. Yrityksille huomattavaa kilpailuetua saattaa lisätä toiminnallisen laadun kehittäminen. Se myös mahdollisesti nostaa asiakkaiden saamaa arvoa. Yritys siis voi päihittää kilpailijansa tarjoamalla enemmän ja parempia palveluja, joissa toiminnallinen laatu korostuu. Kuitenkin on muistettava, että myös teknisen laadun näkökohdat ja niiden kehittäminen ovat myös tärkeitä palvelukilpailussa. (Grönroos 2009, 104.)

Palvelun laatu, jonka asiakas saa, ei aina vastaa asiakkaan odotuksia. Joskus asiakas yllättyy positiivisesti, mutta toisinaan on tilanteita, jolloin asiakas kokee pettymyksen tunteita. Tällöin esimerkiksi asiakkaalle annetut lupaukset on rikottu, rahalle ei ole saatu tarpeeksi vastinetta tai asiakas on joutunut tekemisiin epäpätevän tai -asiallisen henkilökunnan kanssa. (Lovelock & Wirtz 2007, 5.)

Yrityksen tulee ymmärtää asiakkaan käytöstä, jotta se voisi kehittää ja lunastaa palveluillaan asiakkaan tarpeet ja toiveet ja näin saada tyytyväinen asiakas, joka todennäköisesti jatkossakin käyttää yrityksen palveluja. (Lovelock & Wirtz 2007, 32.)

Tekninen laatu on usein hyvän laadun edellytys palveluprosessissa. Teknisen laadun on oltava hyväksyttävä ja tämä määritelmä riippuu asiakkaiden tarpeista ja odotuksista sekä yrityksen

strategiasta. Asiakkaat eivät kuitenkaan välttämättä pidä palvelua laadukkaana, vaikka tekninen laatu olisi hyvä. Jos halutaan asiakkaan mieltävän koko palvelun laadukkaana, on myös toiminnallisen laadun oltava hyvä. Mikäli kilpailevilla yrityksillä on samantasoinen lopputulos tai tekninen laatu, ratkaiseva tekijänä on toiminnallinen laatu. Tällöin kilpaillaan palveluprosesseilla ja niiden toiminnallisella laadulla. Kuitenkin jos tekninen laatu heikkenee, heikkenee myös palvelun laadusta saatu kokonais käsitys. (Grönroos 2009, 104-105.)

Palvelun laatutekijöinä voidaan pitää huolenpitoa, spontaanisuutta, ongelmanratkaisua ja normalisointia. Huolenpidolla tarkoitetaan, että asiakas tuntee organisaation ja sen työntekijöiden sekä operatiivisten järjestelmien paneutuvan hänen ongelmiansa ratkaisemiseen. Spontaanisuus nousee esiin työntekijöiden osoittamalla halukkuutta ja alttiutta lähestyä asiakkaita ja ottaa hoitaakseen heidän ongelmiaan. Ongelmanratkaisu yhtenä laatutekijänä nousee tärkeäksi, koska asiakas arvostaa, kun asiakaspalvelijat osaavat hoitaa tehtävänsä sovitun laatutason mukaisesti ja myös muu henkilökunta, tukihenkilöt ja operatiiviset järjestelmät on koulutettu hyvin. Viimeisenä lueteltu laatutekijä eli normalisointi tarkoittaa sitä, että jos jokin menee pieleen, paikalla on joku, joka tekee kaikkensa tilanteen hoitamiseksi. (Grönroos 2009, 112-113.)

Tämän päivän laadun lähtökohtana ovat sidosryhmät, eritoten asiakkaat. Asiakkaan tarpeet, vaatimukset ja odotukset ovat laadun mittareita ja vertailukohteita. Jos asiakas on tyytyväinen saamiinsa tuotteisiin, yrityksen toiminta on tällöin laadukasta. Asiakkaan ja markkinoiden ymmärtäminen mahdollistaa toiminnan suunnittelemisen ja kehittämisen sellaiseksi, että vastaavuus tarpeisiin saavutetaan. Prosessien kautta saatetaan toiminta asiakasta tyydyttävälle tasolle. Asiakas- ja muun sidosryhmäpalautteen perusteella toimintaa arvioidaan ja kehitetään edelleen. (Lecklin 2006, 18.)

Laatukäsitteellä on monta erilaista tulkintaa, koska tulkinta riippuu tarkastelunäkökulmasta. Yleisesti laadulla tarkoitetaan yrityksen kannalta mahdollisimman tehokkaalla ja kannattavalla tavalla asiakkaan tarpeiden täyttämistä. (Lecklin 2006, 18.)

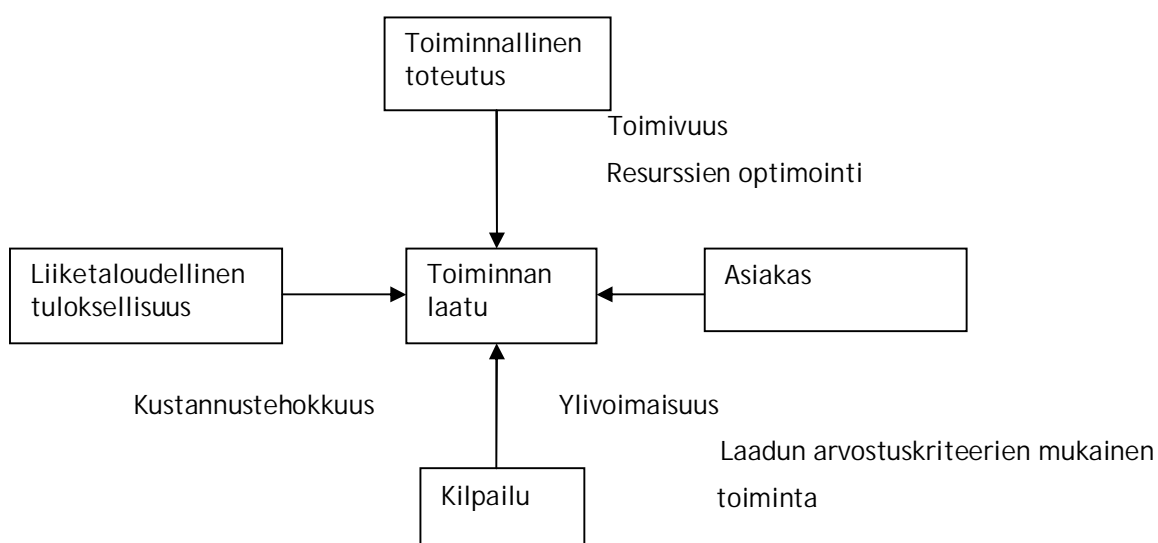
Jatkuva suoritustason parantaminen, aina kun kehitys sen sallii, on kiinteästi laatuun liittyvä tarve. Kehittämisideoita kerätään oman systemaattisen laatutyön lisäksi myös ulkopuolisesta maailmasta. Laadulle vaatimuksia asettavat innovaatiot, kilpailijoiden toiminta sekä markkinoiden ja yhteiskunnan muutokset. Laadun määritelmään on alusta lähtien sisällynyt ajatus, että virheet eivät ole sallittuja. Asiat tehdään joka kerta oikein. Virheetömyyden lisäksi tärkeää on myös oikeiden asioiden tekeminen. Yrityksellä on vaara, että se tuottaa asiakkaalle tuotteen muodossa ylilaatua, josta asiakas ei ole valmis maksamaan. Asiakkaan odotukset ylittävä laatu ei ole ylilaatua, jos tekijänä on laatu, jonka avulla kilpailuetu saavutetaan yrityksessä. (Lecklin 2006, 18-19.)

Laadun näkökulmat

Laadussa voidaan erottaa kolme eri näkökulmaa. Ensimmäinen on palvelun laatu ja sitä kehittävä palvelujohtaminen, jossa korostuu palvelukäsitteen merkitys ja näkökulma. Toisena näkökulmassa toimintamallina on laatujohtaminen, jossa pyrkimyksenä on kehittää kokonaislaatua. Kolmas näkökulma pohjautuu laatustandardeihin, joista tunnetuin on ISO 9000-järjestelmä. Siinä organisaatioon luodaan koko toiminnan kattavat standardit, joita noudattamalla asiakaskunnan ilmoittamat ja itsestään selvät tuotteen laatutarpeet tullaan laatujohtamisen avulla toteuttamaan. (Rope 2005, 552.)

Nämä näkökulmat poikkeavat toisistaan, mutta eivät ole vastakkaisia. Asiakastyytyväisyysjohtamisen laatuksiteesssä asia on samalla tavalla. Edellä esitettyjen laatuoppisuuntien yhtenevyyden selvittämistä auttaa laadun eri näkökulmien tutkailu. (Rope 2005, 553.)

Seuraava kuvio havainnollistaa asiaa:



Kuva 2: Laadun tarkastelunäkökulmat (Rope 2005)

Kuten kuvio osoittaa, laatua voidaan tarkastella neljästä eri näkökulmasta, jotka ovat kilpailunäkökulmainen laatu, toteutusnäkökulmainen laatu, liiketalouslaatu ja asiakaslaatu. (Rope 2005, 553).

Kilpailunäkökulmaisessa laadussa laatu on kilpailutekijä. Kilpailussa menestys syntyy suhteellisen kilpailuedun kautta, eli silloin kun oma laatu on kilpailijoita parempi. On kuitenkin huomioitava, että kilpailunäkökulmainen laatu korostaa laatuylivoimaa riippumatta siitä, tyydyt-

tääkö laatutaso asiakaskuntaa ja mikä olisi liiketaloudellisesti järkevimmin toteutettavissa oleva laatu. (Rope 2005, 553.)

Kun laatua tarkastellaan tuotteen ja tuotannon toimivuuden näkökulmasta, puhutaan toteutusnäkökulmaisesta laadusta. Keskeisiä asioita ovat tällöin tuotannon ja resurssien optimikäyttö. Tätä laatu näkökulmaa voidaan nimittää myös sisäisen laadun tekemiseksi, jolloin tuotteen todellinen laatu on laadun tosiasiallinen kriteeri. (Rope 2005, 553.)

Liiketalouslaadun kriteerinä on, että vaadittavaa laatua pystytään tekemään minimikustannuksin. Liiketalouslaadulle tyypillistä on, että siinä ei oteta huomioon tuottomahdollisuuksia laadun kehittämisen myötä, vaan tämä tarkastelutapa usein jää vain kustannustehokkaan laadun toteutusmalliksi. (Rope 2005, 554.)

Asiakaslaadussa koetaan, että laatu on vain sitä, millaisena asiakas tuotteen kokee. Laatu kriteereinä ovat ne, joita asiakaskohderyhmä pitää tärkeinä tuotteen kohdalla. (Rope 2005, 554.)

Kaikki edellä esitetyt näkökulmat ovat yksi ainoa menestystekijä. Laatu käsite voidaan määritellä kuudella eri tavalla. Valmistuskeskeisessä laadussa laadukas tuote on valmistettu standardien mukaan. Standardit määrittelevät tarkasti, mikä kelpaa ja mikä ei. Valmistuskeskeisen laadun heikkoutena on, että laatu jää riippuvaiseksi asiantuntijoiden, kehitettyjen standardien ja valvontaprosessien oikeellisuudesta. Lisäksi tämä näkökulma ei ota kovinkaan tehokkaasti huomioon kilpailutilannetta tai asiakasnäkökulmaa. (Rope 2005, 554-555.)

Jos tuotteessa itsessään on ominaisuuksia, jotka määrittelevät siinä edellytettävän laadun, on kyseessä tuotekeskeinen laatu. Yleensä kuitenkin tuotekeskeisen laadun määrää tuotteen suunnittelija. Tuotekeskeisen laadun mittari on yleensä absoluuttinen suoritusarvo tai tuotteen ominaisuus. Tämä johtaa siihen, että laatu maksaa, koska laatu liittyy johonkin tuotteen ominaisuuteen. (Rope 2005, 555.)

Arvokeskeistä määritelmää täydentää kilpailukeskeinen laatu, koska se ottaa huomioon sen, että asiakas muodostaa näkemyksensä arvosta vertailemalla yrityksen tuotetta kilpailijoiden tuotteisiin. Tällöin vertailun kautta saatu suhteellinen arvo on laadun määre. Kilpailukeskeistä laatua nimitetään myös kaupalliseksi laaduksi, sillä laadullista arvoa rakennetaan myös markkinoinnillisin keinoin. (Rope 2005, 555.)

Ympäristökeskeisessä laadussa tuotteen laatu määritellään sen mukaan, mikä tuotteen kokonaisvaikutus on yhteiskuntaan ja luontoon. Tällöin on sovitettava yhteen asiakkaiden, ympäristön ja luonnon tarpeet. Laadun käsite on siis samankaltainen kuin asiakaskeskeisen laadun

käsite, mutta asiakkaiden lisäksi huomioidaan myös muut sidosryhmät, joihin tuote vaikuttaa pitkällä aikavälillä. (Rope 2005, 555.)

Asiakaskeskeisessä laadussa laadun määrittäjänä nähdään tuotteen kyky tyydyttää asiakkaan tarpeet. Asiakaskeskeisyys laajentaa käsitteen tuotantoteknisestä tarkastelukulmasta markkinoinnin ja liikkeenjohdon käsitteeksi. Asiakastyytyväisyyden päämääränä on varmistaa, että tuotteen laatu toimii. Asiakaskeskeinen laatu johtaa ajattelemaan laatua kokonaisvaltaisesti, joka sisältää kaikki asiakaslaatuun vaikuttavat komponentit. (Rope 2005, 555.)

Ollakseen kilpailukykyinen yrityksellä tulee olla jotain ainutlaatuista tarjottavaa, jotain sellaista, mitä sen kilpailijoilla ei ole. Harmittavan usein yritykset keskittyvät lisäarvon panostamiseen. Tällöin yrityksen tuotetta erilaistetaan sitomalla siihen enenevässä määrin uusia palveluja. Tämä ei kuitenkaan toimi, vaan yrityksen tulisi nähdä tarjooma asiakkaalle prosessina. Tämä avaa yritykselle uusia ja kilpailukykyä mahdollistavia palveluja, jotka mahdollistavat kilpailijoista erottumisen. (Blomqvist ym. 2003, 16.)

Jotta yritys onnistuisi kehittämisessään, tulee sen prosessien analysoinnin lisäksi myös kyetä toteuttamaan suunnitelmat onnistuneesti. Onnistuneet yritykset osaavat nostaa esiin asiakkaiden sekä työntekijöiden energian ja osaavat suunnata tämän energian yhteiseen innovointiin ratkaistakseen asiakaskohtaamisissa nousevat ongelmat. (Blomqvist ym. 2003, 16.)

Laatu kriittisenä menestystekijänä

Eri menestystekijät vaikuttavat toiminnan tulokseen. Liiketoiminnan onnistuminen tai epäonnistuminen riippuu kriittisistä menestystekijöistä. Näiden tekijöiden on sujuttava ja toimittava hyvin, jotta tavoitteet voidaan saavuttaa. Kriittistä menestystekijää on vaikea korvata muilla menestystekijöillä. (Lecklin 2006, 23.)

Kriittisten menestystekijöiden tulisi olla samansuuntaisia organisaation vision kanssa ja niiden olisi hyvä määrittää esimerkiksi johtoryhmän tai itseohjautuvan työtiimin toimesta. Tavoitteena olisi tällöin saavuttaa kaikkien jäsenten hyväksyminen ja sitoutuminen näihin menestystekijöihin. (Lecklin 2006, 23.)

Yrityksen kriittisiä menestystekijöitä ovat esimerkiksi

- ammattitaitoiset työntekijät
- alhaiset tuotantokustannukset
- korkea asiakastyytyväisyys
- tehokkaat markkinointikanavat
- tuotteiden ja palvelujen laatukilpailukyky.

Kriittisen menestystekijät voivat olla yrityksen eri tulosyksiköissä ja tiimeillä erilaisia ja ne muuttuvat ajassa. Johtoryhmätasolla ne ovat usein strategisia, jotka tähtäävät toimintaan pitkällä aikavälillä, kun taas myyntitiimillä ne voivat olla enemmän taktisia ja saattavat edellyttää nopeakin reagoitua. (Lecklin 2006, 24.)

Hyvä laatu johtaa kustannustehokkuuteen, sillä tuotteet ovat virheettömiä ja laatukustannukset alhaisia. Tämä vaikuttaa positiivisesti yrityksen kanteeseen ja kannattavuuteen. Ensiluokkainen laatu täyttää asiakkaiden tarpeet, vaatimukset ja odotukset sekä nostaa asiakastytyväisyyttä. Tyytyväiset asiakkaat ovat tavallisesti uskollisia yritykselle, lisäävät ostopäätöksiä ja viestivät muille potentiaalisille asiakkaille positiiviseen sävyyn. Hyvän laadun seurauksena yrityksen markkina-asema vahvistuu. Tuotteet voidaan myös myydä paremmalla katteella, sillä tyytyväiset asiakkaat antavat yritykselle enemmän vapautta hinnoittelussa. (Lecklin 2006, 24.)

2.2 Asiakkuus

Asiakkuudessa on aina kaksi osapuolta ja näiden kahden osapuolen yhteistyötä, eli vaihdantaa. Asiakkuuteen liitetään laadullisia miellelyhtymiä, kuten luottamus ja toisen osapuolen arvostus. (Blomqvist, Dahl, Haeger & Storbacka 2003, 19.) Asiakkuus on asiakaskohtaisista koostuva prosessi, jonka aikana tapahtuu resurssien vaihdantaa yrityksen ja asiakkaan arvo- tuotantoprosessien välillä (Lehtinen & Storbacka 1997, 15). Asiakkuuden prosessissa molemmat osapuolet vastavuoroisesti suorittavat oman osansa. Keskeinen edellytys asiakkuuden onnistumiselle on aito vuorovaikutus osapuolten kesken ja pyrkimys asiakkuuteen, jossa kumpikin osapuolista saa etua panostaessaan juuri siihen asiakkuuteen. Hyvässä asiakkuudessa on tärkeää, että tavoitteena on yhteisen hyödyn tavoittelu eikä vastakkainasettelu. (Blomqvist ym. 2003, 19-20.)

2.2.1 Asiakkuuden vaiheet

Asiakkuus koostuu kolmesta eri vaiheesta: asiakkuuden syntymisestä, jalostumisesta ja loppumisesta (Lehtinen & Storbacka 1997, 87).

Ensimmäisessä vaiheessa asiakkuudesta sovitaan eleellä, suullisesti tai kirjallisesti (Lehtinen & Storbacka 1997, 87). Asiakkuus muodostuu silloin, kun asiakas tekee ensimmäisen ostopäätöksen (Selin & Selin 2005, 126). Syntymisvaiheessa tiedon ja tunteiden vaihdanta korostuu myyjän ja asiakkaan välillä. Myyjän kannalta on tärkeää panostaa ja investoida asiakkuuden syntymiseen sen odotettavissa olevan arvon mukaan ja siten käyttää resurssejaan järkevästi. Asiakkuuden syntymisestä aiheutuvien kampanjakustannusten lisäksi tulisi huomioida myös

esimerkiksi myyntiorganisaation ylläpitämisestä aiheutuvat kulut. (Lehtinen & Storbacka 1997, 87, 95.)

Asiakkuuden merkittävin arvonnousu tapahtuu jalostumisen aikana, sillä suurimmat asiakkuuspotentiaalit löytyvät tällöin. Jalostumisvaiheen aikana asiakkuuden arvoa pyritään nostamaan. Arvon nostamista voidaan lähestyä muun muassa asiakkuuden kannattavuuden, asiakkuuden referenssiarvon ja asiakkuuden osaamisen hyödyntämisen näkökulmasta. Pääsääntöisesti pitkäkestoiset asiakassuhteet ovat arvokkaampia yritykselle kuin lyhytkestoiset. (Lehtinen & Storbacka 1997, 97.)

Asiakkuuden lujuus vaikuttaa selvästi asiakkuuden kestoon, sillä luja asiakkuus kestää onnistumisien lisäksi myös pieniä ongelmia ilman, että asiakkuus kärsisi. Luja asiakkuus myös vähentää huomattavasti riskiä, että asiakas vaihtaisi toimittajaa. Mitä suurempi osuus yrityksellä on asiakkaan ajatuksista, tunteista ja lompakosta, sitä lujempaan asiakkuutta voidaan pitää. Kuitenkaan asiakastyytyväisyys ei tarkoita suoraan, että asiakkuus olisi luja. Asiakastyytyvyyden lisäksi asiakkuuden lujuuteen vaikuttavat asiakkaan sitoutuneisuus sekä erilaiset sidokset asiakkaan ja yrityksen välillä. Sidokset voidaan jakaa teko-, tieto- ja tunnepohjaisiin sidoksiin. (Lehtinen & Storbacka 1997, 97, 103, 105.)

Keskeinen tekopohjainen sidos on asiakasosuus, eli niin sanotusti osuus lompakosta. Tällaiset asiakkaat keskittävät ostoksensa tiettyyn yritykseen ja teoillaan osoittavat sitoutuneisuutensa. Tämä johtaa vahvaan sidokseen asiakkaan ja yrityksen välillä. Usein jatkuvat asiakkuudet perustuvat juridisiin sidoksiin, kuten pankkisuhteet. Asiakkaan ollessa tyytymätön ostamiinsa palveluihin, voi asiakkuuden purkaminen olla hankalaa tai jopa mahdotonta. (Lehtinen & Storbacka 1997, 106.)

Tietopohjaisessa sidoksessa keskeistä on se, että yrityksellä on tiettyä osaamista jonka asiakas on ostanut ja, jota muut yritykset eivät pysty asiakkaalle tarjoamaan. Tällaisia ovat esimerkiksi teknologian tuotteet, joiden huolloista pystyy vain yksi yritys vastaamaan. (Lehtinen & Storbacka 1997, 106.)

Tunnepohjaiset sidokset perustuvat sosiaalisiin suhteisiin, arvojen yhteneväisyyteen ja ideologiseen yhteensopivuuteen. Teko- ja tietopohjaiset sidokset ovat yrityksen kannalta helppoja tutkittavia ja todettavia, mutta tunnepohjaiset sidokset pohjautuvat asiakkaan tunnemaailmaan, joten niitä on lähes mahdotonta mitata. (Lehtinen & Storbacka 1997, 105-106.)

Asiakkuus voi loppua, mikäli asiakas ei halua jatkaa asiakkuuttaan tai mikäli yritys haluaa lopettaa asiakkuuden. Asiakkuuden lopettaminen ei välttämättä ole helppoa, sillä myös lopettaminen vaatii aikaa ja uskallusta. Suhteen lopettaminen tulisi tehdä tyylillä, välittämättä

siitä, tapahtuuko se asiakkaan vai yrityksen aloitteesta. Yritys lopettaa asiakassuhteen yleensä silloin, kun se huomaa, että suhde on arvoton. Asiakas lopettaa suhteen silloin, jos hän ei syystä tai toisesta halua jatkaa asiakkuutta, vaan aloittaa asiakkuuden rakentamisen jonkun toisen yrityksen kanssa. (Lehtinen & Storbacka 1997, 108, 113.)

Yrityksen tulisi selvittää syitä asiakkuussuhteen katkeamiseen sen menettäessään asiakkuuden. Vaihtoehtoja on monia, kuten ettei tarjoama vastaa asiakkaan tarpeita tai asiakaskohtaamisissa on tapahtunut virheitä. Tätä varten yrityksellä tulisi olla niin kutsuttu musta laatikko, josta selviäisi asiakkuuden eri vaiheet ja jonka avulla mahdolliset syyt asiakkuuden katkeamiselle saataisiin selville. (Blomqvist ym. 2003, 121.)

Yrityksellä on kolme ryhmää, joihin se voi segmentoida menetetyt asiakkaat. Ensimmäinen ryhmä koostuu asiakkaista, jotka vaihtavat ilman suurempaa syytä toimittajan uuteen toimittajaan. Toinen asiakasryhmä vaihtaa toimittajaa sen takia, että he ovat tyytymättömiä johonkin yksittäiseen ihmiseen tai asiakaskohtaamiseen. Kolmas ryhmä käsittää asiakkaat, jotka kokevat ettei yritys tuota heille kokonaisuudessaan arvoa. (Blomqvist ym. 2003, 43.)

Strategisesti tärkeä on kolmas ryhmä, sillä mikäli asiakkaista suuri osa vaihtaa toimittajaa sen takia, ettei se auta heitä tuottamaan arvoa, on yrityksellä syytä huoleen. Tällöin kilpailukyvyltä katoaa pohja. Yhtä vakavaa ei ole, mikäli asiakkaat joidenkin yksittäisten asiakaskohtaamisten takia lopettavat asiakkuuden, sillä silloin kyseessä on lähinnä operatiivisen tason toimet. (Blomqvist ym. 2003, 43.)

Asiakasarvo

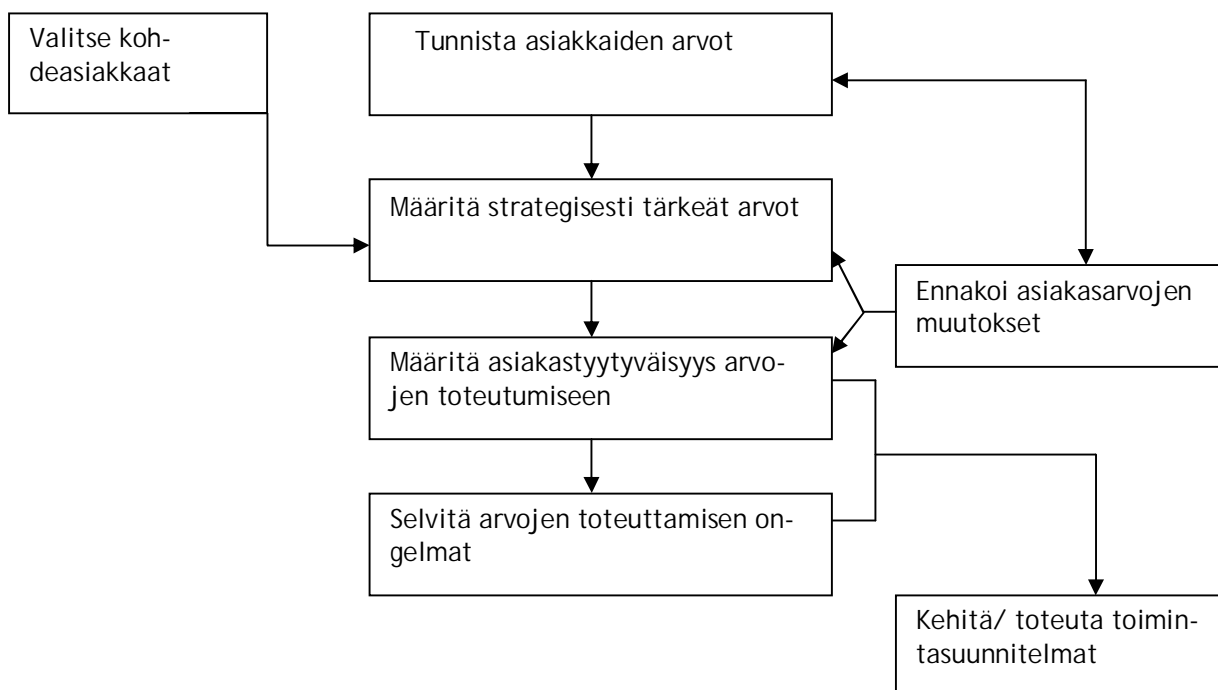
Asiakkuudella on arvoa sekä myyjälle että ostajalle ja kumpikin osapuolista haluaa asiakkuuden olevan arvokas itselleen. Toimittajan ja asiakkaan prosessien on sovittava yhteen, jotta arvoa voidaan tuottaa. Asiakkuuksien johtamisen tärkeänä lähtökohtana toimii asiakkuuden arvon syvällinen ymmärtäminen. (Blomqvist ym. 2003, 19, 25.)

Yrityksellä tulisi olla asiantuntemuksen lisäksi asiakastuntemusta, eli yrityksen tulisi aidosti kuunnella asiakasta ja ymmärtää asiakkaan arvontuotantoa. Yrityksen tulisi selvittää, millaisia ovat ne prosessit, joilla asiakas tuottaa itselleen arvoa, asiakkaan tavoitteet ja se, miten yritys voi auttaa asiakasta saavuttamaan nämä tavoitteet. (Blomqvist ym. 2003, 15, 19, 25.)

Yksittäisessä kulutustilanteessa syntyy asiakkaan kokema arvo (Kuusela & Rintamäki 2002, 16). Asiakkaan valitessa palvelujentarjoajaa, hänen ostopäätökseen vaikuttavat tarpeen lisäksi muun muassa odotukset, aiemmat kokemukset ja arvot. Käyttöarvo on se arvo, joka välittömästi liittyy tuotteen käyttöön. (Lecklin 2006, 84-85.)

Asiakkaan kokema arvo on hyvin hankala käsite, sillä se on koettu erittäin tilannesidonnaiseksi, abstraktiksi ja hyvin subjektiiviseksi käsitteeksi. Asiakkaan kokema arvo on emotionaalinen side, joka on syntynyt asiakkaan ja yrityksen välille. Emotionaalinen side syntyy, kun asiakas on käyttänyt ja todennut yrityksen tarjoaman tuotteen tai palvelun tuottavan hänelle arvoa. Erään määritelmän mukaan asiakkaan kokema arvo muodostuu siitä, miten koetut hyödyt korreloivat koettujen uhrauksien kanssa. (Kuusela & Rintamäki 2002, 17, 19.)

Asiakkaat kokevat hyödyn yksilöllisesti, sillä ne perustuvat asiakkaan subjektiiviseen arvioon. Tästä johtuen kahden eri asiakkaan kokemia hyötyjä ei voida objektiivisesti vertailla keskenään. Hyötyihin lasketaan asiakkaan kokemat myönteiset ominaisuudet, jotka joissain määrin liittyvät ostettavaan tuotteeseen, tarjottavaan palveluun, asiointikokemukseen ja asiointipaikkaan. Se voi olla esimerkiksi yhdistelmä tuotteen fyysisiä ominaisuuksia, ostohintaa ja laatua. Uhraukset vuorostaan ovat yhdistelmä kielteisiä ominaisuuksia, jotka liittyvät ostettavaan tuotteeseen, tarjottavaan palveluun, asiointikokemukseen tai asiointipaikkaan ja niitä ovat kaikki erilaiset kustannukset. (Kuusela & Rintamäki 2002, 17, 29.)



Kuvio 3: Asiakasarvojen määrittäminen (Lecklin 2006)

Menestyksekkään liiketoiminnan edellytyksenä ovat asiakasarvojen tunteminen ja niiden hyödyntäminen. Ensiksi yrityksen on tunnistettava arvot. Niiden ja tarpeiden selvittäminen vie

yleensä aikaa ja on lisäksi kallista, joten selvityksen kohteena tulisi olla ydinpalveluiden avainasiakkaat. Tämä on taloudellisesti järkevin vaihtoehto. (Lecklin 2006, 85.)

Seuraavaksi identifioidaan asiakkaiden tarpeet ja arvot. Tuotteen ominaisuudet sisältyvät arvoihin. Moni arvotekijä vaikuttaa asiakkaan hankintapäätökseen. Yritys saa ne tietoonsa kysymällä ja seuraamalla asiakkaiden käyttäytymistä. Tästä johtuen on luontevaa tutkia arvoja ja asiakastyytyväisyyttä samanaikaisesti. (Lecklin 2006, 85.)

Arvojen tunnistamisen jälkeen tapahtuu niiden merkitysten analysointi. Hankintapäätöstä tehdessä eri arvoilla on erilainen painoarvo päätöksen teossa. Toiset ominaisuudet asiakas kokee välttämättömiksi ja jotkin muut voivat tuoda vain lisäarvoa. (Lecklin 2006, 85-86.)

Arvomaailma voi muuttua ja tämän takia tulisi ennakoida arvomuutoksia. Arvojen muuttuminen liittyy lähinnä tuotteiden ominaisuuksiin. Asiakasarvot muuttuvat eri tahtiin ja eri suuntiin. Syitä muutoksille voivat olla yhteiskunnalliset muutokset tai esimerkiksi kilpailijoiden toiminta. Kun yritys osaa ennakoida, on sillä paremmat mahdollisuudet varautua tulevaisuuteen. Varautumalla huolellisesti tulevaisuuteen, yrityksen kilpailukyky voi parantua (Lecklin 2006, 86, 90.)

Asiakastyytyväisyysmittauksilla selvitetään tuotteiden ja prosessien laatua sekä sitä, miten onnistuttu vastaamaan asiakasarvoihin. Tuloksista löydetään alueet, joita täytyy parantaa. Pelkkä ongelmien selvittäminen ei riitä, vaan tärkeää on löytää vastaus siihen, miksi ongelma ylipäättensä on olemassa. Tarvittaessa lisäselvitystä antavat asiakkailla suoritettavat haastattelut ja asiakaspaneelit. Kun arvot on määritelty, laaditaan toimintasuunnitelma, jonka tavoitteena on saada yrityksen tuotteet vastaamaan paremmin asiakkaiden arvomaailmaa. (Lecklin 2006, 87.)

2.2.2 Asiakkuusstrategia

Jos yritys haluaa toimia asiakaslähtöisesti, sen tulee analysoida jatkuvasti asiakaskantaansa ja kehittää vaihtoehtoisia tapoja hoitaa asiakkuuksiaan. Useilla yrityksillä on useita erilaisia asiakkuuksia, joten heidän tulee käyttää ja kehittää erilaisia asiakkuusstrategioita. (Blomqvist ym. 2003, 27.) Ongelmia voi ilmaantua, mikäli yritys käyttää väärää strategiaa asiakkaan kanssa, sillä tällöin asiakasta palvellaan väärällä tavalla (Lehtinen & Storbacka 1998, 57). Sekä työntekijöiden että asiakkaiden tulee ymmärtää erilaiset asiakkuusstrategiat niin, että he ymmärtävät vaihtoehtoisten tapojen olemassa olon, joilla kehittää prosessia asiakkaan ja toimittajan välillä. (Blomqvist ym. 2003, 27.) Asiakkuusstrategiat mahdollistavat maksimaalisen arvonnousun (Lehtinen & Storbacka 1998, 57).

Lähtökohtana asiakkuusstrategian luomiselle on syvälinen ymmärtäminen asiakkaan arvontuotantoprosessista. Tavoitteena on luoda kilpailukykyä. Johtamiseen soveltuvia ohjaus- ja seuranta-järjestelmiä tarvitaan, jotta asiakkuusstrategian avulla voidaan kehittää kilpailukykyä. Asiakkuuden arvon mittaaminen on tärkein seurannan väline asiakkuusstrategiassa. Yrityksen on hahmotettava, minkä arvoisia asiakkuuksia asiakaskannasta löytyy ja päätettävä mittarit, joilla arvoa mitataan. Lähtökohtana arvon määrittämiselle voidaan pitää asiakaskannattavuuden mittaamista. Yleensä kannattamattomat asiakkaat ovat sellaisia, joilla on hyvin monimutkainen ja paljon arvottomia toimintoja sisältävä asiakkuus. Asiakkuuden arvon nostamiseksi on laadittava asiakkuusstrategia. Tällä saadaan kannattamattomistakin asiakkaista kannattavampia, koska asiakkuusstrategioilla pystytään ohjaamaan parempaa tulosta tuottavaan asiakkuuden rakenteeseen. (Lehtinen & Storbacka 1997, 135-136.)

Mikäli yrityksellä on halua syventää asiakkuuslähtöisyyttään, tulee sen omata kyky analysoida asiakkuuksiaan tauotta ja kehittää niitä järjestelmällisesti. Lopputuloksena pitäisi olla se, että asiakkaat ymmärtävät käytettävissä olevat vaihtoehdot ja mahdollisesti voivat itse valita ja ymmärtää eri asiakkuusstrategioiden väliset erot. Näin asiakkaat ymmärtävät, että eri asiakkuusstrategiat sulkevat toisensa pois, eli toisin sanoen asiakas ei voi saada esimerkiksi sekä pieniasiakkuuden tuomia että kumppanuuden tuomia etuja. (Blomqvist ym. 2003, 27.)

Jatkuvassa asiakassuhteessa asiakkaassa herää epävarmuus, jos asioiden hoito on jätetty vain muutamille henkilöille. Luottamukselliseen asiakassuhteeseen kuuluu, että tällöin voidaan keskustella myös resurssikysymyksistä avoimesti. Asiakkaan on ymmärrettävä, että hänen on oltava valmis panostamaan taloudellisesti myös osaamisen kehittämisestä, ylläpidosta ja palvelun jatkuvuudesta. Asiantuntijan taas odotetaan tuovan asiakkaalle jotain henkistä jalostusarvoa. (Sipilä 1998, 110-112.)

Asiakkaat odottavat aloitteellisuutta asiantuntijoilta. Tämä merkitsee, että asiantuntija kertoo myös ratkaisun heikot puolet ja mahdollisesti paremmat vaihtoehdot. Asiakassuhteessa asiakkaan on voitava kokea, että hänen viestinsä on vastaanotettu, ymmärretty ja sen perusteella on ryhdytty toimenpiteisiin ja häntä informoidaan siitä, missä vaiheessa asian hoito kulloinkin on. (Sipilä 1998, 110-112.)

Yrityksen tulee muistaa, että asiakas on loistava suosittelija, sillä suosittelu tapahtuu hänen omasta tahdostaan ja halusta. Suosittelijan vaarana on se, että jos suositus epäonnistuu, kyseenalaistetaan hänen arvostelukyky ja osaaminen. Suosittelijaan usein kuitenkin uskotaan, sillä hänelle jonkin yrityksen puolesta puhumisesta ei makseta. Asiakkaiden lisäksi työtoverit, alan vaikuttajahenkilöt, aiemmat työnantajat ja myös tuttavat voivat toimia suosittelijoina. Ammatilliset kollegat ovat tärkeitä ja vakuuttavia suosittelijoina maineen levittäjinä. Suosittele voi olla myös negatiivista, kuten varoittelua huonosta palvelusta. Yritys saa lisää suosit-

telijoita itselleen, mikäli se itsekin suosittelee muita. Tällainen vastavuoroisuus ei kuitenkaan aina ole mahdollista. (Sipilä 1998, 173, 175.)

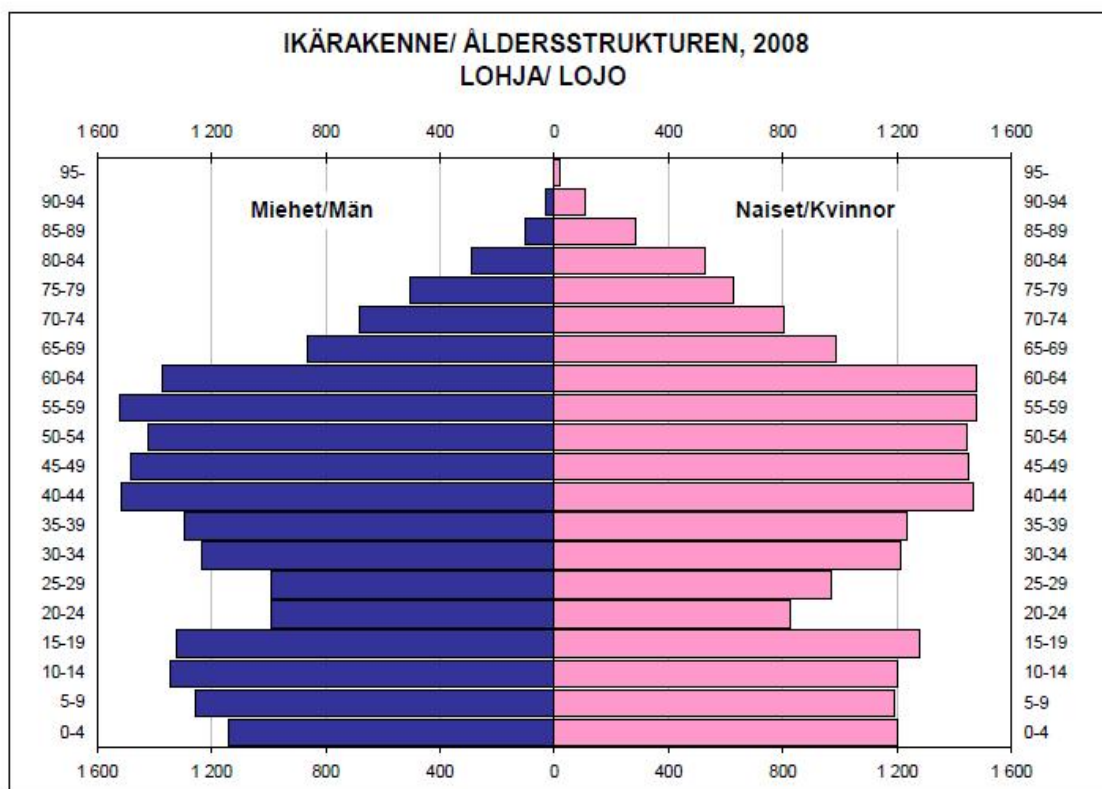
Asiakaspalautteen kerääminen voi nostaa esiin sen, kuinka halukkaita yrityksen asiakkaat ovat suosittelemaan yritystä eteenpäin. Asiakaspalautteen kerääminen kyselyillä on yleinen tapa. Kuitenkaan hyvään asiakassuhteen hoitoon ei kuulu asiakkaan kuormittaminen kyselyillä, joissa ei ole mietitty sen soveltuvuutta asiantuntijapalveluihin. (Sipilä 1998, 166.)

Tyypillisiä asiakaspalautteen keräämiseen liittyviä ongelmia ovat muun muassa se, että tietoa ei kerätä systemaattisesti tai sitä kerätään väärällä menetelmällä. Ongelmia tuottaa myös se, että tietoa ei hyödynnetä sisäisesti, jolloin asiakkaat eivät näe palautteensa vaikuttaneen mihinkään. Asiakaspalautteen keruu ja sen hyödyntäminen ovat osa asiakkaan ja palvelujen toimittajan välistä vuorovaikutusta. Hyvä, suunniteltu palautejärjestelmä voi toimia myös kilpailutekijänä. Se on apuväline, jolla pyritään kohti tavoiteimagoa. (Sipilä 1998, 166.)

3 Toiminnallinen viitekehys

Lohja sijaitsee Uudenmaan maakunnassa, Etelä-Suomen läänissä. Lohja koostuu 31 eri kaupunginosasta ja kaupunki on kaksikielinen. Lohjan asukasmäärä oli 2010 helmikuussa 39 398 henkilöä, kun vuonna 2002 helmikuussa vastaava luku oli 35 575 asukasta. (Lohja 2009.)

Vuoden 2008 Lohjan ikärakennetta tarkasteltaessa voi huomata, että yleinen ikärakenteen muutos näkyy myös Lohjan ikärakenteessa, sillä Lohjalla työikäisten määrä verrattuna muihin ikäluokkiin nähden on suuri. (Lohja 2010a.) Tästä ikäluokasta suurin osa jättäytyy muutaman vuoden päästä pois työelämästä, jolloin työtä tekevien määrä laskee jyrkästi. Lohjan kaupunki on tiedostanut tämän muutoksen ja haluaa kehittää eläkeläisten palveluita enemmän heidän tarpeitaan ja toiveitaan vastaaviksi.



Kuvio 4: Lohjan ikärakenne (Lohja 2010a)

Alkuvuodesta 2010 Lohjan Laurea-ammattikorkeakoulun hankekoordinaattoriin, Sini Granströmiin, otti yhteyttä Länsi-Uudenmaan Yrityskeskus Oy:n projektipäällikkö Jukka Ollila. Yhteydenoton syy oli Lohjan kaupungin tarjoama opinnäytetyöaihe, jossa tarkoituksena on teettää palvelutarveselvitys yli 65-vuotiaille lohjalaisille. Palvelutarpeiden ja palvelujen tyytyväisyysasteen lisäksi toimeksiantaja halusi selvittää vastaajiksi valikoituneiden atk-taitoja. Opinnäytetyö on toimintakeskeinen lopputyö, jossa on tutkielmatyypin opinnäytetyön piirteitä.

3.1 Länsi-Uudenmaan Yrityskeskus Oy

Länsi-Uudenmaan Yrityskeskus Oy:n omistajana toimii kolme kuntaa Länsi-Uudellamaalla; Karkkila, Lohja ja Nummi-Pusula. Hallituksessa on kymmenen jäsentä ja kolme varajäsentä. (Länsi-Uudenmaan Yrityskeskus 2010.)

Länsi-Uudenmaan Yrityskeskus Oy vastaa elinkeinojen kehittämisestä seudullaan. Lisäksi yritys tarjoaa neuvonta- ja asiantuntijapalveluja yrityksille heidän eri elinkaaren vaiheisiin. Yritysneuvojat antavat asiakkailleen maksutonta, henkilökohtaista ja luottamuksellista palvelua joko yritystoimintaa käynnistettäessä tai yritystoimintaa kehittäessä. Länsi-Uudenmaan Yri-

tyskeskus Oy jakaa neuvontapalveluja myös kun asiakas suunnittelee omistajanvaihdosta. (Länsi-Uudenmaan Yrityskeskus 2010.)

Yrityskeskus Oy on erikoistunut tarjoamaan jo toiminnassa oleville yrityksille neuvontapalveluja Yrittäjän Navigaattori-palvelutuotemerkin alla. Yrittäjän navigaattori on Yritys Suomi-verkkopalvelun sivusto, joka informoi yritystä ja yrittäjää, minkä tyyppistä apua tämä voi saada yrityksen perustamiseen, kasvattamiseen ja kehittämiseen Länsi-Uudellamaalla. Länsi-Uudenmaan Yrityskeskus Oy:llä on koordinoituvastuu myös Yrittäjän Navigaattori-verkkopalvelun kehittämisestä. (Länsi-Uudenmaan Yrityskeskus 2010.)

Länsi-Uudenmaan Yrityskeskus Oy on merkittävä seudullisten palvelujen kehittäjä. Esimerkiksi vuosina 2003- 2006 aluekeskusohjelma Hiiden pilotissa koordinoitiin ja kehitettiin alueen kunnallisia palveluja Länsi-Uudenmaan Yrityskeskus Oy:n johdolla. (Länsi-Uudenmaan Yrityskeskus 2010.)

4 Palvelutarveselvitys

4.1 Määrällinen tutkimus

Kvantitatiivinen tutkimus, eli määrällinen tutkimus, on survey-tutkimus, jossa tietoa kerätään valikoidusta ihmisjoukosta. Useimmiten haastattelussa käytetään kyselylomaketta tai strukturoitua haastattelua. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009. 134.) Strukturoidulla haastattelulla tarkoitetaan lomaketta, jonka kysymykset ja vastausvaihtoehdot ovat etukäteen rakennettu tarkasti. Tämä minimoi tulkinnan vapauden. Kyseistä haastattelutapaa käytetään esimerkiksi vaaligallupeissa, joissa tieto halutaan mahdollisimman nopeasti. Saadulla materiaalilla pyritään kuvailemaan, vertailemaan ja selittämään ilmiöitä. (Tilastokeskus 2010.)

Määrällisen tutkimuksen lisäksi käytetään myös laadullista tutkimusta, jonka avulla saadaan syvällisempää ja yksilöllisempää tietoa. Tutkimuksesta puhutaan kvalitatiivisena tutkimuksena. Sen avulla saadaan intensiivistä tietoa tietystä tai muutamasta toisiinsa suhteessa olevista tapauksista. Perusajatuksena kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä käsittelee merkityksiä. Tutkimus toteutetaan havainnoiden, dokumentteja tutkien ja henkilökohtaisin haastatteluin, joko yksilö- tai ryhmähaastatteluna. Tutkimusmenetelmiä käytetään usein rinnakkain, sillä kvalitatiivinen tutkimustapa syventää kvantitatiivisesta tutkimuksesta saatuja tuloksia. (Hirsjärvi ym. 2009, 134-135, 137.)

4.2 Tutkimuksen aineiston kokoaminen

Tutkimus alkaa ongelman määrittelyllä. Ongelma määritellään yksilöidysti, jonka lisäksi selvitetään, mitä tietoa ongelman ratkaisemiseksi tarvitaan, mitkä tiedot vaikuttavat asiaan ja mikä tieto on oleellista. Tutkimus on rajattava, jotta resursseja ei tuhlaata tutkimuksesta saatuihin tarpeettomiin tietoihin. Ongelman yksilöidyn määrittelyn lisäksi on hyvä täsmentää tutkimustavoite. Jos valmista tietoa ongelmaan ei ole ja resurssit ovat riittävät, laaditaan tutkimussuunnitelma. (Rope & Vahvaselkä 1994, 64-65.)

Opinnäytetyön suunnitteluprosessi käynnistyi maaliskuussa. Ensimmäisellä tapaamiskerralla toimeksiantaja esitteli opinnäytetyön aiheen ja sen tavoitteet. Opinnäytetyön aiheena on palvelutarveselvitys ja aihe on rajattu toteutettavaksi Lohjan alueen yli 65-vuotiaille henkilöille.

Palvelutarveselvityksessä selvitämme vastaajien tämänhetkistä tyytyväisyysastetta Lohjan kaupungin tarjoamiin palveluihin, mitä palveluja he ovat käyttäneet vuoden sisällä ja mitä palveluja he uskovat tarvitsevänsä vuoden päästä. Palvelutarpeiden lisäksi selvitetään vastaajien taustatiedot, arjen perusaskareista selviytyminen sekä heidän atk-taitonsa. Opinnäytetyön tavoitteena on, että tutkimuksesta saatujen vastausten pohjalta Lohjan kaupunki voi kehittää palveluitansa tarpeita vastaaviksi. Uusien palvelutarpeiden tunnistaminen mahdollisesti tuottaa myös uutta yrittöystoimintaa Lohjan alueelle.

Opinnäytetyön ohjaavana opettajana toimii Laurea-ammattikorkeakoulun lehtori Tuija Martio. Yliopettaja Susanna Kivelä toimii opinnäytetyön tekijöiden tukena tutkimusosiossa. Teoria-osiossa päädyttiin käsittelemään kahta pääkäsitettä; asiakkuuksia ja palveluita.

Mikäli kenttätutkimus on aiheellinen, on pohdittava, kuinka vaativaa ja laajaa menetelmää tarvitaan tiedon saamiseksi. Luotettavaa tutkimustietoa pyritään saamaan perusjoukosta eli populaatiosta. Osatutkimus tarkoittaa, että populaatiosta otetaan otos, johon tutkimus kohdistetaan. Otantasuunnitelmassa täsmennetään otantamenetelmä, otannan laskeminen ja poiminta käytännössä. Tutkimuksen toteuttajat ja toimeksiantaja laativat yhdessä budjetin ja aikataulun tutkimukselle. (Rope & Vahvaselkä 1994, 66-67.)

Palvelutarveselvitys toteutetaan osatutkimuksena ja tutkimusmenetelmänä käytetään kyselylomaketta. Palvelutarveselvityksen otos on vajaa 500 lohjalaista yli 65-vuotiaista henkilöä. Otoksen suuruus on noin kymmenen prosenttia keskustan, Nummentaustan, Ojamon, Roution, Ventelän ja Virkkalan alueella asuvista yli 65-vuotiaista lohjalaisista.

4.3 Luotettavuuden arviointi

Tutkimusta tehdessä pyritään luotettavaan lopputulokseen. Luotettavuuden arvioinnissa voidaan käyttää useita eri mittaus- ja tutkimustapoja. Tutkimuksen reliabelius tarkoittaa sen

kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tulosta voidaan pitää reliabelina, jos kaksi arvioijaa päätyy samaan tulokseen. Mittareiden luotettavuutta voidaan arvioida erilaisilla tilastollisilla menettelytavoilla, joita kvantitatiivisissa tutkimuksissa on kehitetty. (Hirsjärvi ym. 2007, 226.)

Validius on toinen tutkimuksen arviointiin liittyvä käsite. Päämääränä on mittarin tai tutkimusmenetelmän kyky mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Aina mittarit ja menetelmät eivät vastaa sitä todellisuutta, jota tutkija kuvittelee tutkivansa. (Hirsjärvi ym. 2007, 227.)

Reliaabelius ja validius ovat saaneet erilaisia tulkintoja kvalitatiivisissa tutkimuksissa. Kuitenkin kaiken tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä tulisi arvioida jollain tavoin, vaikka mainittuja termejä ei käytettäisikään. (Hirsjärvi ym. 2007, 226.)

Niin määrällisessä kuin laadullisessakin tutkimuksessa validiutta voidaan tarkentaa käyttämällä tutkimuksessa useita menetelmiä. Validius merkitsee kuvauksen ja siihen liitettyjen selitysten sekä tulkintojen yhteensopivuutta. (Hirsjärvi ym. 2009, 232.)

Toteutuakseen tutkimuksessa on neljä eri vaihetta, jotka ovat tiedonkeruuvälineen rakentaminen, tiedon kerääminen, tiedon käsittely ja raportointi. Tiedonkeruuväline rakennetaan tiedonkeruumenetelmän avulla. Tiedonkeruuvälineen rakentamiseen kuuluu viisi vaihetta. Ensimmäisessä yksilöidään tutkittavat asiat, jonka jälkeen alkaa lomakkeen rakentaminen. Lomakkeen rakentamisen jälkeen seuraa kysymysten muotoilu ja lomakkeen testaus. Viimeisenä vaiheena on lomakkeen lopullinen muotoilu. (Rope & Vahvaselkä 1994, 70.)

Tiedonkeruuvälineenä oli kyselylomake. Lomakkeeseen muodostui kaiken kaikkiaan neljä eri osiota. Lomaketta testattiin muutamalla opiskelijalla, joilta saatiin kehitysehdotuksia.

Kysymysten muotoilussa käytettiin kolmea yleisesti käytettyä muotoilutapaa eli avoimia kysymyksiä, monivalintakysymyksiä ja asteikkoihin perustuvaa kysymystyyppiä. Avoimissa kysymyksissä esitetään vain kysymys ja vastausta varten jätetään tyhjä tila. Monivalintakysymyksissä on valmiina numeroidut vastausvaihtoehdot ja vastaajan tulee merkitä lomakkeeseen joko rengastamalla tai rastittamalla valmis vastausvaihtoehto tai useampia vastausvaihtoehtoja, mikäli näin vastaajaa on ohjeistettu. Asteikkoihin eli skaaloihin perustuvassa kysymystyyppissä esitetään väittämiä. Vastaaja valitsee niistä sen, miten voimakkaasti hän on samaa tai eri mieltä väitteen kanssa. Asteikot ovat yleensä 5- tai 7-portaisia. (Hirsjärvi, Remes & Sajaavaara 2007, 193-195.)

Lomakkeen rakentamisessa on tiettyjä perusvaatimuksia. Sen tulee olla muun muassa selkeä, siististi kirjoitettu ja painettu. Kysymysten tulee olla ymmärrettäviä ja selkeästi vastattavia ja siihen tulee sisällyttää yhteystiedot vastaajien lisäkysymysten varalta. Rakenteen tulee edetä loogisesti ja vastauksissa käytettävät asteikot tulee olla yhtenäiset. Avoimia kysymyksiä tulee käyttää harkiten ja vastaaminen tulee tehdä mahdollisimman helpoksi. (Rope & Vahvaselkä 1999, 72.)

Odotuksena oli, että kyselylomakkeen aihe nostaisi esille paljon mielipiteitä. Vastaajien vastaushalukkuus aiheutti epävarmuutta, mutta yllätykseksi vastauksia saatiin yhteensä 171 kappaletta. Johtopäätöksenä voidaan sanoa, että kyselyn aihe on ajankohtainen erittäin monelle yli 65-vuotiaalle ja usealla heistä on aikaa eri tavalla käytössä kuin esimerkiksi työssäkäyvillä henkilöillä.

Kun tieto on kerätty, on tarkistettava tutkimusaineisto. Kyselylomakkeet on tällöin käytävä läpi. Tällöin kiinnitetään huomiota, mikäli lomakkeissa on epäloogisuuksia tai vastaamatta jätettyjä kohtia. Lomakkeista poistetaan ne, joita ei esimerkiksi puutteellisten tietojen takia voida käsitellä. Avoimet kysymykset jälkikäsitellään. Vastaukset luokitellaan ja luokkien tulee olla toisensa poissulkevia, selkeitä ja yksiselitteisiä. (Rope & Vahvaselkä 1999, 80.)

Kyselylomakkeiden strukturoidut kysymykset syötettiin atk-ohjelma SPSS:ään, joka on tilastotieteelliseen analyysiin suunniteltu ohjelmisto. Ohjelmistot on tehty tietojen analysointien avuksi. (SPSS Finland 2008.)

Kyselytutkimuksen haasteet

Lomakkeessa olisi ollut vielä hiomisen varaa. Sieltä löytyy virheitä, sillä sen hiomisessa ja korjailussa olivat mukana kaksi osapuolta; lomakkeen laatijat ja toimeksiantaja. Tästä syystä esimerkiksi asuinpaikkaa tiedusteltaessa lomakkeesta on jäänyt kokonaan asuinpaikkavaihtoehtoista pois Lohjan kaupunginosa Routio.

Tarkoituksena oli lähettää kyselylomakkeet Lohjan seudulla asuville asukkaille. Lomakkeet oli tarkoitus lähettää Nummentaustan, Ojamon, Ventelän, Virkkalan, Roution ja Lohjan keskustan alueelle. Kuitenkin kyselylomakkeen muokkauksien yhteydessä Roution alue oli jäänyt vastausvaihtoehtoista pois. Tässä tapauksessa oletettiin, että vastaajat, jotka eivät olleet ilmoittaneet erikseen asuinpaikkakseen Routiota, vaan ilmoittaneet sen olevan jokin muu, olivat kuitenkin Roution seudun asukkaita. Osa vastaajista oli kirjoittanut erikseen asuinpaikkakseen Roution. Asuinpaikkansa ilmoitti yhteensä 166 henkilöä.

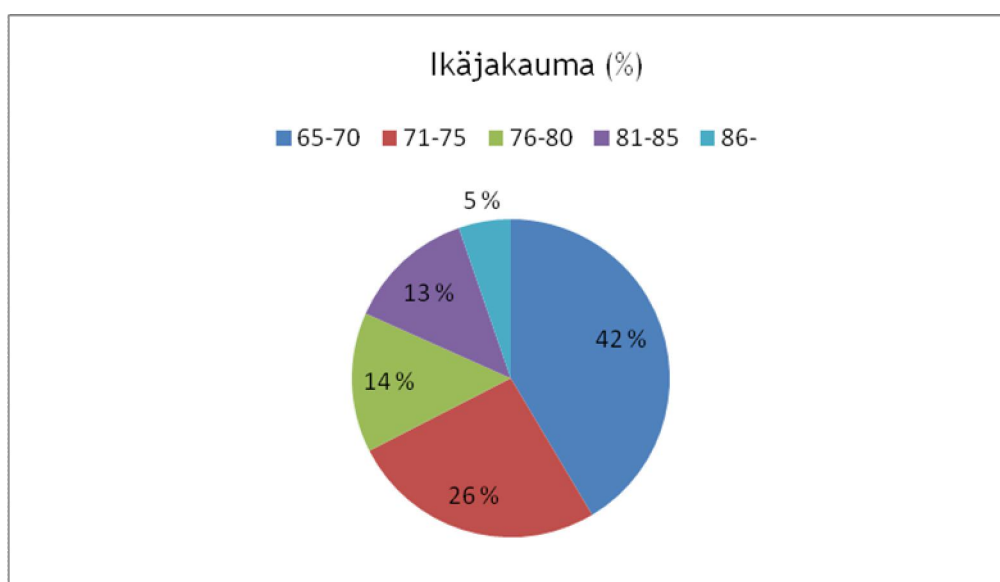
Myös avointen ja strukturoitujen kysymysten asettelu oli aika ajoin ongelmallista. Kohdassa kolme sorruttiin liian monimutkaiseen kysymykseen. Tarkoituksena oli ensin selvittää vain vastaajan kolme eniten käyttämää avunlähdeä, mutta toimeksiantaja halusi, että vastaaja asettaa avunlähteet myös tärkeysjärjestykseen.

5 Keskeiset tulokset

Kyselylomake jakautuu neljään osioon, jotka ovat vastaajan taustatiedot, arki ja arjen sujuvuus, atk-taidot sekä palveluosio.

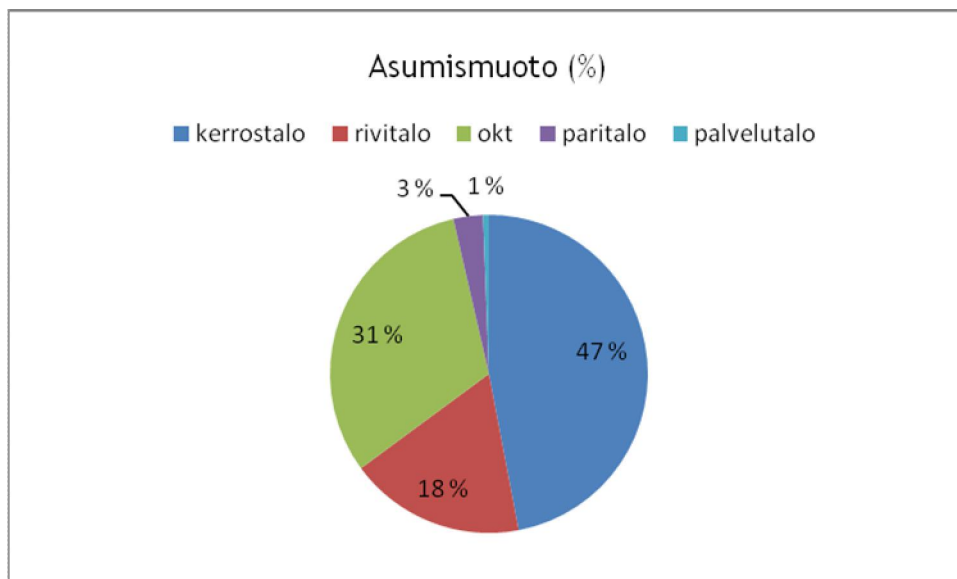
Kyselylomakkeessa selvitetään vastaajan ikä, asuinpaikka, siviilisäätö, asumismuoto, koulustausta ja se, asuuko vastaaja yksin vai kenties esimerkiksi puolisonsa kanssa. Arkea ja arjen sujuvuutta tiedusteltaessa selvitettiin vastaajan terveydentila, jokapäiväisistä askareista selviytyminen kotona sekä heidän eniten käyttämänsä liikkumismuodot. Atk-osiossa kartoitettiin vastaajan internetin käyttöaktiivisuus, internet-palvelujen käyttö ja verkossa asioinnin sujuvuus. Palveluosiossa keskityttiin julkisten ja yksityisten palvelujen käyttöiheyteen viimeisen vuoden aikana. Lisäksi kysyttiin, minkä tiedotusvälineen kautta vastaaja haluaisi saada tietoa kaupungin tarjoamista palveluista, tyytyväisyys Lohjan kaupungin tämän hetken tarjoamiin palveluihin sekä maksuhalukkuus, mikäli tulevaisuudessa vastaajan toivomaa palvelua tullaan tarjoamaan.

5.1 Vastaajan taustatiedot



Kuvio 5: Ikäjakauma

Aktiivisimmat vastaajat löytyvät ikäluokista 65 – 70 ja 71 – 75. Näiden ikäluokkien edustajia on yhteensä 68 prosenttia kaikista vastaajista. Pienin vastaajaryhmä on yli 86-vuotiaat viidellä prosentilla kokonaisvastausmäärästä. Naiset ovat hieman aktiivisempia vastaajia, sillä heidän vastausten osuus on 61,6 prosenttia kaikista vastanneista yhteensä. Yli 86-vuotiaista vastaajista naispuolisia on 77,8 prosenttia.



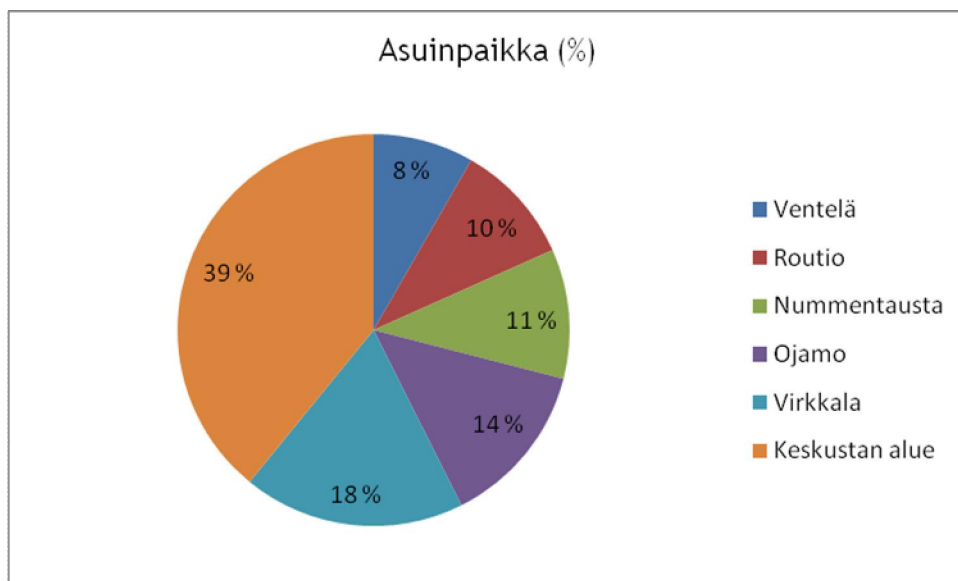
Kuvio 6: Asumismuoto

Vastaajista lähes puolet, eli 47 prosenttia, ilmoittaa asuvansa kerrostalossa. Omakotitalossa asuu 31 prosenttia vastaajista, kun taas rivitalossa asuvia on 18 prosenttia vastaajista.

Kaikki yli 86-vuotiaat vastaajat asuvat omistusasunnossa. Pienin omistusasunnoissa asuva ikäryhmä ovat 71 – 75-vuotiaat vastaajat. Vuokralla asuvista suurin ikäryhmä ovat 76 – 80-vuotiaat lohjalaiset. Heistä 12,5 prosenttia asuu vuokra-asunnoissa.

Sosiaali- ja terveysministeriön tavoitteena on, että vähintään 90 prosenttia 75-vuotiaista asuisi kotonaan. Vuonna 1999 kotonaan asui 90,8 prosenttia yli 75-vuotiaista lohjalaisista. Lohjalaisista asui palvelutaloissa 3,4 prosenttia ja laitoksissa yhteensä 5,8 prosenttia henkilöä.

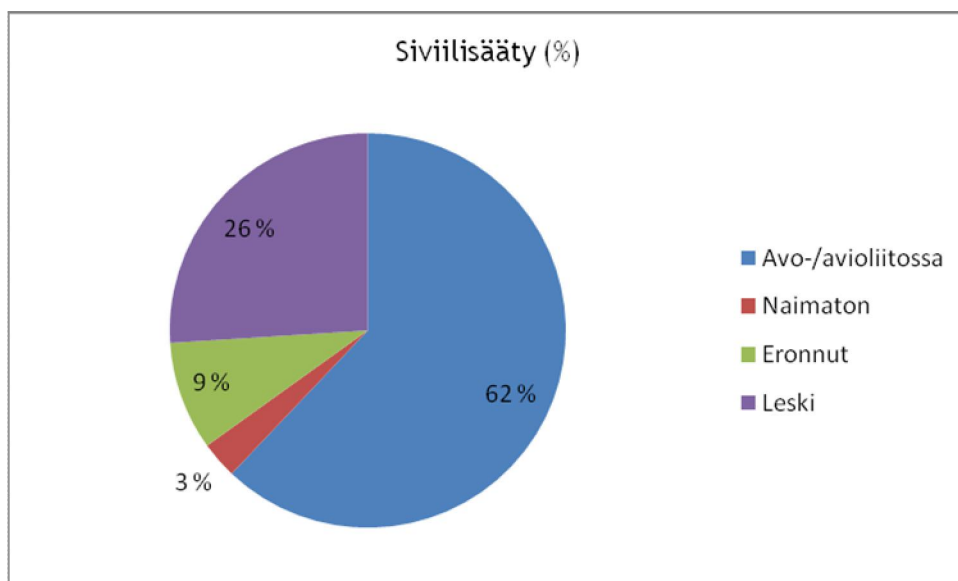
Vuonna 1998 Lohjalla laitospalvelujen käyttö kokonaisuudessaan oli hieman keskimääräistä vähäisempää HUS-piirissä, eli Helsingin ja Uudenmaan sairaanhoitopiirissä. Myös perusterveydenhuollon vuodeosastopalvelujen ja vanhainkodin käyttö oli keskimääräistä vähäisempää. (Lohja 2010f.) Yleinen mielipide Suomessa on, että laitospaikkoja tulisi vähentää ja kotona asumista tuettava mahdollisimman paljon. Tavoitteena on siirtyä laitos-Suomesta koti-Suomeen. (Petäkoski-Hult & Rönkä 1999, 7.)



Kuvio 7: Asuinpaikka

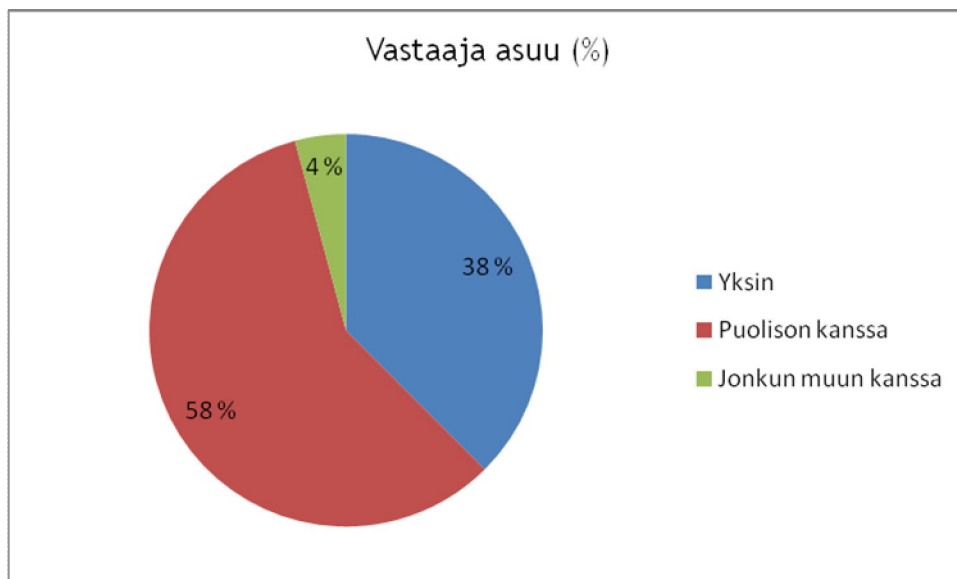
Vastaajista 39 prosenttia asuu Lohjan keskustan alueella. Seuraavaksi suurin vastaajaryhmä löytyy Virkkalasta, jonka asuinpaikakseen ilmoitti 18 prosenttia vastaajista. Nummentaustalta ja Routiosta saimme molemmista noin 10 prosenttia vastauksista. Ventelän alueella asuu 8 prosenttia vastaajista.

Mitä vanhempi vastaaja on, sitä suuremmalla todennäköisyydellä hän asuu Lohjan keskustan alueella. Suurin keskustan alueella asuva vastaajaryhmä on yli 86-vuotiaat lohjalaiset. Lisäksi 71 - 85-vuotiaita lohjalaisia asuu Virkkalassa paljon.



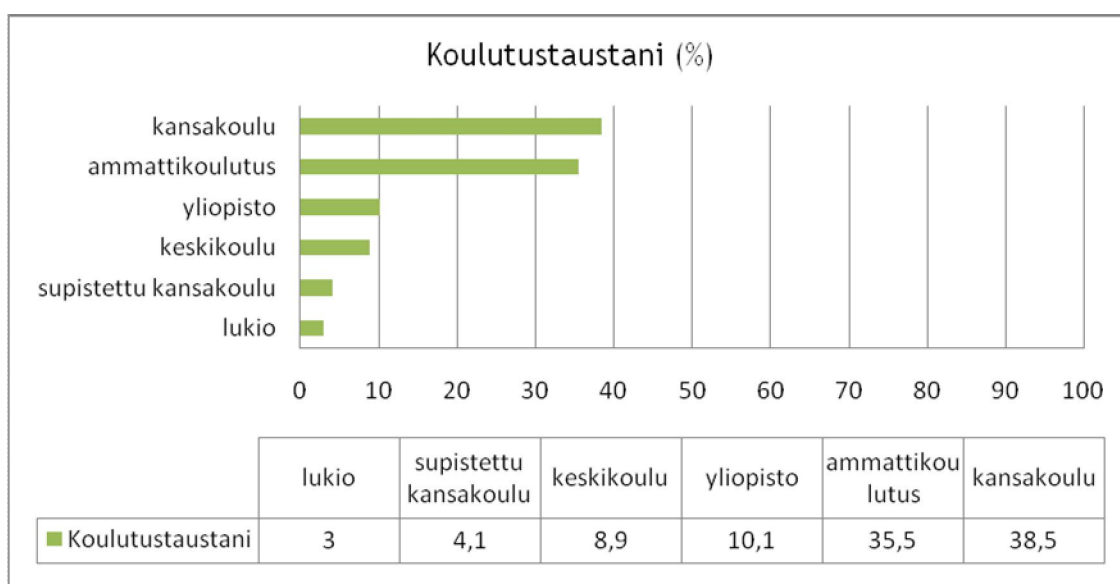
Kuvio 8: Siviilisäätty

Valtaosa vastaajista ilmoittaa olevan joko avo- tai avioliitossa. Leskeksi jääneitä vastaajista on 26 prosenttia ja vain yhdeksän prosenttia kertoo olevansa eronneita. Kolme prosenttia vastaajista on naimattomia.



Kuvio 9: Vastaaja asuu

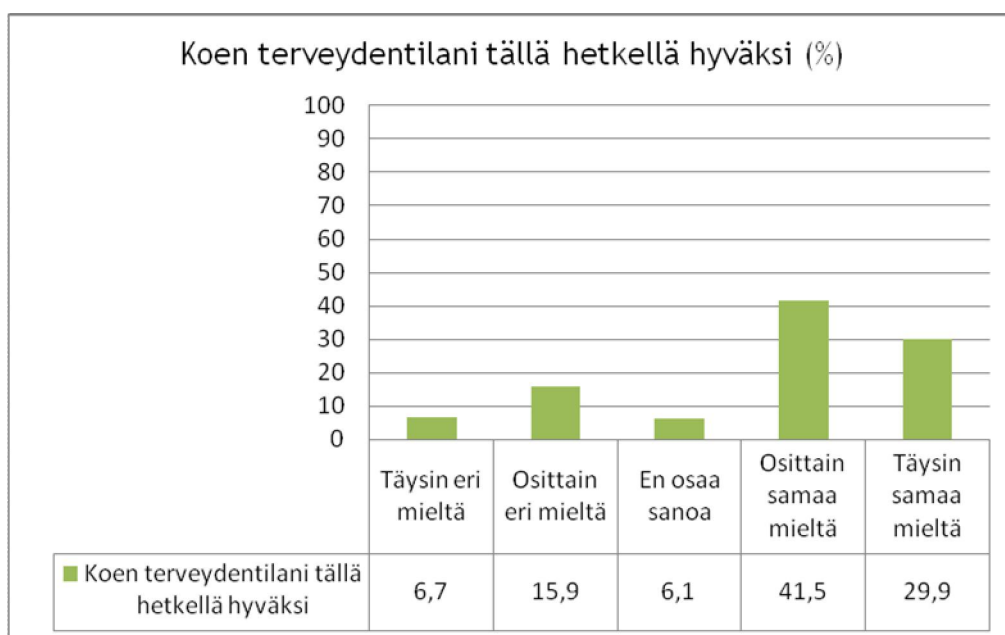
Vastaajista 58 prosenttia asuu puolisonsa kanssa. Yksin asuvia vastaajista on 38 prosenttia. Henkilöt, jotka ovat ilmoittaneet asuvansa jonkun muun kuin oman aviopuolisonsa kanssa tai yksin, yleensä ilmoittivat asuvansa avopuolisonsa tai lapsiensä kanssa.



Kuvio 10: Koulutustausta

Koulutustaustaltaan suurin osa vastaajista on suorittanut kansakoulun ja/tai ammattikoulutuksen.

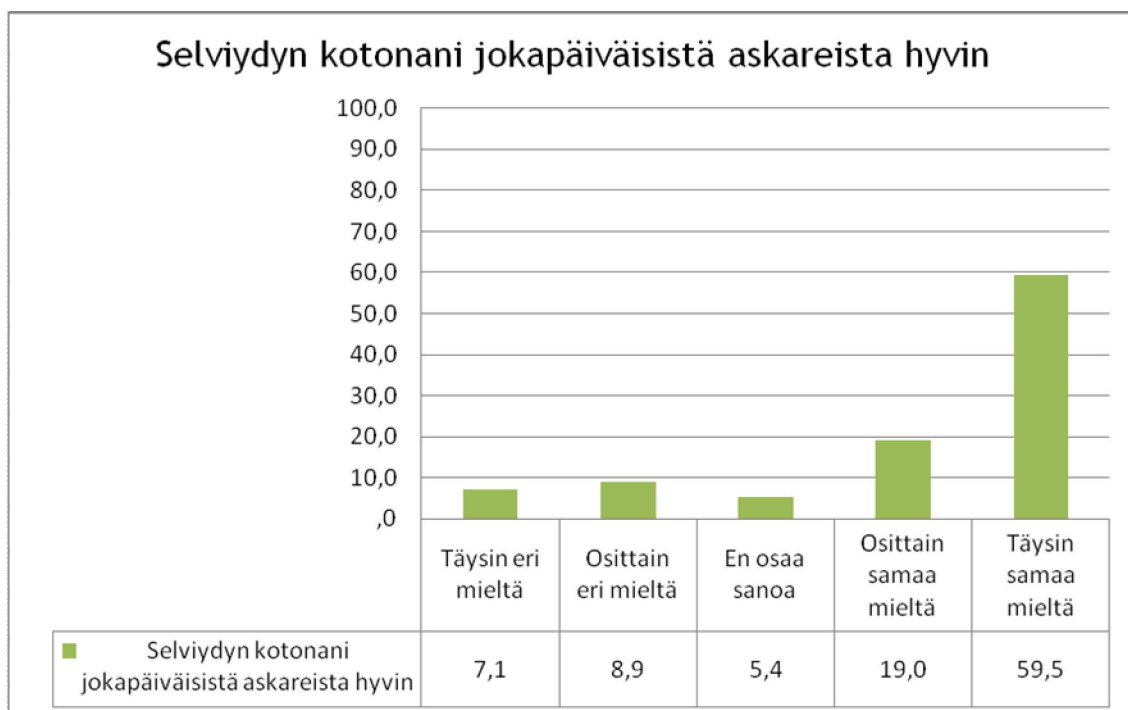
5.2 Arki ja arjen sujuvuus



Kuvio 11: Koen terveydentilani tällä hetkellä hyväksi

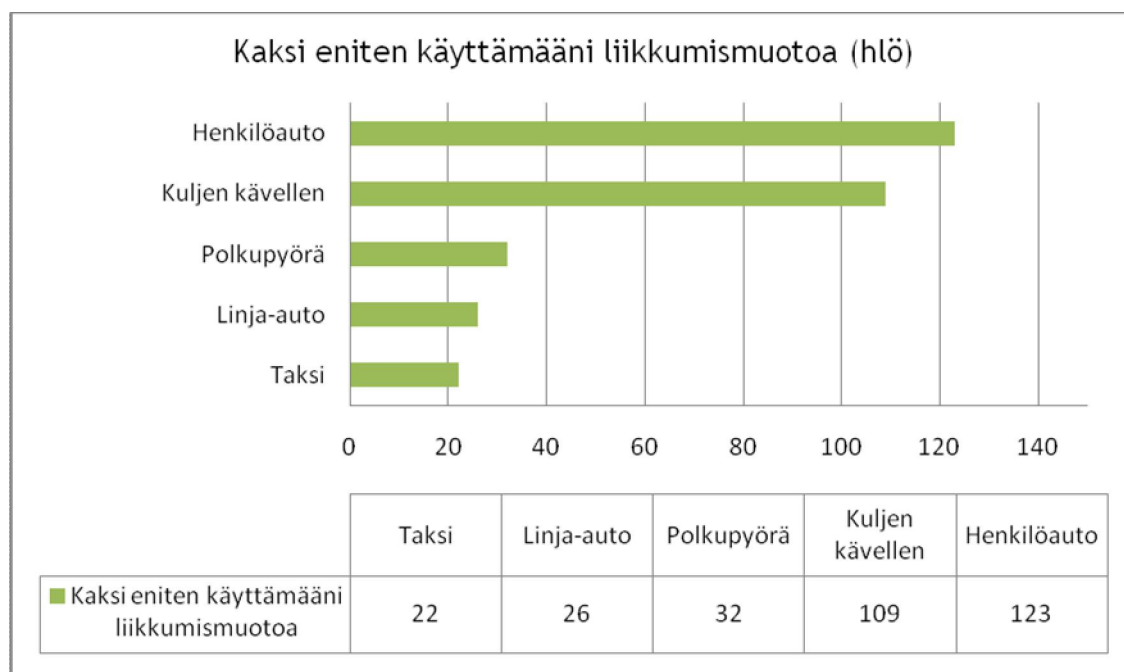
Vastausten perusteella voidaan olettaa, että valtaosa Lohjalla asuvista yli 65-vuotiaista kokee oman terveydentilansa vähintään tyydyttäväksi. Vastaajista 6,7 prosenttia on täysin eri mieltä siitä, että heidän terveydentilansa on tällä hetkellä hyvä. Osittain eri mieltä väitteen kanssa on yhteensä 15,9 prosenttia, kun taas 6,1 prosenttia vastaajista ei osaa arvioida oman terveydentilansa astetta. Valtaosa vastaajista eli 41,5 prosenttia on kuitenkin osittain samaa mieltä väitteen kanssa ja täysin terveydentilaansa tyytyväisiä vastaajista on 29,9 prosenttia.

Huonoimmaksi terveydentilansa kokevat Virkkalassa asuvat henkilöt, 10,7 prosentilla, kun taas Nummentaustalla ja Ventelässä asuvat ovat väitteen ”Koen terveydentilani tällä hetkellä hyväksi” kanssa samaa mieltä.



Kuvio 12: Selviydyn kotonani jokapäiväisistä askareista hyvin

Vastaajista selvä enemmistö, eli 78,5 prosenttia, on osittain tai täysin samaa mieltä siitä, että kokee selviytyvänsä jokapäiväisistä askareista kotonaan hyvin. Näistä vastaajista puolisonsa kanssa asuu yli puolet. Vain 7,1 prosenttia vastaajista on kotona selviytymisestä täysin eri mieltä ja tämä henkilöryhmä koostuu eniten yksin asuvista ihmisistä. Tästä voidaan päätellä, että kotona selviytyminen ja asuminen toisen henkilön kanssa ovat vahvasti sidoksissa toisiinsa. Lisäksi vastausten perusteella voidaan päätellä, että vastaajat ovat suureksi osaksi hyväkuntoisia ja kykenevät yhä asumaan omassa kodissaan turvallisesti ja vailla akuuttia muutostarvetta.



Kuvio 13: Kaksi eniten käyttämäni liikkuemuotoa

Lohjalaiset yli 65-vuotiaat ovat ahkeria kävelijöitä sekä henkilöauton käyttäjiä. Harva kulkee pääsääntöisesti esimerkiksi taksilla tai linja-autolla. Enemmistö vastaajista ilmoitti kahdeksi eniten käyttämäkseen kulkemuodoksi jalan liikkumisen ja henkilöautolla ajamisen. Vain 22 vastaajaa ilmoitti pääsääntöiseksi liikkuemuodokseen taksin. Kaupungin keskustassa asuvat saavat hoidettua asiointitarpeensa jalkaisin, mutta keskustan ulkopuolella asuvat tai sinne pyrkivät tarvitsevat autoa liikkuaan, koska julkinen liikenne ei ole tarpeeksi toimiva.

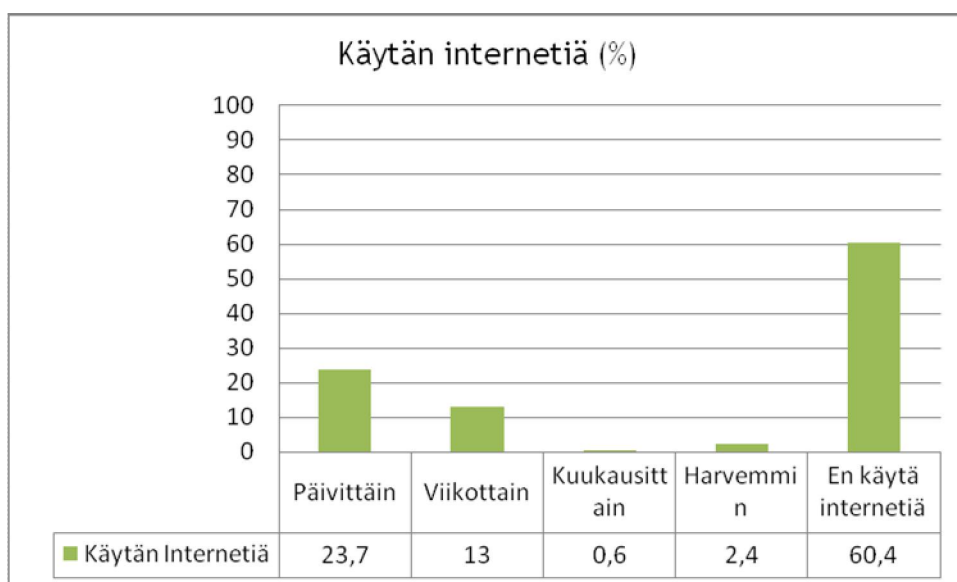
5.3 ATK-taidot

Internetin käyttö on monelle nykyään jokapäiväistä. Sitä käytetään niin töissä kuin vapaa-ajallakin. Verkossa on mahdollista tehdä ostoksia, hoitaa sosiaalisia suhteita eri yhteisöpalvelujen kautta, lukea uutisia ja huolehtia arkipäiväisistä asioista kuten laskujen maksamisesta.

Tilastokeskuksen artikkelin mukaan suomalaiset kuuluvat Euroopan innokkaimpien internetin käyttäjien joukkoon. Vuonna 2008 Suomi kuului seitsemän Euroopassa eniten internetiä käyttävien maiden joukkoon. (Tilastokeskus 2009a.) Internetin käyttö on runsasta niiden kohdalla, joille sen käyttö on mahdollista. Suomalaisista internetin käyttäjistä 82 prosenttia käyttää sitä päivittäin tai lähes päivittäin. Viikoittaisia käyttäjiä on 14 prosenttia. (Tilastokeskus 2009b.)

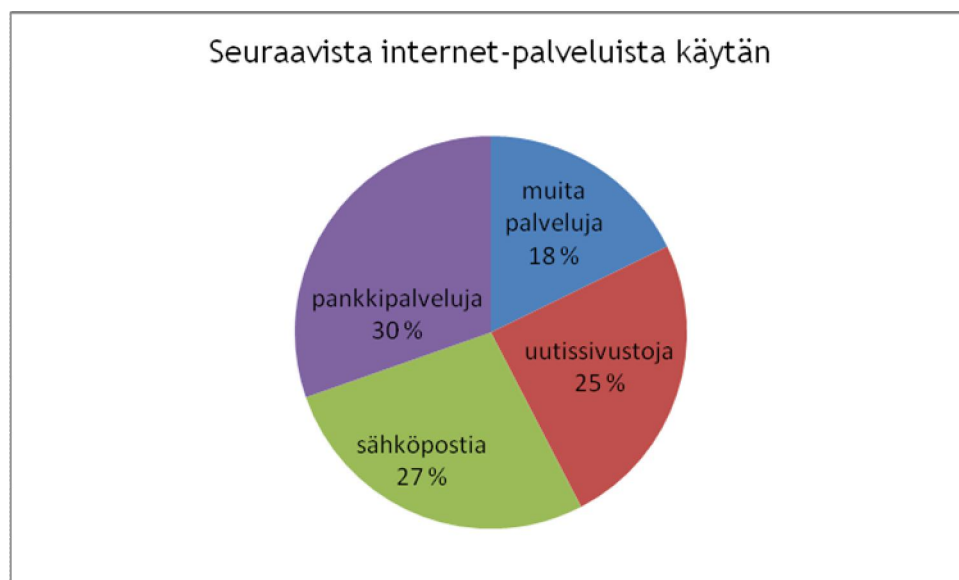
Tuloksia tarkasteltaessa ikäryhmittäin, 65 - 74-vuotiaista noin 65 prosenttia ilmoittaa käyttävänsä internetiä päivittäin. Tulos on noin 20 prosenttia alhaisempi, kuin tuloksista saatu keskiarvo. Viikoittaisia 65 - 74-vuotiaita käyttäjiä on noin 20 prosenttia, joka ylittää tuloksista saadun vastauksien keskiarvon. Internetiä harvemmin käyttäviä 65 - 74-vuotiaita on alle viisi prosenttia. Internetin käytön yleisyys 65 - 74-vuotiaille on noin 35 prosenttia koko väestöstä. (Tilastokeskus 2009c.)

Tutkimuksessa selvitettiin, millä tavalla internetin käyttö on juurtunut yli 65-vuotiaiden lohjalaisten keskuuteen ja onko sen käytön yleisyydessä samanlaisia piirteitä kuin Tilastokeskuksen tutkimuksissa saaduissa tuloksissa. Lisäksi kartoitettiin minkätyyppisiä palveluja vastaajat käyttävät verkossa. Tutkimuksessa myös tiedusteltiin omistavatko vastaajat tietokoneen, vai käyttävätkö he sitä jossakin muualla. Lopuksi vastaajien tuli arvioida omaa verkossa asiointin sujuvuutta.



Kuvio 14: Käytän internetiä

Päivittäin lohjalaisista vastaajista internetiä käyttää 23,7 prosenttia. Viikoittaisia internetin käyttäjiä lohjalaisista on 13 prosenttia, kun taas kuukausittain tai tätä harvemmin internetiä käyttäviä vastaajia on yhteensä 3 prosenttia vastaajista. 60,4 prosenttia lohjalaisista yli 65-vuotiaista vastaajista ei käytä internetiä laisinkaan. Yleisesti ottaen yli 65-vuotiaiden lohjalaisten internetin käyttö on alhaisempaa kuin 65 - 74-vuotiaiden internetin käyttö Suomessa yleensä.



Kuvio 15: Seuraavista internet-palveluista käytän

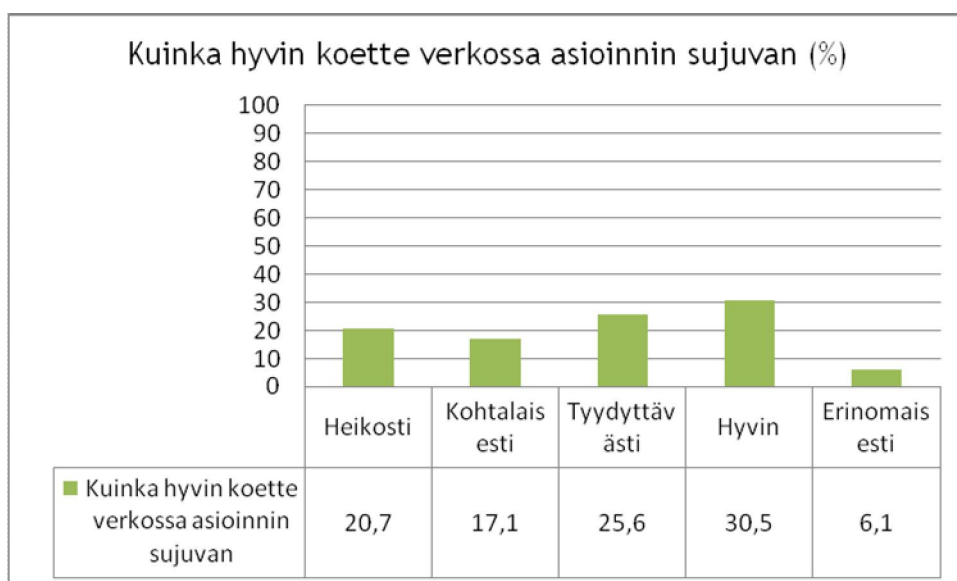
Internetissä asioidessaan vastaajat käyttävät eniten pankkipalveluja. Sähköpostin käyttö sekä uutissivustoilla vierailu keräävät molemmat käyttäjiä lähes yhtä paljon. 18 prosenttia vastaajista ilmoittaa käyttävänsä myös muita palveluja.

Tiedonhakuun käytetään usein hakukone Googlea sekä kartta- ja henkilöhakupalvelu Eniroa. Vastaajat kertovat käyttävänsä muun muassa eri terveys sivustoja, Lohjan kaupungin omia kotisivuja, Lohjan seurakunnan verkkosivuja ja Apuomena Ry:n kotisivuja. Erityisesti Lohjan kaupungin sivuilta seniorit etsivät ajankohtaista tietoa eri tapahtumista ja tiedotteista. Apuomena Ry:n sivuilta vastaajat katsovat muun muassa päivän ruokalistan.

Useimman vastaajan kohdalla verkko toimii pääasiallisesti viihteellisessä käytössä. Vastaajat kertovat suorittavansa tuotevertailuja eri sivustoilla, peruvansa ja tilaavansa eri aikakauslehtiä, tekevansa ostoksia verkossa, katsovansa aikatauluja, matkoja ja ruokareseptejä sekä pelaavansa eri pelipalveluiden pelejä, kuten esimerkiksi Veikkauksen verkkopelejä. Lisäksi muutama vastaaja mainitsee seuraavansa sijoituksiaan verkossa.

Verkko toimii myös yhteydenpitovälineenä. Sen kautta pidetään yhteyttä ystäviin ja sukulaisiin. Vastaajat mieltävät verkon käytön halvempaan, nopeampaan ja tehokkaampaan yhteydenpitovälineenä kuin esimerkiksi puhelimen. Vastausten perusteella suosituin ja eniten käytetty yhteydenpitoväline on ilmainen verkkopuhelin Skype. Sosiaalisista medioista vastaajat käyttävät yhteisöpalvelu Facebookia. Muutama vastaaja kertoi myös käyttävänsä pikaviestijärjestelmä MSN Messengeriä. Internetiä vastaajat kertovat käyttävänsä kodin lisäksi myös

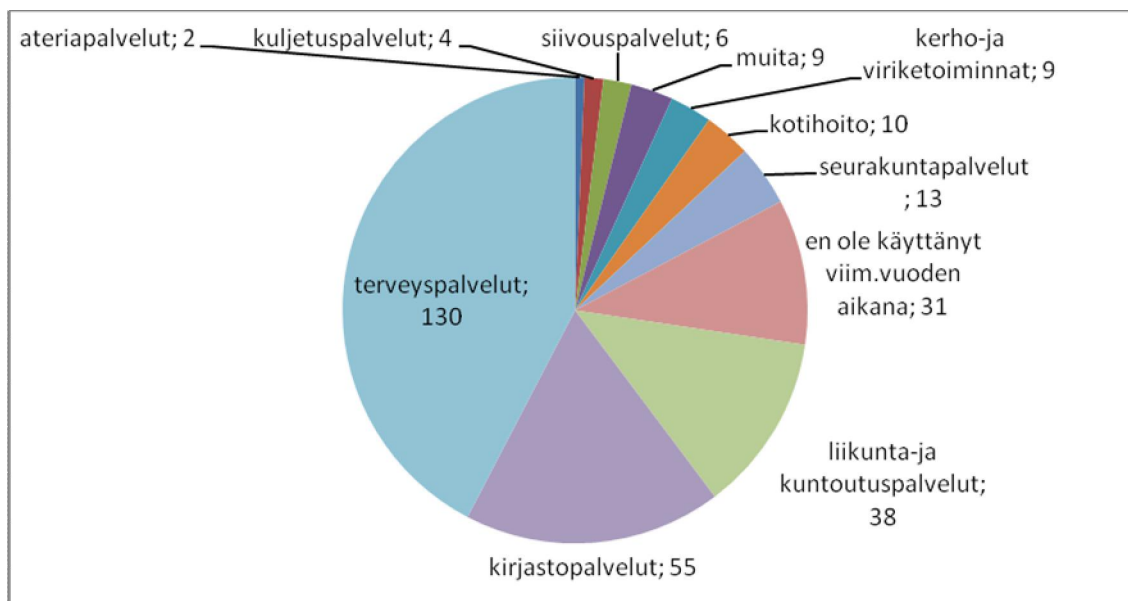
mökillä ja matkustaessa. Osalla vastaajista on kannettava tietokone, jonka he ottavat mukaan poistuessaan kotoansa.



Kuvio 16: Verkossa asioinnin sujuvuus

Henkilöt, jotka kertovat käyttävänsä internetiä arvioivat oman osaamisensa asioidessaan verkossa. Verkossa asioinnin sujuvuutta arvioitaessa 20,7 prosenttia vastaajista kokee verkossa asioinnin sujuvan heikosti. Noin neljännes vastaajista mieltää oman osaamisensa verkossa tyydyttäväksi. Yllättäen jopa 30,5 prosenttia vastaajista kertoo verkossa asioinnin sujuvan hyvin ja 6,1 prosenttia tunnustaa verkossa asioinnin sujuvan erinomaisesti.

5.4 Palveluosio



Kuvio 17: Viimeisen vuoden aikana käytetyt julkiset palvelut

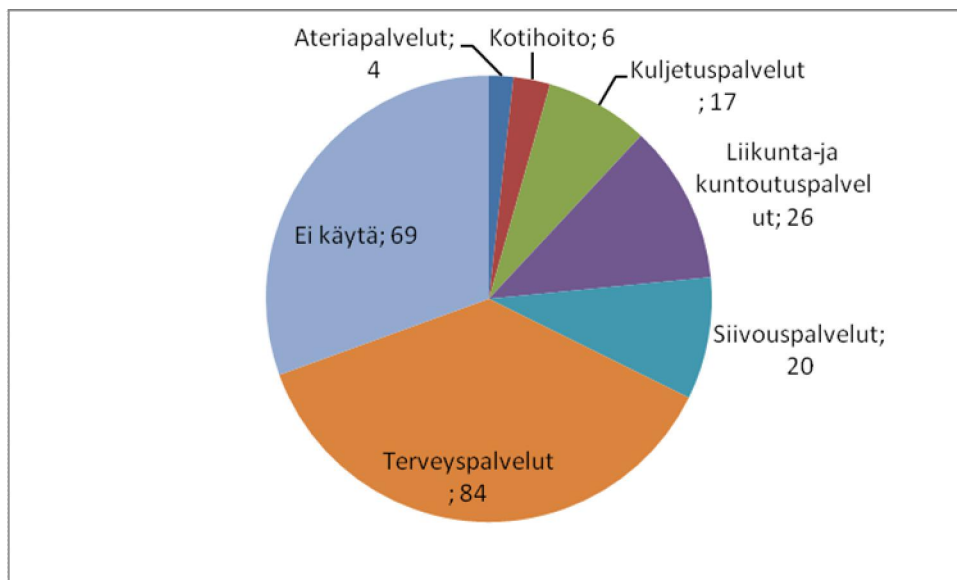
Viimeisen vuoden aikana julkisista palveluista terveystalveluja on käyttänyt 130 vastaajaa. Toiseksi eniten käytetty julkinen palvelu on kirjastopalvelut, joita on käyttänyt 55 henkilöä. Kolmanneksi eniten käytetty palvelu viimeisten 12 kuukauden aikana on liikunta- ja kuntoutuspalvelut, joita on käyttänyt yhteensä 38 henkilöä. Vain neljä vastaajaa ilmoitti käyttävänsä kuljetuspalveluja ja ainoastaan kaksi vastaajaa kertoo käyttäneensä ateriapalveluja viimeisen vuoden aikana. Peräti 31 henkilöä ilmoittaa, ettei ole käyttänyt julkisia palveluja kuluneen vuoden aikana ollenkaan. Vastaajat ovat käyttäneet edellä mainittujen palvelujen lisäksi myös Apuomenan ruokapalvelua, eri kulttuuripalveluja ja Suomen Punaisen Ristin järjestämiä kotipalveluja.

Eniten julkisia terveystalveluja käyttävät keskustan alueella asuvat henkilöt, jossa niitä on käyttänyt viimeisten 12 kuukauden aikana yhteensä 80,3 prosenttia vastaajista. Ojamolaisista 78,3 ilmoittaa käyttäneensä julkisia terveystalveluja. Kolmanneksi suurin käyttäjäryhmä löytyy Routiolta, jossa käyttöaste on 76,2 prosenttia.

Kirjastopalveluja käyttävät eniten nummentaustalaiset. Heistä kirjastossa on viimeisen vuoden aikana vierailut 38,9 prosenttia. Myös venteläläiset poikkeavat kirjastossa usein. Heistä useampi kuin joka kolmas on käyttänyt kirjastopalveluja viimeisen vuoden aikana. Vähiten kirjastopalveluita käyttävät ojamolaiset. Siellä käyttäjämäärä jää 21,7 prosenttiin.

Routiolla joka kolmas ei ole käyttänyt lainkaan viimeisen vuoden aikana julkisia palveluja. Virkkalassa 22,6 prosenttia on pidättäytynyt julkisista palveluista viimeisen vuoden aikana.

Aktiivisin siivouspalvelujen käyttäjäryhmä löytyy keskustasta. Siellä siivouspalveluja on käyttänyt 16,9 prosenttia vastaajista. Toiseksi eniten siivouspalveluja on käytetty Virkkalassa, 12,9 prosentilla.

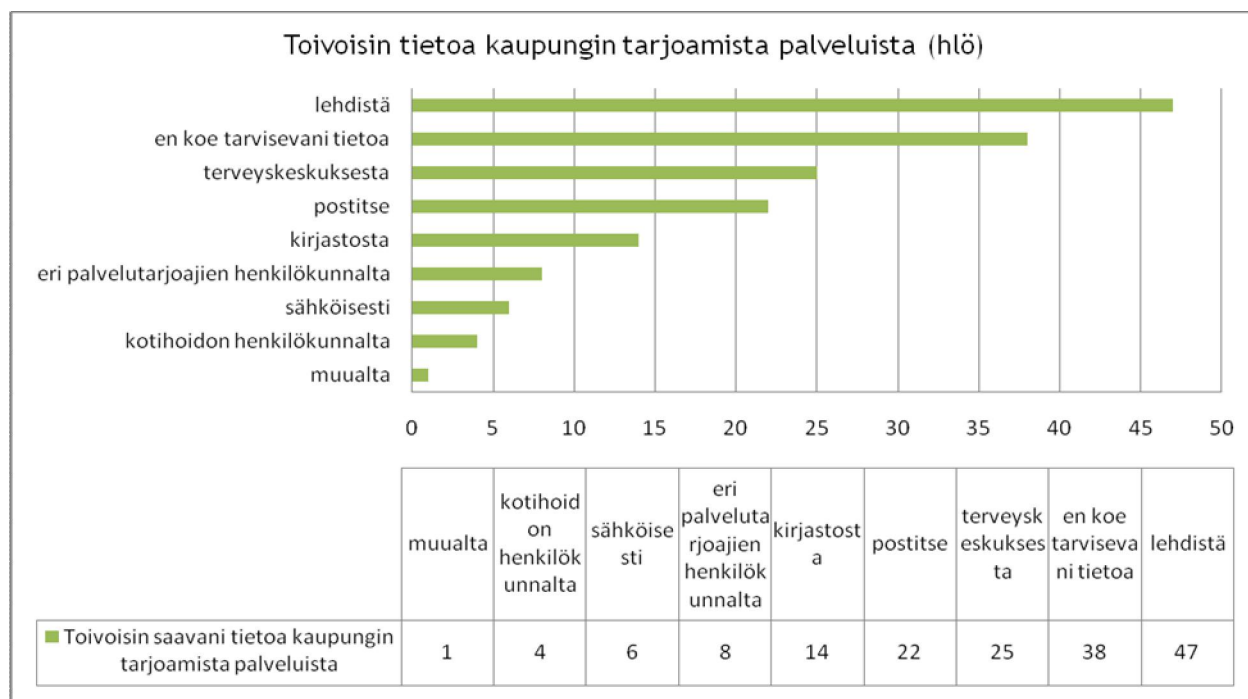


Kuvio 18: Viimeisen vuoden aikana käytetyt yksityiset palvelut

69 vastaajaa ilmoittaa, että he eivät ole kuluneen vuoden aikana käyttäneet yksityisiä palveluita. Suurimmaksi yksityisten palvelujen käyttäjäryhmäksi nousevat terveyspalvelut, joita ilmoittaa käyttäneensä yhteensä 84 henkilöä. Yhteensä 73 vastaajaa mainitsee käyttävänsä siivous-, liikunta- ja kuntoutuspalveluja sekä kuljetuspalveluja. Kotihoito ja ateriapalveluja käytetään annetuista vaihtoehdoista vähiten.

58,5 prosenttia keskustan alueen vastaajista on käyttänyt yksityisiä terveyspalveluja viimeisen vuoden aikana. Toiseksi suurin käyttöaste kyseisille palveluille löytyy Ventelästä, jossa niitä on käyttänyt yhteensä 53,8 prosenttia vastaajista. Pienin käyttäjäryhmä sitä vastoin löytyy Virkkalasta, jossa 41,9 prosenttia yli 65-vuotiaista on käyttänyt yksityisiä terveyspalveluja kuluneen vuoden aikana.

Nummentaustalaiset sekä routiolaiset ovat passiivisin yksityisten palvelujen käyttäjäryhmä, sillä kummassakin kaupunginosassa puolet asukkaista ei käytä kyseisiä palveluja lainkaan. Aktiivisimmat yksityisten palvelujen käyttäjät löytyvät Lohjan keskustasta, sillä vain 29,2 prosenttia ilmoittaa, että ei ole käyttänyt viimeisen vuoden aikana yksityisiä palveluja.



Kuvio 19: Toivoisin tietoa kaupungin tarjoamista palveluista

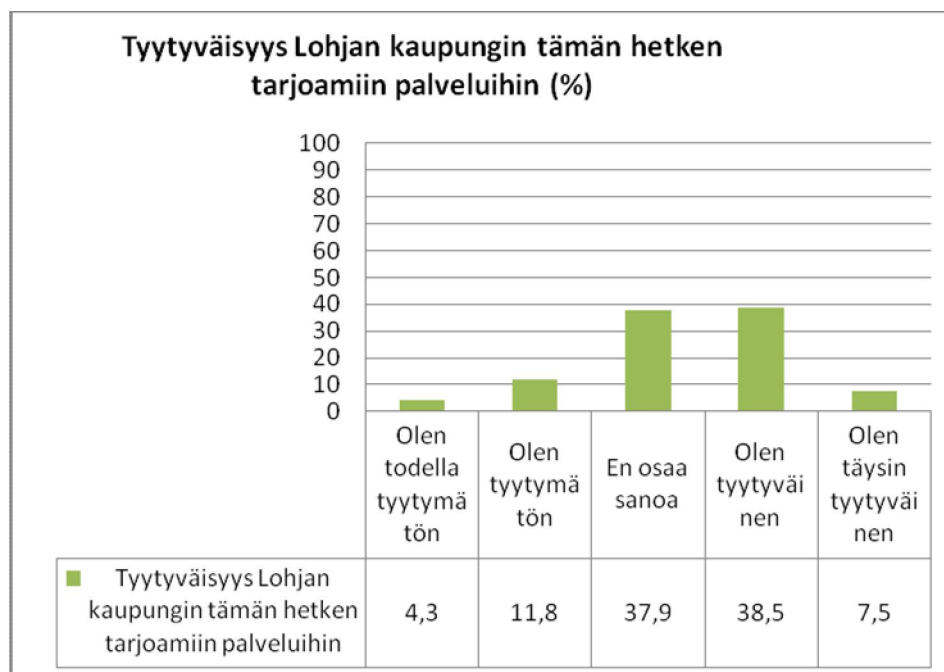
Vastaajat toivovat saavansa tietoa kaupungin tarjoamista palveluista lehdistä, terveyskeskuksesta ja postitse. Myös kirjastosta henkilöt toivovat saavansa tietoa, mikäli he sitä tarvitsevat. Huomioitavaa on, että jopa 23 prosenttia vastaajista kokee, etteivät he tarvitse mitään tietoa kaupungin tarjoamista palveluista. Yli 65-vuotiaat lojhalaiset toivovat saavansa tietoa kaupungin tarjoamista palveluista myös internetistä, kuten Lohjan kaupungin verkkosivuilta.

Tiedustelimme vastaajilta, mitä palveluja he kaipaavat kaupungin nykyiseen tarjontaan. Eniten vastaajat toivovat kaupungilta viriketoimintaa sekä kohtuuhintaisia liikunta- ja kuntoutuspalveluja. He toivovat kaupungin järjestävän erilaisia retkiä edulliseen hintaan, kulttuuripalveluja, joihin sisältyisi myös kuljetukset sekä parempia, ammattitaitoisempia ja joustavampia terveydenhuollon palveluja.

Kun vastaajilta kysyttiin, paljonko he olisivat valmiita maksamaan toivomastaan palvelusta, mikäli kaupunki sitä tulisi tarjoamaan, vastauksia saimme laidasta laitaan. Osa vetosi pieneen eläkkeeseen, joten vastaus saattoi olla joko muutamia kymmeniä euroja tai taloudellisesti vastaaja ei ollut lainkaan valmis panostamaan mahdollisesti tarjontaan saapuvaan palveluun. Muutama vastaajista oli valmis sijoittamaan palveluun noin 50 euroa tai enemmän.

71 - 75-vuotiaista 55,9 prosenttia on halukkaita maksamaan palveluista enemmän, kun taas 76 - 80-vuotiaista vain 28,6 prosenttia olisi valmiita maksamaan palveluista nykyistä enemmän.

Ne henkilöt, jotka kokevat selviytyvänsä jokapäiväistä askareista hyvin, ovat halukkaita myös maksamaan toivomistaan palveluista enemmän.



Kuvio 20: Tyytyväisyys Lohjan kaupungin tämän hetken tarjoamiin palveluihin

4,3 prosenttia vastaajista on todella tyytymättömiä Lohjan kaupungin tarjoamiin palveluihin ja tyytymättömiä on yhteensä 11,8 prosenttia vastaajista. Suurimmiksi vastauksia saaneiksi vaihtoehtoisiksi muodostuivat vaihtoehdot "En osaa sanoa" ja "Olen tyytyväinen". Molemmat vaihtoehdot saivat kannatusta lähes 40 prosenttia. Ainoastaan 7,5 prosenttia on täysin tyytyväisiä kaupungin tarjoamiin palveluihin.

Oulussa tehdyssä tutkimuksessa haastateltiin marraskuun 2000 ja helmikuun 2001 välillä lapsiperheitä ja ikääntyneitä aiheena palvelujen käyttö ja niihin liittyvät kokemukset sekä käsitykset. Haastattelussa kävi ilmi, että julkista terveydenhuoltoa tulisi kehittää lisäämällä lääkäreitä ja muuta henkilökuntaa. Itse laadussa ei koettu olevan niin paljoa parannettavaa, mutta henkilökunnan määrän lisäämisen koettiin parantavan palvelun laatua. Lisäksi tutkimuksessa haastatellut iäkkäät toivoivat samaa kuin Lohjalla, eli lääkäreiden pysyvyyttä. Oulussa he toivoivat, että lääkärit pysyisivät nykyistä kauemmin samassa paikassa, jotta omalääkäri ei olisi joka kerralla eri ja mahdollistaisi luottamussuhteen syntyminen. (Tuorila 2001, 24.)

Pyysimme kehitysehdotuksia Lohjan kaupungin tarjoamiin nykyisiin palveluihin. Vastaajien mukaan kaupungin tulisi panostaa vanhusten hoitoon sekä vanhusten palveluihin ehdottomasti

nykyistä enemmän. Vastaajat pyysivät muun muassa, että lääkärin luokse pääsisi nopeammin, sillä nykyiset jonotusajat koettiin liian pitkiksi. Pankkeja toivottiin enemmän Lohjan keskustaan ja viranomaisten tulisi valvoa, että huonosti liikkuvien tarpeet otetaan huomioon eri kiinteistöissä, kuten tavarataloissa.

Erittäin negatiivisesti suhtauduttiin terveydenhuollon pitkiin jonotusaikoihin. Lisäksi omalääkäripalveluun suhtauduttiin hieman kriittisesti, sillä lääkärin vaihtuvuus on suurta, jolloin hyvää luottamussuhdetta potilaan ja lääkärin välille ei ehdi syntyä. Terveyskeskusten lääkäriajoissa toivottiin mahdollisuutta saada varata niitä aina kuukaudella eteenpäin, jotta esimerkiksi lähitulevaisuuden suunnitelmia voisi tehdä lääkäriaikojen mukaan hyvissä ajoin.

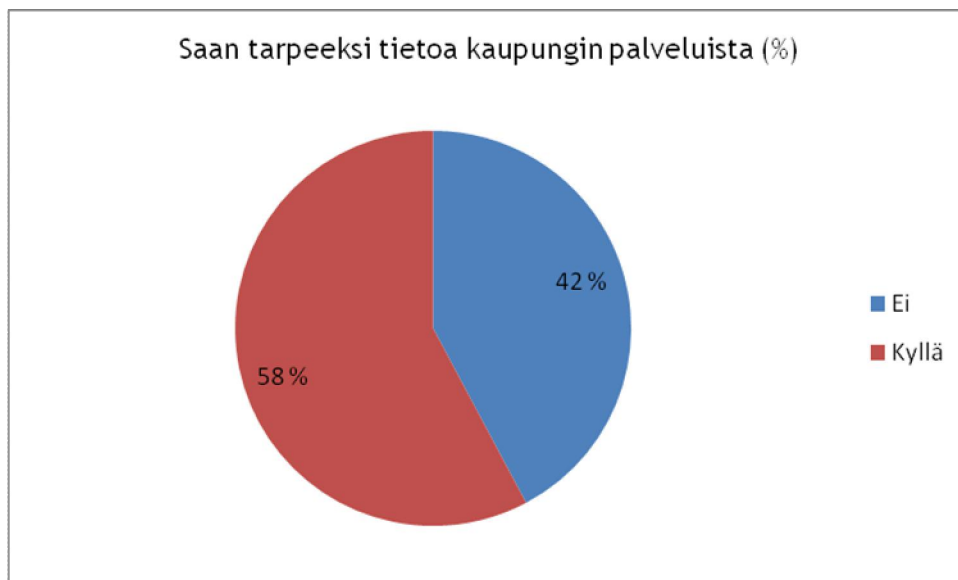
Lohjalaisten vastaajien keskuudessa esiin nousi myös siivouspalvelujen tarve ja eräs vastaaja toivoi Lohjan kaupungille omia palveluasuntoja, joissa olisi sekä vuokra- että omistusasuntoja. Vastaaja toivoi erityisesti, että Lohjan kaupunki ottaisi mallia Salon kaupungista, jossa toimii palvelukeskus Ilolansalo.

Palvelukeskus Ilolansalossa on 38 asuntoa, joista 22 on omistusasuntoja. Palvelukeskukseen hakevan asukkaan on oltava yli 60-vuotias ja palveluasumisen tarpeessa. Palvelukeskuksen asunnoissa on mahdollista saada apua ympäri vuorokauden. Jokaisen asukkaan kanssa tehdään erikseen palvelu- ja hoitosuunnitelma. (Palvelukeskus Ilolansalo 2010.)

Eräs vastaaja ehdotti, että senioreille olisi olemassa yksi yhteinen puhelinnumero, josta saa pyytää apua silloin, kun ei itse tiedä minkä tahon puoleen kääntyä. Vastaaja perusteli numeroa sillä, että tietoa on vaikea etsiä, sillä esimerkiksi puhelinnumeroita on liikaa ja hänen näkönsä on huonontunut. Yksi vastaaja ehdotti myös kotiin toimitettavaa infolehtistä, johon olisi listattuna tietoa tarjolla olevista palveluista. Tällaisia infolehtisiä voitaisiin toimittaa myös kerrostalojen rappukäytävän muistitaululle, josta se olisi helposti löydettävissä ja selattavissa.

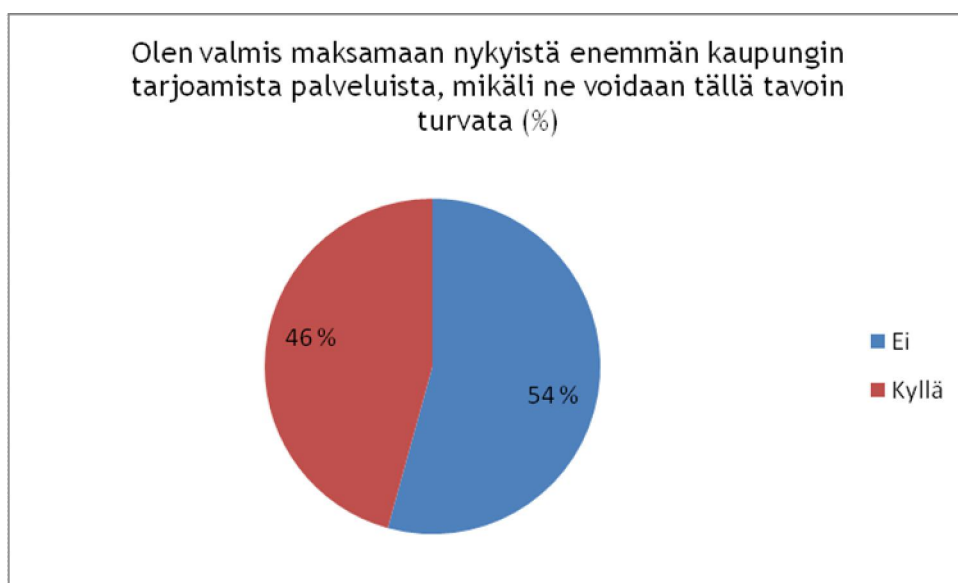
Myös ruokailun hinta Apuomenassa oli vastaajien mukaan noussut jo liian kalliiksi. Eräs vastaaja kirjoitti näin: "Ruokailu Apuomenassa: Hinta noussut 6,5 € 1.5 alk. Hinta saisi olla halvempi. Ei eläkeläinen voi montaa kertaa syödä 6,5 €. Itselle en osaa ruokaa laittaa, joten ateria tulee korvattua voileivällä ja se ei ole terveellistä kun on diabetespotilas." Toinen vastaaja taas oli anonut kaupungilta viriketoimintaa ja hänelle oli sen johdosta ehdotettu dementiaikerhoa. Vastaaja oli pahoittanut mielensä ja totesi myös, että tämänlainen kerhotoiminta on myös liian kallis vähävaraisemmille henkilöille. Nummentaustalainen vastaaja taas toivoi pääsevänsä asioimaan lähimmällä terveysasemallaan.

Lomakkeisiin oli myös kirjattu toiveita, että apua saisi kaupassa käyntiin ja painavien kaato-
paikalle vietävien tavaroiden kuljetukseen. Lisäksi kaupungin toivottiin järjestävän edullisia
vapaa-ajan retkiä ja tiedottavan senioriasunnoista useammin.



Kuvio 21: Saan tarpeeksi tietoa kaupungin palveluista

58 prosenttia yli 65-vuotiaista lohjalaisista kokee saavansa tarpeeksi tietoa kaupungin tarjoa-
mista palveluista. Kuitenkin 42 prosenttia vastaajista kaipaa hieman lisää tietoa palveluista,
joten kaupungin olisi syytä panostaa tiedottamiseen palveluista.



Kuvio 22: Olen valmis maksamaan nykyistä enemmän kaupungin tarjoamista palveluista, mikä-
li ne voidaan tällä tavoin turvata

46 prosenttia vastaajista on valmis maksamaan nykyistä enemmän kaupungin tarjoamista palveluista, mikäli ne näin voidaan turvata. Toisaalta kielteisiä vastauksia saatiin lähes yhtä paljon, eli 54 prosenttia. Mikäli vastaaja on valmis maksamaan nykyistä enemmän kaupungin tarjoamista palveluista, pyysimme häntä vastaamaan myös, mistä palveluista hän erityisesti olisi valmis maksamaan enemmän. Useat vastaajat ovat sitä mieltä, että taloudellisesti he olisivat valmiita panostamaan enemmän julkisiin terveyspalveluihin. Myös kotisairaanhoido-, liikunta- ja seurakuntapalvelut saivat kannatusta. Kotihoito sai lisäksi kiitosta sen toimivuudesta. Eräs vastaaja on valmis panostamaan enemmän kaikkiin kaupungin tarjoamiin palveluihin, jotka luettelimme aiemmissa kysymyksissä.

6 Kehitysehdotukset

6.1 Ikäihmisten palvelutori

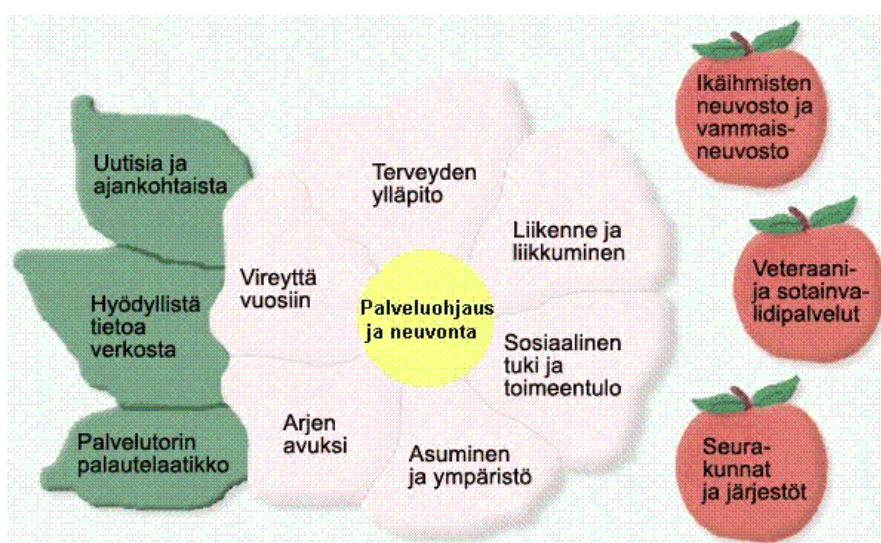
Kyselylomakkeista saatujen tulosten perusteella käy ilmi, että ikääntyneet lohjalaiset kaipaavat selkeyttä ja apua tarjolla olevien palveluiden tiedonhakuun. Vastaajien mielestä on vaikeaa löytää tarvetta vastaavaa apua, kun he kohtaavat ongelmatilanteen.

Lohjan kaupunki ylläpitää internet-palvelua ”Ikäihmisten palvelutori”, joka tarjoaa palveluohjausta, neuvontaa ja tietoa palveluista, jotka edistävät ikäihmisten hyvinvointia ja elämänlaatua. Palvelun kohderyhmänä ovat erityisesti kotona asuva ikääntynyt väestö ja heidän omaiset, mutta se on suunnattu kaikille, joilta löytyy kiinnostusta ikäihmisten palveluja kohtaan. Verkkopalvelu tarjoaa tietoa muun muassa asumisesta, liikenteestä ja seurakunnan palveluista. (Lohja 2010.)

Ikäihmisten palvelutoria on suunniteltu ja kehitetty kehittämissuunnitelmassa, jonka koordinoijana toimi Ikäinstituutti ja hankkeen konsulttina TP Group Finland Oy Keskustakehitys. Rahoittajana projektissa toimi Raha-automaattiyhdistys. Lohjalla toteutuksesta on vastannut Lohjan kaupungin vanhuspalvelut. Ikäihmisten palvelutoria on kehitetty Lohjan lisäksi Vantaalla. (Lohja 2010.)

Kehittämishanke Ikäihmisten palvelutori aloitettiin vuonna 2001 ja sen keskeisenä tavoitteena oli luoda neuvonta-, ohjaus- ja tietopalvelu, joka edesauttaa vanhemman väestön kotona asumista turvallisesti heidän tarvitsemiensa palvelujen avulla. Kehittämishanke kesti vuodesta 2001 vuoteen 2003. (Ikäinstituutti 2003.) Ikäihmisten palvelutori pyrkii päivittämään tietoja yksityisistä ja kaupungin tarjoamista palveluista kuukausittain. Palvelutoria kehitetään saatujen palautteiden mukaan. (Lohja 2010e.)

Verkkopalvelusta on tiedotettu kuitenkin hyvin vähän ja luulemme, että suurin osa lohjalaisista senioreista ei tiedä tämän palvelun olemassaolosta. Tärkeää olisikin nyt tiedottaa tällaisesta verkkopalvelusta erityisesti ikäihmisille, joille tämä palvelu on suunnattu. On kuitenkin huomioitava, että ikäihmisten atk-taidot ovat kyselystä saatujen vastausten perusteella heikot. Uskomme, että kaupungille olisi kannattavaa perustaa ikäihmisille suunnattu atk-koulutusohjelma, jossa kartutetaan heidän atk-osaamistaan ja verkossa asiointia. Kun verkon käyttö olisi tuttua, helpottaisi se arkipäiväisten asioiden hoitoa, kuten laskujen maksua, jotka voisi suorittaa verkkopankissa.



Kuva 3: Ikäihmisten palvelutori (Lohjan kaupungin kotisivut 2010)

Kuvasta 3 näkee Ikäihmisten palvelutorin etusivun. Kukan ytimestä löytyy palveluohjausta ja neuvontaa. Ydintä klikkaamalla sivuilla vieraileva saa perustietoa arki-, lähi-, virkistys- ja kulttuuripalveluista. Terälehtien kautta pääsee tutustumaan muun muassa terveystietoihin, julkiseen liikenteeseen, sosiaalitukiin, asumiseen, kerho- ja viriketoimintaan sekä muun muassa kauneushoitopalveluihin. Kukan lehtiä klikkaamalla pääsee tutustumaan uutisiin ja ajankohtaisiin asioihin, hyödyllisiin www-sivustoihin iäkkäille sekä jättämään palautetta palautelaatikkoon kyseisestä sivustosta. Omenat jakaantuvat ikäihmisten neuvostoon ja vammaisneuvostoon, veteraani- ja sotainvalidipalveluihin ja seurakuntiin sekä järjestöihin. (Lohja 2010c.) Ikäihmisten neuvosto muun muassa tekee aloitteita ikäihmisten palvelujen kehittämiseksi (Lohja 2010d).

6.2 Omahoitopalvelu

Länsiväylä on ilmaisjakelulehti, joka ilmestyy Espoon, Kauniaisten ja Kirkkonummen alueella. Lehti ilmestyy keskiviikkoisin ja lauantaisin, ja sen painosmäärä on 118 500 kappaletta. Länsi-

väylä on sitoutunut Julkisen sanan neuvoston periaatteisiin ja on riippumaton kaupunkilehti sekä Sanomalehtien liiton jäsen.

Länsiväylässä 22.9.2010 ollut artikkeli käsitteli Espoon alueella käyttöön otettua omahoitopalvelua. Espoon alueen terveysasemille on helmikuussa aukaistu maksuton internet-palvelu. Palvelu on suunnattu erityisesti niille, jotka asioivat terveysasemalla usein säännöllistä seurantaan vaativan sairauden takia. Palvelun käyttäjät voivat vastaanottaa laboratoriotuloksia ja muita tutkimustuloksia terveystietokantaan sekä tiedustella hoito-ohjeita henkilökunnalta pankkitunnuksillaan. Internetpohjaisen terveystietokannan asiakas saa käyttöönsä, kun hän täyttää internetissä sopimuslomakkeen ja palauttaa sen omalle terveysasemalleen.

Tällä hetkellä maksuttomassa palvelussa on yhteensä 1300 espoolaista käyttäjää ja määrän toivotaan kasvavan 5000 käyttäjään seuraavan vuoden loppuun mennessä. Tämäntyyppisen palvelun käyttöönotto olisi kannattavaa myös Lohjalla, sillä tulevaisuudessa erityisesti yli 65-vuotiaiden määrä kaupungissa lisääntyy ja tämä on suuri haaste julkisille terveyspalveluille. Omahoitopalvelun käyttöönoton myötä, potilaat eivät tarvitsisi henkilökunnan apua omien tuloksien tiedustelussa, vaan he voisivat tarkistaa ne itse henkilökohtaisesti. Palvelun käyttöönotto vapauttaisi henkilökuntaa muiden askareiden pariin ja luultavasti myös pitkällä aikavälillä Lohjan terveyspalveluiden jonot saattaisivat lyhentyä.

6.3 Sosiaalinen media

Kyselylomakkeisiin vastanneista henkilöistä osa ilmoitti käyttävänsä myös yhteisöpalvelu Facebookia. Koska yhteisöpalvelu on hyödyllinen ja nopea tiedotuskanava ja sen kautta voi kertoittaa myös paikkakuntalaisten mielipiteitä kaupungin toiminnasta, tulisi Lohjan kaupungin aktiivisemmin päivittää omaa profiiliaan Facebookissa. Vaikka vanhemman väestön Facebookin käyttöaste onkin alhainen, on kuitenkin todennäköistä, että heidän lähipiirissään löytyy useampia Facebookin käyttäjiä. Tällöin Facebookin tiedotteet voivat levitä "puskaradiona" myös senioreiden tietoisuuteen.

7 Johtopäätökset

Toimeksiantajan kannalta on aiheellista tutkimusasiiantuntemuksen hyödyntäminen, sillä muuten tutkimus on arvoton (Rope 2005, 454). Tällaista tutkimusta ei ole aiemmin toteutettu Lohjalla, joten tutkimuksesta saatu tieto on arvokasta. Jatkossa kaupungilla on faktaa, jonka pohjalta se voi kehittää ja luoda uusia palveluja. Lohjalaisissa tiedotusvälineissä on toimeksiantajan mukaan jo suunniteltu julkaistavan tutkimuksesta saatuja tuloksia, joten uskomme, että tutkimusta hyödynnetään jatkossa sekä yksityisellä että julkisella puolella.

Tutkimus avasi ikääntyvien ihmisten palvelujen käyttöä tällä hetkellä sekä antoi suuntaa sille, minkälaisia palveluja he tulevaisuudessa saattavat kaivata. Suurin osa vastaajista oli viimeisen vuoden aikana käyttänyt terveystalvaeluja, joko julkisella tai yksityisellä puolella.

Analysoituamme tulokset päädyimme siihen johtopäätökseen, että yli 65-vuotiaat lohjalaiset ovat pääasiassa tyytyväisiä kaupungin sekä yksityisten tarjoamiin palveluihin. Erityisesti vastaajat ovat tyytyväisiä kirjastopalveluihin, sillä 67 vastaajasta täysin tyytyväisiä oli 27 vastaajaa ja tyytyväisiä heistä oli 24 vastaajaa. Palveluja arvioitaessa vastaajista kuitenkin suuri osa ei osannut arvioida tyytyväisyyttään palveluihin.

Kaupungin terveyskeskuspalveluihin vastaajat olivat pääosin suhteellisen tyytyväisiä, mutta joukossa oli myös tyytymättömiä henkilöitä. Avointen kysymysten vastauksissa vastaajat kertoivat olevansa erittäin pettuneitä siihen, että kaupunki ei ole hoitanut terveyskeskuksiin liittyviä ongelmia, kuten pitkiä jonotusaikoja. Grönroosin (2009, 112) mukaan palvelun laadussa on tärkeää, että asiakas kokee organisaation, sen työntekijöiden ja sen operatiivisten järjestelmien paneutuvan hänen ongelmiansa ratkaisuun. Varsinkin ikääntyneet ihmiset kokevat tärkeänä sen, että potilaan ja lääkärin välillä vallitsee luottamussuhde. Tämä ei kuitenkaan toteudu, mikäli terveyskeskuksissa henkilökunnan vaihtuvuus on suurta. Tämä johtaa siihen, että iäkäs potilas kokee olonsa turvattomaksi ja näin ollen hänen kokema palvelun laatu kärsii.

Lohjan terveyskeskusten suurena ongelmana ovat myös pitkät jonotusajat. Asiakkaan palvelun laatuun liittyy asiakkaan kokema palvelun laadun toleranssi. Tämä käsittää asiakkaan palvelun laadulle asettamia vaatimusten ala- ja ylärajoja. Kun asiakas on juuri ja juuri valmis hyväksymään palvelun kelvollisesti toteutetuksi, on kyseessä palvelun laadun alaraja. Palvelun laadun ylärajalla asiakas on lähes tyytyväinen saamaansa palveluun. (Kinnunen 2004, 19.) Tällä hetkellä terveyskeskusten palvelun laatu mielletään lähemmäksi ala- kuin ylärajaa. Suurimmat syyt mielikuvaan huonosta palvelun laadusta ovat juuri pitkät jonotusajat sekä henkilökunnan tiheä vaihtuvuuden aste.

Iäkkäiden ihmisten internetin käytön vähäisyys on merkille pantavaa. Vaikka internetin käyttö on useimmille jokapäiväistä, on tämän olettamuksen takia unohdettu, että vielä on olemassa ihmisiä, jotka mieltävät sen käytön ongelmallisena ja liian vaikeana. Luultavasti kohderyhmän mielikuvat internetin käytön vaikeudesta ovat enemmänkin syy siihen, miksi sen käyttö ei ole yleistynyt iäkkäiden keskuudessa. Uuden oppiminen on aina vaikeaa. Lisäksi on muistettava, että tutkimuksen kohderyhmänä olleet yli 65-vuotiaat ovat eläneet suurimman osan elämästään ilman internetiä. Internetin käyttö helpottaa arkea, mutta iäkkäimpien ihmisten arki on sujunut jo kauan ilman sitä.

Toimeksiantajan asettamat tavoitteet saavutettiin. Tavoitteena oli luoda yleiskatsaus tämänhetkisestä palvelujen käyttö- ja tyytyväisyysasteesta yli 65-vuotiaiden lohjalaisten keskuudessa. Toimeksiantajan mukaan työ oli laadittu annettujen ohjeiden mukaisesti ja tutkimuksen tuloksista tullaan tiedottamaan myös lohjalaisissa tiedotusvälineissä. Tutkimusta hyödynnetään myös Laurea-ammattikorkeakoulun tulevissa opinnäytetöissä.

Opiskelijoiden asettamat henkilökohtaiset tavoitteet täyttyivät pääosin. Kyselylomakkeen rakenteesta tuli selkeä, mutta parannettavaakin olisi ollut. Osa kysymyksistä muotoiltiin liian vaikeiksi, jolloin tuloksia analysoitaessa muodostui vaikeaksi niiden tulkinta. Opiskelijoita olisi työn aiheen kannalta auttanut, mikäli he olisivat suorittaneet palveluun liittyviä opintojaksokokonaisuuksia. Nyt palveluteorian kartoittaminen ja sen muotoilu loogiseksi kokonaisuudeksi oli erittäin haastavaa. Palvelujen rakenteesta opinnäytetyön tekijät oppivat kuitenkin paljon uutta ja opitusta palveluteoriasta on varmasti hyötyä tulevaisuudessa.

Lähteet

Kirjalähteet

Blomqvist, R., Dahl, J., Haeger, T. & Storbacka, K. 2003. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva: WS Bookwell Oy.

Van Dierdonck, R., Gemmel, P. & Van Looy, B. 2003. Services management. Harlow: FT Prentice Hall.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Huhta, M., Makkula, S. & Mäkinen, E. 2010. Hyvinvointipalvelut 2.0: tulevaa ennakoiden, menneestä ammentaen. Lahti: Lahden ammattikorkeakoulu

Isoviita, A. & Lahtinen, J. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus.

Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Vantaa: WSOY.

Kuusela, H. & Rintamäki, T. 2002. Arvoa tuottava asiointikokemus. Vammala: Vammalan kirjapaino Oy.

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Lehtinen, J. & Storbacka, K. 1998. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Porvoo: WSOY.

Lovelock, C. & Wirtz, J. 2007. Services Marketing: people, technology, strategy. Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall.

Mager, B. 2004. Service Design. Köln : Köln International School of Design.

Petäkoski-Hult, T., Rönkä, K., Sonkin, L. & Södergård H. 2001. Seniori 2000 - Ikääntyvä Suomi uudelle vuosituhanalle. Helsinki: Yliopistopaino.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.

Rope, T., & Vahvaselkä, I. 1999. Suunnitelmallinen markkinointi. Espoo: Weilin+Göös.

Sipilä, J. 1998. Asiantuntija ja asiakas: myymmekö tunteja vai tulosta? Helsinki: WSOY.

Tuorila, H. 2001. Lapsiperheet ja ikääntyvät palvelujen käyttäjinä. Kuluttajatutkimuskeskus.

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Artikkelit

Sauvala, M. 2010. Ikääntyminen näkyy ja tuntuu. Helsingin Sanomat 2.11.2010, A11.

Internet-lähteet

- Eurooppa-sanasto. 2010. Viitattu 29.9.2010.
http://europa.eu/scadplus/glossary/public_service_fi.htm
- Ikäihmisten palvelujen strategia. 2009. Viitattu 20.10.2010.
http://www.tampere.fi/material/attachments/i/5o7kFNhN0/Ikaihminen_palvelujen_strategia.pdf
- Ikäinstituutti. 2003. Viitattu 29.10.2010.
http://ikainstituutti.fi/sivu.php?artikkeli_id=150
- Innosuomi. 2006. Viitattu 30.9.2010.
http://www.innosuomi.fi/stc/attachments/IS_tiedotuslehti_106_muutettu.pdf
- Keskisuomalainen. 2008. Viitattu 21.9.2010.
<http://www.ksml.fi/uutiset/talous/v%C3%A4est%C3%B6n-ik%C3%A4%C3%A4ntyminen-kansantalouden-suurin-haaste/312882>
- Lohjan kaupungin kotisivut. 2010a. Viitattu 8.4.2010.
http://www.lohja.fi/Liitetiedostot/Keskushallinto/Tilastot/NLohja_ikarakenne_2008_vaestoyramidi.pdf
- Lohjan kaupungin kotisivut. 2010b. Viitattu 29.10.2010.
<http://www.lohja.fi/palvelutori/Projekt.HTML>
- Lohjan kaupungin kotisivut. 2010c. Viitattu 29.10.2010.
<http://www.lohja.fi/palvelutori/default.htm>
- Lohjan kaupungin kotisivut. 2010d. Viitattu 2.11.2010.
<http://www.lohja.fi/palvelutori/Ikaihminen%20neuvosto.HTML>
- Lohjan kaupungin kotisivut. 2010e. Viitattu 2.11.2010.
<http://www.lohja.fi/palvelutori/Palautelaatikko.HTML>
- Lohjan kaupungin kotisivut. 2010f. Viitattu 2.11.2010.
<http://www.lohja.fi/perusturva/sosiaali/palvstrategia.htm>
- Lohjan kaupungin kotisivut. 2009. Viitattu 23.9.2010.
<http://www.lohja.fi/default.asp?sivu=6&alasivu=11&kieli=246>
- Länsi-Uudenmaan Yrityskeskuksen kotisivut. 2010. Viitattu 15.9.2010.
<http://www.lykes.fi/>
- Maaseudun tulevaisuus. 2010. Viitattu 22.3.2010.
http://www.maaseuduntulevaisuus.fi/uutiset/paauutiset/03/fi_FI/pekkarinen_ikarakenteen_muutoksen_merkitysta_ei_ymmarreta/
- Markkinointi ja mainonta. 2010. Viitattu 13.10.2010.
<http://www.marmai.fi/blogit/vierasblogi/>
- Moritz, S. 2005. Service design. Viitattu 8.10.2010.
http://stefan-moritz.com/welcome/Service_Design_files/Practical%20Access%20to%20Service%20Design.pdf
- Palvelukeskus Ilolansalo. 2010. Viitattu 21.9.2010.
http://www.salva.fi/palvelukeskus_ilolansalo.html
- Sosiaali- ja terveysministeriö. Viitattu 1.11.2010
http://www.stm.fi/sosiaali_ja_terveyspalvelut/vastuutahot/yksityinen_sektori

SPSS Finland 2008. Viitattu 15.10.2010.
<http://www.spss.fi/products/base/>

Teknologian ja innovaatioiden kehittämiskeskus 2010. Viitattu 13.10.2010.
http://akseli.tekes.fi/opencms/opencms/OhjelmaPortaali/ohjelmat/Sosiaali- ja_terveyspalvelut/fi/system/uutinen.html?id=4593&nav=Uutisia

Tilastokeskus. 2003a. Viitattu 6.10.2010.
http://www.stat.fi/tup/tietoaika/tilaajat/ta_06_03_nieminen.html

Tilastokeskus. 2003b. Viitattu 6.10.2010.
<http://www.stat.fi/tup/suomi90/joulukuu.html>

Tilastokeskus. 2009a. Viitattu 30.8.2010. http://www.stat.fi/artikkelit/2009/art_2009-09-30_007.html?s=1

Tilastokeskus. 2009c. Viitattu 20.9.2010.
http://www.stat.fi/til/sutivi/2009/sutivi_2009_2009-09-08_kuv_002.html

Tilastokeskus. 2009b. Viitattu 30.8.2010.
http://www.stat.fi/artikkelit/2009/art_2009-09-30_007.html?s=2

Tilastokeskus. 2010. Viitattu 10.8.2010. <http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/01/>

Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 1.9.2010. <http://www.tem.fi/?s=2726>

Valtion taloudellinen tutkimuskeskus.2002. Viitattu 8.4.2010.
http://www.vatt.fi/file/vatt_publication_pdf/k265.pdf

Muut lähteet

Iivonen H., Koivistoinen, M., Laurila, J., Ora, L. & Santala, P. 2003. Kotona asuvien yli 70-vuotiaiden vihtiläisten vanhuspalveluiden käyttö ja tarve. Laurea-ammattikorkeakoulu. Opin- näytetyö.

Koivisto, M. 2007. Mitä on palvelumuotoilu?. Taideteollinen korkeakoulu. Lopputyö.

Ollila, J. 2010. Henkilökohtainen tiedonanto. 25.11.2010.

Kuvat

Kuva 1: The Flower of Service (Lovelock & Wirtz 2007)	10
Kuva 2: Laadun tarkastelunäkökulmat (Rope 2005).....	28
Kuva 3: Ikäihmisten palvelutori (Lohjan kaupungin kotisivut 2010)	60

Kuviot

Kuvio 1: Palvelujärjestelmän osatekijät (Isoviita & Lahtinen 1998)	21
Kuvio 2: Asiakassuuntaisen palveluyhteisön organisaatio (Isoviita & Lahtinen 1998)	23
Kuvio 3: Asiakasarvojen määrittäminen (Lecklin 2006)	34
Kuvio 4: Lohjan ikärakenne (Lohja 2010a)	38
Kuvio 5: Ikäjakautuma	43
Kuvio 6: Asumismuoto	44
Kuvio 7: Asuinpaikka	45
Kuvio 8: Siviilisääty	46
Kuvio 9: Vastaaja asuu	46
Kuvio 10: Koulutustausta	47
Kuvio 11: Koen terveydentilani tällä hetkellä hyväksi.....	47
Kuvio 12: Selviydyn kotonani jokapäiväisistä askareista hyvin.....	48
Kuvio 13: Kaksi eniten käyttämäni liikkuemuotoa	49
Kuvio 14: Käytän internetiä	50
Kuvio 15: Seuraavista internet-palveluista käytän.....	51
Kuvio 16: Verkossa asiointin sujuvuus.....	52
Kuvio 17: Viimeisen vuoden aikana käytetyt julkiset palvelut	53
Kuvio 18: Viimeisen vuoden aikana käytetyt yksityiset palvelut	54
Kuvio 19: Toivoisin tietoa kaupungin tarjoamista palveluista.....	55
Kuvio 20: Tyytyväisyys Lohjan kaupungin tämän hetken tarjoamiin palveluihin	56
Kuvio 21: Saan tarpeeksi tietoa kaupungin palveluista.....	58
Kuvio 22: Olen valmis maksamaan nykyistä enemmän kaupungin tarjoamista palveluista, mikäli ne voidaan tällä tavoin turvata	58



Hei,

Olemme 21-vuotiaita opiskelijoita Lohjan Laurea-ammattikorkeakoulusta. Olemme saaneet Lohjan kaupungilta opinnäytetyöaiheen, jossa on määrä tehdä yli 65-vuotiaiden lohjalaisten palvelutarveselvitys. Tavoitteenamme on selvittää, minkälaisia palvelunkuluttajia vastaajat ovat sekä minkälaisia heidän tulevaisuudensuunnitelmansa ovat.

Lohjan kaupunki haluaa kehittää palveluitansa lomakkeista saatujen vastausten pohjalta tarpeita vastaaviksi. Lisäksi kaupunki selvittää, mitä on huomioitava palvelujen suunnittelussa ja minkälaisia mahdollisuuksia tunnistetut tarpeet ja toiveet tarjoavat liiketoiminnalle Lohjan keskustan, Ojamon, Virkkalan, Nummentaustan, Ventelän ja Roution alueella.

Em. kuuden kaupunginosan yli 65-vuotiaista Espoon maistraatti on poiminut 500 henkilön otannan¹. Otannassa olette valikoituneet yhdeksi vastaajaksi. Pyydämme teitä ystävällisesti täyttämään oheisen kyselylomakkeen ja lähettämään täytetyn lomakkeen postitse oheisessa kirjekuoressa. **Postimaksu on jo maksettu puolestanne.**

Lisäksi tiedustelemme teidän halukkuuttanne osallistua Lohjan Laurea-ammattikorkeakoulussa järjestettävään ryhmäkeskusteluun kyselylomakkeen vastausten pohjalta. Haastattelu on vapaamuotoinen ja siinä teillä on mahdollisuus esittää tarkentavia kommentteja aiheeseen liittyen.

Mikäli kiinnostuitte, pyydämme teitä jättämään yhteystietonne kyselylomakkeen loppuun, niin otamme teihin yhteyttä mahdollisimman pian. Ryhmähaastattelussa on kahvitarjoilu. Mikäli teillä heräsi kysyttävää, näette alla yhteystietomme.

Vastausaika päättyy maanantaina 31.5.2010

Mukavaa kevättä toivottaen

Essi Manninen ja Riikka Mäkelä

Puh. 040 845 3466 / 045 130 4569

¹ Tietolähde: Väestötietojärjestelmä, Espoon maistraatti, PL 49, 02101 Espoo. Laki väestötietojärjestelmästä (662/2009) mukainen tietolupa nro 760-2010-17/AS-3

ARKI JA ARJEN SUJUVUUS

Tässä osiossa haluamme kartoittaa terveydentilaanne ja kykyänne selviytyä arjen askareista. Vastaattehan jokaiseen väittämään ympyröimällä numeron, joka lähinnä vastaa kokemustanne.

Arviointiasteikko on 1 - 5, jolloin:

1 = täysin eri mieltä, 2 = osittain eri mieltä, 3 = en osaa sanoa, 4 = osittain samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä

1. Koen terveydentilani tällä hetkellä hyväksi

1 2 3 4 5

2. Selviydyin kotonani jokapäiväisistä askareista hyvin

1 2 3 4 5

3. Mikäli tarvitsen apua, saan sitä. Merkitkää rastilla (x) teille sopivat vaihtoehdot.

a. Lapsilta/ Lapsenlapsilta Naapurilta Tuttavilta
 Kotihoidosta Puolisolta En keneltäkään

b. Numeroikaa valitsemanne kohdat tärkeysjärjestykseen siten, että teille tärkein avun lähde merkataan numerolla 1 ja vähiten tärkein valittujen kohtien lukumäärän mukaisesti.

4. Koen saavani tarvittaessa ulkopuolista apua nopeasti. Merkitkää rastilla (x) teille sopiva vaihtoehto.

Kyllä Ei

5. Asioidessanne kodin ulkopuolella, merkitkää rastilla (x) kaksi eniten käyttämäänne liikumisvaihtoehtoa.

Henkilöautoa Linja-autoa Taksia Polkupyörää
 Kuljen kävellen

ATK-TAIDOT

Langaton tiedonsiirto kehittyy vauhdilla. Kun tiedon löytäminen verkosta helpottuu, internetistä tulee jokapäiväinen tiedonlähde. Suurin osa arkirutiineista on tiedonkäsittelyä ja sitä helpottamaan on kehitetty tietotekniikka. Tämän takia haluamme selvittää teidän atk-taitonne, sekä verkossa asiointin sujuvuuden. Merkitkää rastilla (x) teille sopivin vaihtoehto.

6. Käytän Internetiä

- Päivittäin Viikoittain Kuukausittain
 Harvemmin En käytä Internetiä

7. Seuraavista Internet-palveluista käytän

- Sähköpostia Pankkipalveluita Uutissivustoja
 Muita palveluja, mitä?
-

8. Käytän tietokonetta pääasiassa

- Kotona Sukulaisen/ Ystävän luona Kirjastossa
 Muualla, missä?
-

- En käytä tietokonetta

9. Kuinka hyvin koette verkossa asiointin sujuvan? Ympyröikää teille parhaiten sopiva vaihtoehto.

- 1 Verkossa asiointi sujuu heikosti
2 Verkossa asiointi sujuu kohtalaisesti
3 Verkossa asiointi sujuu tyydyttävästi
4 Verkossa asiointi sujuu hyvin
5 Verkossa asiointi sujuu erinomaisesti

PALVELUOSIO

Kaupunki pyrkii jatkuvasti kehittämään palveluitaan ja tämän vuoksi selvitämme, minkälaisia palvelunkuluttajia vastaajat ovat. Myös vastaajien tulevaisuudensuunnitelmat ovat arvokasta tietoa.

Vastauksenne auttavat kehittämään palveluja Teidän tarpeitanne vastaaviksi.

10. Seuraavista julkisista palveluista olen käyttänyt viimeisen vuoden aikana. Merkitkää rastilla (x) kolme eniten käyttämäänne palvelua.

- Kotihoito Kuljetuspalvelut Ateriapalvelut
 Siivouspalvelut Kirjastopalvelut Kerho- ja viriketoiminnat
 Seurakuntapalvelut Liikunta- ja kuntoutuspalvelut
 Terveyspalvelut (esim. terveyskeskuspalvelut)

Muita palveluja, mitä?

En ole käyttänyt viimeisen vuoden aikana kaupungin palveluja

11. Seuraavista yksityisistä palveluista olen käyttänyt viimeisen vuoden aikana. Merkitkää rastilla (x) kolme eniten käyttämäänne palvelua.

Ateriapalvelut Kotihoito Kuljetuspalvelut Liikunta- ja kuntoutuspalvelut

Siivouspalvelut Terveyspalvelut (esim. yksityislääkäri)

En ole käyttänyt viimeisen vuoden aikana yksityisiä palveluja

12. Toivoisin saavani tietoa kaupungin tarjoamista palveluista

Kirjastosta Terveyskeskuksesta Lehdistä Postitse

Sähköisesti Kotihoidon henkilökunnalta

Eri palvelutarjoajien henkilökunnalta

Muualta, mistä?

En koe tarvitsevani tietoa kaupungin tarjoamista palveluista

13. Mitä palveluja kaipaatte nykyiseen kaupungin tarjontaan? Miksi?

14. Mikäli kaupunki tulee tarjoamaan toivomaanne palvelua, kuinka paljon olisitte taloudellisesti valmis maksamaan palvelusta?

15. Uskon tarvitsevani vuoden päästä seuraavia palveluja. Merkitkää rastilla (x) kolme eniten tarvitsemaanne palvelua.

Kotihoito Kuljetuspalvelut Ateriapalvelut

Siivouspalvelut Kirjastopalvelut Kerho- ja viriketoiminnat

Seurakuntapalvelut Liikunta- ja kuntoutuspalvelut

Julkiset terveysterveyspalvelut Yksityiset terveysterveyspalvelut

Muita palveluja, mitä?

En usko kaipaavani muita palveluja vuoden päästä

16. Tyytyväisyyteni Lohjan kaupungin tämän hetken tarjoamiin palveluihin. Ympäröikää teille sopivin vaihtoehto.

- 1 Olen todella tyytymätön
- 2 Olen tyytymätön
- 3 En osaa sanoa
- 4 Olen tyytyväinen
- 5 Olen täysin tyytyväinen

17. Seuraavassa pyydämme arvioimaan eriteltynä käyttämiänne palvelujanne. Arviointiasteikko on 1 - 5, jolloin:

- 1= Olen todella tyytymätön
- 2 = Olen tyytymätön
- 3 = En osaa sanoa
- 4= Olen tyytyväinen
- 5 = Olen täysin tyytyväinen

a) kotihoito

1 2 3 4 5

b) kuljetuspalvelut

1 2 3 4 5

c) ateriapalvelut

1 2 3 4 5

d) siivouspalvelut

1 2 3 4 5

e) kirjastopalvelut

1 2 3 4 5

f) kerho- ja viriketoiminnat

1 2 3 4 5

g) seurakuntapalvelut

1 2 3 4 5

h) liikunta- ja kuntoutuspalvelut

1 2 3 4 5

i) julkiset terveystalvelut

1 2 3 4 5

j) yksityiset terveystalvelut

1 2 3 4 5

Kehittämisehdotuksianne nykyisiin palveluihin

18. Saan tarpeeksi tietoa kaupungin tarjoamista palveluista

Kyllä En

19. Olen valmis maksamaan nykyistä enemmän kaupungin tarjoamista palveluista, mikäli ne voidaan tällä tavoin turvata.

Kyllä En

20. Jos vastasitte kyllä, niin mistä palveluista.

VASTAAJAN TAUSTATIEDOT

Tässä osiossa haluamme selvittää vastaajan perustiedot. Tähän osioon vastaaminen on oleellista kyselyn onnistumisen kannalta.

Rastittakaa sopiva vastausvaihtoehto.

20. Sukupuolenne

Mies Nainen

21. Ikänne

65-70 71-75 76-80 81-85 86-

22. Asuinpaikkanne

Keskustan alue Nummentausta Ojamo Ventelä
 Virkkala

23. Siviilisäätynne

Avio-/avoliitossa Naimaton Eronnut
 Leski

24. Asumismuotonne

Kerrostalo Rivitalo Omakotitalo
 Paritalo Palvelutalo

25. Asumismuotonne

omistusasunto vuokra-asunto jokin muu

26. Asutte

Yksin Puolisoni kanssa
 Jonkun muun kanssa, kenen?

27. Työllisyystilanteenne

Työsuhteessa Eläkkeellä

28. Koulutustaustanne

Supistettu kansakoulu Kansakoulu Keskikoulu
 Ammattikoulutus Lukio Yliopisto