

Kaisa Saarela

RAUMAN VAMMAISPALVELUTOIMISTON ASIAKKaidEN
TYTYVÄISYYS JA SEN KEHITTÄMINEN

Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin ja myyntityön suuntautumisvaihtoehto
2012

Saarela, Kaisa
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Joulukuu 2012
Ohjaaja: Pirkanaho, Tapio
Sivumäärä:72
Liitteitä: 3

Asiasanat: palvelujen kilpailukeinot, asiakastyytyväisyys, tutkiminen, mittaaminen

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää tutkimuksen toimeksiantajan, Rauman kaupungin sosiaali- ja terveystieteiden vammaispalvelutoimiston, asiakkaiden tyytyväisyyttä saamaansa palveluun. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat kaikki vammaispalvelutoimiston asiakkaat, joista rajattiin kolmensadan asiakkaan tutkimusotos.

Opinnäytetyön teoriaosassa käsiteltiin palvelujen markkinoinnin kahdeksan kilpailukeinoa, jotka ovat tarjooma, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä, palveluprosessi, prosessiin osallistuvat ihmiset, fyysinen palveluympäristö sekä palvelun tuottavuus ja laatu. Teoriaosassa käsiteltiin myös asiakastyytyväisyyttä, sen muodostumista, mittaamista sekä kehittämistä.

Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Tutkimusmenetelmänä käytettiin postitse lähetettyä kirjekyselyä, joka lähetettiin kolmelle sadalle tutkimusotoksen avulla saadulle vammaispalvelutoimiston asiakkaalle. Kyselylomake luotiin toimeksiantajan aikaisempien asiakastyytyväisyyskyselyjen pohjalta. Kyselylomake sisälsi kysymyksiä liittyen muun muassa asiakkaiden kokemuksiin palvelujen hakemisesta ja saatavuudesta, henkilökunnan tavoitettavuudesta, kaupungintalon esteettömyydestä sekä tiedonsaannista. Tutkimus toteutettiin lokakuussa 2012, ja tutkimukseen vastasi 89 vammaispalvelutoimiston asiakasta, joista viiden vastaus piti hylätä.

Tutkimuksen vastauksia analysoitiin erilaisten taulukointien avulla. Vastausten avulla todettiin, että Rauman vammaispalvelutoimiston asiakkaat ovat yleisesti ottaen tyytyväisiä saamaansa palveluun. Tyytymättömyyttä havaittiin lähinnä liittyen puhelinaikaan ja tiedonsaantiin.

CUSTOMER SATISFACTION AND IT'S DEVELOPMENT FOR DISABILITY SERVICES IN RAUMA

Saarela, Kaisa

Satakunnanammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

December 2012

Supervisor: Pirkanaho, Tapio

Number of pages: 72

Appendices: 3

Keywords: marketing competitive tools, customer satisfaction, survey, measurement

The purpose of this thesis was to do customer satisfaction survey for client organization. Client for this survey was Rauma's social and health services of social welfare for the disabled office. Target audience of this survey was all the customers of social welfare for the disabled. From the target population three hundred was defined to be the survey sample.

The theory part of the thesis handle services marketing eight competitive tools. Those competitive tools are product, price, place, promotion, process, people, physical evidence and process productivity and quality. The theory part handle's also customer satisfaction and how it is build-up, customer satisfactions assessment and development.

Customer satisfaction survey was carried out by quantitative method. Method for this survey was a return postcard survey. Questionnaire was sent to target population of three hundred customers. Questionnaire was made based on clients earlier customer satisfaction surveys questionnaire forms. Questionnaire included questions about customer's experiences of seeking the services and their availability, reaching office workers, communication with the workers and city halls absence on grounds for disqualification. Customer satisfaction survey was carried out in October 2012. 89 customers responded to the survey and five responds needed to rejected.

Received answers of the survey were analyzed with tabulation and different kind of cross-checks. By the answers can be verified that the customers of Rauma's social welfare for the disabled office are mostly satisfied of the service. Dissatisfaction was observed in offices telephone time and communication flow between the partners.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	PALVELUJEN MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	7
2.1	Tarjooma	7
2.1.1	Palvelutuote	7
2.1.2	Palvelupaketti	8
2.2	Hinta.....	9
2.2.1	Hinnoittelupäätökset.....	10
2.2.2	Hinnoittelustrategiat	11
2.3	Saatavuus	12
2.3.1	Ulkoinen saatavuus.....	12
2.3.2	Sisäinen saatavuus	13
2.4	Markkinointiviestintä.....	13
2.4.1	Viestinnän yleinen malli.....	14
2.4.2	Henkilökohtainen myyntityö	16
2.5	Palveluprosessi.....	17
2.6	Palvelun tuottamiseen ja kuluttamiseen osallistuvat ihmiset.....	19
2.7	Fyysinen palveluympäristö	21
2.8	Tuottavuuden ja laadun tasapaino.....	23
3	ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	25
3.1	Asiakastyytyväisyys ja sen seurauksena uskollinen asiakas.....	25
3.2	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	28
3.3	Asiakastyytyväisyyden kehittäminen.....	30
4	PALVELUNTUOTTAJAN ESITTELY	31
5	TUTKIMUKSEN TARKOITUS, TAVOITTEET JA VIITEKEHYS.....	33
5.1	Tarkoitus ja tavoitteet	33
5.2	Viitekehys	34
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	35
6.1	Tutkimusmenetelmät.....	35
6.2	Tutkimuksen perusjoukko ja otanta	37
6.3	Kyselylomakkeen suunnittelu	38
6.4	Aineiston keräys ja analysointi	39
6.5	Validiteetti ja reliabiliteetti	40
7	TUTKIMUSTULOKSET.....	41
7.1	Vastaajien taustatiedot	41

7.2	Tyytyväisyys henkilökuntaan sekä palvelujen hakemiseen.....	43
7.3	Tyytyväisyys asiakaspalveluun.....	51
7.4	Tyytyväisyys kaupungintalon esteettömyyteen	52
7.5	Tyytyväisyys tiedonsaantiin.....	54
7.6	Tyytyväisyys palvelusuunnitelmaan	56
7.7	Tyytyväisyys myönnettyyn palveluun	58
7.8	Tyytyväisyys palautteen antamiseen sekä avoimet kysymykset	62
8	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	65
8.1	Yhteenveto	65
8.2	Johtopäätökset.....	66
9	TOIMINTASUOSITUKSET	68
	LÄHTEET.....	71
	LIITTEET	
	LIITE 1 Tutkimuslupa	
	LIITE 2 Kyselylomakkeen saatekirje	
	LIITE 3 Kyselylomake	

1 JOHDANTO

Tämän tutkimuksen aiheena on laatia palvelualan tuottajalle asiakastyytyväisyystutkimus sekä tarkastella asiakastyytyväisyyteen liittyviä asioita. Tutkimuksen lähtökohtana on selvittää, mitkä ovat palveluyrityksen käytettävissä olevat kilpailukeinot ja mitä asioita kukin kilpailukeino sisältää. Toisena lähtökohtana on selvittää, miten asiakastyytyväisyys syntyy palveluyrityksessä sekä miten asiakastyytyväisyyttä pystytään mittaamaan ja kehittämään. Tutkimuksen teoriaosa käsittelee palvelujen markkinoinnin kilpailukeinoja sekä asiakastyytyväisyyden mittaamista. Palvelujen markkinoinnin kilpailukeinoista käsitellään tarjooma, hinta, saatavuus, viestintä, palveluprosessi, siihen osallistuvat ihmiset, fyysinen palveluympäristö sekä tuottavuuden ja laadun tasapaino.

Ehdotus tämän tutkimuksen toteuttamiseen tuli tutkimuksen toimeksiantajalta, Rauman kaupungin Sosiaali- ja terveystieteiden vammaispalvelutoimistolta. Vammaispalvelutoimisto tuottaa palveluja raumalaisille vammaisille erilaisten lakien säädösten perusteella. Rauman vammaispalvelutoimistolle on toteutettu asiakastyytyväisyystutkimus vuosina 2007 sekä 2010, joten tasaisin väliajoin tapahtuvalla tyytyväisyyden tutkimisella saadaan tarkkaa tietoa siitä, kuinka toiminta on kehittynyt ja miten sitä voisi kehittää. Tutkimuksessa saatuja tuloksia vertailtiin jonkin verran aikaisempien tutkimusten tuloksiin ja saatiin käsitystä siitä, miten tyytyväisyys eri osaluilla on kehittynyt. Tarkempaa vertailua ei kuitenkaan pystytty tekemään, koska tutkimuksissa oli käytetty erilaisia mittareita ja vastausvaihtoehtoja.

Tutkimuksen toteuttamiseen on saatu tutkimuslupa Rauman kaupungin sosiaali- ja terveystieteiden johtaja Pekka T. Jaatiselta (Liite 1). Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeella, joka lähetettiin postitse kolmelle sadalle vammaispalvelutoimiston asiakkaalle. Otanta toteutettiin sattumanvaraisena otantana niin, että asiakkaat rajattiin ensin niihin, jotka ovat saaneet päätöksen vuoden 2010 jälkeen. Tämän jälkeen asiakasluettelosta valittiin noin joka kolmas asiakas vastaajaksi. Tutkimukseen vastasi 89 asiakasta, joista viiden vastaus piti hylätä. Vastausprosentiksi saatiin siis 30 prosenttia.

2 PALVELUJEN MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

2.1 Tarjooma

Tarjooma käsitteenä tarkoittaa tuotetta, palvelua tai näiden yhdistelmää. Tarjooma voidaan käsittää myös niin, että se on mikä tahansa asia, joka tyydyttää asiakkaan tarpeet, pystytään valmistamaan sekä toimittamaan. (Hollanti & Koski 2007, 65.) Tarjooma on yrityksen markkinoinnin kilpailukeinoista tärkein, koska kaikki muut kilpailukeinojen ratkaisut rakennetaan juuri sen ympärille. (Bergström & Leppänen 2000, 122.)

Markkinoinnissa tarjooma ei ole vain tuotantoyksikössä valmistettu tavara tai paikan päällä suoritettu palvelu, vaan se on asiakkaan tarpeita tyydyttävä kokonaisuus. Voidaan sanoa, että tarjooma on yrityksen tärkein kilpailutekijä. Tarjooma ei ole pelkkä yrityksen tuotannon tulos, vaan se tarkoittaa markkinoinnin avulla luotua kokonaisuutta. (Bergström & Leppänen 2000, 122; Hollanti & Koski 2007, 65.)

2.1.1 Palvelutuote

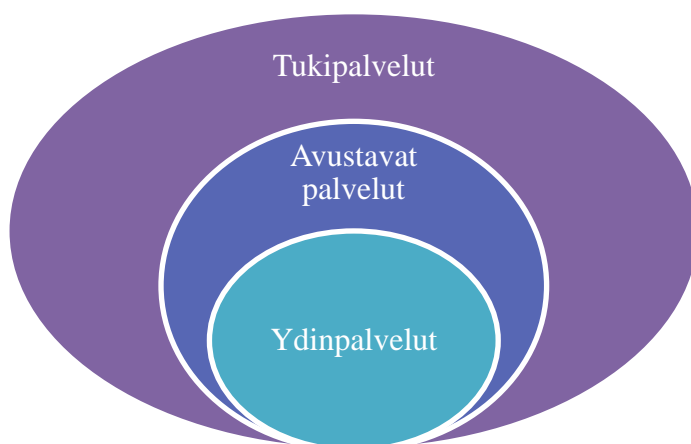
Markkinoinnillisesta näkökulmasta katsoen palvelu ja tuote eroavat toisistaan ratkaisevasti. Palvelutuote on aina jossain määrin aineeton, ainutkertainen ja erilaisten vaiheiden sarja. Palvelulle ominainen piirre on se, että se tuotetaan usein samaan aikaan kun se kulutetaan. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakas itse osallistuu palvelun syntymiseen ja vaikuttaa lopputulokseen. Nämä piirteet johtavat siihen, että palvelukokemus on ainakin jossain määrin aina ainutlaatuinen. Toisin kuin taas tuotteille ominaista on se, että ne tuotetaan asiakkaiden ulottumattomissa ja toimitetaan asiakkaalle erilaisien jakelukanavien kautta. (Hollanti & Koski 2007, 69-71.)

Palvelujen markkinoinnissa haastetta tulee juuri tästä palvelun ainutkertaisuudesta. Kun palvelu ainakin jossain määrin kulutetaan ja tuotetaan samaan aikaan toisin kuin konkreettinen tuote, se tarkoittaa sitä, ettei palvelua voi varastoida, sitä ei voida kokea etukäteen, myydä edelleen eikä sitä voi palauttaa. (Hollanti & Koski 2007, 71.)

2.1.2 Palvelupaketti

Palvelun ympärille voidaan rakentaa lisäpalveluja, joilla saadaan aikaan erilaisia palvelukokonaisuuksia eli palvelupaketteja. Erilaisilla lisäominaisuuksilla ja mielikuvilla kilpaileminen on yritykselle usein mielekkäämpää kuin pelkällä ydinpalvelulla kilpaileminen (Hollanti & Koski 2007, 73).

Palvelupaketin sisältö voidaan siis jakaa kolmeen eri osaan, jotka on kuvattu alla olevassa kuviossa (Kuvio 1).



Kuvio 1. Palvelupaketin osat

Palvelupaketin ydinpalvelu on palveluntarjoajan markkinoilla olemisen syy. Ydinpalvelu eli palveluprosessin lopputulos on se, josta kuluttaja kokee maksavansa. Ydinpalvelun tarkoitus on tyydyttää asiakkaan rationaaliset eli järkiperäiset tarpeet. Ydinpalvelun ohella olevat avustavat palvelut ja tukipalvelut on tarkoitettu asiakkaan rationaalisten tai emotionaalisten eli tunneperäisten tarpeiden tyydyttämiseen. Nämä lisäpalvelut ovat usein ydinpalvelun luonnollinen osa, myynninedistämiskeino taikka palveluprosessin toteutumisen kannalta olennaisia toimintoja. (Hollanti & Koski 2007, 74.)

Jotta asiakkaat saadaan käyttämään yrityksen tarjoamia palveluja, on usein tarpeellista rakentaa ympärille erilaisia lisäpalveluja, jotka helpottavat itse ydinpalvelun käyttöä. Kun otetaan esimerkiksi lentoyhtiö, sen ydinpalvelu on tuottaa kuluttajille lentokuljetuksia. Tällöin lentoyhtiön avustavana palveluna ovat esimerkiksi lähtöselvitys-

palvelut ja tukipalveluina on erilaiset lennon aikana tuotettavat palvelut, kuten ruokailu. (Grönroos 2001, 226-228.)

Julkisen sektorin sosiaalipalvelut koostuvat laajoista palveluvalikoimista. Asiakkaalle rakennetaan palvelupaketti aina tarvelähtöisesti, ja yhdellä asiakkaalla saattaakin olla joko yksi tai jopa kymmeniä myönnettyjä palveluja. Esimerkiksi vammaiselle henkilölle voidaan myöntää palveluasumista, eli asumista valvotusti muiden vammaisten sekä hoitajien kanssa. Palveluasumisen täydentämiseksi asiakkaalle usein on myönnetty myös kuljetuspalvelu, jonka avulla hän pääsee esimerkiksi asioimaan kaupungilla.

2.2 Hinta

Tarjooman hinta on yksi yrityksen kannattavuuden perusmittareista. Se toimii myös viestinä kuluttajille. Hinta on voimakas viesti asiakkaalle ja sillä on välitön vaikutus asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Asiakas tekee hinnan perusteella ensimmäisen mielikuvansa tuotteesta ja koko tuotetta tarjoavasta yrityksestä. Hinta toimii siis viestinvälittäjänä ja luo asiakkaalle laatumielikuvia, rakentaa yrityskuvaa ja erottaa yrityksen kilpailijoista. (Hollanti & Koski 2007, 98-99.)

Palveluyrityksessä hinnan tulisi liittyä vahvasti palvelutuotteeseen. Palvelujen hinnoittelu vaatii yritykseltä luovaa ajattelutapaa. Asiakkaalle hinta on ennen kaikkea palvelun laadun mittari, jota ilman palvelun laatua on vaikea arvioida. Palveluyrityksen voi olla vaikea määrittää hintatasonsa, koska ei ole olemassa yhtään yleistävää hinnoittelutapaa, vaan palvelun luonne toimii hinnan määrittäjänä. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 54-44.)

Julkisen sektorin sosiaalipalveluissa hinta ei ole kovin merkittävässä roolissa asiakkaan näkökulmasta. Kaupunkien myöntämät palvelut ovat joko asiakkaalle kokonaan veloitusettomia tai niistä jää maksettavaksi esimerkiksi tietynlaisia omavastuuosuuksia. Usein siis sosiaalipalveluiden asiakkaat eivät edes tiedä, mitä heille myönnetty palvelut kustantavat kaupungille. Esimerkiksi vammaispalvelutoimiston myöntämässä kuljetuspalvelussa asiakas maksaa matkahuollon hintataulukon mukaista

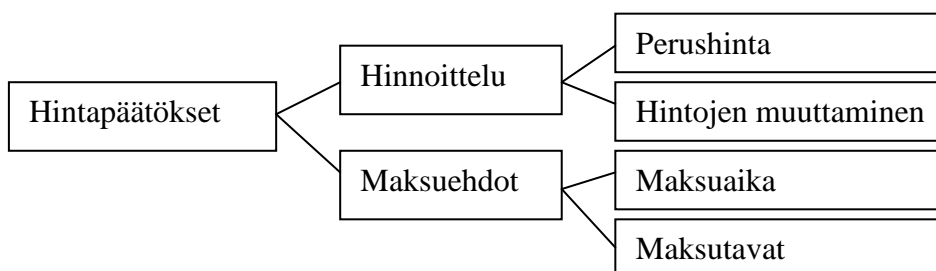
omavastuuosuutta, ja loppuosa tulee kaupungin maksettavaksi. Näiden syiden takia tässä työssä ei käsitellä hintaa kovin syvällisesti, vaan lähinnä hinnan muodostumisen peruslähtökohdat nostetaan esille.

2.2.1 Hinnoittelupäätökset

Yritykselle hinta on vastike tarjoomasta. Markkinoinnin kilpailukeinoista hinta on ainoa, joka tuottaa yritykselle myyntituottoja, kun taas muut kilpailukeinot aiheuttavat kustannuksia. Yrityksen täytyy suunnitella tarjoomistaan pyytämäänsä hintaa tarkasti, koska asiakkaiden on helppo reagoida siihen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 97-98.)

Hinnan muodostumiseen vaikuttaa kahdenlaisia tekijöitä – sisäisiä ja ulkoisia. Sisäisiä hintaan vaikuttavia tekijöitä ovat kustannukset, aiemmat kokemukset hinnoittelusta, yrityksen hintastrategiat sekä haluttu voitto. Ulkoisia hintaan vaikuttavia tekijöitä ovat kysyntä, kohderyhmät ja markkinoiden kilpailu. (Hollanti & Koski 2007, 100.)

Hintapäätöksiä tehtäessä yrityksen tulee asettaa tarjoomalle perushinta ja päättää hintojen muuttamiseen liittyviä strategioita. Itse tarjooman hinnan lisäksi yrityksen täytyy tehdä maksuehtopäätöksiä koskien maksuaikaa ja maksutapoja (Kuvio 2). Hinta on kilpailukeino, jota tulee käyttää aktiivisesti. Yritys ei voi tuudittautua käyttämään pelkkää valittua perushintaa, vaan sitä on pystyttävä muuttamaan kysyntä-, kustannus-, kilpailu- ja sopimussyistä. Myös erilaiset asiakkaille tarjottavat maksuehdot ja maksuajat vaikuttavat asiakkaan ostopäätöksiin. (Lahtinen & Isoviita 2004, 97-98.)



Kuvio 2. Hintapäätökset (Lahtinen & Isoviita 2004, 98).

2.2.2 Hinnoittelustrategiat

Palveluyrityksessä tarjooman hinnan perusteena tulisi olla se, millaiseksi asiakkaat kokevat palvelun arvon. Asiakkaiden käsitysten perusteella yrityksen tulisi suunnitella palvelunsa taso ja hinnoittelu. Tämä edellyttää sitä, että yritys tuntee asiakkaansa ja asiakkaidensa palvelukäsitykset. (Grönroos & Järvinen 2001,42.)

Yrityksellä on monia eri syitä ja vaihtoehtoja valita hinnoittelustrategiansa. Karkeasti ilmaistuna hinnoittelutasoja on kolme: selkeästi kilpailijoita alempi hinta, korkeampi hinta tai samalla tasolla oleva hinta. Kun hintatasoksi valitaan selkeästi kilpailijoita alhaisempi hinta, puhutaan laatujohtajuushinnoittelusta tai imagohinnoittelusta. Samalla tasolla kilpailijoiden kanssa asetetusta hintatasosta puhutaan kilpailun mukaisena hinnoitteluna. Alhaisimman hinnan tasolla puhutaan markkinapenetraatiohinnoittelusta, jolloin tarkoituksena on saada mahdollisimman paljon myyntiä mutta pienellä katteella. (Hollanti & Koski 2007, 105-106.)

Hinnoitteluperusteet voidaan jakaa myös kustannusperusteisesti, arvopohjaisesti ja kilpailuperusteisesti. Kustannusperusteisen hinnoittelun tarkoitus on laskuttaa palvelusta niin, että palveluntuottajan kustannukset katetaan ja minimikate saavutetaan. Arvopohjainen hinnoittelu perustuu asiakkaiden asenteisiin ja käyttäytymiseen esimerkiksi palvelun laadun näkökulmasta. Markkinaperusteisen hinnoittelun periaatteena on hinnoitella palvelut niin, että hinta vastaa markkinoiden kilpailuun. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 55.)

Valitessaan hinnoittelustrategiaansa yrityksen tulisi pohtia seuraavia kysymyksiä:

- Mitkä ovat hinnoittelun tavoitteet ja päämäärät?
- Minkälaisia ovat asiakkaat joita hinnoittelulla tavoitellaan?
- Tuottaako palvelu ainutlaatuista arvoa asiakkaalle?
- Kuinka paljon asiakas on valmis maksamaan?
- Millaista mielikuvaa hinnalla halutaan luoda?
- Miten hinnat muuttuvat eri asiakasryhmillä?

(Jaakkola ym. 2009.)

2.3 Saatavuus

Saatavuus markkinoinnin kilpailukeinona voidaan kiteyttää seuraavaan kahteen kysymykseen:

- miten asiakkaat saavat palvelun ja
- mistä asiakkaat saavat palvelun? (Bergström & Leppänen 2002, 116.)

Saatavuutta on olemassa kahdenlaista; ulkoista ja sisäistä. Ulkoinen saatavuus tarkoittaa niitä toimia, joilla varmistetaan asiakkaan tulo yritykseen. Sisäisellä saatavuudella taas niitä toimia, jotka vaikuttavat asiakkaaseen hänen saapuessaan yritykseen. Oleellista olisi, että palvelujen ja tuotteiden ostaminen olisi asiakkaan kannalta kaikkein helpointa. Esimerkiksi puutteelliset opasteet, epäjärjestys, heikko henkilökunnan saavutettavuus tai yleisesti epäsiisti ympäristö viestivät asiakkaalle puutteista, joita yritys ei ole ottanut huomioon suunnitellessaan saatavuuttaan. (Lahtinen & Isoviita 2001, 155-164.)

Julkisen sektorin palveluissa saatavuus on todella merkittävässä roolissa. Asiakkaan on pystyttävä mahdollisimman nopeasti ja vaivattomasti saamaan kontakti esimerkiksi kaupungin sosiaalityöntekijään, koska tilanne ja palvelun tarve saattavat vaatia hyvin nopeaa reagointia. Esimerkiksi puhelinnumeroiden ja itse kaupungintalon tilojen on löydyttävä helposti vaatimatta asiakkaalta suurempia ponnisteluja. Mikäli saatavuudesta ei ole tehty tarpeeksi vaivatonta, saattaa aiheutua tilanne, jossa palvelua tarvitseva henkilö saattaa kokea palvelun hakemisen liian haastavaksi ja vaikeaksi, eikä lähde lainkaan hakemaan apua.

2.3.1 Ulkoinen saatavuus

Ulkoisen saatavuuden osatekijät ovat niitä tekijöitä, joiden on tarkoitus helpottaa asiakkaan saapumista yritykseen. Ulkoisen saatavuuteen liittyy monenlaisia elementtejä, joista keskeisimpiä ovat sijainti, paikoitustilat, liikenneyhteydet, julkisivu ja näyteikkunat sekä aukioloajat. (Lahtinen & Isoviita 2004, 112-113.)

Tärkeimpänä yllä mainituista ulkoisen saatavuuden keinoista voidaan pitää sijaintia. Sijainnin valinnassa yrityksen on päätettävä, onko tärkeämpää olla lähellä asiakkaita vai ratkaista saatavuus esimerkiksi hyvällä puhelinpalvelulla. Yrityksen on ensisijaisen tärkeää tiedottaa asiakkaille sijainnistaan markkinoinnin yhteydessä. Asiakkaille on tehtävä mahdollisimman helpoksi yrityksen yhteystietojen sekä konkreettisen kauppapaikan sijainnin löytäminen. (Bergström & Leppänen 2002, 120-121.) Ulkoisen saatavuuden tavoitteena on saada asiakkaat tunnistamaan yritys kilpailijoiden joukosta, auttaa asiakasta löytämään yritykseen sekä luoda yrityksestä positiivisia ensivaikutelmia. (Lahtinen & Isoviita 2001, 164.)

2.3.2 Sisäinen saatavuus

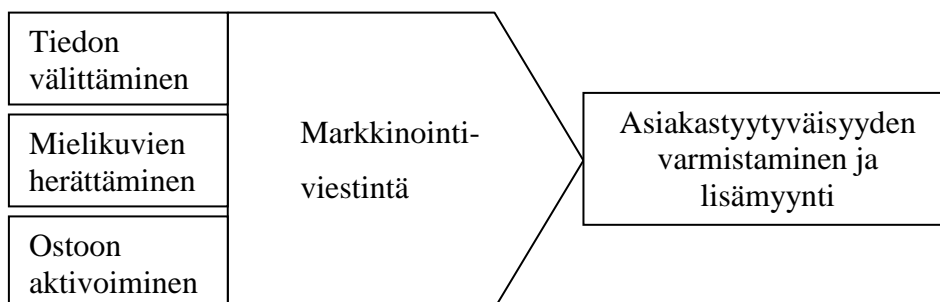
Sisäinen saatavuus tarkoittaa niitä yrityksen tekemiä ratkaisuja, jotka vaikuttavat asiakkaan asioimiseen yrityksessä. Näiden ratkaisujen tavoitteena on helpottaa asiakkaiden asioimista yrityksessä. Sisäisen saatavuuden osatekijöitä ovat palveluympäristö, esite- ja opastamateriaali, henkilökunnan saavutettavuus sekä tuotteiden esillepano. Yrityksen henkilökunnan on huolehdittava siitä että yritys on aina asiakaspalvelukunnossa, henkilökunta on palvelualtista sekä helposti ja nopeasti saavutettavissa. Nämä kaikki osatekijät vaikuttavat omalta osaltaan esimerkiksi asiointiajan pituuteen sekä asiakkaiden ostojen määrään. (Lahtinen & Isoviita 2004, 114.)

Yksi tärkeimmistä sisäisen saatavuuden osatekijöistä on yrityksen henkilöstö. Yrityksellä on oltava riittävä määrä palveluhaluista ja osaavaa henkilöstöä sekä suunniteltu palvelujärjestys, esimerkiksi ruuhkatilanteissa jonotuksen toimiminen, jotta asiakkaat kokevat saavansa miellyttävää palvelua. (Bergström & Leppänen 2002, 121-122.)

2.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän avulla yritys luo haluttuja mielikuvia ja pyrkii yleensä kasvattamaan myyntiään. Markkinointiviestintä koostuu erilaisista viestinnän muodoista. Näitä muotoja ovat esimerkiksi mainonta, myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Markkinointiviestintä kilpailukeinona on sellainen, jota

yrittäjien tulee käyttää koko ajan saadakseen näkyvyyttä markkinoilla. (Bergström & Leppänen 2002, 132-133; Lahtinen & Isoviita 2004, 118-119.)



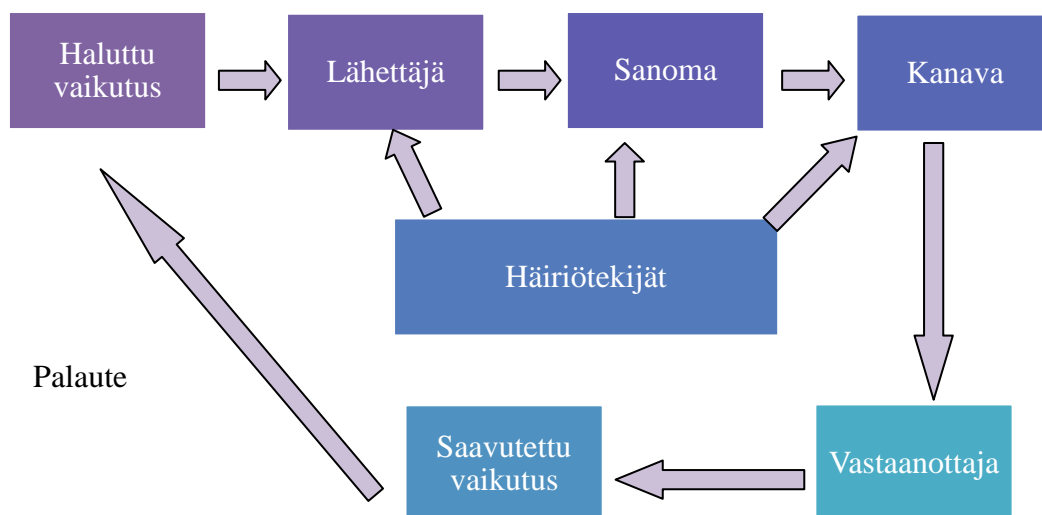
Kuvio 3. Markkinointiviestinnän tavoitteet (Hollanti & Koski 2007, 127).

Yrityksen markkinointiviestinnälle voidaan asetta monenlaisia eri tavoitteita ja vaatimuksia. Tavoitteet voivat olla sekä määrällisiä että laadullisia. Markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan kohdehenkilöihin sekä järkiperaisilla että tunneperäisillä seikoilla. (Hollanti & Koski 2007, 126.) Markkinointiviestinnän lähtökohtana on välittää asiakkaille ja muille sidosryhmille tietoa yrityksestä sekä sen palveluista ja tuotteista, herättää haluttuja mielikuvia sekä aktivoida markkinoinnin kohderyhmää ostamaan ja asioimaan yrityksessä.

Tässä kappaleessa käsitellään markkinointiviestinnän näkökulmasta viestintää ja sen muodostumista sekä markkinointiviestinnän kilpailukeinoista henkilökohtaista myyntityötä. Henkilökohtainen myyntityö on oleellinen markkinointiviestinnän muoto jokaiselle yritykselle, ja etenkin palveluyrityksessä se esittää suurta roolia.

2.4.1 Viestinnän yleinen malli

Viestiminen on viestin toimittamista eteenpäin. Viestintä taas tarkoittaa tietyn sanoman tiedottamista eli kommunikaatiota ja ajatusten, tietojen ja tunteiden välittämistä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 119). Tämä viestinnän prosessi on yleisesti kuvattu seuraavassa kuviossa (Kuvio 4).



Kuvio 4. Viestinnän yleinen malli (Lahtinen & Isoviita 2004, 119)

Viestinnän ensimmäinen vaihe on asettaa sille tietty tavoite eli haluttu vaikutus. Yrityksen tavoitteet viestinnälle voivat poiketa toisistaan hyvinkin paljon. Esimerkkejä viestinnän tavoitteista ovat yrityksen ja sen palveluiden tunnetuksi tekeminen tai asiakkaiden asenteisiin vaikuttaminen. Viestinnän lähettäjällä täytyy olla kykyä viestiä niin, että sanoma ymmärretään. Kun vastaanottajat ovat tunnettuja, viestin lähettäjä pystyy muotoilemaan kullekin parhaiten sopivan sanoman muodon ja kanavan. Vasta viestinnän tavoitteiden ja kohderyhmän määrittelyn jälkeen sanoma voidaan muotoilla kutakin mediaa varten. (Lahtinen & Isoviita 2004, 120.)

Sanomalle valitaan sille tarkoituksenmukainen markkinointikanava. Markkinointiviestinnän kanavia ovat esimerkiksi lehdet, asiakaskirjeet, tv, radio, puhelin ja henkilökohtainen tapaaminen. Parhaiten viestintä onnistuu silloin, kun käytetään mahdollisimman monta kanavaa rinnakkain. Viestintäprosessin suurin ongelma ovat erilaiset häiriötekijät, joita syntyy kaikista viestintäprosessiin osallistuvista tahoista; lähettäjistä, kanavasta, vastaanottajasta, itse viestistä sekä viestintäympäristöstä. Häiriötekijöitä pystytään minimoimaan suunnittelemalla haluttu sanoma mahdollisimman selkeäksi ja ymmärrettäväksi sekä valitsemalla tarkoituksenmukainen viestintäkanava. (Lahtinen & Isoviita 2004, 121.)

2.4.2 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on markkinointiviestinnän tehokkain vaikutuskeino. Se usein ratkaisee sen, kuinka hyvin yritys on onnistunut markkinoinnissaan. Henkilökohtainen kontakti asiakkaan ja yrityksen edustajan kanssa on se hetki, jolloin yritys lunastaa antamansa lupaukset ja odotukset asiakkaalle. Henkilökohtaisen myyntityön merkittävin etu yrityksen kannalta on se, että se on paljon tehokkaampaa verrattuna esimerkiksi mainontaan ja suurin osa saavutetuista asiakaskontakteista johtaa ostopäätökseen. (Bergström & Leppänen 2002, 165; Hollanti & Koski 2007, 131.)

Palveluyrityksessä henkilökohtaiseen myyntitilanteeseen edetään normaalisti niin, että asiakas saapuu itse myyjän luo yrityksen käyttämien markkinointikeinojen seurauksena. Myyjän tehtävänä tässä tilanteessa on löytää asiakkaalle tarpeet tyydyttäviä ratkaisuja, saada aikaan lisämyyntiä sekä sitouttaa asiakas yritykseen. On juuri myyjän tehtävänä varmistaa, että asiakas saa mitä tarvitsee ja yritys saa myyntiä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 151.)

Henkilökohtaisessa myyntityössä yrityksen työntekijöiden motivaatio sekä asiantuntemus korostuvat. Tulokselliseen myyntityöhön vaikuttaa myyjän tiedot ja taidot myyntityöstä. Osaava myyjä tekee laadukasta työtä niin yrityksen kuin asiakkaankin hyväksi. Myyntivaiheessa tapahtuva ponnistelu asiakkaan ostopäätöksen takaamiseksi vaatii usein kokemusta myyntityöstä, joten pätevä myyntihenkilöstö on yrityksen käyntikortti tuottavaan yritystoimintaan. (Lahtinen & Isoviita 2004, 155; Leppänen 2007, 54-55.) Yrityksen on pidettävä huolta omien työntekijöidensä asiantuntevuudesta ja asiakaslähtöisyydestä, jotta myyntihenkilöstö ja muut asiakkaiden kanssa toimivat henkilöt kykenevät toimimaan yrityksen markkinoinnin kanavana mahdollisimman tehokkaasti tähdäten yrityksen asettamiin päämääriin ja tavoitteisiin.

Julkisen sektorin sosiaalipalvelut toteutetaan aina henkilökohtaisen myyntityön tavoin. Asiakas ei voi saada myönteistä päätöstä viranhaltijalta ennen kuin asiakas on tavattu henkilökohtaisesti tai ainakin selvitetty asiat perin pohjin puhelimitse. Viranhaltija tekee kattavan tarvekartoituksen yksilöllisesti jokaiselle asiakkaalle, jonka pohjalta päättää, mitä palveluja asiakas tarvitsee.

2.5 Palveluprosessi

Palveluprosessi kokonaisuudessaan vaikuttaa asiakkaiden tyytyväisyyteen kaikkein eniten. Onnistunut palveluprosessi saa usein aikaan kannattavia asiakassuhteita ja yritys saa uskollisia asiakkaita. Usein on niin, että pienikin virhe palveluprosessin etenemisessä saattaa aiheuttaa sen, että asiakas siirtyy kilpailijalle. Palveluprosessi voidaan määritellä niin, että se on erilaisten asiakkaaseen kohdistuvien palvelutapah- tumien sarja, jossa panokset muuttuvat tuotoksi (Lehtinen & Niinimäki 2005, 40).

Asiantuntijapalveluissa korostuu etenkin itse asiakkaan osallistuminen palveluprosessiin. Asiakas osallistuu palveluprosessiin kahdella taholla: haluttujen tuloksien määrittämiseen sekä itse varsinaisen palvelun tuottamiseen ja kehittämiseen. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 40-41). Palveluprosessin tavoitteena tulisi olla, ettei se katkeakaan itsestään vaan joko asiakas tai palveluntarjoaja päättää prosessin palvelutapah- tumien ollessa ohi ja asioiden ollessa loppuun hoidetut. (Valvio 2010, 24.)

Palveluprosessin kuluessa lopputulokseksi syntyy palvelu, josta asiakas saa halua- mansa hyödyn. Samalla palveluyrityksen asiantuntemus kehittyy. Prosessin edetessä asiakkaalta saatu palaute on ensiarvoisen tärkeää, koska palautteen avulla yritys saa tietoa siitä, missä prosessin vaiheissa yritys on onnistunut ja missä vaiheissa on syn- tynyt tyytymättömyyttä. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 40.)

Yrityksen jokaisen työntekijän tulisi ymmärtää yrityksen omien palveluprosessien sisältö ja se, kuinka palvelut tuotetaan ja toteutetaan. Palveluprosessin kuvaaminen ja määrittäminen auttaa ymmärtämään, missä vaiheessa kukakin osallistuu palvelun tuottamiseen ja kuinka pitkän aikaa osallistuminen kestää. Palveluprosessia määritel- täessä yrityksen tulisi löytää vastaus kaikkiin alla lueteltuihin kysymyksiin:

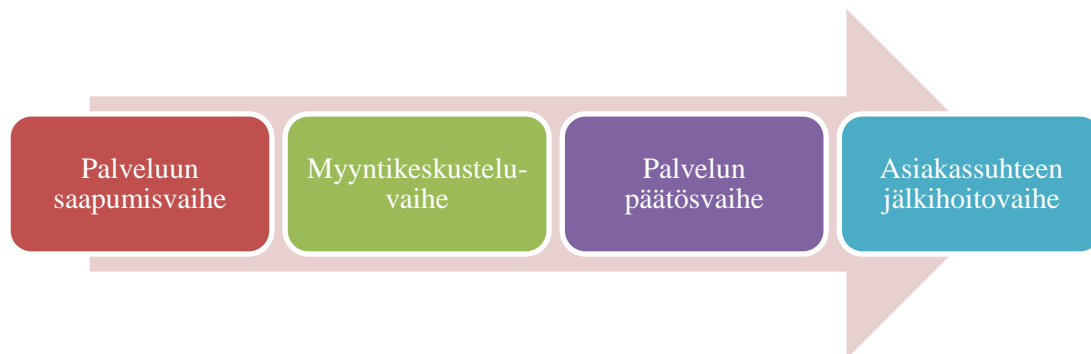
- Mitä työvaiheita palvelun tuottamiseen kuuluu?
- Missä työjärjestyksessä työvaiheet kuuluu tehdä?
- Ketkä osallistuvat missäkin työvaiheessa?
- Mitä työpanoksia ja resursseja missäkin työvaiheessa tarvitaan?
- Ovatko jotkut työvaiheet yhteisiä eri palveluille?
- Millainen palveluprosessi on asiakkaan näkökulmasta?

- Mitkä ovat prosessin kriittiset vaiheet? Löytyykö prosessista pullonkauloja?
- Tuovatko palvelun saatavuus ja toimitusaika asiakkaalle lisäarvoa? Mitä ne oikeastaan merkitsevät asiakkaalle?
- Vaatiiko prosessi henkilökohtaista kontaktia asiakkaan ja yrityksen välillä?
- Onko asiakkaan läsnäolo prosessin eri vaiheissa välttämätöntä?
- Onko prosessia mahdollista toteuttaa joidenkin muiden kanavien kautta (esimerkiksi sähköisien kanavien)?
- Miten prosessi eroaa kilpailijoiden prosesseista?
- Onko prosessin jokaiseen vaiheeseen suunniteltu omaleimaisia ratkaisuja?

(Jaakkola & Orava & Varjonen 2009).

Palvelutapahtuman vaiheet

Palveluprosessi eli palvelutapahtuma alkaa siitä, kun asiakas ottaa ensimmäisen kontaktin palveluyritykseen. Aloite kontaktin ottamiseen syntyy usein siitä, kun asiakas joko lukee, kuulee tai näkee yrityksen mainoksen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 47.)



Kuvio 5. Asiakaspalvelutapahtuman vaiheet (Lahtinen & Isoviita 2004, 47).

Palveluun saapumisvaihe on prosessin ensimmäinen vaihe, jonka tarkoituksena on yrityksen kannalta luoda hyvä ensivaikutelma, varmistaa asiakkaan palvelutarve sekä tiedottaa asiakkaalle erilaisista palveluvaihtoehtoista. Tässä vaiheessa on tärkeää että asiakkaalle luodaan hyvä ensivaikutelma palveluyrityksestä. Ensivaikutelmaan vaikuttavat palveluympäristö, muut asiakkaat, yrityksen henkilökunta sekä asiakkaan omat odotukset ja kokemukset yrityksestä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 48.)

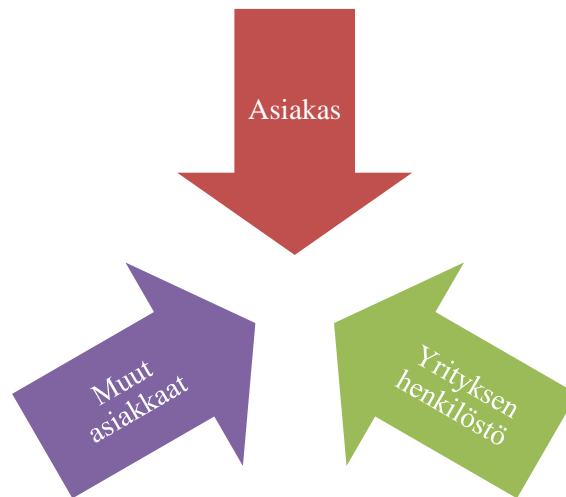
Myyntikeskusteluvaiheessa yrityksen edustaja täsmentää asiakkaan palvelutarpeen, esittelee erilaiset palveluvaihtoehdot sekä käsittelee esille tulevat vastaväitteet. Jotta asiakkaalle osataan tarjota juuri hänen tarpeensa, odotuksensa ja arvostuksensa täyttävää palvelua, tarvetäsmennys on tehtävä niin, että asiakaspalvelija osaa tarjota parhaita vaihtoehtoja asiakkaalle. Vaihtoehtoja esitellessään asiakaspalvelijan on myös varauduttava vastaamaan erilaisiin vastaväitteisiin. Vastaväitteet ovat olennainen osa asiakkaan ostopäätöstä, koska ne usein toimivat asiakkaan päätösten perustana. Kun asiakas esittää vastaväitteitä, se usein tarkoittaa sitä, että asiakas tarvitsee lisätietoja, vertailee yritystä kilpaileviin yrityksiin, yrittää alentaa myyjän asettamaa hintaa tai pyrkii kumoamaan myyjän perustelut. (Lahtinen & Isoviita 2004, 51-55.)

Palvelun päätösvaiheessa asiakas on esittänyt halunsa ostaa palvelu yritykseltä tai kun asiakas on esittänyt halunsa olla ostamatta palvelua. Päätösvaiheen tavoitteena on saada aikaan myönteinen ostopäätös, päästä sopimukseen hinnasta ja maksuehdoista sekä luoda hyvä loppuvaikutelma. (Lahtinen & Isoviita 2004, 56.) Asiakassuhteen jälkihoitovaihe on yrityksen pyrkimys luoda jatkuva suhde asiakkaan kanssa. Jälkitoimenpiteiden tavoitteena on siis saada asiakas asioimaan uudelleen yrityksessä. Jälkitoimenpiteitä ovat esimerkiksi palautteen kyseleminen asiakkaalta sekä laskutuksen hoitaminen sovitulla tavalla. (Lahtinen & Isoviita 2004, 56.)

Julkisen sektorin sosiaalipalveluissa palveluprosessit etenevät aina saman protokollan mukaan. Palvelutapahtuma alkaa aina siitä, kun asiakas lähettää palveluhakemuksen sosiaalityöntekijälle tai sosiaalihojajaajalle. Mikäli ennen hakemuksen lähettämistä asiakas ottaa yhteyttä työntekijään, hänet ohjataan aina lähettämään hakemus, jonka perusteella päätöksiä aletaan harkita. Rauman kaupungin vammaispalvelutoimiston prosessikaavio on tarkemmin esitelty kappaleessa 4 Palveluntuottajan esittely.

2.6 Palvelun tuottamiseen ja kuluttamiseen osallistuvat ihmiset

Ihmiset ovat aina osa palvelua. Palvelun tuottamiseen ja kuluttamiseen osallistuu asiakas, palveluyrityksen henkilöstö sekä palveluyrityksen muut asiakkaat. Kaikki nämä ihmiset yhdessä muodostavat palvelun ja palveluyrityksestä sekä tarjotusta palvelusta syntyvät mielikuvat.



Kuvio 6. Palvelun tuottamiseen osallistuvat ihmiset

Palvelua tuottaessa asiakas on harvoin pelkästään syy, jonka takia palveluprosessi alkaa. Asiakas yhdessä yrityksen työntekijän kanssa luo palvelutapahtuman ja määrittelee palvelukokemuksen. Mitä suuremmassa roolissa itse asiakas on koko palveluprosessissa, sitä näkymättömämmiksi muut asiakkaat ja koko palveluhenkilöstö muuttuvat. (Lovelock & Wriqth 2001, 11, 45.)

Palveluyrityksen asiakaspalvelutyössä kohtaa kaksi erilaista asiantuntijaa: asiakas oman asiansa asiantuntijana sekä myyjä oman alansa asiantuntijana. Jotta asiakasta pystytään palvelemaan tarpeen vaatimalla tavalla, myyjän on etsittävä ja myytävä ratkaisu asiakkaan ongelmaan ja tarpeeseen. Tämä edellyttää sitä, että yrityksen henkilökunnalla on hyvät vuorovaikutustaidot. Henkilökunnan on oltava myös asiantuntevaa sekä motivoitunutta. Henkilökunnan tulee myös tuntea yrityksen omat strategiat, toimintaperiaatteet sekä prosessit. (Lämsä & Uusitalo 2005, 123-124.)

Palvelutapahtumaan osallistuu usein asiakkaan ja yrityksen henkilöstön lisäksi myös muita yrityksen asiakkaita. Muut asiakkaat vaikuttavat omalta osaltaan tapahtuman kulkuun ja lopputulokseen. Esimerkiksi odotustilanteessa asiakas voi kokea joko kielteisiä tai myönteisiä tunteita koskien sitä, kuinka muut yrityksen asiakkaat käyttäytyvät ja toimivat. Nämä tunteet omalta osaltaan vaikuttavat asiakkaan mielikuviin yrityksestä ja sen palveluista.

Asiakkaalle osallistuminen palvelutapahtumaan saattaa tarkoittaa itsemääräämisoikeutta ja yhdenvertaisuuden toteutumista. Palveluntuottajalle palvelutapahtumaan osallistumien tarkoittaa asiakkaan näkemistä resurssina, toimijana ja kumppanina. Tämä kaikki tarkoittaa sitä, että palvelutapahtuman täytyy toteutua niin, että asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä on vuorovaikutusta ja prosessi muuttuu ja muokkautuu vuorovaikutuksen ansiosta. Vuorovaikutuksen ansiosta kummankin osapuolen samankaltainen merkitys korostuu ja saadaan aikaan onnistuneita palvelukokemuksia. (Virtanen ym. 2011.)

Julkisella sektorilla etenkin vammaisille ja vanhuksille tarkoitetuissa palveluissa näiden kolmen palveluprosessiin osallistuvan tahon lisäksi myös omaiset näyttelevät suurta roolia. Jos palveluja hakeva henkilö ei itse ole kykenevä hoitamaan asioitaan, usein henkilön omaiset hoitavat palvelujen hakemisen hänen puolestaan. Tässä kohdalla on siis huomattava, että lopputulokseen vaikuttaa myös henkilö, joka toimii henkilöstön ja asiakkaan ”välikätenä”. Omainen voi siis luoda asiakkaalle odotukset ja kokemukset siitä, millaista palvelu oli.

2.7 Fyysinen palveluympäristö

Fyysinen palveluympäristö tarkoittaa kaikkia niitä fyysisiä elementtejä, jotka asiakas kokee ja näkee palvelua tuottaessa. Asiakas saapuu palveluympäristöön yleensä niin, että ensimmäinen yrityksen ja asiakkaan kontakti syntyy asiakkaan ja yrityksen toimitilojen välille. Taulukossa 1 on esitetty elementit, jotka luovat yrityksen fyysisen palveluympäristön.

Taulukko 1. Fyysisen palveluympäristön elementit (Wilson ym. 2008, 242).

Palveluympäristö		Muut elementit
<i>Yrityksen ympäristö</i>	<i>Yrityksen sisätilat</i>	Käyntikortit
Julkisivu	Sisustus	Toimistotarvikkeet
Opasteet	Laitteet, välineet	Kassat
Parkkipaikat	Opasteet	Kuitit
Maisemat	Esillepano	Työntekijöiden vaatetus
Yrityksen ympäristö	Ilman laatu ja lämpö	Esitteet
	Valoistus	Nettisivut
	Pintamateriaalit	Virtuaalinen asiointi
	Hajut ja tuoksut	

Yrityksen ympäristö, julkisivu, edusta, arkkitehtuuri, parkkipaikat sekä sisäänkäynti luovat ensimmäiset mielikuvat koko yrityksestä. Nämä asiat antavat asiakkaalle vihtejä siitä, millaista ja kuinka laadukasta palvelua on odotettavissa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 48; Lämsä & Uusitalo 2005, 121.)

Sisään saapuessaan asiakkaan mielikuvia luodaan toimitiloilla sekä miljööllä. Yrityksen sisätiloissa opasteet, niiden sijoitus sekä näkyvyys, kalusteet, sisustus, materiaalit, laitteet sekä palvelupisteen saatavuus ovat niitä asioita, jotka toimivat yrityksen käyntikorttina ja luovat palvelukuvaa. Myös valaistus, hajut ja henkilöstön pukeutuminen muodostavat asiakkaalle kokonaisvaikutelmaa palvelusta. (Lahtinen & Isoviita 2004, 48; Lämsä & Uusitalo 2005, 121.)

On siis huomattava, että fyysisen palveluympäristön elementit vaikuttavat asiakkaiden mielipiteisiin palvelusta ja sen laadusta jo ennen palveluprosessin käynnistymistä. Huomattavaa on myös se, että nämä elementit vaikuttavat muodostuneisiin mielikuviin myös prosessin päätyttyä, joten esimerkiksi uloskäynti ja siihen viittaavat opasteet on myös suunniteltava asiakkaat huomioon ottaen. (Wilson ym. 2008, 242-243.)

Yrityksen tulisi suunnitella fyysinen palveluympäristönsä huolella, jotta se pystyy välittämään sen avulla mahdollisimman tehokkaasti haluamaansa mielikuvaa. Fyysi-

nen palveluympäristö vaikuttaa asiakkaiden lisäksi voimakkaasti myös yrityksen työntekijöihin. (Lämsä & Uusitalo 2005, 121-122.)

Fyysinen palveluympäristö vaikuttaa asiakkaisiin ja heidän käyttäytymiseen ainakin seuraavilla tavoilla:

1. Asiakkaan huomio kiinnittyy ensimmäisenä fyysisiin tekijöihin. Kun yritys erottuu kilpailijoistaan fyysiseen palveluympäristöön liittyvissä valinnoissaan, se herättää asiakkaisissa huomiota ja kiinnostusta.
2. Fyysisten puitteiden tarkoitus on viestiä erilaisia asioita. Näiden tekijöiden avulla voidaan viestiä yrityksen eri kohderyhmille palvelun laadusta tai erityispiirteistä.
3. Fyysiset puitteet vaikuttavat asiakkaiden ostohalukkuuteen. Fyysisiä tekijöitä voidaan käyttää niin, että ne saavat asiakkaan tuntemaan ne omikseen esimerkiksi värien ja materiaalien kautta.
4. Fyysiset puitteet saavat aikaan erilaisia kokemuksia asiakkaille.

(Lämsä & Uusitalo 2005, 122.)

Fyysisten puitteiden osatekijöistä oleellinen on myös tilojen toimivuus ja esteettömyys. Esteettömyys on tämän päivän yhteiskunnassa noussut suureksi keskustelun aiheeksi, koska jokaiselle yhteiskunnan jäsenelle tulisi tarjota mahdollisuus liikkua julkisilla paikoilla ja rakennuksissa mahdollisimman esteettömästi. Kun otetaan esimerkiksi liikuntarajoitteiset, jotka käyttävät kulkemisen apuvälineenään pyörätuolia, ovat esimerkiksi pyörätuolirampit ehdottoman olennainen asia kulkemisen mahdollistamiseksi. Kaupunkien sosiaali- ja terveystoimet ovat kiinnittäneet huomiota esteettömyyteen, ja esimerkiksi Raumalla Rauman vammaisneuvosto on ottanut esteettömyyden käsittelyyn.

2.8 Tuottavuuden ja laadun tasapaino

Palvelun hyvä laatu on päämäärä, johon jokaisen palveluyrityksen tulisi asettaa tavoitteensa. Hyvään laatuun pyrkiminen on omalla tavallaan loputon prosessi, koska palvelun laatu ei ole koskaan valmis, vaan jatkuvassa muutostilassa oleva asia. Hy-

västä laadusta voidaan aina oppia lisää ja sitä tulisi kehittää jatkuvasti. (Bergström & Leppänen 2002, 22.)

Palveluissa tuottavuus ja laatu ovat erottamattomia. Jos esimerkiksi tuottavuutta nostetaan tuottamalla määrällisesti enemmän, nosto saattaa aiheuttaa suuremman määrän virheitä ja laadullisesti heikompia palvelusuorituksia. Jos palveluyritys keskittyy pelkästään tuottavuuden korostamiseen, se johtaa usein laadun heikkenemiseen. (Brax 2007, 15.) Palvelun tuottavuutta ei voi siis käsitellä vain kustannustehokkuuden tai tuotospäärän näkökulmasta. Palveluiden luonteen vuoksi sen tuottavuutta arvioidessa on huomioitava asiakkaiden kokema palvelun laatu. (Grönroos 2001, 287.)

Palvelun toteuttamiseen osallistuu erilaisia ihmisiä, jotka jokainen omalla osallistumisellaan vaikuttavat palvelun lopputuloksen laatuun ja siihen, kuinka tuottava palveluprosessi on ollut. Palveluntuottaja käyttää resursseja palvelun tuottamiseen ja asiakas on osana palvelun tuottamisessa ja kuluttamisessa. Muut paikalla olevat asiakkaat saattavat omalta osaltaan esimerkiksi hidastaa palveluprosessin etenemistä, joka aiheuttaa palveluntuottajalle suurempaa resurssitarvetta. (Grönroos 2007, 238-289.)

Jos palvelun laatu on asiakkaiden näkökulmasta heikko, se johtaa usein siihen, että asiakkaat vaihtavat palveluyritystä. Markkinoinnillisesta näkökulmasta palvelujen tuottavuuden ja laadun avainasia onkin juuri se, huomaavatko asiakkaat erilaisuutta yrityksen ja kilpailevien yritysten palvelussa. (Lovelock & Wright 2001, 264-265.)

Palvelun laatumääritelmät voidaan jakaa kahteen eri osa-alueeseen: kovaan ja pehmeään laatumääritelmään. Kova laatu tarkoittaa kaikkia niitä palvelussa tapahtuvia asioita, joita pystytään mittaamaan erilaisilla mittareilla, koskea käsin taikka selkeästi määritellä ja niissä korostuvat taloudelliset arvot. Olennaisena piirteenä on myös se, että kovaa laatua pystytään laskennallisesti mittaamaan. Palvelussa näitä asioita ovat esimerkiksi aika, määrä, koneet ja laitteet sekä voittoprosentti. Pehmeä laatu tarkoittaa sellaisia asioita, joita ei voi käsin kosketella mutta ne kohdistuvat suoraan ihmisiin jolloin inhimilliset seikat ovat olennaisia. Pehmeää laatua ovat esimerkiksi arvot, sitoutuneisuus, huomio, asenteet sekä itse ihmiset kokonaisuudessaan. (Valvio 2010, 79-80.)

Kun yritys harkitsee tuottavuuden parantamista, sen tulee selvittää muutamia peruslähtökohtia omasta ja asiakkaidensa toiminnasta. Ennen toimenpiteiden aloittamista yrityksen tulee ymmärtää, millaista on asiakkaiden mielestä hyvä laatu ja mistä osatekijöistä se koostuu. Yrityksen on myös ymmärrettävä, kuinka se nyt toimii laatua tuottaessaan, mitä resursseja tarvitaan ja mitkä näistä resursseista ovat riittämättömiä ja kuinka tehokkaita ne ovat. Näiden asioiden ymmärtämisen kautta yritys pystyy luomaan pohjan tuottavuuden ja laadun samanaikaiselle parantamiselle. (Grönroos 2001, 196-297.)

Julkisella sektorilla tuottavuuden parantaminen on ollut jo pidemmän aikaa asia, josta on keskusteltu paljon. Julkisella sektorilla palvelun tuottavuuden tehostamisessa ei välttämättä oteta riittävästi huomioon sitä, että palvelun laatu saattaa kärsiä pelkän tuottavuuden tehostamisen takia. Etenkin määrärahasidonnaisien palvelujen tuottavuutta tehostaessa ylemmältä johdolta tulee usein käsky, ettei määrärahasidonnaisia palveluja saa myöntää lainkaan. Tämä johtaa siihen, että asiakkaiden kokema palvelun laatu laskee huomattavasti, koska monien ihmisten voi olla vaikea ymmärtää sitä, etteivät he saa tarvitsemaansa palvelua taloudellisista syistä.

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

3.1 Asiakastyytyväisyys ja sen seurauksena uskollinen asiakas

Asiakastyytyväisyys syntyy asiakkaiden odotuksista ja kokemuksista yritystä kohtaan. Kaikki edellä esitellyt markkinoinnin kilpailukeinot, tarjooma, hinta, saatavuus, viestintä, palveluprosessi, prosessiin osallistuvat ihmiset, fyysinen palveluympäristö sekä tuottavuus ja laatu muodostavat yrityksen asiakkaiden tyytyväisyyden. Tyytyväiset asiakkaat ovat yrityksen liiketoiminnan kulmakivi, joka takaa jatkuvan myynnin eli yrityksen taloudellisen toimeentulon. Tyytyväiset asiakkaat toimivat myös yrityksen sanansaattajina, ja parhaassa tapauksessa yritys saa näiden tyytyväisien sanansaattajien kautta uusia asiakkaita ilman kustannuksia ja aikaa vievää uusasiakashankintaa.

Asiakastyytyväisyys synnyttää yritykselle sitoutuneita ja uskollisia asiakassuhteita. Asiakassuhteita on monenlaisia ja sitoutuneisuudella on monia eri tasoja. Asiakkaat voidaan jakaa sitoutuneisuuden ja uskollisuuden perusteella esimerkiksi seuraavaanlaisiin tasoihin (Kuvio 7):



Kuvio 7. Asiakasuskollisuuden eri tasot. (Muokattu: Laakso 2004, 265).

Yritykselle hyödyttömimpiä asiakkaita ovat uskottomat ja hintaherkät asiakkaat, jolle itse yritys ei edusta minkäänlaista kiinnostusta eikä synnytä ostomotivaatiota. Tällä uskollisuustasolla asiakkaiden ostopäätös perustuu pelkästään joko hintaan ja/tai saatavuuteen. Toiseksi alimmalla tasolla on esitetty ostotottumuksiinsa vakiintunut asiakas. Tämän tason asiakas on sellainen, joka ei koe tarvetta ostaa yrityksen tarjoamia palveluja ja tuotteita muualta, mutta ei ole tunnetasolla kiintynyt yritykseen. (Laakso 2004, 265-266.)

Asiakasuskollisuuskolmiossa kolmantena tasona on esitetty tyytyväinen asiakas, jolle yrityksen vaihto aiheuttaisi kustannuksia. Näille asiakkaille on ominaista se, että he ovat tyytyväisiä yrityksen palveluihin tai tuotteisiin eivätkä kustannussyistä vaihda yritystä. Yrityksen vaihdosta asiakkaalle aiheutuvat kustannukset voivat olla joko rahallisia tai esimerkiksi sellaisia, että ne vievät enemmän aikaa ja vaativat enemmän järjestelyjä. Kustannuksellisista syistä yrityksen asiakkaana olevat ovat kuitenkin

kilpailijoille helppoa riistaa. Tällaiset asiakkaat on helppo houkutella yrityksen vaihtoon tarjoamalla esimerkiksi sellaisia etuja ja lisäarvoja, jotka kattavat asiakkaalle yrityksen vaihdosta aiheutuvat kustannukset. (Laakso 2004, 266.)

Toiseksi ylimmällä tasolla on esitetty kiintynyt asiakas. Kiintynyt asiakas voi olla kiintynyt yritykseen monesta eri syystä. Näitä syitä ovat esimerkiksi yritys itse, sen tarjoama palvelu tai tuote ja asiakkaan kokema laatu. (Laakso 2004, 266.) Kun asiakas on kiintynyt yritykseen, hän ei ole valmis vaihtamaan kilpailijalle ilman painavia perusteita. Tänä päivänä kuluttajien mukavuudenhaluisuus on lisännyt kiintyneiden asiakkaiden määrää sellaisissa yrityksissä, joiden saatavuus on asiakkaan kannalta mahdollisimman hyvä ja yrityksessä asioiminen helppoa ja nopeaa.

Asiakasuskollisuuden huipputaso on sitoutunut asiakas. Sitoutuneet asiakkaat eivät ole valmiita vaihtamaan yritystä ja ovat jopa ylpeitä käyttäessään sitä. He saattavat ajatella, että yrityksen palveluiden tai tuotteiden käyttö viestii heistä itsestään haluttuja asioita ulkopuolisille. Aidosti sitoutunut asiakas on yritykselle erittäin tärkeä myös markkinoinnillisesta näkökulmasta. Sitoutuneet asiakkaat toimivat yrityksen tiedonvälittäjinä, koska nämä asiakkaat ovat valmiita suosittelemaan yritystä myös muille. (Laakso 2004, 266-267.)

Asiakastyytyväisyys syntyy hyvästä palvelun laadusta. Hyvään palvelulaatuun pyrkiminen synnyttää asiakasuskollisuuden lisäksi myös tyytyväisyyttä. Tämä näkyy erityisesti parantuneena vuorovaikutuksen laaduna. Hyvä laatu johtaa siis siihen, että sekä asiakkaat että yritys ja sen henkilökunta ovat tyytyväisiä. (Leppänen 2007, 143.)

Yrityksen tulisi pyrkiä luomaan mahdollisimman paljon uskollisia ja sitoutuneita asiakassuhteita. Sitoutuneiden asiakassuhteiden kannattavuutta voidaan perustella esimerkiksi seuraavilla väittämillä:

1. Uskolliset asiakkaat ostavat usein ja runsaasti
2. Uskollinen asiakas voi maksaa jopa korkeampaa hintaa kuin asiakassuhteen alussa olevat uudet asiakkaat
3. Kestävät asiakassuhteet hankaloittavat kilpailijoiden markkinoille tuloa tai markkinaosuuden kasvattamista

4. Uskolliset asiakkaat saavat yritykselle lisää asiakkaita suositellessaan yritystä esimerkiksi ystävilleen, jolloin yrityksen uusien asiakkaiden hankintakustannukset pienenevät

(Lahtinen & Isoviita 2004, 15.)

Tyytyväiset asiakkaat ovat pitkällä aikavälillä taloudellisesti huomattavan kannattavia. Uskollisten asiakkaiden säilyttäminen on yritykselle paljon edullisempaa kuin uusien asiakkaiden hankkiminen. On huomattava vielä, että uskolliset asiakkaat toimivat myös yrityksen sanansaattajina markkinoinnin tavoin ilman suoria markkinointikustannuksia. (Lovelock & Wright 2001, 274-275.)

3.2 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Palvelujen kehittämisessä yritys tarvitsee tietoa siitä, mitkä ovat asiakkaiden odotukset ja millaiseksi he kokevat saamansa palvelun laadun. Palveluntarjoajan täytyy tietää, millaiseksi asiakkaat kokevat palvelujen laadun, jotta se pystyy määrittämään miten näitä kokemuksia voidaan hallita ja ohjata haluttuun suuntaan. (Grönroos 2001, 98.) Asiakastyytyväisyysmittauksissa lähtökohtana on kartoittaa asiakkaiden odotuksia sekä kokemuksia ja niiden välistä tasapainoa. Ongelma tyytyväisyysmittauksissa on se, että asiakkaiden odotukset ovat jatkuvassa muutostilassa. (Bergström & Leppänen 2002, 199-200.)

Palveluyrityksen toiminnan kulmakivenä on pitkäaikaiset ja kannattavat asiakassuhteet, joiden luominen, ylläpitäminen ja kehittäminen ovat suhdemarkkinoinnin peruslähtökohta (Grönroos & Järvinen 2001, 96). Etenkin asiakastyytymättömyyden tunnistaminen ja ymmärtäminen on olennainen taito yritykselle, jotta se pystyy paikallistamaan syyt esimerkiksi asiakkaan siirtymisestä kilpailijalle (Laakso 2004, 272).

Kun yritys suunnittelee asiakkaidensa tyytyväisyyden mittaamista, on aloitettava siitä, että mitattava otos on luotettavuussyistä riittävän suuri ja mittauksen tulee olla riittävän ajankohtainen (Laakso 2004, 272). Mittausten tulosten luotettavuuden kannalta on tunnistettava se hetki, jolloin tutkimus tehdään ja ymmärrettävä, ettei saata-va tulos ole asian koko kuva (Arantola 2003, 38).

Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata erilaisilla yrityksen sisäisillä seurannoilla. Asiakastyytyväisyyttä voidaan arvioida esimerkiksi seuraamalla jatkuvasti asiakasmääriä sekä ostojen ja kontaktien määriä. Näiden seurantojen avulla yritys pystyy arvioimaan, onko sen palvelu riittävällä tasolla. Jos esimerkiksi asiakasmäärät ovat selkeästi laskeva trendi, siitä voidaan tehdä erilaisia johtopäätöksiä koskien asiakkaiden tyytyväisyyttä ja sitä, millaisia muutoksia yrityksen tulisi tehdä. Tyytyväisyysasetta voidaan arvioida myös seuraamalla esimerkiksi valitusten ja maksettujen korvausten määriä (Bergström & Leppänen 2002, 200).

Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata myös erilaisia tutkimusmenetelmiä hyväksikäyttäen ja tutkimustuloksen avulla yritys pystyy todella ymmärtämään asiakkaidensa tyytyväisyyttä. Tyytyväisyystutkimus voidaan toteuttaa esimerkiksi erilaisilla haastatteluilla, kuten henkilökohtaisella tai puhelimitse tapahtuvalla haastattelulla. Muita mahdollisia tiedonkeräysmenetelmiä ovat erilaiset kyselyt, kuten postikyselyt tai internet-kyselyt. (Bergström & Leppänen 2002, 200; Lotti 1996, 42-43; Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 32-33.)

Asiakastyytyväisyyden tutkimisessa tutkimusmenetelmänä voidaan käyttää myös esimerkiksi erilaisia paneeleita, testejä, koeasetelmia, havainnointia sekä ryhmäkeskusteluja. Näiden tutkimusmenetelmien etuna on se, että esimerkiksi postikyselyssä esitettävät kysymykset voivat olla hyvin suppeita ja usein tutkimuksen toteuttaja olettaa, että kaikki mahdolliset vastausvaihtoehdot on lueteltu lomakkeessa. Nämä niin sanotut laadulliset tutkimukset eivät tähän olettamaan, vaan ovat avoimempia ja niiden avulla kerätään tilastoitavan tiedon sijaan laajempia näkemyksiä asioista. (Bergström & Leppänen 2002, 200; Lotti 1996, 42-43; Mäntyneva ym. 2008, 32-33.)

Jokaisessa asiakkaiden tyytyväisyyttä mittaavassa tutkimuksessa on huomioitava tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti. Näitä kahta tutkimuksien kannalta erittäin olennaista käsitettä käsitellään tarkemmin tämän työn kappaleessa 6.5 Validiteetti ja reliabiliteetti.

3.3 Asiakastyytyväisyyden kehittäminen

”Palveluita yhdistävä tekijä yli sisältöjen, tehtävien tai palveluntuottajien moninaisuuden on kuitenkin se, ettei niitä ole olemassa ilman käyttäjiä, joiden tarpeisiin palvelu on luotu vastaamaan. Tämä on asiakaslähtöisten sosiaali- ja terveystalvelujen kehittämisen lähtöpiste. Olipa palveluiden tuottajana yksityinen lääkäriasema, kunnan sosiaalityön palveluista vastaava toimisto tai kunnan terveyskeskus, on niiden kaikkien toiminnan kehittämisen ytimessä asiakkaan tarpeisiin vastaaminen omien resurssiensa, toiminta-ajatuksensa ja yhteiskunnallisen roolinsa puitteissa.” (Virtanen ym. 2011, 11.)

Jotta yritys pystyy vastaamaan markkinoilla vallitsevaan kilpailuun, sen on koko ajan kehitettävä toimintaansa markkinoita vastaaviksi. Pelkkä tuudittautuminen siihen, että yrityksellä on paljon tyytyväisiä asiakkaita, ei riitä yrityksen tulevaisuuden suunnittelussa. Markkinoille tulee jatkuvasti uusia kilpailijoita ja vanhat kilpailijat kehittävät toimintaansa, joten yrityksen on huolehdittava asiakkaistaan ja vastata asiakkaidensa muutosvaatimuksiin, jotta asiakkaat todella pysyvät yrityksen asiakkaina eivätkä vaihda kilpailijoille. Asiakastyytyväisyyttä on seurattava jatkuvasti, jotta saadaan tietoa palveluiden ja tuotteiden kehittämistä varten (Bergström & Leppänen 2000, 333).

Asiakkaiden tyytyväisyyden kehittäminen vaatii yritykseltä joissain tilanteissa nopeaa reagointia. Tällaisia tilanteita ovat esimerkiksi asiakkailta tulevat reklamoinnit, joihin tulisi vastata mahdollisimman nopeasti. Asiakasreklamointien ja muiden asiakaspalautteiden kautta yritys saa yleensä arvokasta tietoa siitä, missä kohtaa jokin on mennyt pieleen. Yrityksen on tärkeää saada tyytymättömät asiakkaansa antamaan palautetta, jotta virheet voidaan korjata ja asiakassuhde pelastaa. (Bergström & Leppänen 2002, 200). Tämän takia olisi tärkeää, että asiakkaat pystyisivät antamaan palautetta mahdollisimman helposti yritykselle. Esimerkiksi erilaiset palautelomakkeet ja palautelaatikot yrityksen tiloissa saattavat edesauttaa palautteen saamista.

Asiakastyytyväisyyttä pystytään kehittämään edeltävässä kappaleessa kuvattujen tutkimusten ja mittausten avulla. Tutkimusten tarkoituksena on selvittää juuri niitä asioita, joissa yritys voisi kehittää toimintaansa asiakaslähtöisemmäksi. Asiakastyyty-

väisyyden kehittäminen on jatkuva prosessi, jota yrityksen tulisi ylläpitää jatkuvasti yritystoiminnassaan.

4 PALVELUNTUOTTAJAN ESITTELY

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Rauman kaupungin Sosiaali- ja terveystieteiden vammaispalvelutoimisto. Rauman Sosiaali- ja terveystieteiden toiminta-ajatus on sosiaalisen turvallisuuden sekä toimintakyvyn takaaminen kaikille raumalaisille. Viraston tavoite on mahdollistaa kaikkien raumalaisten kyky selviytyä arjesta omilla voimavaroillaan, tiedoillaan ja taidoillaan mahdollisten haittojen ja ongelmien sitä estämättä.

Vammaispalvelujen tarkoituksena on edistää vammaisen henkilön edellytyksiä elää ja toimia muiden kanssa yhdenvertaisena yhteiskunnan jäsenenä sekä ehkäistä ja poistaa vammaisuuden aiheuttamia haittoja ja esteitä.

Vammaispalvelujen toimintaa säätelee moni lakiin kirjoitettu asia. Kunta on velvollinen järjestämään vaikeavammaiselle henkilölle tarkoitettuja palveluita, joita ovat vammaispalvelulain mukaiset subjektiiviset sekä määrärahasidonnaiset palvelut ja tukitoimet. Näiden lisäksi Rauman kaupunki tuottaa kehitysvammaisille sekä muille tukea tarvitseville erilaisia erityishuoltopalveluja, joita ostetaan Satakunnan sairaanhoitopiiriltä, yksityisiltä palveluntuottajilta sekä muilta kunnilta.

Vammaispalvelutoimistosta on haettavissa monia erilaisia palveluja. Vammaispalvelutoimisto tarjoaa seuraavia palveluja: kuljetuspalvelu, asunnon muutostyöt sekä erilaiset apuvälineet, kehitysvammaispalvelut, kuntoutus, palveluasuminen, omaishoidontuki sekä sopeutumisvalmennus. (Rauman kaupungin www-sivut 2012.) Vammaispalvelujen toimintaa säätelevät lait ovat normijärjestyksessä: vammaispalvelulaki, sosiaalihuoltolaki sekä kehitysvammalaki.

Rauman vammaispalvelutoimisto työllistää tällä hetkellä kahdeksan työntekijää. Heistä kaksi on toimistosihiteereitä, kaksi sosiaalihojaajaa ja kolme sosiaalityöntekijää. Jokaisella työntekijällä on omat vastualueensa vammaispalvelutoimiston tarjoamien palveluiden osalta.

Vireilletulo (ensimmäinen tapaaminen viimeistään seitsemäntenä arkipäivänä)

- Asiakas ottaa yhteyttä tai lähettää hakemuksen
- Sosiaalityöntekijä / sosiaalihojaaja ottaa asian käsittelyyn (selvittää taustatiedot, tekee alkukartoituksen asiakkaan kanssa)

Palvelutarpeen arviointi, palvelusuunnitelma

- Palvelutarve selvitetään asiakkaan sekä tarvittaessa asiantuntijan kanssa
- Tehdään palvelusuunnitelma
- Päätös siitä, onko vammaispalvelujen tarpeessa

Päätökset (viimeistään 3 kuukauden kuluessa)

- Kielteinen päätös, asiakkuus päättyy (asiakkaalla oikeus muutosvaatimukseen)
- Myönteinen päätös (asiakkaalla oikeus muutosvaatimukseen)

Toteutus

- Asiakas saa taloudellisen etuuden ja/tai palvelun
- Palvelu toteutetaan suunnitelman mukaisesti

Vaikutusten arviointi (2 - 3 vuoden välein)

- Arvioidaan yhdessä asiakkaan kanssa palvelusuunnitelman toteutumisesta sekä toimenpiteiden ja palvelujen vaikutusta asiakkaan tilanteeseen
- Päätös siitä, jatketaanko palvelua/etuutta entisen tai tarkastetun suunnitelman mukaisesti

Asiakkuuden päättyminen

- Sosiaalityöntekijä / sosiaalihojaaja tekee päätöksen palvelun lopettamisesta
- Asiakkaalla oikeus muutosvaatimukseen

Kuvio 8. Rauman vammaispalvelutoimiston prosessikaavio.

Vammaispalvelujen asiakkaat tulevat vammaispalvelujen piiriin Rauman kaupungin vammaispalvelutoimiston kautta (Kuvio 8). Prosessi etenee niin, että asiakas ottaa yhteyttä joko puhelimitse tai suoraan lähettämällä hakemuksen vammaispalvelutoimiston sosiaalityöntekijälle. Sosiaalityöntekijä tai sosiaalihojaaja selvittää hakijan palvelujen tarvetta sekä ohjaa palvelujen valinnassa ja käytössä asiakkaan itsensä sekä joissain tapauksissa asiakkaan läheisien kanssa. Sosiaalityöntekijä tekee asiakkaalle henkilökohtaisen palvelusuunnitelman, jonka tekemisessä voi olla mukana

myös muita asiantuntijoita. Palvelusuunnitelmassa suunnitellaan yksilöllisesti asiakkaan tarvitsemat palvelut ja palvelukokonaisuudet.

5 TUTKIMUKSEN TARKOITUS, TAVOITTEET JA VIITEKEHYS

5.1 Tarkoitus ja tavoitteet

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää Rauman vammaispalvelutoimiston asiakkaiden tyytyväisyyttä saamaansa palveluun. Keskeisenä tavoitteena on myös verrata saatavia tuloksia aikaisempien asiakastyytyväisyyskyselyjen tuloksiin, jolloin voidaan kuvailevasti nähdä, mihin suuntaan palvelu on kehittynyt. Rauman vammaispalvelutoimistolle on tehty asiakastyytyväisyystutkimukset vuosina 2007 ja 2010, joten tyytyväisyyden kehittymistä pystytään arvioimaan lyhyemmällä aikavälillä. Tarkempaa vertailua tulosten välillä ei kuitenkaan voida tehdä, koska tutkimuksissa on käytetty erilaisia mittareita ja esimerkiksi kysymykset on muotoiltu eri tavoin.

Tämän tutkimuksen tutkimusongelma on seuraava: Kuinka tyytyväisiä Rauman kaupungin vammaispalvelutoimiston asiakkaat ovat saamaansa palveluun?

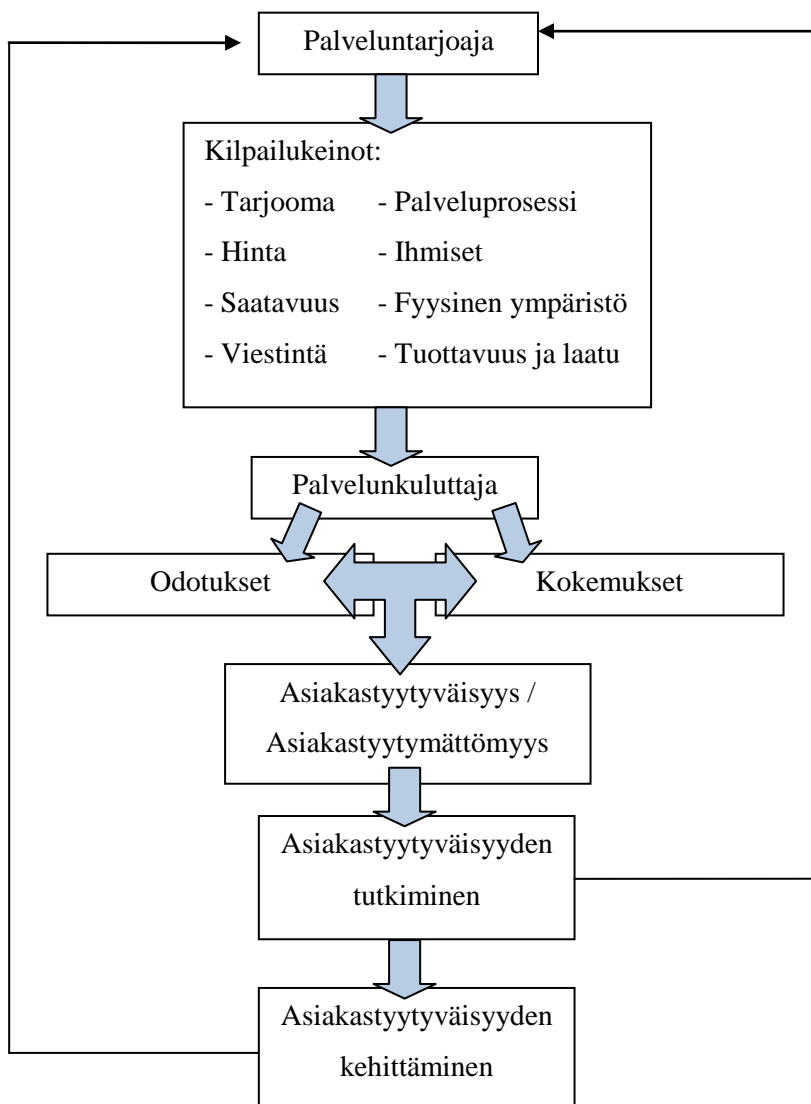
Tutkimustavoitteita eli osaongelmia ovat seuraavat:

1. Miten tyytyväisiä vammaispalvelutoimiston asiakkaat ovat palveluvalikoimaan?
2. Miten tyytyväisiä vammaispalvelutoimiston asiakkaat ovat palvelujen saatavuuteen?
3. Miten tyytyväisiä vammaispalvelutoimiston asiakkaat ovat saamaansa asiakaspalveluun?
4. Millaiseksi asiakkaat kokevat vaikutusmahdollisuutensa palvelusuunnitelmaa tehtäessä?
5. Millaista tiedonkulku työntekijöiltä asiakkaille on asiakkaiden mielestä?
6. Pystyvätkö asiakkaat kulkemaan esteettömästi Rauman kaupungintalon tiloissa?

7. Mitkä asiat asiakkaat kokevat myönteisiksi ja mitkä kielteisiksi asioidessaan vammaispalvelutoimiston henkilökunnan kanssa?
8. Miten asiakastyytyväisyys on kehittynyt?
9. Miten vammaispalvelutoimisto voisi kehittää toimintaansa?
10. Opinnäytetyön teoriaosan tavoitteena on saada vastaus seuraaviin kysymyksiin:
 - Mitkä ovat palvelujen markkinoinnin kahdeksan kilpailukeinoa ja mitä ne pitävät sisällään?
 - Miten asiakastyytyväisyys syntyy, mitä hyötyä siitä on ja miten sitä voidaan mitata ja kehittää?

5.2 Viitekehys

Teoreettisesta viitekehyksestä selviää, kuinka asiakastyytyväisyys muodostuu palveluyrityksessä. Palveluyrityksen eli palveluntarjoajan kilpailukeinoina toimivat tarjooma, hinta, saatavuus, viestintä, palveluprosessi, ihmiset, fyysinen ympäristö sekä tuottavuus ja laatu. Palvelunkuluttaja asettaa palveluyritykselle ja sen kilpailukeinoille erilaisia odotuksia, jotka muodostuvat esimerkiksi mainonnasta ja kuulopuheista. Odotukset muuttuvat kokemuksiksi, kun kuluttaja asioi yrityksessä. Kuluttajan odotukset ja kokemukset sekä niiden keskinäinen tasapaino muodostavat palvelunkuluttajan tyytyväisyyden tai tyytymättömyyden. Palveluntarjoajan on tutkittava asiakkaidensa tyytyväisyyttä, jotta löydetään mahdollisia epäkohtia ja pystytään korjaamaan ja parantamaan toimintaa. Asiakastyytyväisyyden tutkimisesta saatavia tuloksia tulisi siis käyttää tyytyväisyyden kehittämiseen.



Kuvio 9. Viitekehys: Asiakastyytyväisyyden muodostuminen palveluyrityksessä.

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

6.1 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyön tutkimusosuus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Kvantitatiivinen tutkimusote sopii tähän tutkimukseen parhaiten, koska sen perusteella voidaan otoksesta tehdä koko perusjoukkoa koskevia yleistyksiä.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeisinä seikkoina ovat johtopäätökset jo olemassa olevista tutkimustuloksista, havaintoaineiston soveltuminen määrälliseen ja numeraaliseen mittaamiseen sekä tutkittavien henkilöiden määrittelemien perusjoukkoon, joista valitaan tutkimusotos. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimusjoukolle esitettävät kysymykset on usein muotoiltu määrämuotoisiksi tai sellaiseen muotoon, että vastaukset voidaan käsitellä tilastollisesti. Muita kvantitatiiviselle tutkimukselle ominaisia piirteitä ovat muun muassa se, että tutkimustulokset voidaan esittää taulukkomuodossa ja päätelmien teko perustuu tilastolliseen analysointiin. (Mäntyneva ym. 2008, 31-32; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 139-140.)

Toisena vaihtoehtona tutkimusmenetelmälle olisi ollut kvalitatiivinen tutkimus, jonka tarkoituksena on tulkita, ymmärtää ja antaa merkityksiä tutkittaville asioille. Kvalitatiiviselle tutkimukselle on ominaista se, että se toteutetaan esimerkiksi erilaisten haastattelujen avulla ja numeraalisten tilastojen sijaan pyritään luomaan tarinoita ja merkityksiä. Kvalitatiivisen tutkimuksen tutkimusjoukko muodostuu sen mukaan, kuinka monennella kyselykerralla uutta informaatiota ei enää saada vaikka vastaajien määrää lisättäisiin. (Mäntyneva ym. 2008, 31-32.)

Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin vammaispalvelun asiakkaille lähetettävällä kirjelomakkeella. Kolmellesadalle vammaispalvelujen asiakkaalle lähetetään kirjeitse saatekirje, kyselylomake sekä palautuskuori, jonka postimaksu on valmiiksi maksettu. Vastausaikaa annettiin kaksi viikkoa.

Kyselylomakkeella toteutettavan tutkimuksen etu on se, että sen avulla pystytään keräämään laaja tutkimusaineisto; monia henkilöitä ja monia kysymyksiä. Kyselylomakkeiden vastausten analysointiin on myös valmiiksi kehitetty erilaisia analysointitapoja ja raportointitapoja, joten tutkijan ei tarvitse kehittää itse uusia analysointitapoja. Postissa lähetettävässä kyselylomaketutkimuksesta löytyy myös muutamia olennaisia haittapuolia, joista suurimpana voisi pitää vastausten suurta katoa sekä sitä, ettei voi olla varma ovatko vastaajat vastanneet vakavasti. (Hirsjärvi ym. 2009, 193-196.)

Tutkimuksen toteuttaminen postitse lähetettävällä kyselylomakkeella valikoitui tässä tutkimuksessa menetelmäksi sen takia, että se on käytännössä ainut mahdollinen tapa toteuttaa kysely. Sosiaali- ja terveystieteiden vammaispalvelujen asiakkaille ei mis-

sään tapauksessa saa lähettää esimerkiksi sähköpostia, joten internet-pohjainen kyselytapa karsiutui heti alussa pois. Tutkimuksen toteuttaminen erilaisilla haastatteluilla karsiutui myös heti, koska haastatteluilla ei olisi saanut riittävästi vastauksia ja haastattelumenetelmä olisi vienyt liikaa aikaa.

6.2 Tutkimuksen perusjoukko ja otanta

Tutkimuksen otos tarkoittaa otantaa perusjoukosta. Perusjoukko käsittää koko tutkimuksen kohderyhmän, jonka näkemyksiä sekä mielipiteitä tutkimuksen avulla pyritään selvittämään. Otos valitaan perusjoukosta edustamaan ja kuvaamaan koko perusjoukkoa. Otannan tarkoituksena on siis valita riittävän suuri ryhmä edustamaan koko perusjoukkoa. Tutkimuksen otoksen avulla pyritään tekemään koko tutkimuksen perusjoukkoa koskevia johtopäätöksiä. (Mäntyneva ym. 2008, 37.)

Otannan voi toteuttaa erilaisilla keinoilla. Otannan voi toteuttaa esimerkiksi yksinkertaisena satunnaisotantana, jolloin otantajoukko poimitaan otokseen sattumanvaraisesti. Jokainen otokseen päätyneet henkilö olisi siis voinut tulla valituksi yhtä suurella todennäköisyydellä kuin joku toinen. Otantakeinona voidaan käyttää myös systemaattista otantaa. Systemaattisessa otannassa perusjoukko järjestetään jonoon, josta poimitaan tasaisin välimatkoin henkilöitä, kunnes otos on kerätty. Tämä tarkoittaa siis sitä, että perusjoukko listataan ja listalta valitaan esimerkiksi joka kolmas otokseen. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 31-32.)

Tämän tutkimuksen perusjoukko eli tutkittava ryhmä on Rauman kaupungin vammaispalvelutoimiston kaikki asiakkaat. Tutkimuksen otanta muodostuu perusjoukosta niin, että siitä valittiin sattumanvaraisesti kolmesataa vammaispalvelujen asiakasta. Otantamenetelmänä käytettiin siis yksinkertaista satunnaisotantaa. Kolmesataa asiakasta valittiin niistä, jotka ovat saaneet sosiaalityöntekijöiltä päätöksen palvelusta vuoden 2010 jälkeen, jolloin otantajoukon muistikuvat saamastaan palvelusta ovat vielä tuoreessa muistissa.

Perusjoukosta poimittu sattumanvarainen kolmensadan asiakkaan otanta toteutettiin niin, että Rauman kaupungin asiakastietokannasta tulostettiin kaikkien vammaispal-

velutoimiston asiakkaiden nimi- ja osoitetiedot, jotka ovat saaneet myönteisen tai kielteisen päätöksen vuoden 2010 jälkeen aina otantapäivään asti. Tässä joukossa oli noin 1 200 asiakasta. Tulosteesta poimittiin sattumanvaraisesti kolmesataa henkilöä, joiden henkilötiedot piti tarkastaa väestötietorekisteristä. Näin vältyttiin siltä, että tyytyväisyyskysely olisi lähetetty sellaisille henkilöille, jotka ovat jo kuolleet tai muuttaneet toiselle paikkakunnalle. Valikoiduista kolmestasadasta asiakkaasta 49 henkilöä jouduttiin korvaamaan uuden otannan avulla.

6.3 Kyselylomakkeen suunnittelu

Kun tutkimuksessa käytettävää kyselylomaketta aletaan suunnitella, avainasemassa on yleistävä käsitys siitä, että huonosti rakennetulla lomakkeella ei pystytä aikaansaamaan hyvää tutkimusta. Sen takia on tärkeää, että lomakkeen suunnittelija on todella ymmärtänyt tutkimuksen tavoitteet sekä tutkimuksen osa-alueet. Vasta kun isommat kokonaisuudet on sisäistetty, voidaan siirtyä pohtimaan yksityiskohtaisempia tutkimuskysymyksiä. (Mäntyneva ym. 2008, 53.)

Monivalintakysymykset auttavat vastaajaa tunnistamaan asian sekä helpottavat vastaamista ja näiden kysymysten vastausten käsittely ja analysointi on nopeaa. Avoimet kysymykset taas sallivat vastaajan ilmaista itseään ja omia mielipiteitään omin sanoin, koska ehdotettuja vastausvaihtoehtoja ei ole annettu. Avoimet kysymykset auttavat myös vastausten analysointivaiheessa tulkitsemaan poikkeavia vastauksia. (Hirsjärvi ym. 2009, 201.)

Kyselylomake suunniteltiin toimeksiantajan aiemmin toteuttamien kyselylomakkeiden pohjalta. Etenkin ulkoasuun ja kysymysmuotoihin tuli suuria muutoksia, jotta kyselylomakkeesta saatiin mahdollisimman selkeä ja helppo täyttää. Kyselylomakkeessa käytettiin kyselymuotoina niin monivalintakysymyksiä kuin avoimiakin kysymyksiä. Kysymykset jaettiin aiheittain osioihin, joista koottiin monivalintakysymyksien avulla erilaisia luetteloita. Monivalintakysymykset esitettiin väittämämoodossa, jolloin vastaajan oli mahdollista vastata olevansa joko täysin tai jokseenkin samaa mieltä, ei samaa eikä eri mieltä, jokseenkin tai täysin eri mieltä. Jokaisen osion jälkeen vastaajalla oli mahdollisuus kommentoida, miksi on väittämistä eri mieltä

tai täysin eri mieltä. Muutama kysymys jätettiin luetteloimatta, eli esitettiin yksinään. Silloinkin vastausvaihtoehtona käytettiin monivalintakysymystä, jossa vastausvaihtoehtoina oli kuhunkin kysymykseen liittyviä asioita.

Monivalintakysymyksien jälkeen vastaajilla oli mahdollisuus antaa vapaampaa palautetta koskien myönteisiksi ja kielteisiksi kokemistaan asioistaan asioidessaan vammaispalvelutoimiston kanssa sekä millaisia palvelun kehittämistoiveita vastaajalla on. Näiden jälkeen vastaajalla oli vielä mahdollisuus antaa muuta palautetta.

Kyselylomake toteutettiin Microsoft Office Word -ohjelmalla. Kyselylomaketta testattiin useaan otteeseen eri luonnosvaiheissa useilla ihmisillä. Testaajilta saatua palautetta käytettiin hyväksi niin paljon kuin se oli mahdollista, jotta kyselylomakkeesta saatiin mahdollisimman helppo tulkita ja täyttää. Avainasemassa oli myös se, että lomakkeesta saatiin mahdollisimman lyhyen tuntuinen, jotta vastaaja ei koe kyselyyn vastaamista liian työllistäväksi ja aikaa vieväksi. Kyselylomake sekä sen kanssa postitettu saatekirje on liitetty tämän opinnäytetyön liitteeksi (Liitteet 2 ja 3).

6.4 Aineiston keräys ja analysointi

Kolmestasadasta lähetetystä kyselylomakkeista palautui 89, joista viisi vastausta piti hylätä puutteellisten vastausten takia. Puutteellisuus tässä tarkoitti sitä, että vastaaja oli vastannut esimerkiksi pelkästään taustatietoja koskeviin kysymyksiin. Tutkimuksen vastausprosentiksi saatiin kahdeksallakymmenelläyhdeksällä vastauksella siis 30%. Alhainen vastausprosentti johtunee siitä, että tutkimusjoukkoon kuuluu hyvin paljon esimerkiksi vanhuksia, joilla ei välttämättä ole mahdollisuutta vastata kyselyyn tai kehitysvammaisia, joilla ei ole riittäviä resursseja vastata kyselyyn. Vastausprosentti on kuitenkin postitse lähetetylle kyselylomakkeelle melko normaali.

Saatu aineisto kerättiin Microsoft Office Excel-tiedostoon. Vastaukset luetteloitiin numeroina kysymys kerrallaan, jolloin erilaisten taulukoiden ja kuvioiden saaminen Excelin Pivot-toimintoa käyttäen on suhteellisen helppoa. Saaduista tiedostoista tehtiin myös erilaisia ristiintaulukointeja, joiden avulla pystyttiin selvittämään esimerkiksi vastaajan iän vaikutus vastauksiin. Saatua tuloksia selvitettiin vielä vastaajien

kommenttien avulla, koska jokaisen kysymyssarjan jälkeen vastaajalla oli mahdollisuus selittää, miksi esimerkiksi on väittämistä eri mieltä. Analysoinnissa pyrittiin mahdollisimman selkeästi ymmärtämään vastaajien asiakastyytyväisyyttä ja mielipiteitä erilaisista palveluun liittyvistä asioista.

Avoimien kysymysten analysoinnissa pääasiana oli löytää hyviä ja kehittäviä kommentteja, joita vastaajat olivat kirjoittaneet. Moni avoin kysymys piti jättää analysoimatta, koska niistä selvisi vastaajan henkilötiedot tai muuta sellaista tietoa, jota ei ole aiheellista henkilötietosuojan tai muun eettisen syyn takia käyttää tässä tutkimuksessa.

6.5 Validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetti eli pätevyys tarkoittaa valittujen tutkimusmenetelmien kykyä mitata juuri sitä asiaa, jota tutkimuksessa on tarkoitus mitata. Esimerkiksi kyselylomakemenetelmän validiteetti ei välttämättä ole täydellinen, koska kysymyksiin vastanneet henkilöt ovat voineet käsittää jotkin lomakkeen kysymykset väärin. (Hirsjärvi ym. 2009, 231; Lotti 1996, 33.) Tutkimuksen validiteetti voidaan kiteyttää kysymykseen, kuinka hyvin valittu tutkimusmenetelmä ja käytetyt analysointi- ja mittaustavat vastaavat ilmiötä, jota halutaan tutkia. Parhaaseen validiteettiin päästään kuvailemalla tutkimusprosessi raportoinnissa mahdollisimman tarkasti sekä perustelemalla tehdyt valinnat. Raportoinnissa on olennaista juuri sen tarkasti kuvaileminen niin, että sen lukija pystyisi toteuttamaan vastaavan tutkimuksen uudestaan. (Mäntyneva ym. 2008, 34.)

Reliabiliteetti taas tarkoittaa saatujen tulosten toistettavuutta, eli analysoinnin kykyä tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliabiliteetti on aina sitä parempi, mitä vähemmän sattuma vaikuttaa saatuihin tuloksiin. Reliabiliteetti voidaan yksinkertaistaa myös niin, että jos kaksi eri arvioijaa saa samanlaisen tuloksen, tulosta voidaan pitää luotettavana. (Hirsjärvi ym. 2009, 231; Lotti 1996, 33.)

Tämän tutkimuksen validiteetti ei ole täydellinen, joka tulee ilmi vastaajien kirjoittamista kommentteista avoimiin kysymyksiin. Muutamat vastaajista olivat sitä mieltä,

etteivät pysty yhden asiointikokemuksen jälkeen arvioimaan saamaansa palvelua ja muutamat olivat jopa sitä mieltä, etteivät ole koskaan asioineet vammaispalvelutoimiston työntekijöiden kanssa. Monelle näistä vastaajista on ilmeisesti vain jäänyt epäselväksi se, miltä taholta hänelle myönnetty palvelu on tullut, koska jokainen otantaan valittu henkilö on asoinut viimeisen kahden vuoden sisällä vammaispalvelutoimiston kanssa. Validiteettiin vaikuttaa myös se, ettei voida olla varmoja siitä, että jokainen vastaaja on todella ymmärtänyt mitä häneltä kysytään.

Tämän tutkimuksen reliabiliteetti on valitun tutkimusmenetelmän myötä hyvä. Koska suurin osa kysymyksistä oli esitetty monivalintakysymyksen muodossa, on selvää, että jos esimerkiksi kaksi eri tutkijaa analysoisi näitä tuloksia, tulokset olisivat samankaltaiset käytettävästä tilastointiohjelmasta huolimatta. Eroavaisuutta saattaisi syntyä ainoastaan avoimien kysymysten sekä monivalintakysymysten perustelujen kohdalla, jolloin kaksi eri tutkijaa saattaisi ymmärtää vastaajan kommentit eri tavalla. Tutkimuksen reliabiliteettia arvioidessa täytyy kuitenkin ottaa huomioon, että vastausprosentti oli kolmekymmentä. On siis ymmärrettävä, että saadut tulokset eivät ole sellaisia, että niitä voidaan pitää täysin paikkaansa pitävinä koko asiakasjoukon tyytyväisyyttä arvioidessa.

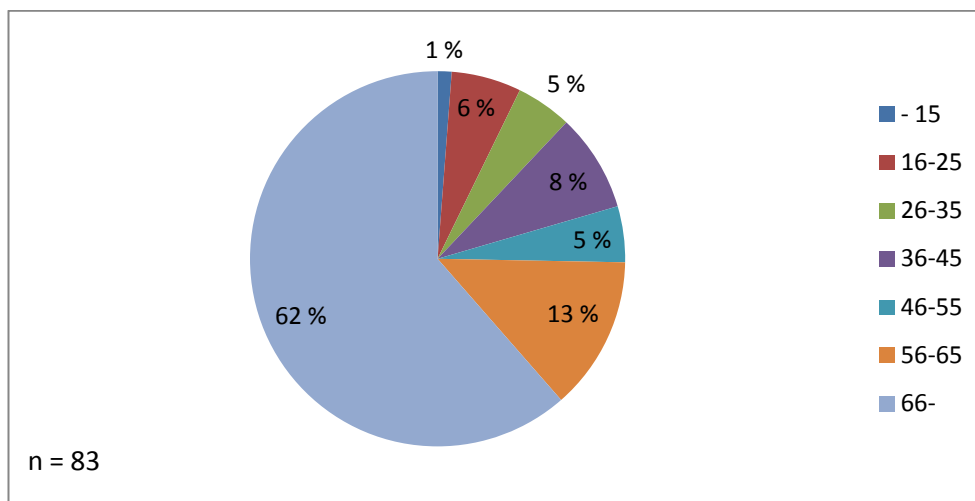
7 TUTKIMUSTULOKSET

7.1 Vastaajien taustatiedot

Tutkimukseen vastanneista 51 oli naisia ja 33 miehiä. Vastanneista siis yli puolet, 61 prosenttia, oli naisia ja loput 39 prosenttia oli miehiä. Sukupuolijakauma on kuitenkin melko tasainen.

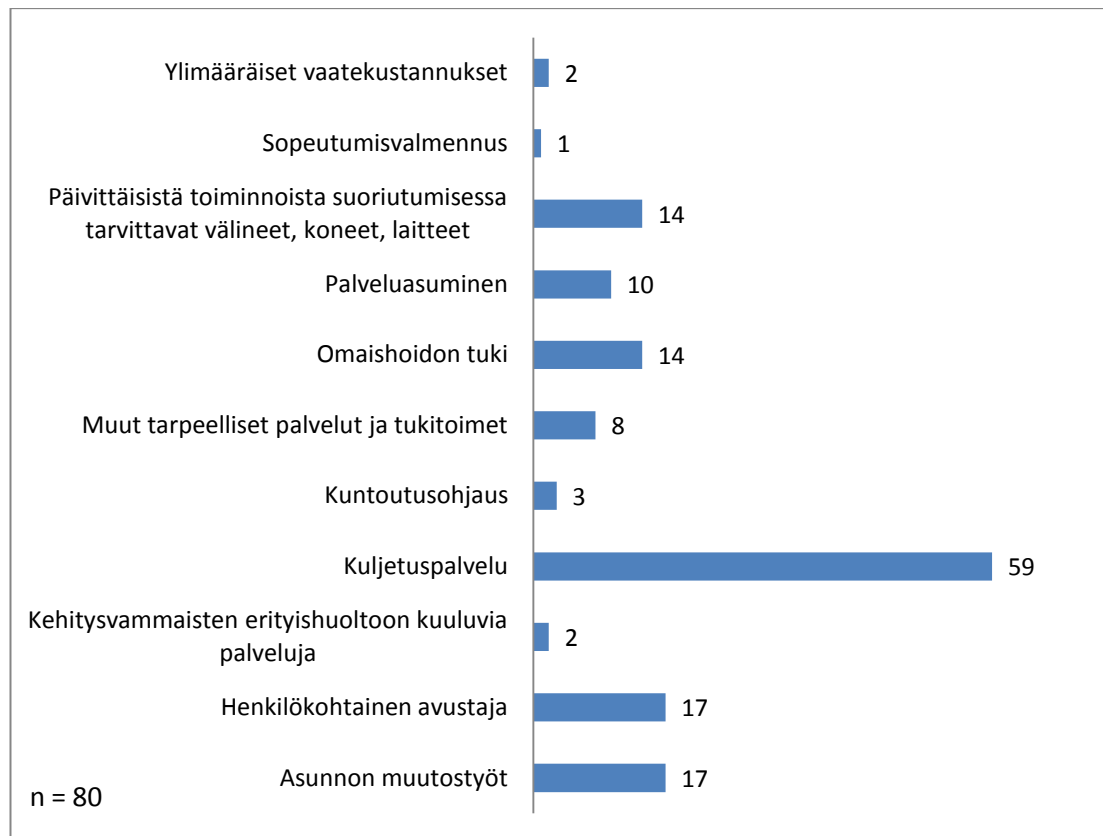
Vastaajista yli puolet oli iältään yli 66-vuotiaita. Tämä selittyy sillä, että vammaispalvelujen piirissä on hyvin paljon vanhuksia, joten myös tutkimusjoukkoon heitä tuli paljon. Seuraavaksi suurin vastaajaryhmä oli 56–65-vuotiaat, mutta heitä oli kuitenkin huomattavasti vähemmän kuin yli 66-vuotiaita. Loput ikäluokat jakautuivat melko tasaisesti, jokaisesta luokasta vastauksia saatiin prosenttimäärältään alle

kymmenen. Vain yksi vastaaja oli iältään alle viisitoista, ja tutkimukseen oli vastannutkin hänen puolestaan huoltaja.



Kuvio 10. Vastaajien ikäjakauma

Tutkimukseen vastaajilta kysyttiin taustatietona vielä sukupuolen ja iän lisäksi sitä, mitä palvelua heille on myönnetty. Vastaaja saattoi valita useamman vaihtoehdon. Huomattavasti eniten vastaajilla oli myönnetty kuljetuspalvelua, jota oli myönnetty 59 vastaajalle. Muita suuria palveluryhmiä oli henkilökohtainen avustaja, asunnon muutostyöt, omaishoidon tuki sekä erilaiset päivittäisistä toiminnoista suoriutumises- sa tarvittavat välineet, koneet ja laitteet. Myönnettyjä palveluja, joita ei ollut lueteltu valmiiksi listalla, olivat muun muassa itsenäisen asumisen ohjaus sekä asumistaito- valmennus.



Kuvio 11. Vastaajille myönnetty palvelut

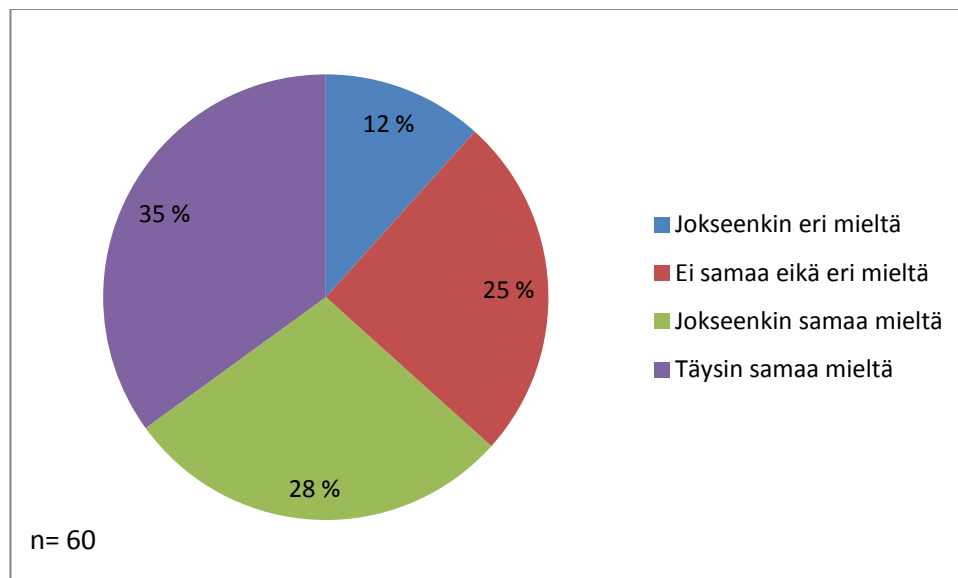
7.2 Tyytyväisyys henkilökuntaan sekä palvelujen hakemiseen

Vammaispalvelutoimiston henkilökunnan tavoittaminen

Kysymyslomakkeen ensimmäinen kysymys taustatietojen jälkeen koski henkilökunnan tavoittamista. Suurin osa vastaajista oli täysin sitä mieltä, että vammaispalvelutoimiston henkilökunnan tavoittaminen on helppoa. Jokseenkin tai täysin samaa mieltä henkilökunnan tavoittamisen helppoudesta oli 62 % vastaajista. Ainutkaan vastaaja ei ollut tavoittamisen helppoudesta täysin eri mieltä.

Muutama vastaaja oli perustellut vastaustaan ”jokseenkin eri mieltä”. Kommentteja tuli siitä, että työntekijöitä on vaikea tavoittaa. Tavoittaminen oli vastaajien mielestä hankalaa sen takia, että tavoitettava henkilö on usein joko vapaalla tai palaverissa, jonka jälkeen vastaajalle on annettu monia eri puhelinnumeroita joista ei kuitenkaan todellisuudessa saa oikeaa henkilöä kiinni. Muutama vastaaja myös kertoi, että puhelinnumeroita on hieman hankala löytää. Tämän voidaan olettaa pitävän paikkaansa

ainakin vanhempien ihmisten kohdalla, koska vammaispalvelutoimiston henkilökunnan puhelinnumerot löytyvät Rauman kaupungin internet-sivuilta muutamien eri linkkien alta.



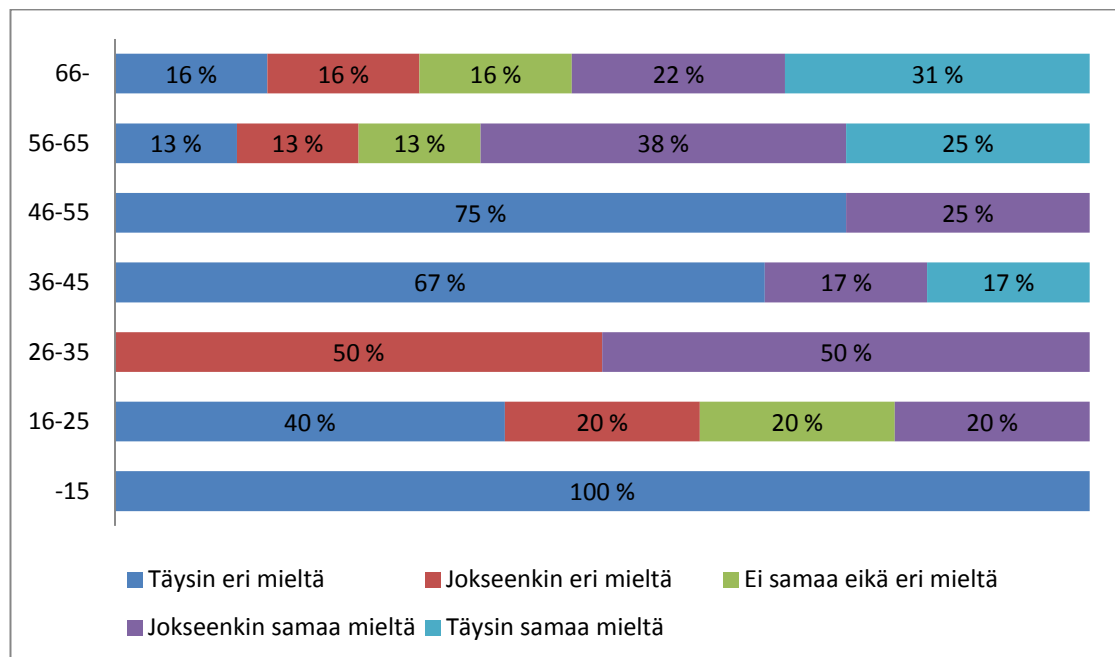
Kuvio 12. Vammaispalvelutoimiston henkilökunnan tavoittaminen on helppoa

Vuonna 2010 toteutetussa asiakastyytyväisyyskyselyssä vastaajat olivat arvioineet henkilökunnan tavoitettavuuden asteikolla erinomainen, erittäin hyvä, hyvä, kohtalainen ja huono. Silloisessa tutkimuksessa suurin osa vastaajista oli kokenut tavoittamisen erittäin hyväksi. Vuonna 2007 Erämaan ja Kiviojan toteuttamassa tutkimuksessa tavoitettavuus oli arvioitu melko helpoksi (Erämaa & Kivioja 2007, 43). Tavoittamisen helppoudessa ei ole siis tapahtunut muutoksia, vaan vastaajat kokevat tavoittamisen edelleen helpoksi.

Vammaispalvelutoimiston päivittäinen puhelinaika

Tutkimukseen osallistujilta kysyttiin seuraavaksi, onko vammaispalvelutoimiston päivittäinen puhelinaika riittävä. Toimiston päivittäinen puhelinaika on arkisin kello 9-10. Saaduista vastauksista voidaan päätellä, että puhelinaika on jokseenkin riittämätön. 42 % vastaajista oli puhelinajan riittävyydestä täysin tai jokseenkin eri mieltä. Puhelinaikaan tyytymättömyyteen tuli paljon kommentteja vapaassa kirjoituskentässä, mutta syy tyytymättömyyteen voidaan päätellä myös iän perusteella tehdystä ris-

tiintaulukoinnistakin. Täysin eri mieltä puhelinajan riittävydestä olivat suurimmaksi osaksi 36–55-vuotiaat sekä yli 66-vuotiaat. 36–55-vuotiaat olivat kaiken kaikkiaan vastanneet eniten olevansa eri mieltä, joten voidaan ajatella, että näillä ryhmillä on aikaisen puhelinajan takia vaikeuksia soittaa. Syynä voi olla esimerkiksi töihin siirtyminen tai lapsien vieminen hoitopaikkaan.



Kuvio 13. Vammaispalvelutoimiston päivittäinen puhelinaika (9-10) on riittävä

Puhelinajan riittämättömyydestä oli kommentoitu myös hyvin paljon perustelukoh-
taan. Todella moni kirjoitti, että aika tuntuu todella lyhyeltä ja jos on useita asioita
hoidettavana, tunnissa ei ehdi välttämättä käydä kaikkea läpi. Moni kertoi myös pu-
helimien olevan usein varattuna ja ruuhkaantuneina, eikä juuri tuon tunnin aikana saa
välttämättä lainkaan yhteyttä. Usea vastaaja toivoi pidempää puhelinaikaa tai sitten
puhelinajan siirtämistä myöhempään kellonaikaan.

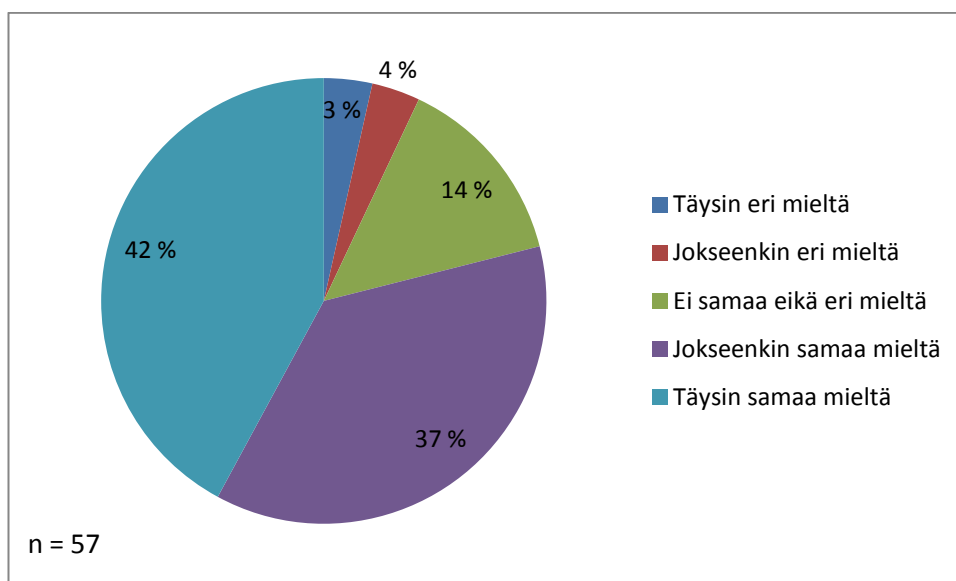
Vastaajien tyytyväisyys puhelinajan riittävyteen on selkeästi heikentunut verrattuna
vuonna 2007 Erämaan ja Kiviojan teettämässä tutkimuksessa saatuihin tuloksiin.
Päivittäisessä puhelinajassa ei ole tapahtunut muutosta. Silloin ainoastaan yksi vas-
taaja oli vastannut puhelinajan olevan täysin riittämätön ja 35 % vastaajista oli ollut
jokseenkin sitä mieltä, että puhelinaika on riittämätön. Silloinkin vastaajat olivat toi-

voneet puhelinajan pidentämistä tunnilla tai puhelinajan siirtämistä iltapäivään. (Erämaa & Kivioja 2007, 44.)

Vammaispalvelutoimiston työntekijöiden käytettävissä oleva aika

Vastaajilta kysyttiin, millaiseksi he kokevat vammaispalvelutoimiston työntekijöiden käytettävissä olevan ajan asioinnin yhteydessä. Jokseenkin tai täysin samaa mieltä työntekijöiden ajan riittävydestä oli 79 % vastanneista. Yli puolet vastaajista oli siis tyytyväisiä työntekijöiden ajankäyttöön asioinnin yhteydessä.

Jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä ajan riittävydestä oli 7 % vastanneista, eli muutamat vastaajat kuitenkin kokivat ajan riittämättömäksi. Muutama tyytymätön vastaaja oli myös perustellut mielipidettään. Aika koettiin riittämättömäksi muun muassa sen takia, että vammaispalvelutoimistossa työskentelee liian vähän henkilökuntaa joka taas johtaa siihen, että työntekijöillä ei ole aikaa.



Kuvio 14. Vammaispalvelutoimiston työntekijöillä on tarpeeksi aikaa minulle, kun asioin heidän kanssaan (esimerkiksi toimistolla tai kotikäynnillä)

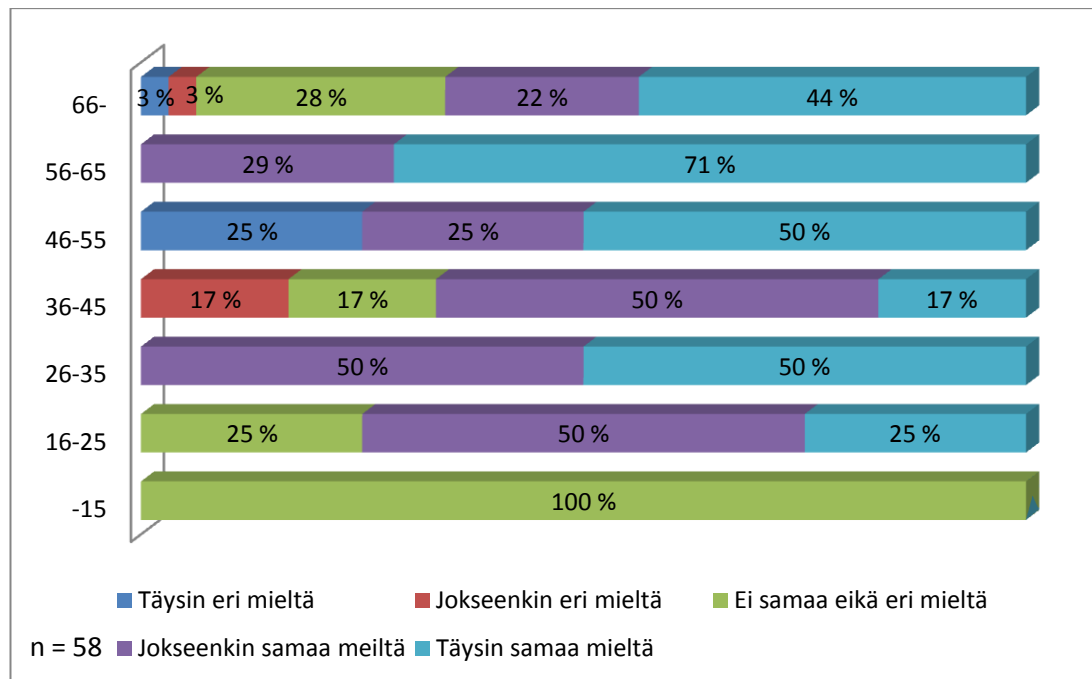
Vuonna 2010 toteutetussa kyselyssä vastaajat olivat kokeneet työntekijöiden ajan riittävyden erinomaiseksi. Tässäkään kohdassa ei ole siis tapahtunut ainakaan suurta

muutosta, työntekijöillä on vastaajien mielestä edelleen riittävästi aikaa asiakkailleen.

Ymmärretyksi tuleminen

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin, kokevatko he tulevansa aina ymmärretyksi asioidessaan vammaispalvelutoimiston työntekijöiden kanssa. Jokseenkin tai täysin samaa mieltä hyvin ymmärretyksi tulemisesta oli 72 % vastanneista. Vastanneista 21 % ei ollut asiasta samaa eikä eri mieltä. Jokseenkin tai täysin eri mieltä hyvin ymmärretyksi tulemisesta oli 7 % vastanneista. Perusteluina sille että vastaaja koki, ettei tule aina ymmärretyksi oli esimerkiksi muutaman vastaajan käsitys siitä, että he itse tietävät asioista enemmän kuin vammaispalvelutoimiston työntekijä. Nämä kokemukset voidaan ajatella johtuvan kuitenkin siitä, ettei palveluita hakeva henkilö osaa riittävän selkeästi ja ymmärrettävästi kertoa omista asioistaan, jolloin väärinymmärryksiä syntyy.

Saaduista vastauksista tehdyn ristiintaulukoinnin perusteella voidaan huomata, että täysin eri mieltä ymmärretyksi tulemisesta olivat joko yli 66-vuotiaita tai 46–55-vuotiaita. Jokseenkin eri mieltä olleet vastaajat olivat myös joko yli 66-vuotiaita tai 36–45-vuotiaita. Kaikkein parhaiten ymmärretyksi tulemisen kokivat 56–65-vuotiaat.



Kuvio 15. Tulen aina ymmärretyksi asioidessani vammaispalvelutoimiston työntekijöiden kanssa

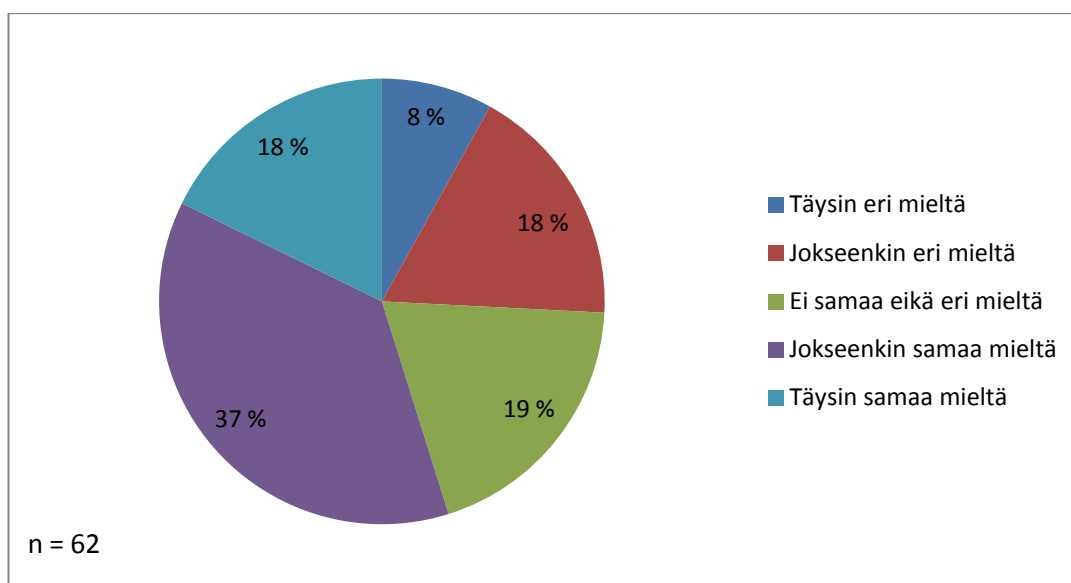
Tässä tutkimuksessa ymmärretyksi tuleminen jakoi enemmän myös huonoja kommentteja kuin vuonna 2010 toteutetussa kyselyssä. Silloin kaikki vastaajat kokivat tulevansa ymmärretyksi. Asteikolla erinomainen, erittäin hyvä, hyvä, kohtalainen ja huono ainutkaan vastaaja ei ollut vastannut kohtalainen tai huono.

Palvelujen hakemisen helppous

Sosiaali- ja terveysalan palveluissa tärkeässä asemassa on se, että palveluita tarvitsevat pystyisivät mahdollisimman helposti hakemaan tarvitsemiaan palveluita ilman suuria ponnisteluja asioiden eteen. Siksi myös tässä tutkimuksessa vastaajilta kysyttiin, millaiseksi he kokevat palvelujen hakemisen helppouden.

Jokseenkin tai täysin samaa mieltä palvelujen hakemisen helppoudesta oli 55 % vastaajista. Vastaajista suurin osa oli siis tyytyväisiä palvelujen hakemisen helppouteen, joka on todella hyvä asia. Palveluita hakevalla henkilöllä voi olla elämässään äkillinen tilanne, johon tarvitsee nopeasti apua, joten on tärkeää että palvelut löytyvät ja niitä on helppo hakea.

Täysin tai jokseenkin eri mieltä hakemisen helppoudesta oli 26 % vastaajista. Vastaajat, jotka kokivat palveluiden hakemisen vaikeaksi, perustelivat arviotaan muun muassa huonolla tiedotuksella. Vastaajat olivat sitä mieltä, etteivät tiedä mistä palvelusta pitäisi kysyä tai mistä tietoa saisi etenkin niissä tilanteissa, joissa itse palvelun hakija ei hoida asioitaan vaan esimerkiksi hakijan omaisen tai avustaja hoitaa asioita hakijan puolesta. Omaiset ja avustajat olivat kertoneet vastaajalle, että palveluiden hakeminen on liian hajautettua eikä palveluja tarjota automaattisesti, vaan asiat täytyy ensin selvittää itse ja sen jälkeen pyytää niitä. Jotkut perustelivat huonompia arvioitaan sillä, että palvelua on helppo hakea mutta päätös on vaikea saada. Eräs vastaaja kertoi myös avustajan saamisen olevan hankalaa, mutta toisaalta tämä asia ei kuulu vammaispalvelutoimistolle, mikäli palvelun saaja on itse päättänyt hankkia itselleen avustajan.



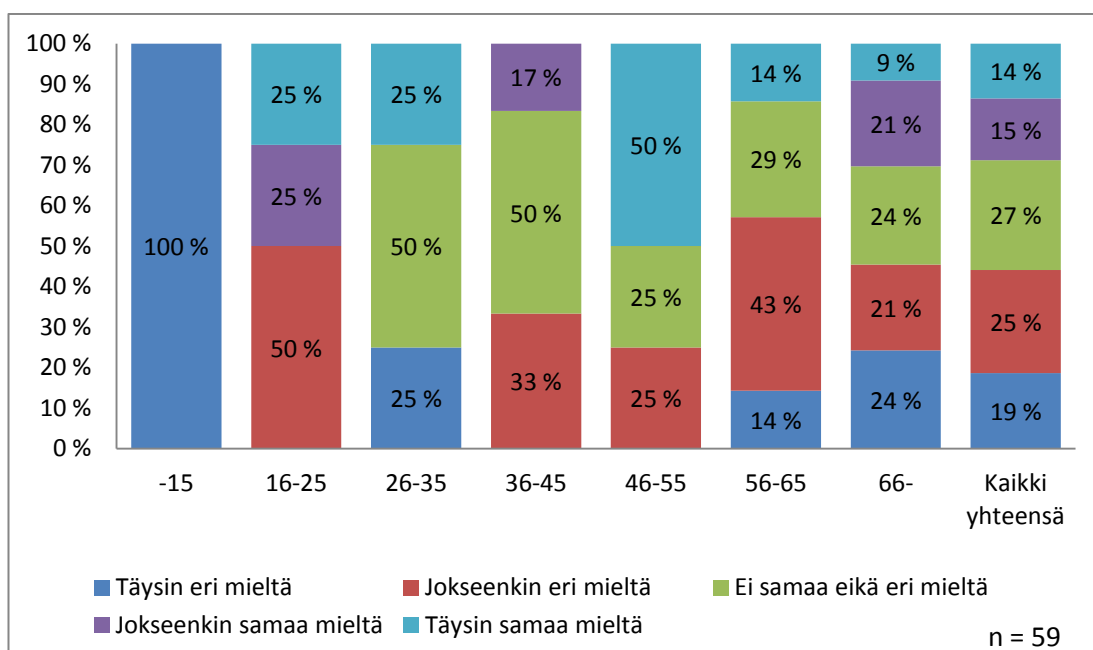
Kuvio 16. Palvelujen hakeminen on mielestäni helppoa

Palvelun hakemisen helppoutta kysyttiin vastaajilta myös vuonna 2007 tehdyssä asiakastytyväisyystutkimuksessa. Mielenpiteet palvelujen hakemisen helppoudesta eivät ole muuttuneet juuri lainkaan. Palvelujen hakemista on kuitenkin jossain määrin helpotettu, koska ainoastaan 6 % vastaajista oli hakemisen helppoudesta täysin samaa mieltä ja vain kolme vastaajaa oli jokseenkin eri mieltä vuonna 2007. (Erämaa & Kivioja 2007, 46.)

Tietous oikeutettuihin palveluihin ja tukitoimiin

Tutkimustuloksia tarkastellessa voidaan päätellä, että vastaajat olivat hyvin epätietoisia siitä, mihin kaikkiin palveluihin ja tukitoimiin he ovat oikeutettuja. Vastauksista tehtiin ristiintaulukointi iän perusteella, jotta saataisiin selville vaikuttaako ikä siihen, että on tietoinen oikeuksista.

Vastanneista 44 % oli täysin tai jokseenkin eri mieltä siitä, että tietävät mitä palveluja ja tukitoimia on oikeus saada. Tietämättömyys oikeuksista oli hyvin yleistä jokaisessa ikäryhmässä. Parhaiten oikeutensa tiesivät 46–55-vuotiaat, joista puolet oli täysin tietoisia omista oikeuksistaan. Myös ikäryhmästä 16–25-vuotiaat puolet olivat joko täysin tai jokseenkin tietoisia omista oikeuksistaan.



Kuvio 17. Tiedän tarkalleen mitä palveluja ja tukitoimia minulla on oikeus saada

Tietoisuus omista oikeuksistaan antoi paljon kommentoitavaa ja perusteluja vastaajilta. Todella moni kertoi, ettei yksinkertaisesti tiedä kaikkia palveluja mitä on olemassa ja joihin voisi olla oikeutettu, koska tietoa ei ole tarpeeksi saatavilla. Moni kertoi myös, ettei tiedä eikä tunne näitä palveluja sääteleviä lakeja ja asetuksia. Puutteellinen tietoisuus johtui vastaajien kommenttien perusteella siitä, ettei asioista kerrota eikä ole selkeää paikkaa, mistä tietoa voi hakea. Palveluja ei automaattisesti tarjota

viranhaltijoiden kautta, eli mahdollisesti oikeutettuihin palveluihin ei kannusteta hakemaan.

Kun saatuja tuloksia vertaa vuoden 2007 tuloksiin, tietous vaikuttaa heikentyneen. Tähän toki vaikuttaa suuresti se, että vuoden 2007 tutkimus on määrällisesti paljon pienempi kuin tämä tutkimus. Suurta muutosta ei ole tapahtunut, mutta tämä tutkimus kertoo kuitenkin sen, etteivät vastaajat koe tietävänsä omia oikeuksiaan. Silloisessa tutkimuksessa 35 % koki tietävänsä omat oikeutensa kun taas tässä 29 % koki olevansa täysin tai jokseenkin samaa mieltä. (Erämaa & Kivioja 2007, 47.)

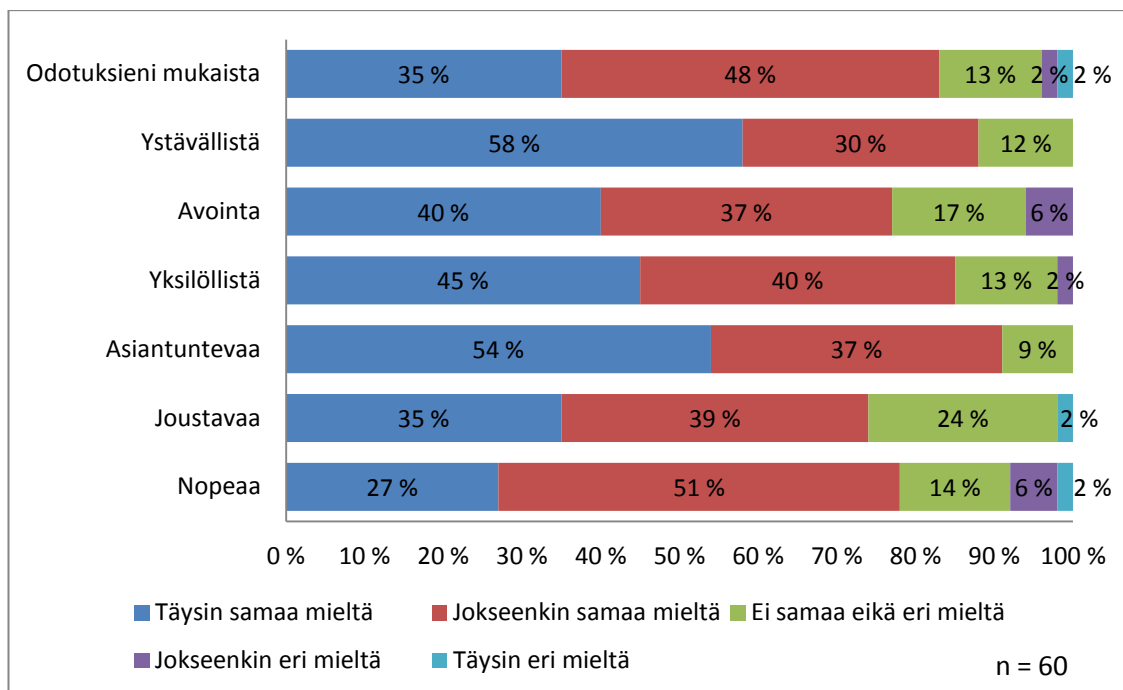
7.3 Tyytyväisyys asiakaspalveluun

Kyselylomakkeessa kysyttiin, millaiseksi vammaispalvelutoimiston henkilökunnalta saatu asiakaspalvelu on ollut. Asiakaspalvelua arvioitiin seitsemän eri adjektiivin avulla. Vastaaja arvioi millaiseksi on kokenut asiakaspalvelun nopeuden, joustavuuden, asiantuntevuuden, yksilöllisyyden, avoimuuden, ystävällisyyden sekä odotuksien mukaisuuden.

Huimat 91 % vastaajista oli vammaispalvelutoimiston työntekijöiden asiantuntevuudesta täysin tai jokseenkin samaa mieltä. Toiseksi suureksi positiivisten arvioiden kerääjäksi tuli työntekijöiden ystävällisyys. Vastaajista 88 % oli ystävällisyydestä täysin tai jokseenkin samaa mieltä.

Kaiken kaikkiaan jokainen kohta; odotuksien mukaisuus, ystävällisyys, avoimuus, yksilöllisyys, asiantuntevuus, joustavuus ja nopeus koettiin vastaajien mielestä hyvänä. Jokainen kohta sai poikkeuksetta yli 70 % vastauksista täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä -arvioita. Näistä vastausten jakaumista voidaan olettaa, että palvelun taso on korkealla ja asiakkaita palvellaan laadukkaasti.

Avoimuus ja nopeus saivat vastaajilta eniten jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä -vastauksia. Näitä vastauksia oli kuitenkin kokonaisuudessaan vaan muutamia, esimerkiksi palvelun avoimuudesta kuusi prosenttia oli jokseenkin eri mieltä, kun nopeudesta kahdeksan prosenttia oli joko jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä.



Kuvio 18. Vammaispalvelutoimiston henkilökunnalta saamanne asiakaspalvelun arviointia

Asiakaspalvelua arvioitiin näiden samojen adjektiivien avulla myös vuonna 2007 tehdyssä kyselyssä. Silloinkin saadut tulokset olivat erittäin positiivisia. Huomattavaa muutosta voidaan todeta asiakaspalvelun joustavuudessa. Vuonna 2007 23 % vastaajista oli palvelun joustavuudesta jokseenkin eri mieltä. (Erämaa & Kivioja 2007, 50.) Tässä tutkimuksessa ainoastaan 2 % oli täysin eri mieltä joustavuudesta eikä ainutkaan vastaaja ollut jokseenkin eri mieltä. Joustavuudessa voidaan siis olettaa tapahtuneen kehitystä. Kehitys voi johtua esimerkiksi siitä, että vammaispalvelutoimiston henkilökunta on vaihtunut ja uudet, nykyiset työntekijät ovat joustavampia kuin aikaisemmat työntekijät.

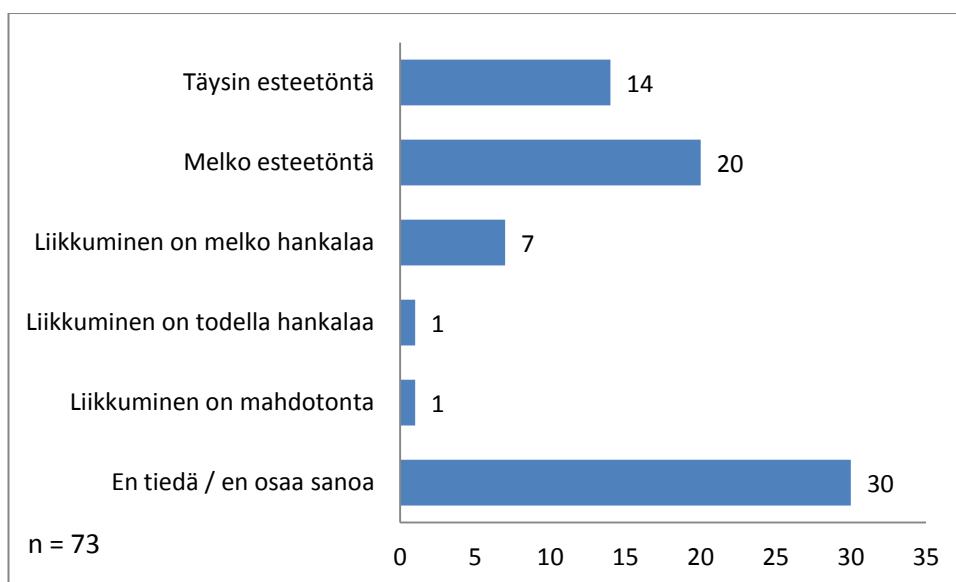
7.4 Tyytyväisyys kaupungintalon esteettömyyteen

Esteettömyys on tämän päivän yhteiskunnassa myös yksi suuri hyvinvoinnin osatekijä. Kaikille yhteiskunnan jäsenille tulisi taata mahdollisimman esteetön kulku niin kodissaan, kaupungilla kuin erilaisissa virastoissa. Siksi tähän asiakastytyväisyys-tutkimukseen lisättiin kysymys siitä, millaiseksi vammaispalvelutoimiston asiakkaat kokevat Rauman kaupungintalon esteettömyyden. Esteettömyyttä tarkistelevaan ky-

symykseen vastasi 76 vastaajaa, joista 30 ei tiennyt tai osannut sanoa. Nämä vastaajat eivät joko olleet koskaan käyneet kaupungintalolla tai eivät syystä tai toisesta osanneet kommentoida esteettömyyttä.

Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että liikkuminen kaupungintalolla on melko esteetöntä. 14 vastaajaa sitä mieltä, että liikkuminen on täysin esteetöntä. Muutamat vastaajat kokivat liikkumisen olevan todella hankalaa. Todella hankalaa tai mahdotonta kertoi liikkumisen olevan kaksi vastaajaa, yksi molempiin vastausvaihtoehtoihin.

Esteettömyyden arvioimiseksi sekä mahdollisten parannusehdotuksien saamiseksi vastaajilta kysyttiin, millaiset esteet haittaavat liikkumista kaupungintalon tiloissa. Liikkumista haittaavat vastaajien mukaan rappuset ja pyörätuolikaistan puuttuminen. Kommentteja tuli myös siitä, että heikkonäköisenä tiloissa liikkuminen on haastavaa sekä siitä, että henkilöiden hakeminen ja löytäminen on haasteellista. Monilla vastaajista oli käytössään erilaisia liikkumisen apuvälineitä, kuten rollaattori, jonka kanssa on hankala muutenkin kulkea julkisilla paikoilla.



Kuvio 19. Kuinka esteettömästi pystytte liikkumaan Rauman kaupungintalon tiloissa?

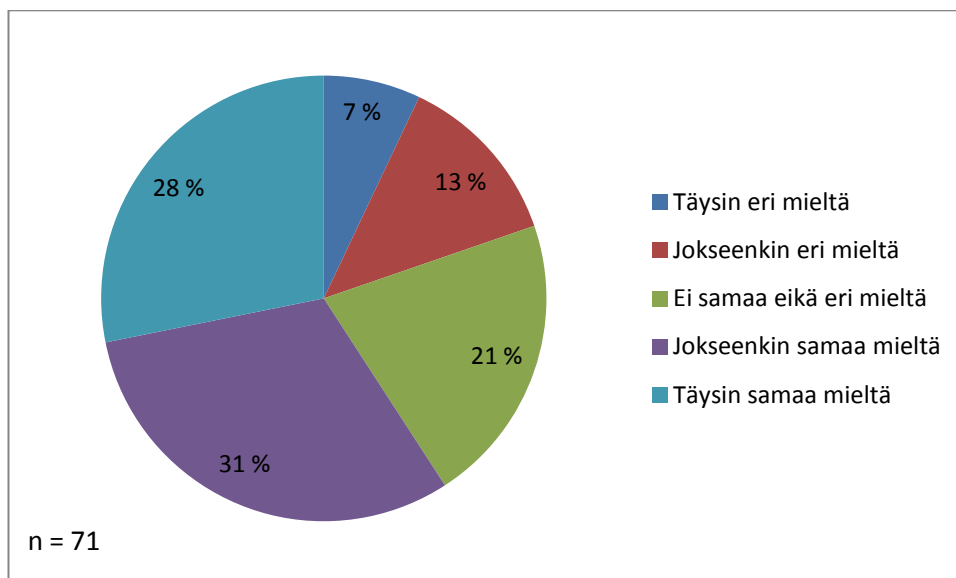
7.5 Tyytyväisyys tiedonsaantiin

Tiedonsaanti palveluista ja päätöksistä

Kuten jo aiemmin voitiin päätellä, vammaispalvelutoimiston asiakkaat eivät ole kovin tietoisia niistä palveluista ja etuuksista, joihin he ovat oikeutettuja. Seuraavaksi kyselylomakkeessa kysyttiin, millaiseksi vastaajat kokevat tiedonsaannin. Vastaajia pyydettiin arvioimaan, millaiseksi he ovat kokeneet tiedonsaannin saatavilla olevista palveluista ja tehdyistä päätöksistä sekä millaista saatu tieto on ollut.

Tiedonsaantiin oli tyytyväisiä yli puolet, 59 % vastaajista. Nämä vastaukset ovat mielestäni ristiriidassa aiemmin arvioidun kohdan ”tietoisuus omiin oikeuksiin” vastauksiin. Moni oli tässä kohtaa sitä mieltä että tiedonsaanti on riittävää, kun taas samat vastaajat olivat aiemmin kertoneet, etteivät tiedä mihin palveluihin ovat oikeutettuja.

Jokseenkin tai täysin eri mieltä tiedonsaannin riittävydestä oli 20 % vastanneista. Tätä perusteltiin sillä, ettei kaupungilla ole selkeää tiedotuskanavaa asioille eikä kaupungin taholta ole otettu palveluihin liittyen yhteyttä. Muita perusteluita arvioille oli muun muassa se, että asiat täytyy selvittää itse tai tietoa ei ole saatu riittävästi sekä yhteydenottojen vähäisyys.



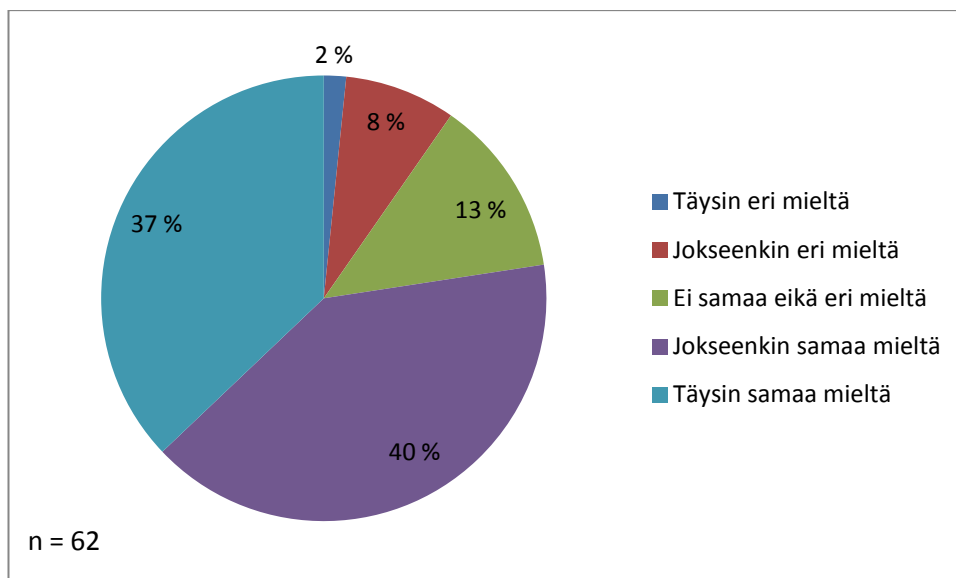
Kuvio 20. Tiedonsaanti saatavillani olevista palveluista ja tehdyistä päätöksistä on ollut riittävää.

Tiedonsaannissa voidaan olettaa tapahtuneen parannusta, kun verrataan tuloksia vuoden 2007 tutkimuksessa saatuihin tuloksiin. Silloin 11 % vastaajista koki saaneensa riittävästi tietoa saatavillaan olevista palveluista ja tukitoimista, kun samaa mieltä tässä tutkimuksessa oli 28 % vastaajista. Vuonna 2007 25 % vastaajista koki tiedonsaannin olevan riittämätöntä. (Erämaa & Kivioja 2007, 53.) Tiedonsaantia on siis oletettavasti parannettu vammaispalvelutoimistossa, eli asiakkaat ovat saaneet enemmän tietoa saatavillaan olevista palveluista ja tehdyistä päätöksistä.

Tiedon selkeys ja ymmärrettävyys

Jokseenkin tai täysin samaa mieltä työntekijöiltä saadun tiedon selkeydestä ja ymmärrettävyydestä oli 77 % vastanneista. 10 % vastanneista oli tiedon selkeydestä ja ymmärrettävyydestä jokseenkin tai täysin eri mieltä. Edelleen myös nämä vastaukset ovat ristiriidassa aiemmin tutkitun tietoisuuden kanssa, joten tässä kohtaa voisi pohdita esimerkiksi sitä, ovatko vastaajat mahdollisesti kuunnelleet vammaispalvelun työntekijöitä tarpeeksi tarkasti, jotta olisivat ymmärtäneet, mihin palveluihin he ovat oikeutettuja. Koska yli puolet koki tiedon olleen selkeää ja ymmärrettävää, voidaan päätellä, että vammaispalvelutoimiston työntekijät osaavat keskustella asiakkaidensa kanssa niin sanotulla ”kansan kielellä” käyttämättä esimerkiksi sellaisia termejä tai ilmaisuja, joita asiakkaat eivät ymmärtäisi.

10 % vastaajista, jotka olivat täysin tai jokseenkin eri mieltä tiedon selkeydestä ja ymmärrettävyydestä, kommentoivat mielipidettään muun muassa sillä, että tiedonsaanti ei ole ollut aukotonta, jolloin epätietoisuutta on syntynyt. Jotkut kertoivat myös olevansa epätietoisia siitä, mitä kaikkea heille myönnetty palvelu tai avustus kaiken kaikkiaan kattaa ja sisältää.



Kuvio 21. Vammaispalvelutoimiston työntekijöiltä saamani tieto on ollut selkeää ja ymmärrettävää

7.6 Tyytyväisyys palvelusuunnitelmaan

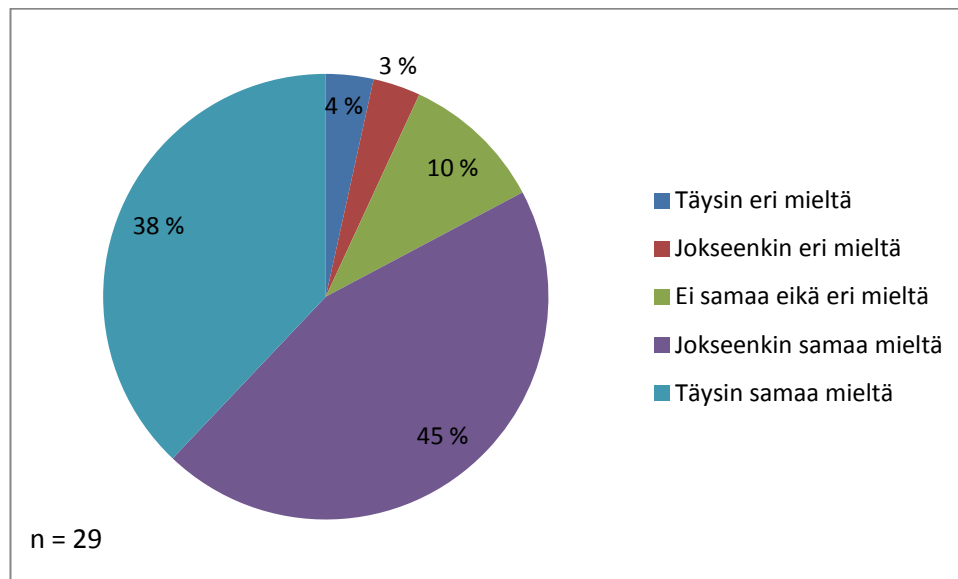
Palvelusuunnitelma on vammaispalvelutoimiston sosiaalityöntekijän tai sosiaalihoitajan asiakkaan kanssa tekemä suunnitelma siitä, kuinka asiakkaan palveluiden kanssa edetään ja kuinka niitä seurataan. Palvelusuunnitelma on tehtävä jo lain perusteella jokaisen vammaispalvelutoimiston asiakkaan kanssa. Kyselyyn vastanneista 30 kertoi palvelusuunnitelman olevan tehty. 24 oli sitä mieltä, että palvelusuunnitelmaa ei ole tehty ja 15 vastaajaa ei tiennyt tai ei osannut sanoa. Näiden asiakkaiden voidaan siis olettaa olevan sellaisia, jotka eivät ole tietoisia siitä, että palvelusuunnitelma on laadittu päätöksenteon yhteydessä. Vammaispalvelutoimiston työntekijät ovat pyrkineet tekemään palvelusuunnitelmat jokaisen uuden ja vanhankin asiakkaan kanssa.

Vaikutusmahdollisuudet palvelun muotoutumiseen

Kyselylomakkeen palvelusuunnitelmaa tarkastelevassa osiossa vastaajalta kysyttiin, millaiseksi hän oli kokenut vaikutusmahdollisuutensa palvelun muotoutumiseen. Jokseenkin tai täysin samaa mieltä siitä, että on vaikutusmahdollisuuksia palvelu-

suunnitelmaa muodostettaessa, oli 83 % vastanneista. Vain 7 % vastanneista oli väittämstä täysin tai jokseenkin eri mieltä.

Kaiken kaikkiaan vastaajat olivat siis tyytyväisiä siihen, kuinka heidät oli otettu huomioon palvelusuunnitelmaa tehtäessä ja kokivat että heillä oli vaikutusmahdollisuuksia palvelusuunnitelmaan kirjatus palvelun muotoutumisen suhteen.

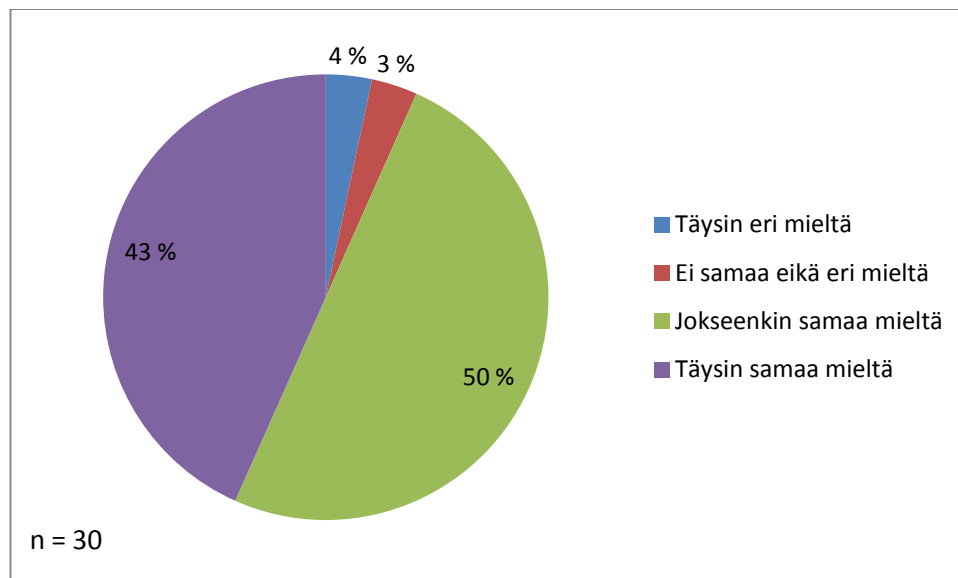


Kuvio 22. Palvelusuunnitelmaa tehtäessä minulla oli vaikutusmahdollisuuksia palvelun muotoutumiseen

Palvelusuunnitelman teossa huomioon otetut asiat

Vielä tyytyväisempiä vastaajat olivat siihen, että heidän yksilölliset tarpeensa, toiveensa sekä odotuksensa oli otettu huomioon palvelusuunnitelmaa tehtäessä. 94 % oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä tämän väittämän kanssa. Eli lähes kaikki vastaajat kokivat näiden henkilökohtaisten näkökulmien olleen otettu huomioon palvelusuunnitelmaa muodostettaessa. Jokseenkin eri mieltä asiasta ei ollut ketään, ja vain muutama vastaaja oli kokenut niin, ettei tarpeita, toiveita ja odotuksia ollut otettu huomioon. Tyytymättömyyttä tarpeiden, toiveiden ja odotuksien huomioon ottamiseen perusteltiin sillä, ettei edelleenkään tiedetty kunnolla, olisiko voinut saada jotakin palvelua vielä lisää.

Vammaispalvelutoimiston sosiaalityöntekijöiden ja sosiaaliohjaajien voidaan siis ajatella olevan vastaajien mielestä hyvin asiakaslähtöisiä näiden kahden kysymyksen vastausjakauman perusteella.



Kuvio 23. Palvelusuunnitelmaa tehtäessä otettiin huomioon yksilölliset tarpeeni, toiveeni ja odotukseni

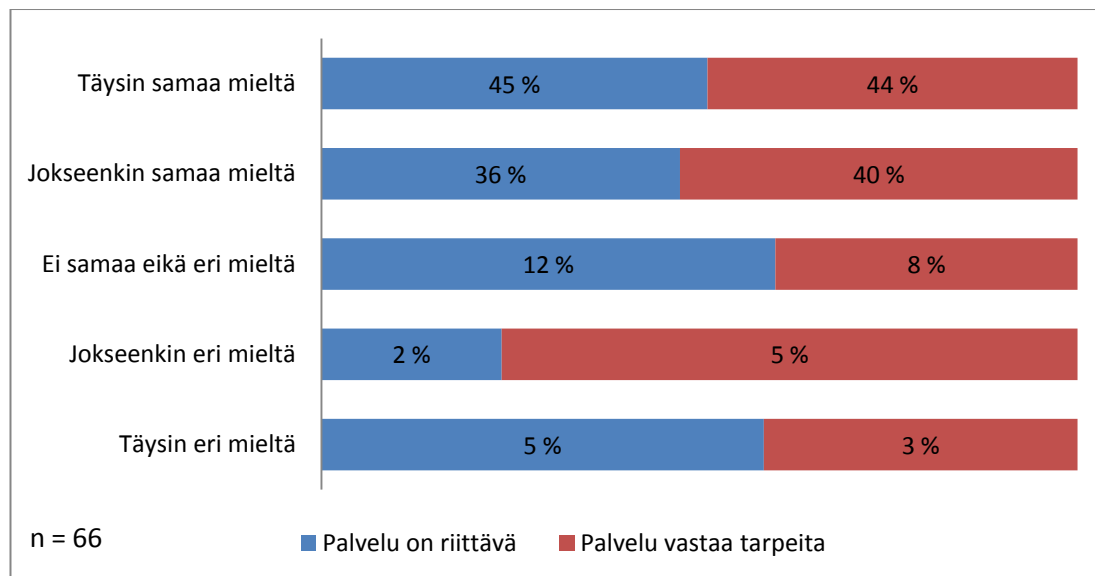
7.7 Tyytyväisyys myönnettyyn palveluun

Myönnetyn palvelun tai avustuksen määrä ja laatu

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tarkoituksena oli myös selvittää, kuinka tyytyväisiä vammaispalvelutoimiston asiakkaat ovat myönnetyn palvelun tai avustuksen määrään ja laatuun. Tässä on huomioitava, että jotkin palveluista (kuten kuljetuspalvelu) ovat lakisääteisiä palveluja, joiden määrään vammaispalvelutoimiston työntekijät eivät voi itse vaikuttaa.

81 % vastanneista koki palvelun olevan täysin tai jokseenkin riittävä ja 88 % koki palvelun tai avustuksen vastaavan täysin tai jokseenkin tarpeitaan. Jokseenkin tai täysin eri mieltä riittävydestä ja tarpeiden vastaavuudesta oli yhteensä 15 % vastanneista. Tyytymättömyyttä palvelun tai avustuksen määrään ja laatuun perusteltiin erilaisten palvelujen ja avustuksien ominaisuuksilla. Muutamit vastaajat kertoivat, että

myönnetty kuljetuspalvelumatkat ovat täysin riittämättömiä kuljetustarpeeseen, eräs vastaaja kertoi henkilökohtaisen avustajan vaihtuvan liian usein ja joku kertoi avustuksien olevan saamatta.



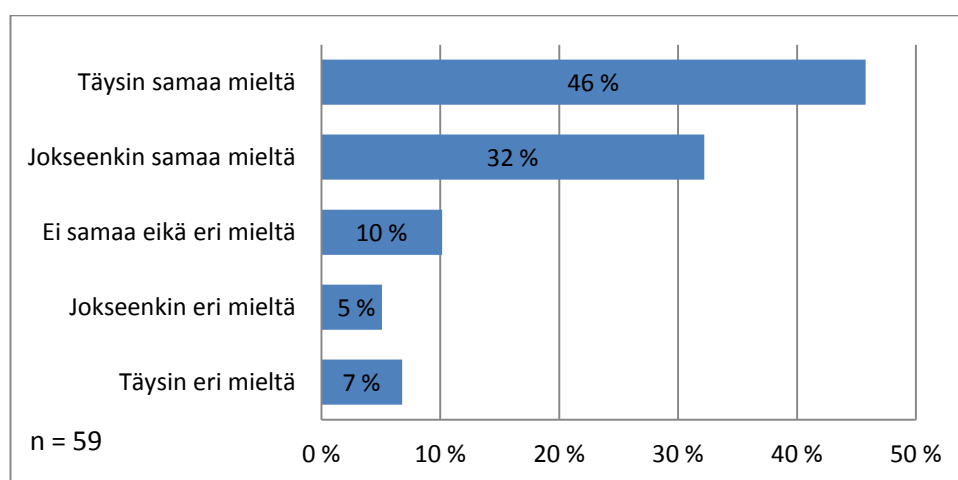
Kuvio 24. Minulle myönnetty palvelu tai avustus on määrältään riittävä ja Minulle myönnetty palvelu tai avustus vastaa tarpeitani

Palvelun riittävydessä on nähtävissä positiivista muutosta verrattuna vuoden 2007 tuloksiin. Silloisessa tutkimuksessa 34 % vastaajista koki palvelun tai avustuksen olevan riittävä, kun taas tässä tutkimuksessa sitä mieltä oli 45 % vastaajista. 14 % vastaajista oli kokenut palvelun tai avustuksen riittämättömästi, kun taas tässä tutkimuksessa ainoastaan 7 % oli riittävydestä joko täysin tai jokseenkin eri mieltä. (Erämaa & Kivioja 2007, 58.)

Palvelun määrään tyytyväisyydessä on siis oletettavasti tapahtunut muutosta. Palvelun laadussa eli siinä, kuinka hyvin palvelu vastaa asiakkaan tarpeita, ei kuitenkaan muutoksia ole juurikaan tapahtunut. Vuonna 2007 53 % vastaajista koki palvelun vastaavan tarpeeseen, kun taas tässä tutkimuksessa sitä mieltä oli 44 % vastaajista. 28 % oli jokseenkin samaa mieltä, kun tässä tutkimuksessa sitä mieltä oli jopa 40 % vastaajista. Yksi vastaaja oli vuonna 2007 kommentoinut tarpeisiin vastaavuuden olevan heikko, eikä tässäkään tutkimuksessa sitä mieltä ollut kuin muutama vastaaja. (Erämaa & Kivioja 2007, 60.)

Palvelun tai avustuksen toteutuminen

Palvelun tai avustuksen määrän ja laadun arvioinnin jälkeen vastaajalta kysyttiin vielä, millaiseksi hän on kokenut palvelun tai avustuksen toteutumisen. Jokseenkin tai täysin samaa mieltä palvelun tai avustuksen toivotulla tavalla toteutumisesta oli 78 % vastanneista. 12 % vastanneista oli jokseenkin tai täysin sitä mieltä, että toteutus olisi tapahtunut toivotulla tavalla. Puutteellista toteuttamista oli tapahtunut esimerkiksi asunnon muutostöissä, jolloin asiassa mukana olleet tahot eivät olleet samaa mieltä vaadittavissa muutoksissa, jolloin lopputuloksena oli ollut riittämättömät muutostyöt.



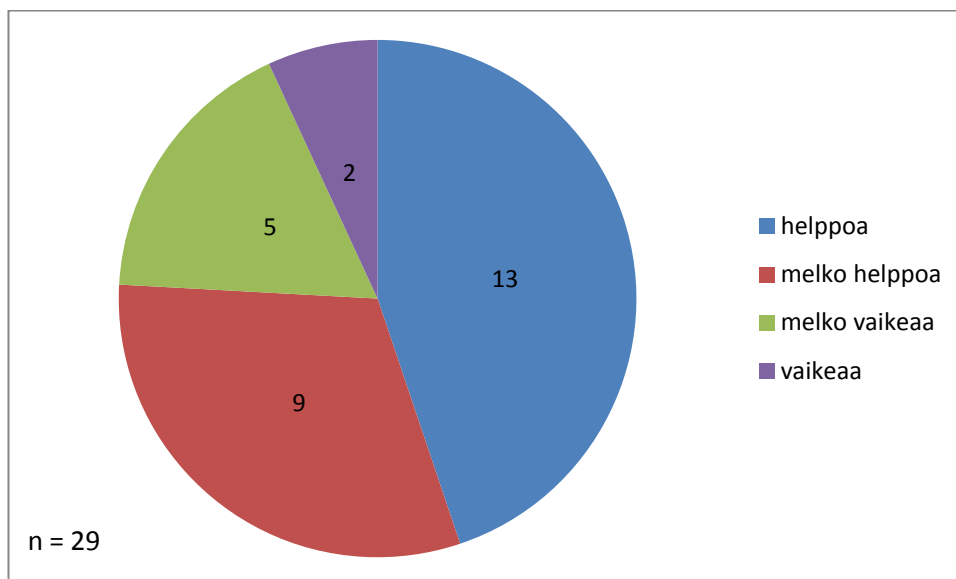
Kuvio 25. Minulle myönnetty palvelu tai avustus on toteutunut toivomallani tavalla

Palveluntuottajan löytäminen

Muutamit vammaispalvelutoimistolta haettavat palvelut ovat sellaisia, joissa palvelun saaja pystyy vaikuttamaan siihen, kenestä tai keistä tulee palveluntuottajia. Tällainen palvelu on esimerkiksi henkilökohtainen avustaja. Palvelun saaja voi halutesaan itse etsiä avustajansa ja näin hänestä tulee avustajansa työnantaja. Suurin osa palveluntuottajan löytämisen helppoutta arvioineet vastaajat olivat juuri henkilökohtaisen avun asiakkaita, joten heidän vastauksensa koskevat henkilökohtaisia avustajia ja heidän löytämistään.

Kysymykseen palveluntuottajan löytämisestä vastasi 29 vammaispalvelutoimiston asiakasta. Heistä 13 vastaajaa koki palveluntuottajan hakemisen ja löytämisen hel-

poksi ja 9 melko helpoksi. Melko vaikeaksi palveluntuottajan hakemisen ja löytämisen koki 5 ja vaikeaksi 2 vastaajaa. Palveluntuottajan löytämisen vaikeaksi tai melko vaikeaksi arvioineet vastaajat kertoivat, että henkilökohtaisien avustajien haastattelu ja valinta on todella hankalaa sekä sijaistavan avustajan löytäminen oman avustajan loman ajaksi. Henkilökohtaisen avustajan löytämistä vaikeuttaa myös tilanne, jossa avuntarve viikossa on pieni, jolloin on vaikea löytää avustaja jolle riittää pienet työtunnit. Avustajakeskuksen vapaaehtoisista avustajista oli myös negatiivisia kokemuksia. Eräs vastaaja kertoi kokevansa, että yksi avustaja hoitaa työtänsä vain muutamia kertoja jonka jälkeen sanoutuu irti. Nämä ovat hyvin vaikeita tilanteita avustettavalle, koska vaihtuvuus ei ole hyvä asia esimerkiksi autistiselle ihmiselle.



Kuvio 26. Mikäli olette itse etsineet palveluntuottajan saatuanne myönteisen päätöksen, millaiseksi koette palveluntuottajan löytämisen?

Myös palveluntuottajan löytämistä on oletettavasti helpotettu kun verrataan vuonna 2007 saatuihin tuloksiin. Silloisessa tutkimuksessa vastaajia oli vähemmän, mutta heistä 4 vastaajaa koki hakemisen olevan melko vaikeaa ja 6 vastaajaa koki hakemisen olevan vaikeaa. Helppona hakemista piti 10 vastaajaa ja melko helppona 7 vastaajaa. (Erämaa & Kivioja 2007, 59.) Palveluntuottajan löytämiseen on siis ilmeisesti tehty joitain muutoksia, koska vastauksia verratessa vastaajat kokevat löytämisen nyt helpommaksi kuin viisi vuotta sitten.

7.8 Tyytyväisyys palautteen antamiseen sekä avoimet kysymykset

Palautteen antaminen

Asiakastyytyväisyyskyselyn viimeinen kysymys ennen avoimia kysymyksiä koski palautteen antamista. Vastaajilta kysyttiin, ovatko he antaneet palautetta ja onko mahdollisesti annettu palaute otettu vastaajan mielestä huomioon vammaispalvelutoimistossa. Kysymyksiin vastanneista 59 kertoi, ettei ole antanut palautetta. Yhdeksän oli sitä mieltä että annettu palaute on otettu huomioon. Kolme vastaajaa kertoi, että heidän antamaansa palautetta ei ollut otettu huomioon vammaispalvelutoimistossa. Kaiken kaikkiaan siis 12 vastaajaa kertoi, että palautetta oli annettu. Ristiintaulukoinnin avulla pystyttiin selvittämään, että naiset antavat enemmän palautetta kuin miehet.

Tästä on huomattava erityisesti se, että vammaispalvelutoimiston asiakkaat eivät juuri ollenkaan anna palautetta palvelusta. Tämä saattaa johtua esimerkiksi puutteellisten palautteenantokanavien johdosta. Kun itse työskentelin vammaispalvelutoimiston toimistosihteerinä kesällä 2012, kuulin itsekkin muutaman asiakkaan ihmettelevän, että missä sijaitsee kaupungintalon palautelaatikko. Palautteet on ollut tapana antaa suoraan kaupungintalon vartijalle, joten tämä saattaa johtaa siihen, etteivät kaikki halua tai esimerkiksi kehtaa antaa palautettaan suoraan jollekin henkilölle.

Myönteisiksi ja kielteisiksi koetut asiat

Monivalintakysymysten ja niiden perustelumahdollisuuksien jälkeen kyselylomakkeessa oli muutama avoin kysymys, joihin vastaajat saivat omin sanoin kommentoida ja kertoa kokemuksistaan. Avoimien kysymyksien tarkoituksena oli saada vastaajat kommentoimaan ja kertomaan avoimemmin omilla sanoillaan kokemuksistaan vammaispalvelutoimiston palvelusta. Ensimmäisessä avoimessa kysymyksessä kysyttiin, mitä asioita vastaajat olivat kokeneet myönteisinä ja mitä asioita kielteinä asioinissa vammaispalvelutoimiston henkilökunnan kanssa. Myönteisiä ja kielteisiä asioita kerrottiin todella paljon.

Myönteisinä asioina oli koettu vammaispalvelutoimiston henkilökunnan avuliaisuus, asiallisuus, mukavuus ja ystävällisyys. Henkilökunta sai monilta vastaajilta tällaista positiivista palautetta, ja moni vastaaja tyytyväinen oli kiitollinen saamastaan palvelusta ja avusta. Kiitosta sai myös se, että henkilökunta on kuuntelevaa ja luotettavaa eikä huonoa kohtelua ollut koettu. Eräs vastaaja halusi korostaa vielä sitä, kuinka mukavaa oli työntekijän vierailu hänen kodissaan, jolloin asioista kerrottiin ja keskusteltiin perinpohjaisesti. Moni kertoi asioiden eteenpäin viemisen sujuneen kivuttomasti ja avun saaminen koettiin helpoksi. Positiivista palautetta annettiin todella paljon ja muutamat painottivatkin sitä, että vammaispalvelutoimiston henkilökunta on nyt todella asiallista.

Kielteiseksi oli koettu edelleen sama asia, jota käsiteltiin jo palveluntuottajan löytämisessä, eli henkilökohtaisien avustajien soveltuvuus työhönsä. Vastaajista muutamat kommentoivat vielä tähän, etteivät kaikki avustajat ole kykeneviä toimimaan avustajana. Muuta kielteistä kommentoitavaa oli esimerkiksi se, että vastauksen voi saada vain yhteen asiaan kerrallaan ja eräs vastaajista ei koe tulevansa toimeen vammaispalvelutoimiston henkilökunnan kanssa sen takia, ettei hänen auktoriteettiään ymmärretä. Muita kielteisiä kokemuksia oli ”pallottelu” eri henkilöiden välillä, riittämätön keskustelu asioista sekä se, ettei asiointi ole sujunut toiveiden ja odotuksien mukaisesti.

Palvelun kehittämistoiveita

Seuraava avoin kysymys antoi vastaajalle mahdollisuuden kommentoida ja kertoa asioista, joihin toivoisi kehitystä vammaispalvelutoimiston toiminnassa. Kehitysehdotuksia tuli jonkun verran, joista huomioon otettiin sellaiset ehdotukset, jotka voisivat olla mahdollisia ja toteutettavissa.

Tiedottaminen ja tavoitettavuus nousivat kehitysehdotuksiksi, joita vastaajat kommentoivat paljon. Moni toivoi tavoitettavuuden helpottamista sekä puhelinajan pidentämistä. Tiedottamista toivottiin lisäävän etenkin siltä osin, mitä palveluita olisi mahdollisuus saada. Palveluista kerrottiin tarvittavan lisää tietoa ja avoimemmin, jotta kaikki ihmiset voisivat tietää mitä kaikkea vammaispalvelutoimisto tarjoaa. Palve-

lut toivottiin siis näkyvimmiiksi. Osa toivoi myös sitä, että esimerkiksi vammaisille ja ikäihmisille tiedotettaisiin suoraan esimerkiksi vammaispalvelulaista.

Kehitysehdotuksia tuli esimerkiksi siitä, että vammaispalvelutoimiston ja Kelan tulisi parantaa ja selkeyttää yhteistyötään. Toimistoon kaivattiin myös yhtä nimettyä henkilöä, joka hoitaisi asiakkaiden asioita ja tapaisi heitä aika ajoin, jotta tarvittavat palvelut ja niiden kehittäminen olisi aina tilanteen mukainen.

Muuta kehitystoivetta esitettiin esimerkiksi internet-asiointiin. Sähköpostiasiointia voisi kehittää esimerkiksi niin, että se olisi samalla tavalla suojattu kuin pankkiasiointi, eli asiointi tapahtuisi esimerkiksi verkkopankkitunnuksilla. Tällä hetkellä Rauman kaupungin vammaispalvelutoimistohan ei saa edes vastata asiakkaiden lähettämiin sähköpostiviesteihin tietoturvasuojan takia.

Eräs vastaaja kertoi kokeneensa, ettei Rauman kaupunki ole ottanut huomioon huonokuuloisia. Hänen mielestään yleisistä tiloista puuttuu kuulon apuvälineitä, jolloin siis esteetön kuuntelu ei toimi Raumalla.

”Taitaa olla vaikeaa kehittää palveluaan, pitäisi silloin olla enemmän rahallista panostusta – vammaispalveluväki tekee jo varmaan tällä panostuksella täysillä töitä!”

Muuta palautetta

Kyselylomakkeen viimeisenä kohtana oli vastaajalla mahdollisuus antaa muuta palautetta, eli kertoa mitä tahansa asioita, joita haluaisi vietä otettavan huomioon. Vastajat olivat antaneet paljon muuta palautetta. Tässä kohdassa olivat monet kertoneet omasta elämästään tai muista henkilökohtaisista asioista, joten suurin osa kommentista oli jätettävä huomioimatta jotta vastaajan henkilöllisyys pysyy salassa.

Muuta palautetta vastaajat antoivat muun muassa siitä, että kyselyyn oli vastannut vammaisen puolesta lähiomainen. Tämä korostaa jo aiemmin tässä työssä käsitellyn palvelujen markkinoinnin kilpailukeinoa koskien prosessiin osallistuvia ihmisiä. Vammaispalvelutoimiston asiakkaat hoitavat asioitaan usein omaisien kautta, joten

myös tiedottamisen tulisi päätyä omaisille asti, koska asiakas itse ei välttämättä ole kykeneväinen itse sisäistämään saamaansa tietoa. Muussa palautteessa eräs vastaaja toivoikin, että tietoa tulisi esimerkiksi postitse kotiin. Tietoa voisi tulla esimerkiksi erilaisista ikäihmisille tarkoitetuista tapahtumista.

Moni vastaaja painotti vielä muussa palautteessa, että heidän antamansa arviot kysymyksissä ovat muodostuneet vain yhden asiointikerran jälkeen. Tämä on kuitenkin melko tavanomaista vammaispalvelutoimistolle, koska useat asiakkaat hakevat vain yhtä palvelua, jonka myöntämiseksi ei tarvita kuin kerran kontakti itse asiakkaan kanssa.

8 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

8.1 Yhteenveto

Palvelujen markkinoinnissa yrityksellä on käytössään kahdeksan kilpailukeinoa, joista jokainen toimii osana yrityksen asiakkaiden tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä. Kilpailukeinoista tarjooma eli palvelu tai tuote on yrityksen markkinoilla olon syy. Tarjooman ympärille on usein hyödyllistä rakentaa erilaisia avustavia palveluita sekä lisäpalveluita, joilla aikaansaadaan lisäarvoa niin asiakkaalle kuin yritykselle. Hinta kilpailukeinona on olennainen yrityksen kannattavuuden mittari. Hinnalla on välitön vaikutus asiakkaan ostokäyttäytymiseen sekä mielikuvien luontiin. Palvelun hinta on keino, jolla viestitään palvelun laadusta.

Saatavuus on yritykselle myös tärkeä kilpailutekijä. Saatavuuden tarkoituksena on taata asiakkaan saapuminen yritykseen sekä se, että asiakas löytää yrityksen sekä sen yhteystiedot mahdollisimman helposti ja vaivattomasti. Markkinointiviestintä sisältää kaikki yrityksen keinot, jolla se markkinoi itseään kuluttajille. Palveluyrityksessä markkinointiviestinnän keinoista henkilökohtainen myyntityö on tehokkain ja vaikuttavin tapa toteuttaa markkinointia.

Palveluyrityksen kilpailukeinona toimii myös palveluprosessi, joka koostuu erilaisista palvelun vaiheista. Yrityksen tulisi selkeästi tietää ja tuntea omat prosessinsa, jotta mahdolliset pullonkaulat löydetään ja niitä voidaan parantaa. Palveluprosessiin eli palvelun tuottamiseen ja kuluttamiseen osallistuu yrityksen henkilöstö, asiakas itse sekä muut asiakkaat. Monissa palveluyrityksissä on tavanomaista että prosessiin osallistuu myös esimerkiksi asiakkaan omainen, joka hoitaa asiakkaan asioita hänen puolestaan.

Yrityksen eräänä näkyvimpänä kilpailukeinona toimii sen fyysinen palveluympäristö. Fyysisen palveluympäristön osatekijöitä ovat esimerkiksi yrityksen julkisivu, opasteet, parkkipaikat, sisustus, laitteet, esillepano, toimistotarvikkeet sekä työntekijöiden vaatetus. Fyysisellä palveluympäristöllä yritys viestii asiakkailleen erilaisia asioita ja sen tarkoituksena saattaa olla esimerkiksi se, että asiakas saadaan tuntemaan yritys omakseen. Viimeisenä palvelujen markkinoinnin kilpailukeinona on esitetty tuottavuus ja laatu. Tuottavuus ja laatu ovat kaksi asiaa, joita ei voi erottaa toisistaan. Esimerkiksi pelkkä tuottavuuden tehostaminen johtaa usein laadun laskemiseen, jolloin esimerkiksi palveluprosessissa tapahtuvat virheet lisääntyvät.

Yritystoiminnan kulmakivenä ovat uskolliset ja tyytyväiset asiakkaat. Asiakastyytyväisyys syntyy asiakkaiden odotuksista ja kokemuksista. Asiakkaiden odotukset yritys luo edellä mainittujen kilpailukeinojen avulla ja itse palvelutapahtumassa yritys luo asiakkaille kokemukset ja lunastaa markkinoinnissaan antamat lupauksensa. Asiakastyytyväisyys luo yritykselle uskollisia ja kiintyneitä asiakkaita, jotka takaavat esimerkiksi jatkuvan kassatulon. Asiakastyytyväisyyttä on siis seurattava ja mitattava erilaisilla menetelmillä, jotta mahdolliset puutokset palvelussa havaitaan ja palvelua voidaan kehittää.

8.2 Johtopäätökset

Tutkimuksessa saatiin vastaukset kaikkiin asetettuihin tutkimusongelmiin. Tutkimuksen pääongelmana oli selvittää, *kuinka tyytyväisiä Rauman kaupungin asiakkaat ovat saamaansa palveluun*. Keskeisenä tavoitteena oli myös verrata saatavia tuloksia aiemmin toteutettuun asiakastyytyväisyyskyselyyn, jolloin voidaan kuvailevasti näh-

dä, mihin suuntaan palvelu on kehittynyt. Tutkimukselle asetettiin myös kymmenen osaongelmaa, joihin myös saatiin kaikkiin vastaus.

Yhteenvetona Rauman kaupungin vammaispalvelutoimiston asiakkaiden tyytyväisyydestä voisi todeta sen, että se on hyvällä tasolla. Usein julkisen sektorin sosiaalipalvelujen asiakkaat ovat peräänkuuluttaneet sitä, kuinka huonoa julkinen palvelu on. Tämä on siis sellainen käsitys, mikä minulla itselläni esimerkiksi on kuulopuheiden perusteella. Tutkimukseen osallistuneiden vastauksia analysoidessani huomasin tämän asian kuitenkin juuri siinä, että jos vastaaja oli jostain asiasta täysin eri mieltä, hän oli sitä mieltä myös jokaisessa muussa kohdassa. Monissa vastauslomakkeissa toistui tämä sama asia – joko vastaaja oli todella tyytyväinen tai todella tyytymätön. Suurin osa vastaajista kuitenkin oli sitä mieltä yleisesti ottaen joka kysymyksen kohdalla, että kaikki on hyvin. Useassa kysymyksessä suurin osa vastauksista jakautui joko täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä -vastauksiin.

Asiakaspalveluun vastaajat olivat muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta todella tyytyväisiä. Ystävällisyys ja asiantuntevuus koettiin korkealaatuisiksi. Myös palvelusuunnitelmaan vastaajat olivat tyytyväisiä. Vaikutusmahdollisuudet ja omien yksilöllisten toiveiden, tarpeiden sekä odotusten huomioon ottaminen olivat vastaajien mielestä hyvällä tasolla.

Tiedonkulku koettiin vastaajien mielestä melko hyvänä. Ristiriitaa aiheutti vastausten jakauma kysymyksessä jossa kysyttiin, onko vastaaja tietoinen mihin palveluihin ja tukitoimiin hän on oikeutettu. Vastauksista voitiin päätellä, että kovin moni ei tiedä omia oikeuksiaan. Kuitenkin kysymyksessä, jossa arvioitiin tiedonsaantia saatavilla olevista palveluista, suurin osa vastaajista koki tiedonsaannin olevan riittävää. Voidaan päätellä, että vastaajat eivät ole mahdollisesti kuitenkaan saaneet riittävästi tietoa tai he eivät ole ymmärtäneet, mihin ovat oikeutettuja.

Esteettömyys on toteutunut melko hyvin kaupungintalolla. Haittaaviksi asioiksi koettiin rappuset sekä henkilöiden löytäminen. Myös pyörätuoliluiskan puuttuminen koettiin hankaloittavaksi elementiksi, mutta kaupungintalolla sijaitsee sisätiloissa hissit liuskojen sijaan.

Tässä tutkimuksessa saatuja tuloksia vertailtiin jonkin verran vuosina 2007 ja 2010 saatuihin tuloksiin. Suuria muutoksia ei ollut juurikaan tapahtunut. Monissa kysymyksissä vastaukset olivat jakautuneet melko samantapaisesti, vaikka edellisissä tutkimuksissa olikin käytetty erilaisia vastausvaihtoehtoja ja arviointikriteereitä. Negatiivista muutosta ei ollut tapahtunut oikeastaan missään kysymysalueessa. Tiedon saantia voidaan olettaa parannetun, koska sen vastaajat kokivat nyt paremmaksi kuin aikaisemmin. Vastaajat kokivat myös tämän tutkimuksen perusteella tulevansa paremmin ymmärretyksi sekä asiakaspalvelu koettiin joustavammaksi kuin aiemmin.

Myös palvelujen hakemisen helppoudessa oli vertailun perusteella tapahtunut positiivista muutosta. Palvelujen hakemisen lisäksi myös palveluntuottajan etsiminen itse ja sen löytäminen koettiin helpommaksi. Myönnetty palvelu koettiin myös tämän tutkimuksen perusteella riittävämmäksi kuin aikaisemmin. Negatiivista muutosta aikaisempien tutkimuksien perusteella oli tapahtunut puhelinajassa sekä siinä, tietääkö vastaaja mihin palveluihin ja tukitoimiin on oikeutettu.

9 TOIMINTASUOSITUKSET

Toimintasuosituksena Rauman kaupungin vammaispalvelutoimistolle voisi antaa ainakin puhelinajan muuttamisen. Puhelinajan ajankohta ja pituus nousivat tässäkin tutkimuksessa suureksi negatiivisen palautteen kerääjiksi kun vastauksia analysoitiin. Aiheesta oli annettu myös runsaasti kommentteja ja palautetta. Tunnin mittainen puhelinaika voi olla pituudeltaan pisin, johon vammaispalvelutoimisto tällä hetkellä omat henkilöstöressurssinsa huomioon ottaen pystyy. Puhelinajan voisi kuitenkin siirtää esimerkiksi aamupäivään.

Toisena toimintasuosituksena saatujen tutkimustulosten perusteella voisinkin suositella tiedottamisen kehittämistä. Tiedottamisessa oli monien vastaajien mukaan puutteita. Esimerkiksi Rauman kaupungin internet-sivuilla voisi olla jokin tietopaketti vammaispalvelujen yhteystietojen yhteydessä, josta sivuilla vierailevat voisivat tutustua vammaispalveluun ja sen toiminnan puitteisiin. Tietopaketissa voisi lyhyesti kertoa

siis toimintaperiaatteet sekä sen, millaisia palveluja vammaispalvelutoimistolta on haettavissa ja kenelle ne on tarkoitettu. Tietopakettia voisi myös tehdä paperimuodossa ja asettaa esille esimerkiksi Rauman kaupungintalon odotustilaan, jossa asiakkaat oleskelevat ja voisivat samalla tutustua myös vammaispalveluun.

Kolmantena toimintasuositukseksi esittäisin erään vastaajan kehittämissuosituksen, joka kuulosti mielestäni erittäin käyttökelpoiselta pidemmän aikavälin kehittämissuositukseksi. Asiain kehittäminen myös sähköiseen muotoon voisi olla tehokas ja aikaa säästävä tapa. Asiakkaat voisivat puhelimen sijaan ottaa yhteyttä sähköisesti, ja vammaispalvelun työntekijät voisivat myös vastata sähköisesti. Tällä hetkellä asiakkaat voivat toki lähettää vammaispalvelutyöntekijöille sähköpostia, mutta henkilöstö ei saa niihin tietoturvasyistä vastata ja viestit tulevat poistettua välittömästi. Tämän kaltaisen asiain kehittäminen ja yhteyksien suojaaminen samalla tavalla kuin pankkien nettipankki-palvelut on melko suuri ja pitkäkestoinen prosessi, joten vammaispalvelun tulisi pohtia asiaa perinpohjin ja laatia kunnolliset ja kattavat toimintasuositukset, mikäli tähän ryhtyttäisiin.

Neljäntenä toimintasuositukseksi esittäisin jonkinlaisen palautejärjestelmän kehittämistä. Esimerkiksi yksinkertainen palautelaatikko vammaispalvelutoimiston tiloissa saattaisi tuottaa ensiarvoisen tärkeää tietoa asiakkaiden mielipiteistä. Tutkimukseen osallistuneista niin harva oli antanut ylipäänsä mitään palautetta vammaispalvelutoimistolle, joten jatkuva palautteen saaminen on hyvä keino löytää heti palvelun epäkohtia ja puuttua niihin. Myös aikaisemmin toimintasuositukseksi ehdotettu sähköisen asiain kehittäminen voisi myös edesauttaa palautteenantamista, jos asiakkaat voisivat kommentoida ja kertoa kokemuksistaan vammaispalvelun työntekijöille myös sähköisesti.

Viidentenä toimintasuositukseksi kehottaisin työntekijöiden jatkavan asiakaspalvelua samalla tyylillä ja tavalla kuin nykyin. Ystävällisyys, asiantuntemus ja yksilöllisyys olivat melkein kaikkien vastaajien mielestä todella hyvällä tasolla. Hyvästä palvelusta vastaajat kommentoivat vielä paljon avoimissakin kysymyksissä, joten työntekijöiden tulisi jatkaa samaan malliin, jotta asiakkaat ovat jatkossakin näin tyytyväisiä saamaansa asiakaspalveluun.

Toimintasuositukseksi esitän myös sen, että asiakastyytyväisyyttä tutkittaisiin myös jatkossa, jotta asiakaspalvelun kehitystä pystytään seuraamaan ja poikkeavia tuloksia vertailemaan. Asiakastyytyväisyystutkimus voitaisiin uusiksi esimerkiksi kahden tai kolmen vuoden päästä. Näin Rauman kaupungin vammaispalvelutoimisto pystyy palvelemaan asiakkaitaan vielä paremmin ja asiakaslähtöisemmin, kun mahdolliset puutteet palvelussa havaitaan ja niitä pystytään kehittämään. Jatkotutkimuksia pystytään helposti tekemään, koska valmis tyytyväisyyskysely pohja on käyttökelpoinen myös jatkossa. Tämän tutkimuksen yhteydessä kyselylomakkeesta ei löytynyt tai ei havaittu puutteita, joten tutkimuksen uusiminen siltä osin on melko vaivatonta.

LÄHTEET

- Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas: Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Porvoo: WSOY
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2000. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2002. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy
- Brax, S. 2007. Palvelut ja tuottavuus. Viitattu 17.10.2012. Tekes. PDF-tiedosto. Saatavilla <https://www.tekes.fi>
- Erämaa, K. & Kivioja, M. 2007. Asiakastyytyväisyyskysely Rauman vammaispalvelutoimiston asiakkaille. AMK-opinnäytetyö. Satakunnan ammattikorkeakoulu
- Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WSOY
- Grönroos, C. 2007. Service management and marketing: customer management in service competition. England: John Wiley & Sons Ltd
- Grönroos C. & Järvinen, R. 2001. Palvelut ja asiakassuhteet markkinoinnin polttopisteessä. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino Oy
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud. p. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy
- Hollanti, J. & Koski J. 2007. Visio: Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy
- Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2008. Tilastolliset menetelmät. 5. uudistettu painos. Porvoo: WSOY
- Jaakkola, E., Orava, M. & Varjonen, V. 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua – Opas yrityksille. Viitattu 18.10.2012. Tekes. PDF-tiedosto. Saatavilla <https://www.tekes.fi>
- Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: A5 Repropalvelu Oy
- Lehtinen, U. & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut: Tuotteistaminen ja markkinoinnin suunnittelu. Porvoo: WSOY

- Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Gummerlus kirjapaino Oy
- Lotti, L. 1996. Markkinointitutkimuksen käsikirja. 3. painos. Porvoo: WSOY
- Lovelock, C. & Wright, L. 2001. Principles of service marketing and management. 2nd edition. Upper Saddle River: Prentice-Hall
- Lämsä, A. & Uusitalo, O. 2005. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy
- Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Porvoo: WSOY
- Rauman kaupungin www-sivut. 2012. Viitattu 17.10.2012. <https://www.rauma.fi>
- Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy
- Wilson, A., Zeithaml, V. Bitner M. & Gremler D. 2008. Services marketing: integrating customer focus across the firm. New York: Mc Craw - Hill Education
- Virtanen, P., Suoheimo, M., Lamminmäki, S., Ahonen, P. & Suokas, M. 2011. Matkaopas asiakaslähtöisten sosiaali- ja terveystalvelujen kehittämiseen. Viitattu 18.10.2012. Tekes. PDF-tiedosto. Saatavilla: <https://www.tekes.fi>

RAUMAN KAUPUNKI
Sosiaali- ja terveysvirasto
Sosiaali- ja terveysjohtaja

PÄÄTÖSPÖYTÄKIRJA
27.9.2012

95/2012

Muut asiat

OPINNÄYTETYÖ-/TUTKIMUSLUPAHAKEMUS

Tutkimuslupa myönnetään seuraavin ehdoin:

- tutkija sitoutuu tietojen käsittelyssä ja suojaamisessa noudattamaan henkilötietolain määräyksiä
- tutkimuksessa mahdollisesti syntyvät yksittäisten henkilöiden tietoja koskevat tutkimusrekisterit hävitetään tai arkistoidaan henkilötietolaissa edellytetyllä tavalla
- tutkimusraportista ei ole yksilöitävissä tutkimuksen piiriin tai otantaan kuulunutta henkilöä
- mahdollisesti tarvittaessa suostumusasiakirjassa tulee ilmetä ao henkilön lupa käyttää häntä koskevia tietoja, tutkimukseen osallistumisen vapaaehtoisuus ja henkilöiden mahdollisuus keskeyttää osallistuminen tutkimukseen heti niin halutessa.

Opinnäytetyö/tutkimus:

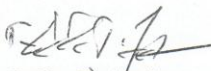
Asiakastytyväisyyskysely Rauman vammaispalvelutoimistolle

Hakija: Kaisa Saarela
Syväraumankatu 33 B 7
26100 Rauma

Päätös Hyväksyn tutkimuslupa-anomuksen.

Liitteet Hakemus

Päätöksen
allekirjoitus


Pekka T. Jaatinen
Sosiaali- ja terveysjohtaja

Pöytäkirja nähtävillä 10.10.2012

Tiedoksi Hakija, yhteyshenkilö

Tiedoksianto
asianosaiselle

Tämä päätös on
 lähetetty tiedoksi mainituille

Tämä päätös on
 annettu tiedoksi mainituille

Päiväys 28.9.2012

Tiedoksiantaja

Anita Hämäläinen

Otto-oikeus

Päätös voidaan panna täytäntöön, ellei siihen käytetä kuntalain mukaista otto-oikeutta.

Oikaisuvaatimus-
ohjeet

Oikaisuvaatimusviranomainen
Sosiaali- ja terveyslautakunta
PL 283
26101 Rauma

Kaisa Saarela
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Rauman yksikkö
Liiketalouden koulutusohjelma

SAATE

5.10.2012

HYVÄ VAMMAISPALVELUTOIMISTON ASIAKAS

Opiskelen Satakunnan ammattikorkeakoulussa liiketalouden Rauman yksikössä tradenomiksi. Osaksi opintojani kuuluu opinnäytetyön tekeminen. Tavoitteenani on arvioida Rauman vammaispalvelutoimiston asiakkaiden tyytyväisyyttä saamiinsa palveluihin sekä niiden laatuun. Vammaispalvelutoimisto sijaitsee Rauman kaupungintalon tiloissa. Toteutan tämän asiakastyytyväisyyskyselyn opinnäytetyönäni vammaispalvelutoimiston pyynnöstä.

Vastaamalla kysymyksiin Teillä on mahdollisuus antaa palautetta saamistanne palveluista sekä tuoda esille omia toiveitanne niiden kehittämisestä. Vastaamiseen menee aikaa noin 10 - 15 minuuttia. Tutkimukseen osallistuminen on vapaaehtoista, mutta luotettavan tutkimustuloksen saamiseksi vastauksenne on erittäin tärkeä. Antamanne tiedot käsitellään nimettöminä ja ehdottoman luottamuksellisesti. Selvityksen tekoon on saatu asianomainen tutkimuslupa Rauman kaupungin sosiaali- ja terveysjohtaja Pekka T. Jaatiselta.

Kysymyslomakkeen palauttamiseksi on oheen liitetty kirjekuori, jonka postimaksu on maksettu. Toivon teidän ystävällisesti palauttavan kyselyn **22.10.2012 mennessä**.

Mikäli teillä on kysyttävää kyselylomakkeesta tai opinnäytetyöstäni, voitte ottaa yhteyttä vammaistyön päällikkö Vesa Kiiski, puhelinnumero 02 834 3354.

Lämmin kiitos yhteistyöstänne!

Kaisa Saarela

Arvoisa vastaaja!

Vastatkaa kysymyksiin omien kokemusten perusteella. Rastittakaa kustakin kysymyksestä vain yksi vastausvaihtoehto, ellei toisin mainita. Valintakysymyksien jälkeen voitte antaa vapaata palautetta sille varatulle kohdalle.

Palauttakaa kyselylomake **22.10.2012** mennessä oheisessa palautuskuoressa (postimaksu maksettu).

1. Sukupuoli

- Mies
 Nainen

2. Ikä

- 15
 16 - 25
 26 - 35
 36 - 45
 46 - 55
 56 - 65
 66 -

3. Teille myönnetyt palvelut (voitte valita useita vaihtoehtoja)

- kuljetuspalvelut
 palveluasuminen
 kuntoutusohjaus
 henkilökohtainen avustaja
 sopeutumisvalmennus
 asunnon muutostyöt sekä asuntoon kuuluvat välineet ja laitteet
 päivittäisistä toiminnoista suoriutumisessa tarvittavat välineet, koneet, laitteet
 omaishoidon tuki
 ylimääräiset vaatekustannukset
 ylimääräiset eritysravintokustannukset
 muut tarpeelliset palvelut ja tukitoimet, mitkä?

-
- kehitysvammaisten erityshuoltoon kuuluvia palveluja, mitä?
-
-




4. Henkilökunta, sen tavoittaminen ja palvelujen hakeminen

Arviointiasteikko on 5 = täysin samaa mieltä, 4 = jokseenkin samaa mieltä, 3 = ei eri eikä samaa mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 1 = täysin eri mieltä.

Vammaispalvelutoimiston henkilökunnan tavoittaminen on helppoa	5	4	3	2	1
Vammaispalvelutoimiston päivittäinen puhelinaika (klo 9-10) on riittävä	5	4	3	2	1
Vammaispalvelutoimiston työntekijöillä on tarpeeksi aikaa minulle, kun asioin heidän kanssaan (esimerkiksi toimistolla tai kotikäynnillä)	5	4	3	2	1
Tulen aina ymmärretyksi asioidessani vammaispalvelutoimiston työntekijöiden kanssa	5	4	3	2	1
Palvelujen hakeminen on mielestäni helppoa	5	4	3	2	1
Tiedän tarkalleen mitä palveluja ja tukitoimia minulla on oikeus saada	5	4	3	2	1

Mikäli vastasitte joihinkin väittämiin täysin eri mieltä tai jokseenkin eri mieltä, niin mistä syystä?

5. Vammaispalvelutoimiston henkilökunnalta saamanne asiakaspalvelun arviointia

Palvelu on...	 Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	 Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	 Täysin eri mieltä
Nopeaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Joustavaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiantuntevaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yksilöllistä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Avointa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ystävällistä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Odotuksieni mukaista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Kuinka esteettömästi pääsette liikkumaan Rauman kaupungintalon tiloissa?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> täysin esteettömästi | <input type="checkbox"/> liikkuminen on todella hankalaa |
| <input type="checkbox"/> melko esteettömästi | <input type="checkbox"/> liikkuminen on mahdotonta |
| <input type="checkbox"/> liikkuminen on melko hankalaa | <input type="checkbox"/> en tiedä / en osaa sanoa |

Mikäli liikkuminen on hankalaa tai mahdotonta, millaiset esteet haittaavat liikkumistanne?

7. Tiedonsaanti

Arviointiasteikko on 5 = täysin samaa mieltä, 4 = jokseenkin samaa mieltä, 3 = ei eri eikä samaa mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 1 = täysin eri mieltä.

Tiedonsaanti saatavillani olevista palveluista 5 4 3 2 1
ja tehdyistä päätöksistä on ollut riittävää

Vammaispalvelutoimiston työntekijöiltä saamani 5 4 3 2 1
tieto on ollut selkeää ja ymmärrettävää

Mikäli vastasitte joihinkin väittämiin täysin eri mieltä tai jokseenkin eri mieltä, niistä mistä syystä?

8. Onko teille laadittu palvelusuunnitelma? Mikäli vastauksenne on ei tai en tiedä, siirrykää kysymykseen numero 10.

- kyllä ei en tiedä

9. Palvelusuunnitelma

Arviointiasteikko on 5 = täysin samaa mieltä, 4 = jokseenkin samaa mieltä, 3 = ei eri eikä samaa mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 1 = täysin eri mieltä.

Palvelusuunnitelmaa tehtäessä minulla oli 5 4 3 2 1
vaikutusmahdollisuuksia palvelun muotoutumiseen

Palvelusuunnitelmaa tehtäessä otettiin huomioon 5 4 3 2 1
yksilölliset tarpeeni, toiveeni ja odotukseni

Mikäli vastasitte joihinkin väittämiin täysin eri mieltä tai jokseenkin eri mieltä, niin mistä syystä?

10. Minulle myönnetty palvelu

Arviointiasteikko on 5 = täysin samaa mieltä, 4 = jokseenkin samaa mieltä, 3 = ei eri eikä samaa mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 1 = täysin eri mieltä.

Minulle myönnetty palvelu tai avustus on 5 4 3 2 1
määrältään riittävä

Minulle myönnetty palvelu tai avustus 5 4 3 2 1
vastaa tarpeitani

Minulle myönnetty palvelu tai avustus on 5 4 3 2 1
toteutunut toivomallani tavalla

Mikäli vastasitte joihinkin väittämiin täysin eri mieltä tai jokseenkin eri mieltä, niin mistä syystä?

11. Mikäli olette itse etsineet palveluntuottajan (esimerkiksi henkilökohtaisen avustajan) saatuanne myönteisen päätöksen, millaiseksi koitte palveluntuottajan löytämisen?

helpoksi melko vaikeaksi
 melko helpoksi vaikeaksi

Mikäli palveluntuottajan löytäminen oli melko vaikeaa tai vaikeaa, mistä syystä?

12. Jos olette antaneet vammaispalvelutoimiston työntekijälle palautetta, onko se mielestänne otettu huomioon?

kyllä ei en ole antanut palautetta

13. Mitkä asiat olette kokeneet myönteisinä ja mitkä asiat kielteisinä asioidessanne vammaispalvelutoimiston työntekijöiden kanssa?

14. Miten haluaisitte vammaispalvelutoimiston kehittävän palveluaan?

15. Muuta palautetta

Lämmin kiitos osallistumisestanne kyselyyn!