

Kartoitus sähköisen asiointin tarpeista ja mahdollisuuksista - Case Kela ulkomaan yksik- kö



Salo, Laura

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Kartoitus sähköisen asiainnin tarpeista ja mahdollisuuksista - Case Kela ulkomaan yksikkö

Laura Salo
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2009

Laura Salo

Kartoitus sähköisen asioinnin tarpeista ja mahdollisuuksista - Case Kela ulkomaan yksikkö

Vuosi 2009 Sivumäärä 59

Palvelut kehittyvät yhä kiihtyvää tahtia ja niin yrityksillä kuin julkisen hallinnon organisaatioillakin on täysi työ pysytellä kehittyvän tekniikan kannoilla. Asiakkaille on pystyttävä tarjoamaan heidän tarpeitaan ja toiveitaan vastaavaa palvelua ja siksi onkin ensiarvoisen tärkeää kuunnella heidän mielipiteitään.

Erikoisyksikkönä Kansaneläkelaitoksen ulkomaan yksikkö on aiempina vuosina jäänyt asiakasbarometrien ja tutkimusten ulkopuolelle, sillä yksikön asiakkaat asuvat pääsääntöisesti ulkomailla. Vuonna 2009 yksikölle tarjoutui mahdollisuus sisällyttää budjettiinsa asiakaskyselyn toteuttaminen. Tämä opinnäytetyö toimii esiselvityksenä laajempaa tutkimusta varten, jonka avulla pyritään kehittämään ulkomaan yksikön sähköisiä palveluita, asiakkaiden toivomaan suuntaan.

Työn tavoitteena oli kartoittaa tietyn asiakasryhmän asiointitarpeita ja mahdollisuuksia erityisesti sähköisten palveluiden kehittämistä ajatellen. Toteutettava tutkimus toimii myös esiselvityksenä laajempaa kyselyä varten ja tuottaa aineistoa sen taustatueksi. Tutkimus oli rajattu koskemaan lähinnä sähköisten palveluiden ja puhelinpalvelun kehittämistä. Perusjoukoksi rajattiin 65-75 -vuotiaat eläkkeensaajat, joille oli lähetetty eläkkeen tarkistuslomake.

Työtä varten tutustuttiin laajasti asiakasta, asiakkuutta, asiakastyytyväisyyttä, palveluita ja niiden kehittämistä koskevaan teoriaan. Kerätyn teorian pohjalta päädyttiin toteuttamaan kvantitatiivinen surveytutkimus, joka suoritettiin kirjekyselynä. Kyselyjä postitettiin 279 ja määräaikaan mennessä niistä oli saatu takaisin 119, joista 117 pystyttiin hyödyntämään. Valtaosa kyselyyn vastanneista asui Ruotsissa, mikä tiedettiin jo kyselyä lähetettäessä. Suurin osa vastanneista oli naisia.

Tutkimuksen perusteella voitiin päätellä, että vastaajat kokivat yksikön nykyisen palvelun toimivaksi ja halusivat jatkossakin asioida pääasiassa kirjeitse tai puhelimitse. Valtaosa vastaajista ei ollut koskaan vierailut Kansaneläkelaitoksen verkkosivuilla, eikä isolla osalla ollut myöskään tietokonetta käytössään tai kiinnostusta sen hankkimiseen. Noin kolmasosa kyselyyn vastanneista suhtautui myönteisesti uusiin asiointitapoihin ja sähköisiin palveluihin, ja käytti tietokonetta. Vastajien määrä vaihteli kysymyksistä riippuen, mistä syystä tuloksia ei voida luotettavasti ulottaa koskemaan koko perusjoukkoa. Tutkimus onnistui kuitenkin tehtäväänsä, eli tuottamaan taustatietoa ja materiaalia suurempaa asiakaskyselyä varten

Laura Salo

A survey concerning requirements and potentials for electronic services - Case Kela's Office for International Affairs

Year	2009	Pages	59
------	------	-------	----

Services are evolving at an accelerated pace and both companies and public organizations are struggling to comprehend the advancing technology. Customers anticipate that the provided services meet their needs and expectations and that is why it is important to listen to customer's opinions.

As a special unit Kela's Office for International Affairs has in earlier years been excluded from customer barometers and surveys, because the unit's customers mainly reside abroad. In the year 2009 the unit had the opportunity to include a customer survey in the budget. This thesis serves as a preliminary report for a more thorough customer survey that will be conducted to develop electronic services in the desired direction for customers of Kela's Office for International Affairs.

The purpose of this thesis was to study the service needs and resources of a specific customer group concerning particularly the developing of electronic services. The implemented survey also produces background material for the unit's customer survey that will be conducted later. The survey was outlined to include primarily information for developing electronic services and the telephone service. The determinate population consists of 65 to 75 year-old pensioners who had received the pension inspection form.

A substantial amount of theory was studied for the thesis, mainly consisting of theory about customers, customership, customer satisfaction, services and service development. On the grounds of the theory a quantitative survey was implemented in the form of a letter questionnaire. 279 questionnaires were posted and 119 received back by the deadline, 117 of which were used in the final analysis. A majority of the respondents lived in Sweden which was already apparent when sending the questionnaires. A considerable majority of the respondents were women.

On the basis of the survey it appears that the respondents considered the unit's present service to be good and would like to continue transacting mainly by telephone and letters. A majority of the respondents had never visited Kela's website and many of them did not even own a computer or wanted to purchase one. Approximately a third of the respondents of this survey had a positive attitude towards new service methods and electronic services. They were also the group that had access or interest to computers. The number of respondents varied through questions so the results cannot be applied to the determined population. Nevertheless the survey was successful in its task to provide information for the basis of a larger customer survey.

Key words customer, service development, electronic service

Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Työn tavoite ja tarkoitus.....	7
1.2	Aiheen rajaus	7
1.3	Työn rakenne	8
2	Kansaneläkelaitos	9
2.1	Kelan ulkomaan yksikkö	9
2.2	Kelan arvot ja niiden näkyminen ulkomaan yksikön toiminnassa.....	10
2.3	Asiakastiedon seuranta Kelassa	11
2.4	Käynnissä olevat asiakaspalveluhankkeet Kelassa	12
2.4.1	PASTE	12
2.4.2	OIWA.....	13
2.5	Kelan sähköinen palvelu.....	14
3	Asiakas	14
3.1	Asiakkuus ja asiakassuhteen hallinta.....	16
3.2	Asiakasuskollisuus	16
4	Palvelu	17
4.1	Palveluosaaminen	17
4.1.1	Asiakaspalvelu.....	18
4.1.2	Palvelun laatu.....	19
4.2	Palvelukanavat.....	19
4.2.1	Puhelinpalvelu	20
4.2.2	Sähköinen palvelu	21
4.3	Palveluiden kehittäminen.....	23
5	Asiakastyytyväisyys	24
5.1	Asiakastyytyväisyyden muodostuminen	25
5.2	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen.....	25
5.3	Asiakaskysely	26
6	Tutkimus ja tutkimusmenetelmät.....	27
6.1	Tutkimuksen metodologia.....	27
6.2	Tutkimusongelman käsite	28
6.3	Tutkimusote.....	28
6.4	Otantamenetelmät.....	30
6.4.1	Yksinkertainen satunnaisotanta	30
6.4.2	Systemaattinen otanta.....	30
6.4.3	Ositettu otanta.....	31
6.4.4	Ryväsotanta	31
6.5	Perusjoukko	31

6.5.1	Otos	32
6.5.2	Otoskoko	32
7	Tutkimuksen toteuttaminen ja kyselylomake	33
7.1	Taustatietojen hankkiminen	34
7.2	Tutkimussuunnitelma	34
7.3	Tutkimuksen toteutus ja aikataulu	35
7.4	Kyselylomakkeen valmistelu ja postittaminen.....	36
8	Tutkimuksen tulokset	38
8.1	Frekvenssit	38
8.2	Reliabiliteetin testaus	45
8.2.1	Kaikki kysymykset	46
8.2.2	Nykyinen palvelu.....	46
8.2.3	Palveluiden kehittäminen	46
8.3	Khiin neliötesti (Pearson Chi-Square)	47
9	Yhteenveto ja johtopäätökset	54
	Lähteet	57
	Kuviot	58
	Taulukot	58
	Liitteet	59

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö toteutetaan toimeksiantona Kansaneläkelaitoksen ulkomaan yksikölle. Työ on osa tulossopimukseen merkittyä asiakaskyselyä, toimien esiselvityksenä suuremman kyselyn toteuttamista varten. Työssä tutustutaan niin tutkimuksen pohjana olevaa teoriaa tukevaan kirjallisuuteen kuin Kansaneläkelaitoksen aiempiin asiakaskyselyihin ja käynnissä oleviin asiakaspalveluhankkeisiin. Työn tulokset pyritään linkittämään Kansaneläkelaitoksen käynnissä olevaan palvelutoiminnan kehittämisohjelmaan eli PASTE:een.

1.1 Työn tavoite ja tarkoitus

Työn tavoite on hankkia Kansaneläkelaitoksen ulkomaan yksikölle tietoa tietyn asiakasryhmän asiointitarpeista ja mahdollisuuksista erityisesti sähköisten palveluiden kehittämiseksi. Toteutettava tutkimus toimii myös esiselvityksenä myöhemmin toteutettavaa laajempaa asiakaskyselyä varten ja tuottaa aineistoa sen taustatueksi.

Tarkoituksena on tutkia pientä osaa ulkomaan yksikön asiakaskunnasta. Tutkimuksessa kartoitetaan asiakkaiden asiointitarpeita ja käsitystä Ulkomaan yksikön nykyisestä palvelusta ja toiveista erityisesti sähköisten palveluiden kehittämiseksi.

1.2 Aiheen rajaus

Työ rajataan koskemaan asiointitarpeiden osalta lähinnä palveluaikoja, palvelukanavia ja mahdollisuutta käyttää suomalaisia nettipankkitunnuksia sähköisessä asiointissa. Palveluiden kehittämisessä keskitytään sähköisten palveluiden ja puhelinpalvelun kehittämiseen, sillä ne ovat tavallisen postin lisäksi yksikön käytetyimpiä asiointitapoja.

Työ ei varsinaisesti keskity kartoittamaan asiakkaiden mielipiteitä ulkomaan yksikön nykyisiin palveluihin, mutta aihetta sivutaan taustatietona palveluiden kehittämiseksi. Työstä rajataan siis ulos toimistossa tapahtuva asiakaspalvelu, suorakorvaukset ja yhteispalvelu, sillä näitä asiointitapoja joko käytetään vähän tai niitä käyttävät eivät välttämättä ole lainkaan ulkomaan yksikön kanssa tekemisissä asiointin aikana.

Tutkimus rajataan koskemaan 65-75 -vuotiaita työkyvyttömyyseläkkeen ja varhennetun vanhuuseläkkeen saajia, joille on lähetetty eläkkeen tarkistushakemus heidän täytettyään 65 vuotta. Henkilön täyttäessä 65 vuotta hänen kansaneläkkeissään tapahtuu usein muutoksia, minkä takia jokainen 65 vuotta täyttävä saa Kansaneläkelaitokselta tarkistushakemuksen, jossa pyydetään selvittämään mahdolliset muutokset. Ruotsissa asuville eläkkeensaajille tarkistushakemukset lähtevät automaattisesti, mutta muihin maihin ne postitetaan käsin.

Kyseinen ryhmä päätettiin valita esiselvityksen kohteeksi, sillä ulkomaan yksikkö on kiinnostunut erityisesti sähköisten palveluidensa kehittämisestä. Tämän takia yksikkö haluaa kartoittaa, minkälaiset valmiudet ja ennakkokäsitykset vanhemman ikäluokan asiakkailta on sähköisten palveluiden käytöstä.

1.3 Työn rakenne

Työ koostuu kuudesta eri osiosta. Ensimmäinen osio on työn johdanto, joka sisältää työn tavoitteen ja tarkoituksen, työn rajauksen sekä työn rakenteen kuvailut.

Toisessa osiossa esitellään toimeksiantajaorganisaatio eli Kansaneläkelaitos. Tarkemmin esitellään myös työn varsinainen kohde, eli Kansaneläkelaitoksen ulkomaan yksikkö. Osiossa tutustutaan myös Kelan käynnissä oleviin asiakaspalveluhankkeisiin ja ulkomaan yksikön arvoihin.

Kolmas osio koostuu työn teoriaviitekehystä. Osiossa perehdytään alan kirjallisuuteen, artikkeleihin ja internetlähteisiin, joiden avulla pyritään valottamaan työn taustalla olevia kokonaisuuksia. Osioon sisältyy myös tutkimuksen teoriaan tutustuminen.

Neljäs osio on varsinaisen tutkimuksen toteuttaminen ja kyselylomakkeen laadinta. Osiossa sovelletaan tutkimuksen teoriaa käytäntöön.

Viidennessä osiossa keskitytään tulosten esittelyyn ja analysointiin. Analysoinnin tukena käytetään jälleen teoriaosiossa kerättyjä tietoja. Tuloksia pyritään peilaamaan käynnissä olevaan Kansaneläkelaitoksen palvelutoiminnan kehittämishankkeeseen eli PASTE:een.

Kuudes osio on yhteenvedon ja johtopäätösten teko, jossa pyritään kokoamaan saadut tulokset yhteen ja jäsentelemään ne ymmärrettäväksi kokonaisuudeksi. Osiossa tarkastellaan tulosten reliabiliteettia ja tutkimuksesta saatuja hyötyjä. Osion lopuksi on esitetty saatujen tulosten perusteella myös kehitysehdotuksia Kansaneläkelaitoksen ulkomaan yksikön laajempaa asiakaskyselyä varten.

2 Kansaneläkelaitos

Kansaneläkelaitos eli Kela perustettiin 16.12.1937. Aloittaessaan Kela oli nimensä mukaisesti ainoastaan eläkelaitos, jonka tehtävänä oli huolehtia eläkkeiden maksamisesta. Kelan toiminta on sittemmin uudistunut, laajentunut ja monipuolistunut. Tähän päivään tultaessa Kela on muuntunut eläkevakuutuksen toteuttajasta kaikkien perusturvan ja sosiaalisen turvan varmistajaksi (Kansaneläkelaitos 2009 a).

Kelan tehtävänä on siis hoitaa Suomessa asuvien ihmisten perusturvaa eri elämäntilanteissa. Kelan asiakkaita ovat kaikkien Suomessa asuvien lisäksi ulkomailla asuvat, mutta Suomen sosiaaliturvan piiriin kuuluvat henkilöt. Kelan hoitaman sosiaaliturvan piiriin kuuluvat niin lapsiperheiden tuet kuin työttömän perusetuudet, sairausvakuutukset, asumistuet, kuntoutus, opintotuet ja vähimmäiseläkkeetkin. Näiden lisäksi Kela huolehtii vammaisuuksista, sotilasavustuksista ja maahanmuuttajan tuesta (Kansaneläkelaitos 2009 a).

Kelan toiminta on eduskunnan valvoma. Hallintoa ja toimintaa valvovat eduskunnan valitsemat 12 valtuutettua ja heidän valitsemansa 8 tilintarkastajaa. Laitoksella on 10-jäseninen hallitus, joka johtaa ja kehittää sen toimintaa (Kansaneläkelaitos 2009 a).

Kelan asema, tehtävä ja hallinto on säädetty Kansaneläkelaitoksesta annetussa laissa. Sosiaaliturvaa koskevista tehtävistä säädetään etuuksia koskevissa laeissa.

Kansaneläkelaitos turvaa väestön toimeentuloa, edistää terveyttä ja kannustaa itsenäistä selviytymistä. Toiminta-ajatuksena onkin olla ”Elämässä mukana - muutoksessa tukena” (Kansaneläkelaitos 2009 a).

Kela haluaa näyttäytyä tehokkaana, luotettavana ja sosiaalisen vastuunsa tuntevana toimijana. Kela haluaa myös olla aktiivisesti mukana kehittämässä sosiaaliturvaa ja sen toimeenpanoa (Kansaneläkelaitos 2009 a).

2.1 Kelan ulkomaan yksikkö

Opinnäytetyöni varsinaisena toimeksiantajana toimii Kelan ulkomaan yksikkö. Ulkomaan yksikkö vastaa ulkomaille lähtevien ja ulkomailla asuvien henkilöiden asioista. Yksikön asiakkaisiin kuuluvat muun muassa lähetetyt työntekijät, opiskelijat, tutkijat, virkamiehet, diplomaatit sekä lähetys- ja kehitystyön tekijät. Yksikön asiakkaita ovat pääasiassa yli vuoden ulkomailla asuneet vakuutetut, sekä eläkkeenhakijat ja -saajat (Kansaneläkelaitos 2009 b).

Yksikkö toimii myös yhteyslaitoksena ulkomaisten sosiaaliturvalaitosten ja Suomen välillä yksittäistä asiakasta koskevissa asioissa. Lisäksi yksikkö palvelee muun muassa työnantajia, ter-

veydenhuollon yksiköitä ja viranomaisia kansainvälisiin asioihin liittyen (Kansaneläkelaitos 2009 b).

2.2 Kelan arvot ja niiden näkyminen ulkomaan yksikön toiminnassa

Kelan toiminta perustuu neljään arvoon, jotka ovat: ihmistä arvostava, osaava, yhteistyökykyinen ja uudistuva (Kansaneläkelaitos 2009 a.) Näiden neljän perusarvon ympärille pyritään jokaisen organisaation yksikön ja toimipisteen toiminta rakentamaan.

Kelan ulkomaan yksikössä on arvojen sisällyttämistä päivittäiseen työhön kuvattu seuraavasti.

<p>Osaava</p> <ul style="list-style-type: none"> • Koulutus ja perehdytys <ul style="list-style-type: none"> ○ riittävästä perehdytyksestä ja osaamisen & tiedon siirrosta huolehtiminen • Ammattitaito <ul style="list-style-type: none"> ○ asiakkaiden neuvominen tiedonhaussa, myös uusia kanavia hyödyntäen. erikoistaitojen ja asiantuntemuksen hyödyntäminen. oikeasisälliset ja perustellut päätökset, kouluttautuminen. 	<p>Yhteistyökykyinen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sidosryhmätyöskentely <ul style="list-style-type: none"> ○ sidosryhmäyhteistyöhön panostaminen sisäisten ja ulkoisten asiakkaiden kanssa • Neuvonta <ul style="list-style-type: none"> ○ erikoisyksikön osaaminen muidenkin käyttöön • Huomioiminen <ul style="list-style-type: none"> ○ vastuun kantaminen yhteisistä töistä ja asioista
<p>Ihmistä arvostava</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asiakkaiden palveleminen <ul style="list-style-type: none"> ○ yhdenmukainen ja asiallinen kohtelu ammattitaidolla • Koulutus ja perehdytys <ul style="list-style-type: none"> ○ monipuolinen perehdytys ja laadukkaat työhjeet • Toisen huomioiminen <ul style="list-style-type: none"> ○ kohtelias käytös, tervehtiminen, erilaisuuden hyväksyminen ja työtovereiden auttaminen & arvostus 	<p>Uudistuva</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kehitetään <ul style="list-style-type: none"> ○ työmenetelmien jatkuva kehittäminen ja uusiin tilanteisiin mukautuminen ilman muutosvastarintaa. Uusien työntekijöiden tuoman tietotaidon ja kokemusten hyödyntäminen, yhteiskunnan muutosten huomioiminen yksikön toiminnassa

Kuvio 1 Kelan ulkomaan yksikön arvot (Kela ulkomaan yksikkö 2009.)

Arvot liittyvät vahvasti yrityksen missioon ja yrityskulttuuriin sekä yleisellä tasolla yrityksen tapaan toimia. Se, mitä yrityksessä pidetään tärkeänä ja mihin sen toiminnassa keskitytään, kuvastaa ensisijaisesti yrityksen arvomaailmaa. Tärkeää on, että yrityksen arvomaailma on yhteneväinen henkilöstön oman arvomaailman kanssa. Tällöin työn tekeminen on motivoivaa ja tulokset syntyvät kuin luonnostaan (Selin & Selin 2005, 91).

2.3 Asiakastiedon seuranta Kelassa

Kansaneläkelaitos kerää asiakkaistaan ja heidän mielipiteistään tietoa monin eri tavoin. Asiointimääristä, asiointien syistä ja eri asiakasryhmien toimintatavoista saadaan tietoa asiakasotannan avulla.

Toimiston palvelukykyä kartoittamaan käytetään barometria, eli asiakaskyselyä. TNS Gallupilla teetetään asiakkaille suunnattuja puhelinkyselyjä, sekä median edustajille suunnattuja mielipidekyselyjä koskien median suhtautumista Kelaan (Kansaneläkelaitos 2009 b).

Kelan toimintaa, tuotteita ja palveluita arvioimaan koottavat asiakasraadit koostuvat asiakkaista, yhteistyökumppaneista ja sidosryhmien edustajista. Raatien avulla saatava tieto on paljon yksityiskohtaisempaa kuin esimerkiksi barometrikyselyiden tai asiakasotannan tiedot (Kansaneläkelaitos 2009 b).

Asiakkaat voivat antaa palautetta myös suoraan Kelalle ja sitä kerätään kaikkien eri palvelukanavien kautta. Palautteen keruu tapahtuu läpi koko organisaation, aina toimistoista aluekeskuksiin ja keskushallintoon, ja palautteet käsitellään yhdenmukaisesti Kelan välittömän asiakaspalautteen järjestelmässä (Kansaneläkelaitos 2009 b).

Etuspäätöksiä saaville asiakkaille voidaan lähettää myös postikyselyjä ja lisäksi Kelassa seurataan myös toiminnasta käytäviä verkkokeskusteluja. Näiden toimien lisäksi on Kelan neuvottelukunta edistämässä viranomaistahojen & yhteisöjen yhteistyötä (Kansaneläkelaitos 2009 b).

Seuranta tehdään siis paljon, mutta Ulkomaan yksikkö jää kuitenkin esimerkiksi Barometrikyselyiden ulkopuolelle. Tämä on seurausta siitä, ettei yksikössä käy juurikaan toimistoasiakkaita ja asiakkaat sijaitsevat ulkomailla. Yksikön erilainen toimintatapa on siis tähän asti aiheuttanut sivuun jäämisen asiakastiedon ja asiakkuudenhallinnan suhteen ja tämän takia tehtävä asiakastytyväisyystutkimus tulee olemaan mielenkiintoinen katsaus tuntemattomaan.

2.4 Käynnissä olevat asiakaspalveluhankkeet Kelassa

Kelalla on tälläkin hetkellä käynnissä useita asiakaspalvelun parantamiseen liittyviä hankkeita. Yhteyskeskuksen laajentamisprojekti tuo asiakkaiden käyttöön valtakunnalliset elämäntilannekohtaiset palvelunumerot ja helpottaa näin yhteydenottoa puhelimitse. Aava-ajanvarausjärjestelmä tuo helpotusta esimerkiksi toimistoissa jonottamiseen, sillä se mahdollistaa ajanvaraukset ensin puhelimitse toimihenkilön kautta ja myöhemmin asiakkaat voivat varata ajan suoraan Kelan verkkosivuilta. Myös Kela.fi verkkopalvelua uudistetaan, jotta tullaan asiakkaille sivujen helppo käytettävyys ja pyritään näin parantamaan asiakastytyväisyyttä (Kansaneläkelaitos 2009 b).

Tärkeimmät asiakaspalveluun liittyvät hankkeet ovat mielestäni tällä hetkellä kuitenkin etuustyön hallintajärjestelmän OIWA:n, sekä Palvelutoiminnan kehittämisohjelma & tietojenkäsittelysuunnitelma PASTE:n toteutus (Kansaneläkelaitos 2009 b). Näistä hankkeista kerron lisää omien otsikoidensa alla, sillä ne liittyvät myös ulkomaan yksikön tutkimukseen.

Kelan ulkomaan yksikön asiakastytyväisyystutkimus on yksi pienemmistä Kansaneläkelaitoksen käynnissä olevista asiakaspalveluhankkeista, joskin se on tähän mennessä edennyt vasta suunnitelman asteelle. Tutkimus kytkeytyy kuitenkin osaksi isompia hankkeita, joiden avulla pyritään parantamaan koko Kansaneläkelaitoksen asiakastytyväisyyttä. Pyrimmekin löytämään myös tähän tekemääni asiakastytyväisyyden esiselvitykseen ajatuksia PASTE:sta, jotta saamme sen osaksi isompaa kokonaisuutta.

2.4.1 PASTE

Kansaneläkelaitoksen johtoryhmä asetti 1.3.2006 palvelutoiminnan kehittämisohjelmaa ja tietojenkäsittelyn toimintasuunnitelmaa vuosiksi 2007–2010 valmistelevalle työryhmälle, joka sai nimekseen PASTE. Palvelutoiminnan kehittämisohjelma 2008–2011 julkistettiin huhtikuussa 2007 ja sen linjauksia on jo ryhdytty viemään käytäntöön (Kansaneläkelaitos 2009 b).

PASTE:n tavoitteena on Kansaneläkelaitoksen visiosta lähtevä hyvän palvelun ja palvelukonseptin määrittely ja toteuttaminen. Palvelutoiminnan kehittämisohjelmassa, johon tietojenkäsittelyn toimintasuunnitelma kiinteästi liittyy, linjataan asiakassegmentointi, palvelukanavat, tulevaisuuden palveluverkko, palveluyhteistyön periaatteet, yhteispalvelu, uudet tehtävät ja palvelulupaus (Kansaneläkelaitos 2009 b).

Kyselyä tehtäessä pyritään hyödyntämään Kelan palvelutoiminnan kehittämisohjelmassa eli PASTE:ssa esiin nousseita asioita, sekä Kelan arvoja ja peruseriaatteita. Palvelukanavanäkökulmaa lähestytään myös PASTE:n kautta, jossa kanavat on jaoteltu seuraavasti:

- verkkopalvelu
- puhelinpalvelu
- toimistopalvelu (ei niin olennainen ulkomaan yksikön kannalta)
- suorakorvaus (ei olennainen ulkomaan yksikön kannalta)
- postiasiointi (asiakirjahallinta, sähköposti)
- yhteispalvelu

PASTE:n tavoitteena on myös palvelukanavien yhdenmukaistaminen, joka sisältää toimintamallien, lomakkeiden ja verkkopalveluiden rakenteiden yhdenmukaisuuden ja asiakastiedon erottamisen etuuskohtaisesta palvelutiedosta (Kansaneläkelaitos 2009 b).

Lisäksi PASTE:ssa esitettiin palvelumatriisin ajatus, jossa kanavat jaotellaan etuuskohtaisesti ensisijaisiin, vaihtoehtoisiin ja ei-mahdollisiin. Palvelumatriisin avulla siis määritellään, mitä palveluita missäkin kanavassa tarjotaan ja kenelle palveluvastuu vakuutuspiirittämällä kuuluu. Palvelumatriisiin sisältyy myös toimistopalvelun malli, joka jokaisen työntekijän on hyvä sisäistää ja jota on mahdollista hyödyntää myös muussa kuin toimistopalvelussa (Kansaneläkelaitos 2009 b).

- Asiakkaan kohtaaminen
 1. palvelutilanteen aloittaminen
 2. elämäntilanteen kartoittaminen
 3. palvelutarvearvio
 4. palvelupolku
- Palvelu ilman jatkotapaamista (kerralla kuntoon)
- yhteydenotto / ajanvaraus sovitusti (käytännöt)
- Asiakkaan ohjaus (matriisin mukaisesti oikeaan kanavaan, muu ohjaus)

2.4.2 OIWA

Etuustyön hallintajärjestelmä OIWA hallitsee asiakaskontakteja ja tarjoaa henkilöstölle asiakaspalvelua tukevia työkaluja. OIWA:n avulla asiakaspalvelija saa käsiteltävään asiaan liittyen kuvan asiakkaan kokonaistilanteesta (Kansaneläkelaitos 2009 b).

OIWA yhdistää siis sähköisen asioinnin kaikki aspektit käsittelijän kannalta hallittavaksi kokonaisuudeksi. Aiempien vuosien asiakaspalautteita ja barometreja selaamalla voi huomata, että kokonaisuuden hahmottaminen on tärkeää myös asiakkaille, jotka palautteen perusteella

odottavat yksilöllistä kohtelua ja elämäntilanteidensa huomioimista (Kansaneläkelaitos 2009 b).

2.5 Kelan sähköinen palvelu

Kelan verkkosivujen asiointipalvelussa asiakas pystyy tekemään sähköisesti hakemuksia ja ilmoituksia, sekä seuraamaan omia etuustietojaan. Asiointipalveluun pääsee kirjautumaan henkilökohtaisilla suomalaisilla verkkopankkitunnuksilla tai sähköisellä henkilökortilla, joka laitetaan kortinlukijaan. Verkkopalvelussa asiakas voi tarkastella vain omia tietojaan (Kansaneläkelaitos 2009 b).

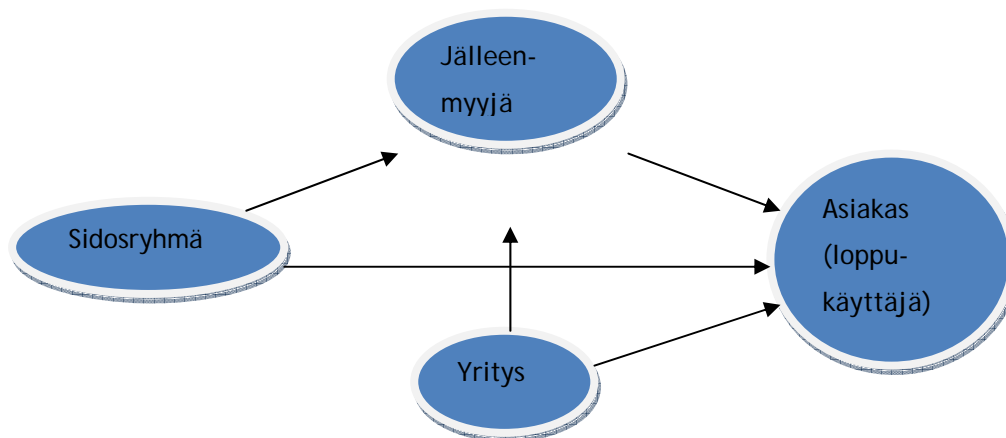
Ensimmäinen verkkopalvelussa tarkasteltavissa ollut etuus oli opintotuki, joka näkyi asiointipalvelussa jo vuonna 2004. Vuonna 2005 palveluun lisättiin mahdollisuus perua, palauttaa tai lakkauttaa opintotuki verkossa. Asiointipalveluun kuuluvia etuuksia on lisätty ja laajennettu vuosien saatossa, uusimpana vuoden 2009 lokakuussa verkkopalveluun lisätty mahdollisuus tarkastella Suomen sosiaaliturvaan kuulumista (Kansaneläkelaitos 2009 b).

Asiointipalvelu elää ja kehittyy jatkuvasti. Uusien palvelujen käyttöönottoa varten on tehty suunnitelma, joka joustaa tilanteen kehittyessä. Vuonna 2010 on suunnitteilla sähköisten hakemusten lisääminen muun muassa työttömyysetuuksista ja opintotuen automaattiratkaisu. Vuonna 2011 sähköisiin hakemuksiin liitetään näillä näkymin esimerkiksi sotilasavustus ja koulumatkatuki (Kansaneläkelaitos 2009 b).

Myös sähköposti on suuressa roolissa Kelan asiakaspalvelussa. Asiakkaat lähettävät etuuksia ja palveluita koskevia kysymyksiä yhä useammin sähköpostilla sekä toimistojen osoitteisiin että henkilökohtaisiin sähköposteihin. Kelassa tullaan tulevaisuudessa kehittämään suojattua viestinvälitystoimintoa asiakaspalvelua varten. Sen käyttöön ottoon saakka, liittyy sähköpostin käyttöön joitakin esimerkiksi asiakkaiden tietoturvaan liittyviä rajoituksia (Kansaneläkelaitos 2009 b).

3 Asiakas

Akateemisten kirjoitusten näkemyksissä asiakkaasta ja hänen osallisuudestaan organisaatioissa ja palvelutoiminnassa on nähtävissä jännitteitä. Nämä jännitteet ilmenevät erilaisten kuvausten ja metaforien moninaisuutena nykyisessä kirjallisuudessamme. (Sturdy, Grugulis & Willmot 2001, 18.) Asiakkaat ovat kuitenkin viimekädessä vain ihmisiä ja heihin vaikutetaan menetelmillä, joilla vaikutetaan ihmisiin. (Selin & Selin 2005, 17.)



Kuvio 2 Asiakasrakenne (Selin & Selin 2005, 17)

Asiakasrakenteen tunnistaminen on tärkeää, jotta yritys voi selkiyttää asiakkaan tarpeet ja vastata niihin. Yritys voi myydä tuotteensa suoraan asiakkaalle, tai sitten jälleenmyyjälle, joka myy ne edelleen asiakkaalleen (loppukäyttäjä). Asiakas, eli loppukäyttäjä, ostaa joka tapauksessa tuotteen hyödyt ja maksaa niistä. Asiakasrakenteeseen kuuluvat olennaisena osana myös sidosryhmät, jotka voivat edesauttaa myyntitapahtumaa tai estää sen. Sidosryhmiä voivat olla esimerkiksi virastot, rahoittajat, vakuutusyhtiöt, lehdistö jne. (Selin & Selin 2005, 18).

Siirryttäessä eri toimialoille asiakaskäsitys muuttuu. Julkisella sektorilla asiakaskäsite on uudempi, koska tuotteiden ostaminen ei tapahdu samalla tavalla kuin yritystoiminnassa. Yrityksimaailmassa asiakas on se, joka aiheuttaa toimintaa ja jonka kanssa ollaan tekemisissä. Käsitteen siirtäminen sellaisenaan julkiselle sektorille ei kuitenkaan ole yksinkertaista (Selin & Selin 2005, 18-19).

Asiakkaista puhuttaessa tulee muistaa, että asiakkailla on asiakasrooli, joka voi tarkoittaa jotain muutakin kuin yleisesti asiakkaaseen yhdistettäviä asioita. Asiakasta määriteltäessä voidaankin ajatella esimerkiksi seuraavanlaisia asiakasrooleja: asiakas, toimeksiantaja, kansalainen ja alamainen. Julkisella sektorilla asiakas voi edustaa useita asiakasrooleja samanaikaisesti. Tärkeintä on, että yritys määrittelee itse asiakkaansa ja päättää, minkä roolin heille antavat yrityksen toiminnassa (Selin & Selin 2005, 19).

Viime vuosikymmenten sosiaalinen ja taloudellinen epäjärjestys on aiheuttanut rasituksia organisaatioille. Yksi näistä rasitteista on asiakkaiden kasvava tietoisuus, skeptisyys ja valta. Tämän päivän kuluttaja on sivistyneempi kuin koskaan. Kasvettuaan Ralph Naderin, Consumer Reportsin ja Internetin maailmassa he ovat tottuneet vertailemaan tuotteita ja hintoja, tutkimaan laatuvaiteita kyynisellä silmällä ja vaatimaan korvausta kun tuotteet tai palvelut eivät vastaa heidän odotuksiaan. Nämä asenteet eivät myöskään koske vain liike-elämää. Kansalaisista on tullut aivan yhtä vaativia ja kyynisiä hallituksen, sosiaalisten ja kunnallisten organisaatioiden, sekä voittoa tavoittelemattomien yhdistysten suhteen (Tisch 2007, 8-9).

Vanhoihin hyviin päiviin ei ole enää paluuta, vaan sähköisen informaation ja kansainvälisen kilpailun myötä, myös asiakkaat ovat muuttuneet. Hei eivät enää valitse samoja yrityksiä ja palveluita, joihin heidän vanhempansa aikoinaan luottivat. Sen sijaan he kokeilevat, vaihtavat, esittävät vastaväitteitä ja ottavat kaiken irti valinnan vapaudesta (Tisch 2007, 18).

3.1 Asiakkuus ja asiakassuhteen hallinta

Nykyisessä kilpailukeskeisessä maailmassa organisaatiolla - olivat ne sitten yrityksiä, valtion virastoja tai voittoa tavoittelemattomia yhdistyksiä - on vain yksi keino houkutella ja säilyttää asiakkaita, avustuksen saajia tai muita seuraajia: organisaatioiden on todella muututtava asiakaskeskeisiksi. (Tisch 2007, 23.)

Asiakaskeskeisyys tarkoittaa sitä, että organisaatioiden johdon on opittava tutkimaan asiakaskokemusta kokonaisuutena, ymmärtäen jokaisen kohtaamisen tärkeyden, eläytyen asiakkaiden tarpeisiin ja haluihin jokaisen kohtaamisen osalta ja sen jälkeen suunniteltava organisaationsa rakenne niin, että tarpeisiin pystytään vastaamaan. (Tisch 2007, 23.)

3.2 Asiakasuskollisuus

Muuttuvien trendien seurauksena yritysten, voittoa tavoittelemattomien yhdistysten ja valtion virastojen on yhä vaikeampi ymmärtää, houkutella, tyydyttää ja säilyttää asiakkaita. Itse asiassa perustavaa laatua olevat yhteydet organisaatioiden ja asiakkaiden välillä murtuvat kasvavalla tahdilla. Nämä suhteet ovat aiemmin olleet vahvoja, pitkäkestoisia ja molempia osapuolia hyödyttäviä, mutta niistä ei yksinkertaisesti ole vastaamaan uuden maailman asettamiin paineisiin. (Tisch 2007, 9)

Vaikka monet yritykset ovat ottaneet asiakasuskollisuuden keihäänkärjeksi strategiaansa asiakkaiden säilyttämisestä, eivät kaikki tunnu ymmärtävän uskollisuutta käsitteenä niin hyvin että voisivat panna strategiansa oikein täytäntöön. Luottamus ja uskollisuus pitää ansaita. Yrityksen on vastattava asiakkaan tarpeisiin paremmin kuin muut ansaitakseen asiakkaan luottamuksen ja uskollisuuden. (Hill & Alexander 2006, 13-14.)

Vaikka uskollisuus ja molemminpuolinen luottamus ovatkin tärkeitä, vielä tärkeämpää asiakkaiden säilyttämisen kannalta on sitoutuminen. Asiakkaiden sitoutuneisuus heijastuu usein heidän käytökseensä ja asenteisiinsa. Sitoutuneet asiakkaat uskovat yrityksen olevan alansa paras ja ovat valmiimpia myös toimimaan suosittelijoina. Sitoutunut asiakas on myös valmis tekemään myönnytyksiä esimerkiksi asiointimatkan tai hinnan suhteen, koska uskoo yrityksen olevan ylivoimainen muihin nähden. (Hill & Alexander 2006, 17.)

4 Palvelu

”Palvelu on jotain mitä voidaan ostaa ja myydä, mutta mitä ei voi pudottaa varpailleen” (Grönroos 2000, 79 & Gummerson 1987.)

Oheisessa lainauksessa ja samalla määritelmässä tulee esiin yksi palveluiden peruspiirteistä: vaikka palveluja voidaan ostaa ja myydä, ei niitä voi konkreettisesti kokea. Ainakin jossain määrin voidaan palvelua pitää aineettomien toimintojen sarjasta koostuvana prosessina, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuna asiakkaan ongelmiin. Palveluun sisältyy tämän johdosta yleensä myös jonkinlaista vuorovaikutusta palveluntarjoajan kanssa. Palveluprosessi ei kuitenkaan sisällä välttämättä asiakkaan ja palveluyrityksen välistä henkilökohtaista vuorovaikutusta (Grönroos 2000 79).

”Palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta, suoritus tai valmius, jossa asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyväne, ajan tai materian säästönä jne.”. (Rissanen 2005. 18.)

Useimmilla palveluilla on kolme peruspiirrettä, jotka Grönroosin (2000, 81) mukaan ovat seuraavat:

1. Palvelut koostuvat toiminnoista tai toimintojen sarjoista eivätkä asioista. Palvelut ovat siis prosesseja.

Peruspiirteiden ensimmäinen kohta on samalla myös palvelujen tärkein piirre: prosessi-luonne. Palvelut ovat toiminnoista koostuvia prosesseja, joissa hyödynnetään monenlaisia resursseja.

2. Palvelujen tuottaminen ja kuluttaminen on ainakin jossain määrin samanaikaista.
3. Asiakas osallistuu ainakin jossain määrin palvelun tuotantoprosessiin.

Tähän kolmanteen kohtaan palveluiden johtamisen ja markkinoinnin mallit ja käsitteet perustuvat. Asiakas on läsnä prosessissa, jossa palvelu tuotetaan ja toimitetaan, osallistuu prosessiin ja näkee prosessin toiminnan sen edetessä.

4.1 Palveluosaaminen

Kaikkeen yrityksessä tehtävään työhön kuuluu palvelu, mistä voidaan vetää johtopäätös että kaikki yritykset ovat palveluyrityksiä. Kuluneiden vuosien aikana useimmat yksityiset ja julkiset yritykset ovat vihdoin tiedostaneet asiakassuhteiden ja palvelun tärkeyden. Nykyään asiakas hätkähtää saadessaan huonoa palvelua, kun taas ennen yllätyttiin palvelun poikkeuksellisesti ollessa hyvää. (Honkola & Jounela 2000, 13-14.)

Koko yrityksen toiminnan, eli palvelukokonaisuuden, onnistuminen riippuu henkilöstön ja peliketjun toiminnasta ja niiden jatkuvasta kehittämisestä. Käyttövoimana toimii yrityksen ilmapiiri, kulttuuri ja arvot, esimiestyö ja johtaminen, vuorovaikutuksen laatu, tiimi- ja ryhmäosaaminen sekä verkostoitumiskyky. (Honkola & Jounela 2000, 14.)

Verkostoitumisen arvo ei ole vain tässä hetkessä solmittavissa sopimuksissa, vaan se kantaa lupaus tulevaisuudessa tehtävistä vielä suuremmista keksinnöistä ja löydöistä. Kun suhteet sisältävät uusien mahdollisuuksien tutkimista, ne ovat väistämättä myös avoimia. (Moss Kanter 2001, 155-156).

Yritystoiminnan eli palvelukokonaisuuden hallinta kiteyttää todellisen palveluosaamisen. Siihen kuuluu niin tekniikan hallinta, eli asiakkaiden tarpeita vastaavien tuotteiden ja tuotantoprosessien täydellinen hallinta, kuin taiteellinen vaikutelmakin, joka pitää sisällään vuorovaikutuksen ja yhteistoiminnan hallinnan. (Honkola & Jounela 2000, 14-15.)

4.1.1 Asiakaspalvelu

Monien yritysten pääpaino on "asiakkuustrendin" myötä vaihtunut myynnistä asiakaspalveluun, mutta kuka määrittää mitä palvelulla, asiakastarpeilla & suhteilla tarkoitetaan? Kenen ehdoilla palvelu ja kuluttaminen organisoidaan? Mitkä ovat muutoksen seuraukset yksilöille ja yhteisöille? Mitä vaihtoehtoisia tapoja ymmärtää ja organisoida palvelua on olemassa? (Sturdy, Grugulis & Willmot 2001, 1)

Perinteinen asiakaspalvelu on saanut uuden ulkomuodon, kun on alettu puhua yhä enemmän asiakassuhteiden hallinnasta (Customer Relationship Management, CRM). Pohjimmiltaan kyse on samasta perusolettamuksesta: asiakassuhde on yritykselle tärkeä. Omaa asiakaskantaa on hoidettava ja johdettava hyvin, jotta asiakkaat saadaan pidettyä tyytyväisinä. (Sturdy, Grugulis & Willmot 2001 4.) CRM on asiakkuuden hallintaa asiakkaan tarpeet ja toiveet huomioiden, mistä perinteisessäkin asiakaspalvelussa kuitenkin on kysymys. Kyse on siis oikeastaan vain uusien keinojen hyödyntämisestä asiakaspalvelun apuna tekniikan kehittyessä, kilpailun kiristyessä ja myös vaatimustason kasvaessa.

Kun asiakkaat pyritään pitämään tyytyväisinä johtaa jatkuva odotustason nouseminen jossain vaiheessa väistämättä siihen, että ”hyvän” palvelutason saavuttaminen muodostuu yritykselle ongelmaksi. (Sturdy, Grugulis & Willmot 2001, 6.) Asiakaspalvelijan pitää siis täyttää ja jopa ylittää asiakkaan odotukset, mutta pyrkiä säilyttämään palvelu tasalaatuisena. Täytyy muistaa myös, että mitä enemmän asiakkaita, sitä heterogeenisempi asiakasjoukko ja sitä enemmän taas vaaditaan voimavaroja palveluun. (Fornell 2007, 84.) Hyvä palvelu tehdään asiakasta varten, parhaimmillaan jokaisen asiakkaan ”mittojen mukaan” kuin mittatilauspuku (Rissanen 2005, 17.)

Myös julkinen hallinto korostaa nykyään vallankäytön sijasta enemmän palvelua, mutta asennemuutos tällä saralla on vielä alkutekijöissään. Vallalla on vielä raskas virkavallan perinne, jolla ei ole palvelun kanssa mitään yhteistä. Monesti julkisia palveluja tuottavien laitosten ja virastojen palvelut eivät saakaan kovin korkeita arvosanoja asiakkailtaan. Tyypillisiä esimerkkejä tällaisista tahoista ovat terveyskeskukset, sosiaalivirastot ja Kelan paikallistoimistot jne. (Rissanen 2005, 17-18).

4.1.2 Palvelun laatu

”Laatu on mitä tahansa, mitä asiakkaat sanovat sen olevan”
(Grönroos 2001, 99.)

Haaste asiakkaiden lukemisessa ei rajoitu pelkästään demografisten eroavaisuuksien ymmärtämiseen. Jo pelkkä organisaation johtohahmona tai työntekijänä oleminen asettaa rajoja asiakkaan ymmärtämiselle. Kuuluessaan niin kutsuttuun sisäpiiriin, on väistämättä osa organisaatiota, josta katselee maailmaa ulospäin. Työntekijä tai johtaja tuntee olonsa automaattisesti kotoisaksi astellessaan yrityksen ovista sisään. Tämä tekee objektiivisen havainnoinnin asiakkaan kokemuksen kannalta erittäin vaikeaksi (Tisch 2007, 49-50).

Laadun käsite on pikkuhiljaa auennut yrityksille ja siirtynyt myös käytäntöön. Laatu on sekä palvelullinen elementti että vahva kilpailutekijä yrityksen toiminnassa. Vuorovaikutteista laatua parhaimmillaan on käytännössä toteutettu asiakasyhteistyö. Tärkeintä on asiakkaan näkemys ja kokemukset yrityksen toiminnasta, ei se, mitä yrityksen sisällä kuvitellaan asiakkaiden pitävän tärkeänä. (Honkola & Jounela 2000, 14.)

4.2 Palvelukanavat

Vuosisata takaperin henkilökohtainen ja kasvotusten tapahtuva asiakaspalvelu oli normi. Paikallinen kauppias tiesi nimesi, perheesi ja tuotemielityksesi. Hallitus ja voittoa tavoittele-

mattomat yhdistykset olivat useimmiten yhtä läheisissä suhteissa asiakkaidensa kanssa. Valtiolla työskentelevät eivät olleet etäisiä hahmoja vaan perhetuttuja (Tisch 2007, 178).

1900-luvun puolivälissä tapahtui muutos henkilökohtaisesta asiakaspalvelusta kohti kasvottomampaa palvelukulttuuria. Suurin osa ihmisistä jätti tutut kyläkaupat taakseen asioidakseen isoissa kauppakeskuksissa. Tuotevalikoimat olivat laajempia ja hinnat alhaisempia, mutta kukaan ei tiennyt asiakkaidensa nimiä tai mieltymyksiä. Hallitukset ja yhdistykset kehittivät jättimäisiksi kasvottomiksi virkakoneistoiksi (Tisch 2007, 50).

Tänä päivänä kehittynyt teknologia tarjoaa organisaatioille uuden tavan lähestyä asiakkaitaan ja asiakkaille nopean väylän yhteydenpitoon organisaatioiden ja yritysten kanssa. Internet on vieläkin lapsenkengissä, mutta se on jo ensimmäisen toiminnallisen vuosikymmenensä aikana paljastanut potentiaalinsa uuden ajan voimakkaana työkaluna (Tisch 2007, 49-51).

4.2.1 Puhelinpalvelu

Puhelin, modernisti telepalvelu, on säilyttänyt asemansa tärkeänä asiakaspalvelun välineenä. Hyvä puhelinpalvelu lisää tutkimusten mukaan asiakastyytyväisyyttä ja parantaa palvelun saatavuutta (Rissanen 2005. 403).

Erityisesti palveluliiketoiminnassa on muistettava, että äänensävy ja painotukset ratkaisevat, sanojen merkitys on vain 20% kokonaisuudesta. Erilaiset tunnetilat, asenteet, arvostukset, epävarmuus, vireystila, kiinnostus jne. välittyvät siis tehokkaasti puhelimesta (Rissanen 2005. 403).

Kaikissa asiakaskohtaamisissa rakennetaan asiakassuhdetta ja siksi myös jokainen puhelu on ratkaiseva. Hyvän asiakaskohtaamisen perusta on välittäminen. Asiakas haluaa kokea, että hänestä ja hänelle tärkeästä asiasta välitetään aidosti (Häkkinen & Uski 2006. 11).

Vaitiolovelvollisuus on toinen tärkeä asia asiakaskohtaamisessa. Se takaa asiakkaalle, etteivät kohtaamisessa esiin tulleet asiat päädy ulkopuolisten tietoon. Välittämisen ja vaitiolovelvollisuuden huomioimisen lisäksi, kuulu hyvään asiakassuhteeseen jäämäkkyys. Jämäkkyys tarkoittaa konkreettisiin toimiin ryhtymistä asian selvittämiseksi (Häkkinen & Uski 2006. 12).

Todellinen tehokkuus puhelinpalvelussa syntyy kuitenkin aktiivisen kuuntelun avulla. Aktiivinen kuuntelu on ajatteluprosessi, jonka kautta voi mielessään jäsentää kokonaisuutta kuulemistaan asioista ja hyödyntää sitä etsiessään ratkaisua asiakkaan ongelmiin. Mitä tehokkaammin asiakasta pystyy kuuntelemaan, sitä paremmin voi kohdata hänen tarpeensa (Häkkinen & Uski 2006. 21).

4.2.2 Sähköinen palvelu

"The computer is a chameleon. It can be seen as a theater, a town hall, an unraveling book, an animated wonderland, a sports arena, and even a potential life form. But it is first and foremost a representational medium, a means for modeling the world that adds its own potent properties to the traditional media it has assimilated so quickly. As the most powerful representational medium yet invented, it should be put to the highest tasks of society."

- Janet Murray, *Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace* (Moss Kanter 2001, 285.)

Yrityksen onnistuminen uuden talousvaiheen ja teknologian aikana on kiinni samoista kasvo-
tusten tapahtuvista ihmisten välisistä suhteista kuin onnistuminen vanhan talousvaiheen ai-
kanakin. Internet on loistava toiminnan edistäjä ja voimistaja, mutta se ei ole korvike henki-
lökohtaisille suhteille (Moss Kanter 2001, 286).

Asiakasrajapinnoilla toimivat tietojärjestelmät, Intranet ja Internet avaavat uusia ulottuvuuksia asiakkaiden palvelemiselle ja luovat pohjan sähköiselle kanssakäymiselle. Tietojärjestelmät voidaan jakaa kolmeen ryhmään: markkinoinnin, myynnin ja asiakaspalvelun tietojärjestelmiin (Selin & Selin 2005, 116.)

Markkinoinnin tietojärjestelmät auttavat asiakkaiden tunnistamisessa ja oikeanlaisen informaation ja markkinoinnin kohdentamisessa kohderyhmille. Myynnin järjestelmät taas tukevat myyntityötä asiakkuusprosessin eri vaiheissa. Toimivat asiakaspalvelujärjestelmät tekevät osansa varmistamalla palvelun halutun laatutason ja tukemalla näin asiakasuskollisuutta. Asiakkaalle voidaan antaa myös mahdollisuus itse osallistua palveluprosessiin esimerkiksi seuraamalla palvelutapahtuman etenemistä internetin välityksellä. (Selin & Selin 2005, 116-117).

Verkkokauppa ja sähköiset palvelut ovat täällä jäädäkseen, eikä kaikkia niiden tuottamia hyötyjä osata vielä edes nimetä. Joka tapauksessa Internet on jo nyt tarjonnut mahdollisuuden säästää monissa kuluissa ja ennen kaikkia ajassa. Se on myös tehnyt asiakkaista älykkäämpiä ja luonut täysin uusia mahdollisuuksia liiketoiminnalle. Paljon on kuitenkin vielä tehtävä, ennen kuin e-lupauksista tulee asiakkaita tyydyttäviä e-suorituksia (Zemke & Connelan 2001, 7).

Internetin käyttöönotto laukaisi aikoinaan eräänlaisen kultakuumeen yrityksiensä keskuudessa. Verkkokaupasta ja Internetin ylivallassa ollaan kuitenkin montaa mieltä. Totuus on, että Internet tuottaa joillekin yritykselle suuria voittoja ja onnistumisia. Monet yritykset kuitenkin

joutuvat käymään ja jatkuvaa selviytymistäistoa ja vielä useammat epäonnistuvat yrityksissään täysin (Zemke & Connellan 2001, 2-6).

Palvelulla erotutaan muista toimijoista myös sähköisessä maailmassa. Palvelu käsittää kaiken asiointin helppoudesta luotettavuuteen, vastauskykyyn, sivujen helppokäyttöisyyteen ja ongelmien ratkaisemiseen. Lähteestä riippumatta viesti on sama: palvelu on avain menestykseen myös verkossa (Zemke & Connellan 2001, 12).

Pelkästään asiakkaiden hankkiminen ei riitä, vaan heidät pitää pystyä myös säilyttämään yhtä lailla. Asiakkaiden huono palveleminen antaa opetuksen asiakasuskollisuudesta ja huonon asiakaspalvelun seurauksista. Sähköiseen palveluun tyytymättömät asiakkaat kertovat tutkimuksen mukaan kaksi kertaa niin monelle ihmiselle kokemuksistaan kuin tyytyväiset asiakkaat. He jakavat myös neljä kertaa todennäköisemmin huonot kokemuksensa erilaisilla keskustelupalstoilla (Zemke & Connellan 2001, 14).

Asiakkaat vertailevat verkossa saamaansa palvelua yritysten ja toimialojen välillä eroavaisuuksista välittämättä. Sähköistä palvelua verrataan myös suoraan yrityksessä saatuun henkilökohtaiseen palveluun ja samaa tasoa odotetaan joka paikassa. Sähköistä palvelua tarjoavan yrityksen on siis valmistauduttava tarjoamaan yhtä hyvää tai parempaa tietoa ja palvelua, kuin mitä asiakas voi saada muiden kanavien kautta (Zemke & Connellan 2001, 20-24).

Verkossa, kuten muuallakin, tärkeintä on asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen ja erottuminen kilpailijoista. Kirjassaan E-service (2001, 54-55), Zemke ja Connellan esittävät seitsemän kohdtaa, joiden avulla luodaan menestyksestä sähköistä palvelua.

1. Harjoita helppokäyttöistä liiketoimintaa ajatuksella
2. Erotu eduksesi
3. Tarjoa personoitu ja henkilökohtainen verkkoelämys
4. Palvele asiakasta alusta loppuun
5. Kannusta henkilökohtaisiin kontakteihin
6. Tee reklamaatioista kunnia-asia
7. Rakenna strategia asiakkaiden säilyttämiseksi

Myös yrityksen kotisivun tulisi tukea yhtenä kanavana palveluliiketoiminnan sujumista ja asiakaspalvelua. Hyvät kotisivut tarjoavat asiakkaille ja potentiaalisille asiakkaille mahdollisuuden vuorovaikutukseen. Sivun tulisikin olla:

- ystävällinen
- läheisyyttä ilmentävä

- aktivoiva
- selkeä, helppokäyttöinen ja suoraviivainen
- nopeasti latautuva
- kiinnostava
- vierailijan tunnistava

(Rissanen 2005, 403).

Uusi tekniikka on aina aikaansaanut muutoksia, siinä ei ole mitään uutta. Yrityksen kannattaakin keskittyä kysymykseen: "Miten ajattelemme tekniikkaa?". Tekniikan rooli yrityksessä on toisarvoinen siihen nähden, miten sen tuomia muutoksia läpikäydään ja sovelletaan ajatusprosessien kautta (Collins 2001, 212).

Tekniikkaa oikein käytävissä yrityksissä tekniikasta tulee toiminnan vauhdittaja sen sijaan että se olisi toiminnan alkuunpanija. Siirtymävaihetta ei välttämättä kannata aloittaa ura-uurtavalla tekniikalla, sillä tekniikkaa voi hyödyntää täysin vasta, kun ymmärtää mikä tekniikka on merkityksellistä. Merkitykselliset tekniikat kytkeytyvät suoraan yrityksen siilikonseptin kolmeen kehään (Collins 2001, 219).

"Harkitsematon usko tekniikkaan on rasite eikä avu. Oikein käytettynä - kytkeytyneenä yksinkertaiseen, selkeään ja johdonmukaiseen konseptiin, jonka pohjana on syvällinen ymmärtäminen - tekniikka on merkittävä edistyksen jouduttaja. Mutta kun sitä käytetään väärin - kun siihen tartutaan helppona ratkaisuna ilman syvällistä käsitystä siitä, miten se nivoutuu selkeään ja johdonmukaiseen konseptiin - tekniikka jouduttaa vain itseaiheutettua tuhoutumista." (Collins 2001, 227.)

Vain harvoissa palveluissa esimerkiksi pelkkä internet riittää palveluliiketoiminnan perustaksi. Internetin mahdollisuudet hyödyntämällä on kuitenkin mahdollista luoda palveluille lisäarvoa. Lähtökohtana on oltava suuremman lisäarvon tuottaminen asiakkaalle, ei teknisellä osaamisella hienostelu. Internet-palveluja kehitettäessä on tärkeää sovittaa asiakkaan ja yrityksen tarpeet yhteen. (Rissanen 2005, 401.)

4.3 Palveluiden kehittäminen

"Had there not been resistance, I don't think we would have been as successful as we have been. That being said, I hated that resistance." - Patrick Connolly, Executive Vice President, Williams-Sonoma (Moss Kanter 2001, 71.)

Palvelut ovat nykypäivänä yksi kannattavan liiketoiminnan peruspilareista. Palvelulähtöisessä talouselämässä yritykset tahtovat kasvattaa kilpailukykyään tuomalla markkinoille uusia tuotteita ja palveluita, joiden avulla luodaan arvoa vanhoille asiakkaille ja houkuttelevat uusia. Palveluiden kehittämisessä on tärkeintä osata ajatella pitkäjännitteisesti, vaikka lyhyen aikavälin olosuhteet näyttäisivät kuinka synkiltä (Collins 2001, 242.) (Edvardsson et al. 2006, 1).

Palveluiden ja tuotteiden tuomasta käyttöarvosta puhutaan usein siksi, että asiakas kokee saamansa palvelun laadun ja arvon vasta kulutuksen aikana tai sen jälkeen. Uusia palvelukonsepteja luodaan esimerkiksi ottamalla vanhoja tai potentiaalisia asiakkaita mukaan kehitysprosessin eri vaiheisiin. (Edvardsson et al. 2006, 1).

Asiakkaiden sisällyttäminen kehittämisprosesseihin on vielä verrattain uusi alue, mutta siitä on huomattavaa hyötyä. Saamalla asiakkaat osallistumaan itse kehitysprosessiin varmistetaan, että kehitettävät palvelut houkuttelevat asiakkaita ja tuottavat haluttua lisäarvoa käytössä. (Edvardsson et al. 2006, 2).

Tärkeintä palveluiden kehittämisessä on pitkäjännitteisyys ja johdonmukaisuus. Läpimurtoa ei tehdä hetkessä, vaan alan parhaaksi kasvetaan kehittämällä toimintoja jatkuvasti ja hyvässä tasapainossa toisiaan tukien. Jokaisen uuden sukupolven tulisi hyödyntää aiempien sukupolvien työtä ja antaa tulosten puhua puolestaan (Collins 2001, 255-256).

5 Asiakastyytyväisyys

Aineellinen omaisuus, se joka näkyy yrityksen taseessa, vastaa enää yhä pienentyvästä osuudesta yrityksen arvosta. Aineeton omaisuus sitä vastoin vastaa nykyään jopa 70-80 prosentista Dow Jones Industrialsin markkina-arvosta. Sama luku on tänä päivänä totta useimmissa kehittyneissä maissa. Asiakaspääoma on yksi näistä aineettoman omaisuuden muodoista. (Fornell 2007, 66.)

Tämänhetkisillä kilpailumarkkinoilla, missä ostajilla on valinnan mahdollisuus ja tietoa vaihtoehtoisista, asiakaspääoman arvo määritellään seuraavasti: miten tyytyväisiä asiakkaat ovat, miten todennäköistä on että he palaavat takaisin, mikä on korkotaso ja mikä voittomarginaali. (Fornell 2007, 66.)

Tyytyväiset asiakkaat eivät ole ainoastaan merkittävä taloudellinen pääoma yritykselle, vaan he ovat myös valtuutettuja, joista yrityksen koko yhteenlasketun omaisuuden arvo riippuu. Melkein kaikki yrityksen kustannukset ja tulot riippuvat jollakin tavalla asiakashankinnoista ja asiakkaiden säilyttämisestä. (Fornell 2007, 66.)

Koska asiakkaiden säilyttäminen on tärkeää, on yritysten vältettäväkin joutumista "tyytyväisyysansaan". Ansaan joudutaan, kun kuvitellaan tyytyväisyystutkimusten "hyvien" ja "tydyttävien" arvojen tarkoittavan uskollisia asiakkaita. Jo ero "erinomaisten" ja "hyvien" arvojen välillä on huima. Asiakkaat, jotka arvottavat tyytyväisyytensä "hyväksi" vaihtavat 2-3 kertaa todennäköisemmin yrityksen toiseen, jos kokevat saavansa sieltä parempaa palvelua. (E-service, 2001. 40).

5.1 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen

Yritysten on opittava sijoittamaan asiakkaisiinsa ja kasvattamaan hankittua asiakaspääomaa kuin mitä tahansa muutakin omaisuutta. Tämä onnistuu Claes Fornellin (2007, 8.) mukaan kolmen kohdan kautta, jotka ovat seuraavat:

1. Tunnista ne asiat, jotka tuotteissa, palvelussa, markkinoinnissa ja muussa toiminnassa vaikuttavat eniten asiakastyytyväisyyteen.
2. Arvioi asiakastyytyväisyyden parantamisesta odotettavissa oleva taloudellinen hyöty.
3. Ymmärrä mihin toimiin hankkimasi tiedon perusteella tulee ryhtyä ja miten kasvattaa kestäviä asiakassuhteita.

Kun kuluttajilla on mahdollisuus valita useasta vaihtoehdosta, suora kanava saada tietoa vaihtoehtoistaan ja pienet kustannukset vaihtaa yhden yrityksen tuotteesta toiseen kilpailevan yrityksen tuotteeseen, on kuluttaja kuningas. Yritykset, jotka pettävät asiakkaansa, menettävät asiakkaansa. Tässä tilanteessa yritys joutuu tekemään töitä asiakkaidensa eteen ja tällöin myös asiakastyytyväisyys kasvaa. (Fornell 2007, 99-100.)

Tilanteessa, jossa kuluttajalla ei ole juurikaan valinnanvaraa, hyvää tietoa asioista on vaikeampi löytää ja kustannukset yhden tuotteen torjumisesta toisen vuoksi ovat korkeat, myös asiakastyytyväisyys kärsii. (Fornell 2007, 100.) Kelan ulkomaan yksikkö kuuluu tähän toiseen esitettyyn tilanteeseen, sillä asiakkaalla ei oikeastaan ole muuta vaihtoehtoa kuin asioida Kelan kanssa. Kela ei kärsi samalla tavalla taloudellisesti asiakkaan jättäessä etuutensa nostamatta kuin yritykset, jotka saavat toimeentulonsa ostajien, eli asiakkaiden taskuista.

5.2 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Perustavaa laatua oleva syy ja oikeutus asiakastyytyväisyyden mittaamiselle on tarjota johdolle informaatiota, joka auttaa heitä oikeiden päätösten tekemisessä, sillä päätösten avulla maksimoidaan asiakastyytyväisyys ja pidennetään asiakassuhteita. Toisekseen asiakastyytyväi-

syiden mittaaminen ja tuloksiin reagoiminen oikealla tavalla parantaa yrityksen kannattavuutta. (Hill & Alexander 2006, 9-11.)

Jos toimitaan ilman tieteen tarjoamaa etua, numeraalisten määreiden antaminen asioille, mitä mittaaminen yksinkertaisimmillaan on, on kuitenkin parhaimmillaankin merkityksetöntä ja voi pahimmillaan olla harhaanjohtavaa. Sama kuin yrittäisi rakentaa siltaa ilman kokemusta rakennustekniikasta. Ei siis kannata lähteä liikkeelle mentaliteetilla "kysytään vain asiakkailta", sillä ilman teoriaa ja tieteen apua ei mittauksista ole mitään hyötyä. (Fornell 2007, 63-64.)

Perinteiset keinot mitata asiakkaiden mielipiteitä ja asenteita ovat menettämässä luotettavuutta. Tämä johtuu esimerkiksi siitä, että yhä useammat ihmiset kieltäytyvät osallistumasta mielipidetutkimuksiin ja kyselyihin, sillä he ovat kyllästyneitä jatkuvaan puhelinsoittojen ja suoramainontana tulevien kyselylomakkeiden sumaan. Erään markkinatutkimuksen asiantuntijan mukaan alle 10 % osallistumismäärät ovat yhä yleisempiä (Tisch 2007, 15).

Ammattimaisestikin tehdyt tutkimukset sisältävät keskimäärin 30 % virheitä kysymystä kohden. Edes yksinkertaisimpiin kysymyksiin saadut vastaukset eivät ole virheettömiä. Tähän kohtaan tarvitaan oikeat mittaamismenetelmät ja metodit, joiden avulla saadaan erotettua olennainen epäolennaisesta, suodatettua virheitä, muutettua kuvaukset selityksiksi ja kokemuseräiset riippuvuudet ymmärrykseksi asioiden syy- ja seuraussuhteista. (Fornell, C. 2007, 64-65.)

Asiakastyytyväisyyttä mitattaessa voidaan tunnistaa kolme näkökantaa, jotka tulee ottaa huomioon ennen mittausten tekemistä. Ensinnä tulee tarkastella aiempien odotusten täyttymistä tai täyttymättä jäämistä, sillä se on yleisin esiin nouseva näkökulma asiakastyytyväisyyttä mitattaessa. Toinen näkökulma, joka vaatii tarkastelua, on yrityksen tarjoaman tuotteen vertaaminen asiakkaan ihannemielikuvaan kyseisestä tuotteesta - oli ihannetuote sitten olemassa tai ei. Kolmas näkökulma on tyytyväisyyden kumulatiivinen taso kun kaikki vuorovaikutus, asiakkaan kokemukset yrityksestä aikojen saatossa, otetaan huomioon. (Fornell 2007, 84.)

5.3 Asiakaskysely

Kyselyistä on tullut yritysmaailmassa käytetty työkalu. Ilmiön taustalla on "laadunhallinnan liike", joka on muuttanut yritykset teknologiakeskeisistä ja ongelmien löytämiseen tarkoitettuja ratkaisuja kehittävästä asiakaskeisiksi ja ratkaisuja tiettyihin ongelmiin tarjoaviksi kokonaisuuksiksi. (Van Bennekom 2002, 13.)

Aikoina, joina asiakaskeskeisyys on avainasia, monet yritykset pyrkivät "pääsemään lähelle asiakkaita" tai auttamaan asiakkaita saamaan "äänensä kuuluviin". Nämä tavoitteet voidaan saavuttaa vain asiakkaita kuuntelemalla ja asiakaskyselyt ovat arvokas kuunteluväline. (Van Bennekom 2002, 13.)

Asiakaskyselyn avulla kerätään aineistoa, eli tietoa jostain valitusta suuresta ryhmästä, eli perusjoukosta. Asiakaskysely lähetetään yleensä vain tietylle osalle perusjoukkoa, tätä osaa kutsutaan otokseksi. Vain osa otoksen henkilöistä ottaa osaa lopulliseen kyselyyn. Otokseen kuuluvat henkilöt, joilta lopulta saadaan aineistoa, ovat vastaajia. (Van Bennekom 2002, 14.)

6 Tutkimus ja tutkimusmenetelmät

Tieteellinen tutkimusprosessi ja tieteellisen tutkimuksen tuottamat tulokset ovat ne kaksi komponenttia, joista tiede (science) itsessään muodostuu. Tieteen tulosten saavuttamiseen käytetään tieteellisiä menetelmiä (scientific methods). Tieteelliseltä menetelmältä vaadittavia ominaisuuksia ovat: loogisuus, objektiivisuus, yleistettävyyden, todennettavuus ja yhteenso-pivuus teorian ja havaintojen kanssa. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 13.)

Onnistunut tutkimus antaa luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin. Tutkimuksen validiteetti (pätevyys) tarkoittaa sitä, että tutkimus mittaa sitä, mitä oli tarkoituskin selvittää. Validius tarkoittaa siis karkeasti ottaen systemaattisen virheen puuttumista: mitataan oikeita asioita. (Heikkilä, 1998, 29-30.) Mittaria on osattava käyttää oikealla tavalla, oikeaan kohteeseen ja myös oikeaan aikaan. Esimerkiksi epäonnistunut otanta tai mittauksen ajankohta, voivat aiheuttaa "epäpätevyyttä" mittarin käytössä. Mikäli tutkimusasetelma on jo lähtökohdiltaan virheellinen, vaikuttaa se tutkimuksen kokonaisvaliditeettiin (Borg, Paaso, Mattila & Sivonen 2008).

Tutkimuksen reliabiliteetilla (luotettavuus, käyttövarmuus, toimintavarmuus) taas tarkoitetaan tulosten tarkkuutta. Tutkimus on voitava toistaa samanlaisin tuloksin, tulokset eivät voi olla sattumanvaraisia. (Heikkilä, 1998, 29-30.) Kvantitatiivisesta tutkimuksesta puhuttaessa on siis kysymys mittarin johdonmukaisuudesta; siitä että se mittaa aina kokonaisuudessaan samaa asiaa. Mittarin ollessa täysin reliabeeli, siihen eivät vaikuta satunnaisvirheet tai olo-suhteet. (Borg et al. 2008).

6.1 Tutkimuksen metodologia

Tutkimusmenetelmien avulla pystytään systemaattisesti keräämään tietoa tutkittavasta asiasta. Pelkkä tiedon kerääminen ei kuitenkaan riitä, vaan kerätyn tiedon pohjalta pitää pystyä tekemään oikeita johtopäätöksiä aiheesta. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 13-14.)

Johtopäätökset, eli päättely tehdään tavallisesti joko induktiivisesti tai deduktiivisesti. Deduktiivinen päättely etenee yleisestä tilanteesta yksittäiseen tapaukseen. Eli yleisen tiedon pohjalta päätellään miten yksittäistapaus toimii. Induktiivinen päättely toimii päinvastaisesti edeten yksittäistapauksesta yleistykseen. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 14.) Esimerkki induktiivisesta päättelystä ovat esimerkiksi erilaiset kyselyt, joissa tehdyn otoksen mielipiteiden perusteella päätellään yleinen mielipide aiheesta.

Tutkimus voi olla luonteeltaan kartoittavaa, kuvailevaa tai selittävää. Kartoittavaa tutkimusta käytetään usein esitutkimuksena, jonka avulla etsitään ilmiötä selittäviä tekijöitä tai vastausvaihtoehtoja. Tutkimus on vapaamuotoista ja keskittyy lähinnä ongelman valaisemiseen ilman systemaattista tietojen keruuta tai analyysiä. (Heikkilä 1998, 14.)

Empiirisen tutkimuksen perusmuoto on kuvaileva, eli deskriptiivinen tutkimus. Tutkimus vastaa kysymyksiin kuka, mikä, millainen, milloin ja missä. Kuvaileva tutkimus voi olla toisen tutkimuksen pohjana, mutta liittyy joka tapauksessa yleensä jokaiseen tutkimukseen tavalla tai toisella. Tärkeää on tulosten luotettavuus, tarkkuus ja yleistettävyyys, joten aineiston tulee olla tarpeeksi laaja. (Heikkilä 1998, 14.)

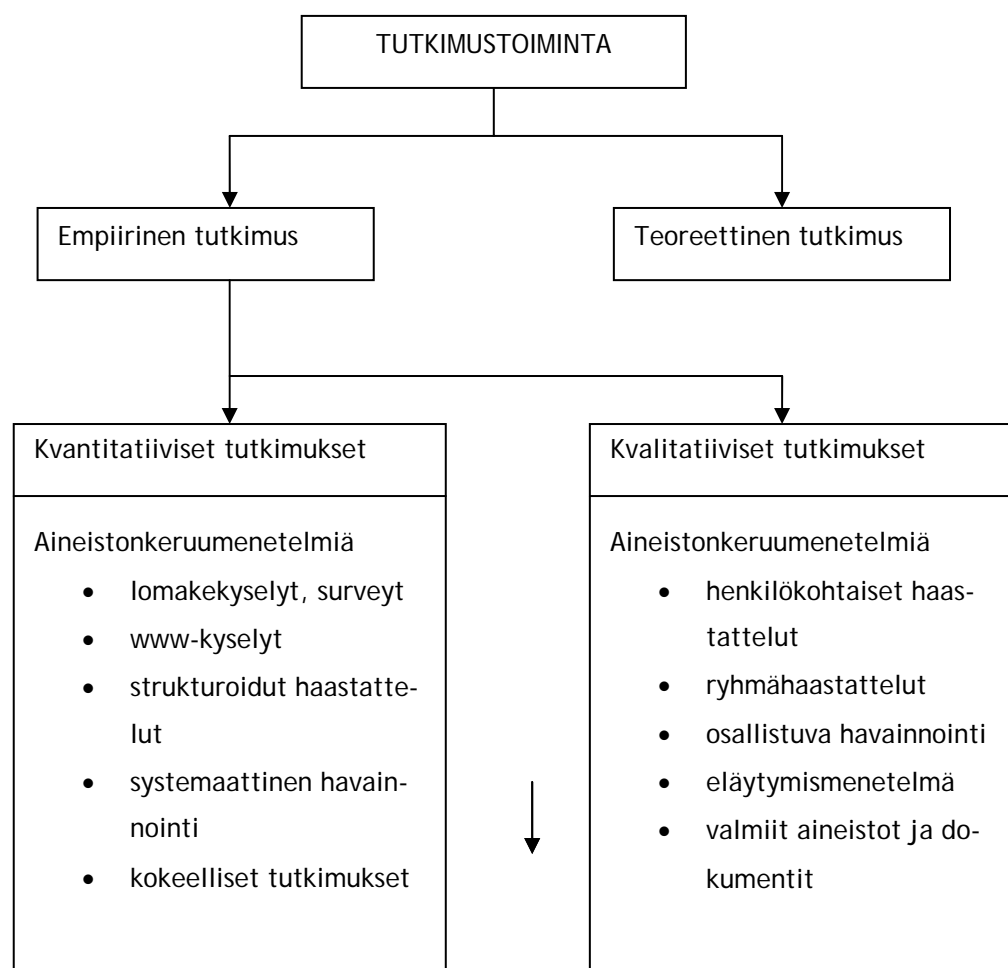
Selittävä eli kausaalinen tutkimus pyrkii selvittämään ilmiöiden välisiä syy- ja seuraussuhteita. Yleistettäessä muuttujien välisiä riippuvuuspäätelmiä tulee aineiston olla laaja luotettavien tulosten saamiseksi. (Heikkilä 1998, 15.)

6.2 Tutkimusongelman käsite

Tutkimusmenetelmän valitsemiseen vaikuttavat ensisijaisesti tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelma. Tutkimusongelma on se pohdittava asia, johon tutkimuksella pyritään saamaan ratkaisu. Tutkimusongelma esitetään usein kysymysmuodossa. Tutkimusongelman ratkaisemiseksi ei ole olemassa ainoaa oikeaa tutkimusmenetelmää. (Heikkilä 1998, 14.)

6.3 Tutkimusote

Tieteellinen tutkimus on yksinkertaisimmillaan luova ongelmanratkaisuprosessi. Tutkimustointa itsessään jakaantuu empiiriseen ja teoreettiseen tutkimukseen, jotka määrittävät tutkimuksen jatkumisen ja tutkimusotteen. Tarja Heikkilä (1998, 13) esittää tämän jaottelun seuraavan kuvion avulla.



Kuvio 3 Tutkimustoiminta

Tutkimusote voi siis olla kvantitatiivinen eli määrällinen tai kvalitatiivinen eli laadullinen. Se, kumpi lähestymistapa tutkimukseen tulisi valita, riippuu tutkimusongelmasta ja tutkimuksen tarkoituksesta. Joissain tutkimuksissa voi molempien tutkimusotteiden käyttäminen toisiaan täydentämässä olla oikea valinta. (Heikkilä 1998, 16.)

Tätä tutkimusta tehtäessä päädyttiin tekemään kvantitatiivinen survey-tutkimus, sillä tulokset haluttiin saada helposti analysoitavassa numeerisessa muodossa. Kvantitatiivinen tutkimus oli selkeä valinta myös siitä syystä, että tutkimus toteutettiin kirjekyselynä ja kysymysten tuli olla mahdollisimman selkeitä ja vastaamisen helppoa. Suljetut kysymykset ja selkeät vastausvaihtoehdot rajaavat mahdollisten virhetulkintojen ja väärinymmärrysten mahdollisuutta.

Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii vastaamaan kysymyksiin "mikä?", "missä?", "kuinka usein?" ja "kuinka paljon?". Tutkimusaineistot ovat usein laajoja ja ilmiöitä kuvataan numeerisesti.

Kvantitatiivista tutkimusta toteutettaessa käytetään tutkittavan ominaisuuden mittaamiseen välimatka- tai suhdeasteikkoa. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 21.)

Kvantitatiivista tutkimusta voidaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Tämänkaltaisen määrällinen tutkimus edellyttää riittävän suuren ja edustavan otoksen valitsemista. Aineistoa kerätessä käytetään yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Aineistosta saadut tulokset pyritään yleistämään tutkittuja havaintoyksiköjä laajempaan joukkoon tilastollisen päättelyn avulla. (Heikkilä 1998, 16.)

6.4 Otantamenetelmät

Otantamenetelmien avulla poimitaan perusjoukosta edustava otos, jonka avulla saatavat tulokset voidaan yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. Otannan tuloksena voi olla joko otos tai näyte ja tämän jaon perusteella myös otantamenetelmät voidaan Holopaisen ja Pulkkinen (2008, 31) mukaan järjestää kahden otsikon alle:

1. Todennäköisyyteen perustuvat menetelmät (tuloksena otos)
 - yksinkertainen satunnaisotanta
 - systemaattinen otanta
 - ositettu otanta
 - ryväotanta
2. Harkintaan perustuvat menetelmät (tuloksena näyte)
 - harkinnanvarainen otanta
 - kiintiöotanta

6.4.1 Yksinkertainen satunnaisotanta

Yksinkertaisessa satunnaisotannassa jokainen perusjoukon yksikkö voi yhtä suurella todennäköisyydellä tulla valituksi lopulliseen otokseen. Tilastoyksikköjen poiminta suoritetaan arpomalla ne esimerkiksi tietokoneen tai laskimen satunnaislukugeneraattorin avulla (Heikkilä 1998, 36).

Menetelmä sopii käytettäväksi silloin, kun perusjoukosta ei ole etukäteistietoa tai se on homogeeninen, eli tutkittavissa ominaisuuksissa ei ole paljon vaihtelua. Menetelmä on myös nopea ja halpa käytettävä (Heikkilä 1998, 36).

6.4.2 Systemaattinen otanta

Systemaattista eli tasavälistä otantaa käytettäessä perusjoukosta poimitaan yksiköitä otokseen tasaisin välein. Joukosta voidaan siis poimia esimerkiksi joka viides yksikkö. Tasaväliotannan käyttö edellyttää, että perusjoukko on tutkittavien ominaisuuksien suhteen satunnaisessa järjestyksessä, kuten aakkosjärjestyksessä. Mikäli perusjoukossa esiintyy jaksottaista vaihtelua, voi tämän menetelmän käyttö aiheuttaa tuloksiin systemaattista virhettä. (Heikkilä 1998, 36).

6.4.3 Ositettu otanta

Ositettu otanta toteutetaan jakamalla perusjoukko etukäteen sopiviin ositteisiin, joista jokaisesta valitaan otokseen tilastoyksiköitä. Menetelmä on tehokas silloin, kun perusjoukko on heterogeeninen, mutta voidaan jakaa pienempiin homogeenisiin osajoukkoihin (Heikkilä 1998, 37-39).

6.4.4 Ryväotanta

Ryväotannan perusjoukko muodostuu luonnollisista ryhmistä, esimerkiksi kotitalouksista, yrityksistä tai koululuokista. Ryppäistä arvotaan satunnaisesti tai systemaattisesti tutkimukseen mukaan otettavat, minkä jälkeen valitut ryppäät tutkitaan joko kokonaan tai niistä tehdään otos (Heikkilä 1998, 39).

Tätä tutkimusta tehtäessä valittiin todennäköisyyteen perustuva otantamenetelmä, koska otannan tulokseksi haluttiin saada otos, jota voidaan hyödyntää kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Koska valittu perusjoukko oli melko homogeeninen ja otos toteutettiin tietokantaa hyödyntäen, valikoitui otantamenetelmäksi yksinkertainen satunnaisotanta. Valitun otantamenetelmän avulla oli yksinkertaisinta ja nopeinta poimia haluttu otos Kansaneläkelaitoksen tietokannoista. Perusjoukko rajattiin IT-osaston avulla Kansaneläkelaitoksen tietokannasta ja sen jälkeen tietokone arpoi perusjoukosta otokseen valitut yksilöt.

6.5 Perusjoukko

Tutkimusta tehtäessä kiinnitetään huomio aina johonkin tiettyyn perusjoukkoon (population) (Holopainen, M & Pulkkinen, P. 2008, 29). Perusjoukko on se tutkimuksen kohteena oleva joukko, josta halutaan saada tietoa (Heikkilä 1998, 14).

Jos halutaan tarkastella perusjoukon jokaista otantayksikköä (sampling unit), toteutetaan tutkimus kokonaistutkimuksena (census). Toisena vaihtoehtona on ottaa tarkasteluun vain osa perusjoukosta. Tarkasteltaessa perusjoukon osaa, eli osajoukkoa, oletetaan että se edustaa koko perusjoukkoa ja on kuin perusjoukko pienoiskoossa. Otantatutkimukset perustuvat tähän

ideaan, että tutkimalla osajoukkoa saadaan parhaassa tapauksessa selville vastaavat ominaisuudet koko perusjoukosta. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 29.)

Perusjoukkona voidaan varsinaista asiakaskyselyä tehtäessä pitää Kelan ulkomaan yksikön koko asiakaskuntaa. Koska kyseessä kuitenkin on vasta esiselvitys ja resurssit rajalliset, valittiin tämän tutkimuksen perusjoukoksi vuosien 1934-1944 välillä syntyneet eläkkeensaajat, joille oli lähetetty eläkkeen tarkistushakemus heidän täytettyään 65-vuotta.

6.5.1 Otos

Perusjoukosta valitun osajoukon täytyy täyttää tietyt kriteerit, jotta sitä voidaan kutsua otokseksi (sample). Tärkein kriteeri on, että perusjoukon jokaisella otantayksiköllä on yhtä suuri mahdollisuus tulla valituksi otokseen. Jos tämä kriteeri ei täyty, kutsutaan osajoukkoa näytteeksi. Oikein poimittu otos perusjoukosta on edustava, jos otokseen tulleiden otantayksiköiden ominaisuudet vastaavat perusjoukon ominaisuuksia samassa suhteessa. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 29.)

Edustavan otoksen saaminen edellyttää, että otosyksiköt on valittu arpoen eikä harkiten. Jokaisen otokseen valitun yksilön on kuuluttava tutkittavaan perusjoukkoon. Jokaisella perusjoukon yksilöllä tulee myös olla ennalta määrätty poimintatodennäköisyys, eli mahdollisuus tulla valituksi otokseen. (Heikkilä 1998, 41.)

Vaikka perusjoukosta poimittu otos olisikin edustava, eroavat otoksesta lasketut tunnusluvut yleensä perusjoukon tunnusluvuista jonkin verran. Tätä tunnusluvuissa ilmenevää poikkeamaa kutsutaan otantavirheeksi (sampling error). (Holopainen & Pulkkinen 2008, 29.)

6.5.2 Otokskoko

Otoskoon valinta on usein kompromissintekoa aikataulun, tulosten tarkkuuden ja kustannusten välillä. Valinnan tavoite on saada otoksesta perusjoukkoa edustavat tutkimustulokset. Perusjoukon koko ei kuitenkaan suoraan vaikuta otoskoon suuruuteen. (Heikkilä 1998, 41-44.)

Tutkimuksen avulla saadaan perusjoukosta otannasta riippuen eri kerroilla hieman eri tuloksia. Tuloksiin vaikuttaakin sattuman lisäksi otantamenetelmän valinta ja käytetty otoskoko. Otantatutkimuksessa virhemahdollisuuden riski on sitä suurempi, mitä pienempi on otoskoko. Tämän vuoksi suurempi otoskoko on johtopäätösten vetämisen kannalta luotettavampi valinta (Holopainen & Pulkkinen 2008, 37-38). Otoksoon on oltava sitä suurempi, mitä heterogeenisempi perusjoukko on. (Heikkilä 1998, 42.)

Muita otoskokoon vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi tulosten yksityiskohtaisuus ja luottamustaso. Yksityiskohtaisia tuloksia haluttaessa otoskoon on oltava suurempi, kun karkeiden erojen selvittämiseen riittää pienempikin aineisto. Luottamustaso tarkoittaa sitä, että mitä varmempia halutaan olla tulosten pätevydestä myös perusjoukossa, sitä suurempi on otoskoon oltava. Luottamustaso siis ilmaisee, kuinka todennäköistä on, että saatu tulos pätee myös perusjoukossa. Yleensä 95 % luottamustasoa pidetään riittävänä. (Heikkilä 1998, 42.)

Otoskokoon vaikuttaa myös haluttu virhemarginaali, tutkittavien tapausten suhteellinen osuus, sekä odotettavissa oleva poistuma. Otokseen perustuva tutkimus antaa aina vain estimaatin eli arvion, ei koskaan täysin täsmällistä tulosta. Mitä pienempi virhemarginaali perusjoukon tunnuslukuja arvioitaessa on tutkimusta tehtäessä tavoitteena, sitä suurempi on otoskoon oltava. (Heikkilä 1998, 42.)

Tutkittavien tapausten suhteellinen osuus tarkoittaa esimerkiksi sitä, kuinka monta prosenttia vastaajista pitää Kelan palvelua hyvänä. Tätä ei tarkasti tiedetä etukäteen, koska juuri tähän tutkimuksella esimerkiksi haetaan vastausta. Tutkittavien tapausten suhteellinen osuus vaikuttaa otoskokoon siten, että yleensä suhteellisen osuuden laskiessa otannasta aiheutuva virhe pienenee. (Heikkilä 1998, 43.)

Otoskokoa määriteltäessä on otettava huomioon myös odotettavissa oleva poistuma, eli kato, ja sen vaikutus. Ihannetilanteessa vastausprosentti on 100, mutta käytännössä tähän päästään todella harvoin. Kato on suurin kirjekyselyissä, joiden vastausprosentti liikkuu yleensä 20-80 välillä. (Heikkilä 1998, 43-44, 66.)

Optimaalinen otoskoko toteutettaessa varsinaista asiakaskyselyä kirjeitse olisi ainakin 500-1000 henkilöä, jotta tuloksista voitaisiin vetää luotettavia johtopäätöksiä. Tämä johtuu siitä, että odotettavissa oleva poistuma kirjekyselyä tehtäessä on yleensä suuri. (Heikkilä 1998, 43-44, 66.) Odotettavissa oleva poistuma yhdistettynä Ulkomaan yksikön laajaan asiakaskuntaan tarkoittaa, että myös otoskoon on oltava suhteessa suurempi. Tätä esiselvityksen tutkimusta tehtäessä otoskooksi saatiin 279 henkeä. Otoskokoon vaikuttivat lähinnä rajalliset resurssit ja suuremmasta otoskoosta olisikin ollut hyötyä tulosten analysointivaiheessa, sillä kaikki kyselyyn vastaajat eivät vastanneet jokaiseen kysymykseen.

7 Tutkimuksen toteuttaminen ja kyselylomake

Toteutettava tutkimus keskittyy kartoittamaan Kansaneläkelaitoksen ulkomaan yksikön valitun asiakasryhmän asiointitarpeita ja mahdollisuuksia, sekä hankkimaan tietoa erityisesti ulkomaan yksikön palveluiden kehittämiseksi. Tavoitteena on hankkia tietoa asiakkaiden tarpeista ja toiveista myöhemmin toteutettavaa laajempaa tutkimusta varten.

7.1 Taustatietojen hankkiminen

Ennen tutkimuksen toteuttamista tutustutaan niin tutkimuksen tekemisestä kirjoitettuun teoriaan, kuin Kansaneläkelaitoksen aiemmin toteuttamiin kyselytutkimuksiinkin. Pääteoksina tutkimuksen teoriaa tarkasteltaessa ovat Tarja Heikkilän kirja Tilastollinen tutkimus, sekä Holopaisen & Pulkkisen Tilastolliset menetelmät.

Tutkimusaiheen teoriaviitekehystä lähestytään myös kirjallisuuden kautta. Apuna käytetään niin asiakkaasta ja asiakkuudesta kuin palvelusta ja asiakastyytyvyydestäkin kirjoitettuihin teoksiin. Kirjalähteiden lisäksi tutustutaan aiheesta kirjoitettuihin artikkeleihin ja nettilähteisiin, joiden hyödyntämistä varsinaisessa tutkimuksessa punnitaan kuitenkin kirjalähteitä tarkemmin.

Taustatietojen hankkimisessa ovat olennaisena osana myös niin Kansaneläkelaitoksen edustajien kuin opinnäytetyöohjaajankin kanssa käydyt keskustelut. Ennen tutkimusta on aiheen ja toteutuksen tiimoilta käyty useita palavereja.

7.2 Tutkimussuunnitelma

Tutkimus toteutetaan Kansaneläkelaitoksen ulkomaan yksikölle asiakaskyselyn esiselvityksenä. Kohderyhmä on rajattu vastaamaan pientä osaa yksikön asiakkaista, joiden avulla kysely testataan. Tutkimuksen toteutus valmisteluineen ajoittuu vuoden 2009 kevääseen ja kesään, tarkemmin maalisi- elokuuhun. Lopulliset, analysoidut tulokset pyritään toimittamaan elokuun loppuun mennessä.

Tutkimus toteutetaan kvantitatiivisena kyselytutkimuksena ja tietoja käsitellään näin ollen numeerisessa muodossa. Kyselylomakkeen loppuun laitetaan mahdollisesti yksi avoin kysymys, jonka vastaukset käsitellään kvalitatiivisesti. Muut kysymykset ovat suljettuja. Tutkimus toteutetaan lähettämällä valitulle otokselle kirjeitse suljettu kysely.

Ennen kyselylomakkeen tekoa ja lähettämistä on tutkimusta valmistellaan käymällä keskusteluja niin Etelä-Suomen aluejohtajan, ulkomaan yksikön johtajan kuin ulkomaan yksikön johtoryhmänkin kanssa maalisi- huhtikuun aikana. Nämä keskustelut tarjoavat tarvittavaa näkemystä tutkimuksen toteuttamiseksi ja kohderyhmän valitsemiseksi.

Huhti- toukokuun aikana valmistellaan kyselylomake, joka viimeistään toukokuun loppuun mennessä lähetetään valituille henkilöille. Valitun otoksen poimintaan Kansaneläkelaitoksen tietokannoista saadaan apua Tutkimus- ja IT-osastolta.

Tutkimuksen perusjoukoksi ei sen laajuuden takia valita ulkomaan yksikön koko asiakaskantaa, vaan rajaus kohdistetaan eläkkeensaajiin. Vielä tarkemmin, joukko rajataan vuosien 1934-1944 välillä syntyneisiin asiakkaisiin, joille on lähetetty eläkkeen tarkistushakemus heidän täytettyään 65 vuotta.

Suurin osa perusjoukon edustajista asuu Ruotsissa, johon tarkistushakemukset lähtevät automaattisesti, muihin maihin hakemukset postitetaan käsin. Perusjoukko päätettiin rajata kattamaan myös muiden maiden eläkkeensaajat.

Otantamenetelmänä tutkimuksessa käytetään yksinkertaista satunnaisotantaa. Otanta on helppo toteuttaa tietokoneen satunnaislukugeneraattorilla ja koska perusjoukko on melko homogeeninen iän ja muiden tekijöiden suhteen, toimii otantamenetelmä luotettavasti.

Otoskoko tulee olemaan noin 300 henkilöä. Suureen otokseen päädyttiin lähinnä siksi, että kysely lähetetään kirjeitse, jolloin vastausprosentti jää helposti pieneksi ollen mahdollisesti vain 20 % luokkaa (Heikkilä, 1998. 66.) Jos vastausprosentti jää 20 luokkaan saadaan 300 henkilön otoksella vain 60 vastausta. Vastausprosenttiin saattaa vaikuttaa myös perusjoukon ikäjakauma, joka on painottunut yli 65-vuotiaisiin.

Kirjeet postitetaan toukokuun aikana ja vastauksia odotetaan heinäkuun loppuun. Heinä- ja elokuu käytetään tulosten syöttämiseen ja analysointiin SPSS-ohjelmalla.

7.3 Tutkimuksen toteutus ja aikataulu

Tutkimuksen valmistelu aloitettiin kartoittamalla toimeksiantavan tahon, eli Kelan ulkomaan yksikön edustajien mietteitä ja toiveita tutkimukseen liittyen. Ensimmäinen tapaaminen yksikön johtajan Maini Kihlmanin ja apulaisjohtaja Minna Strömgård-Brusaksen kanssa pidettiin 13.3.2009. Tapaamisessa kartoitettiin aiemmin tehtyjä kyselyjä, käytiin läpi muun muassa aiemmin toteutettua sidosryhmäkartoitusta ja Espanjassa vierailun yhteydessä toteutettua asiakaskyselyä.

Jo ensimmäisellä tapaamisella esiin nousu asiakaskannan kartoittaminen ja PASTE, eli palvelutoiminnan kehittämisohjelma, jota Kansaneläkelaitos lähtee nyt toteuttamaan. Tapaamisessa sovittiin myös seuraavasta kokoontumisesta, jossa olisi mukana Etelä-Suomen aluejohtaja.

Aluejohtajan tapaaminen toteutui 26.3.2009 Helsingin päätalolla. Paikalla oli itseni lisäksi aluejohtaja Sirpa Hongell ja Ulkomaan yksikön johtaja Maini Kihlman. Aluejohtajalla itsellään oli vahva tausta asiakkuustyöstä ja kokemusta tutkimusten teosta. Hänen kanssaan keskuste-

lemalla saatiin selkeytettyä tutkimuksen taustatekijöitä, Kansaneläkelaitoksen omien tilastojen ja tietojen käyttömahdollisuuksia, sekä suuntaa, johon tutkimusta lähdettäisiin kehittämään. Tämän keskustelun aikana esiin nousi palveluiden kehittämisen näkökulma.

Varsinainen työ alkoi paremmin huhtikuun alusta, kun aloitin harjoitteluni ulkomaan yksikössä kokopäiväisesti. Tutustuin Kelan intranetin kautta käynnissä oleviin asiakaspalveluhankkeisiin ja toteutettuihin asiakaskyselyihin. Ensimmäinen keskusteluni opinnäytetyöohjaajan kanssa työn aloittamisen jälkeen oli 8.4.2009. Tapaamisen aikana selkeytyi ajatusten laajuus, eli tutkimusta lähdettiin rajaamaan palveluiden kehittämisestä kohti sähköisten palveluiden kehittämistä ja pienempää perusjoukkoa.

Kootut ajatukset esitettiin ulkomaan yksikön johtoryhmälle 27.4.2009. Kokouksessa tuli esiin hyviä mielipiteitä ja ehdotuksia perusjoukosta ja aihe-alueista, joista olisi hyödyllistä saada lisätietoa. Perusjoukoksi hahmottui 65 vuotta täyttäneet asiakkaat, joille on lähetetty eläkkeen tarkistushakemus. Heistä suurin osa asuu Ruotsissa, mutta otokseen päätettiin sisällyttää myös muut maat.

Johtoryhmän kokouksen jälkeen alkoi kysymyslomakkeen kehittäminen, johon saatiin sähköpostitse ehdotuksia palvelupäälliköiltä. Seuraava varsinainen tapaaminen aiheen tiimoilta oli 18.5.2009, jolloin kokoonnuttiin ulkomaan yksikön johtajan Maini Kihlmanin ja palvelupäälliköiden Teija Pulliaisen ja Susanna Sindan kanssa käymään kyselylomaketta läpi. Kokouksessa käsiteltiin myös opinnäytetyöohjaajaltani ja tutkimusmenetelmien asiantuntijalta saadut ehdotukset kysymyslomaketta koskien. Keskustelujen pohjalta jatkettiin lomakkeen käsittelyä.

7.4 Kyselylomakkeen valmistelu ja postittaminen

Kyselylomakkeen valmistelu aloitettiin huhtikuun lopussa 27.4.2009 pidetyn johtoryhmän kokouksen jälkeen. Ennen varsinaisen hahmottelun aloittamista jatkettiin tutustumista tutkimusmenetelmiin kirjallisuuden kautta. Tutkimusongelman tarkennuttua koskemaan Kelan ulkomaan yksikön palveluiden ja erityisesti sähköisten palveluiden kehittämistä, lähdettiin pohtimaan soveltuvia menetelmiä.

Tutkimuksen perusjoukoksi valikoituivat 65 vuotta täyttäneet ulkomaan yksikön asiakkaat, joille on lähetetty eläkkeen tarkistushakemus. Aineisto päätettiin kerätä kvantitatiivisen kyselylomakkeen avulla ja tiedot käsitellä SPSS-tilasto-ohjelmalla. Otos saadaan satunnaisotannan avulla Kansaneläkelaitoksen tietokannoista. Päätettiin noin 300 henkilön otoskoosta, sillä kirjekyselyiden vastausprosentti saattaa olla alhainen.

Kysymyksiä hahmoteltaessa käytettiin apuna PASTE-hankkeen kuvausta, josta selkeästi löytyivät muun muassa asiointikanavat ja ohjeistusta hyvään asiakaspalveluun. Valmistelussa hyödynnettiin myös ulkomaan yksikön edustajilta ja johtoryhmältä saatuja mielipiteitä ja kommentteja, sekä aluejohtajan kanssa käytyä keskustelua.

Kyselyn alkuun laitettiin seitsemän taustakysymystä, joista neljä liittyy puhtaasti demografiin tekijöihin (sukupuoli, ikä, koulutus, asuinmaa) ja loput kolme jo pohjaa ulkomaan yksikön palveluihin liittyen. Taustakysymysten jälkeen muotoiltiin kolme peruskysymystä, joiden jälkeen joitain kysymyksiä ulkomaan yksikön nykyistä palvelua koskien ja lopuksi palveluiden kehittämiseen liittyen. Viimeiseksi annettiin asiakkaille mahdollisuus ilmaista mielipiteitään vapaasti avoimen kysymyksen avulla.

Kysymysehdotukset lähetettiin aluksi koko ulkomaan yksikön johtoryhmälle ja heidän huomioidensa pohjalta muotoiltiin ensimmäisen version kysymyslomakkeesta. Myös kysymyslomakkeen ensimmäinen versio lähti koko johtoryhmälle, minkä lisäksi se lähti opinnäytetyöohjaajalleni ja tutkimusmenetelmien asiantuntijalle kommentoitavaksi.

Asiantuntijan kanssa keskusteltiin kysymysten ja lomakkeen rakenteesta, sekä sisällöstä ja opinnäytetyöohjaajalta saatiin joitakin ehdotuksiaan sähköpostitse. Saadut ehdotukset käytiin läpi palaverissa ulkomaan yksikön johtajan ja kahden palvelupäällikön kanssa, minkä jälkeen kysymyslomaketta muokattiin ja siihen lisättiin muutamia kysymyksiä verkkopalveluihin, sekä tietokoneen käyttöön liittyen.

Korjattu kyselylomake kiersi vielä palaverissa mukana olleet palvelupäälliköt ja yksikön johtajan, minkä jälkeen tehtiin lopulliset korjaukset ja kyselylomake käännettiin ruotsiksi. Päätettiin myös kirjoittaa kyselyyn erillinen saate (kts. liite), jossa kerrotaan kyselyn tausta ja avataan muutamia avainkäsitteitä, kuten sähköistä asiointia ja verkkopankkiasiointia. Myös saate käännettiin ruotsiksi.

IT-osasto teki toukokuun lopun ja kesäkuun alun aikana satunnaisotannan valitsemastamme perusjoukosta, joka muuttui kuitenkin 65-v. tarkistushakemuksen saaneista käsittämään joko lomakkeen VEO02 tai VEJ06 saaneet yksikön ulkomailla asuvat asiakkaat, jotka ovat syntyneet vuosina 1934–1940 sekä 1942 tai 1944. Perusjoukon muuttuminen johtuu siitä, että 65-v. tarkistusten lisäksi samaa lomaketta VEO02 on aiemmin käytetty myös muunlaisten tarkistusten tekemiseen, eikä 65-tarkistuksia pystynyt poimimaan otannassa ainoiksi.

Jokaiselta valitulta vuodelta ajettiin 50 henkilön otanta, joka toteutuikin vuosilta 1938, 1939, 1940, 1942 ja 1944. Vuosilta 1934–1937 vuosilta ei saatu 50 henkilöä, joten otannan koko on

yhteensä 279 henkilöä. Kyselyt postitetaan keskiviikkona 17.6.2009 ja niiden viimeinen palautuspäivä on perjantaina 31.7.2009.

8 Tutkimuksen tulokset

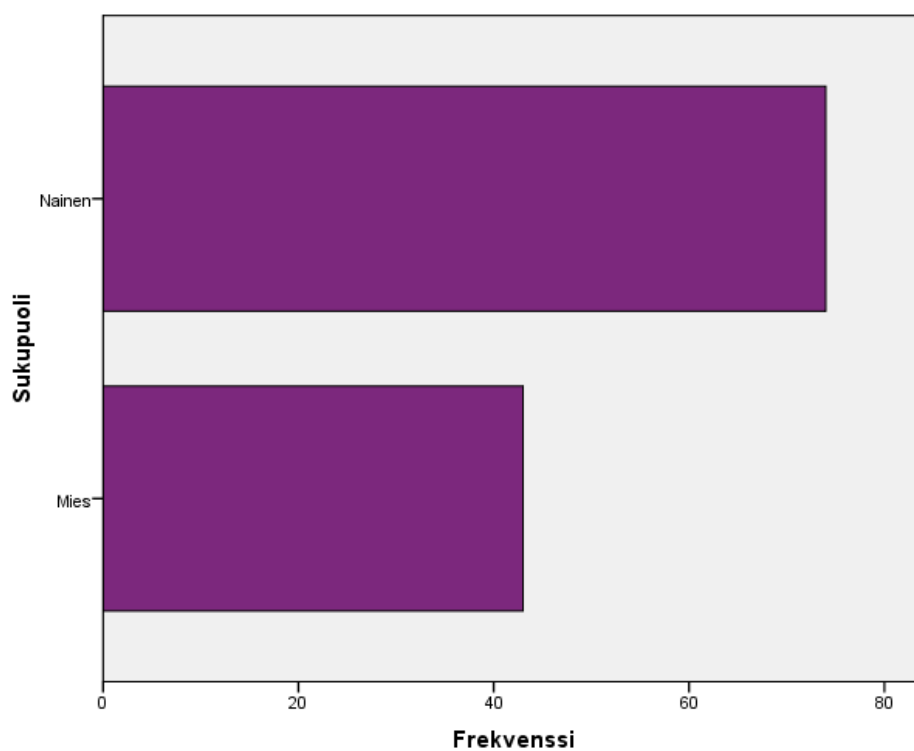
Postitetuista 279:stä kyselystä määräaikaan mennessä palautui 119 kappaletta. Näistä lomakkeista kaksi jouduttiin hylkäämään vastausten tallennusvaiheessa liian puutteellisina. Lisäksi posti palautti kaksi lomaketta virheellisten tai vanhentuneiden osoitetietojen takia.

Vastaajia, joiden valinnat tallennettiin Exceltaulukkoon ja analysoitiin SPSS-ohjelmalla, oli siis 117 kappaletta. Näiden 117 henkilön valinnat esitetään oheisissa kuvioissa. Aineisto oli numeerista.

8.1 Frekvenssit

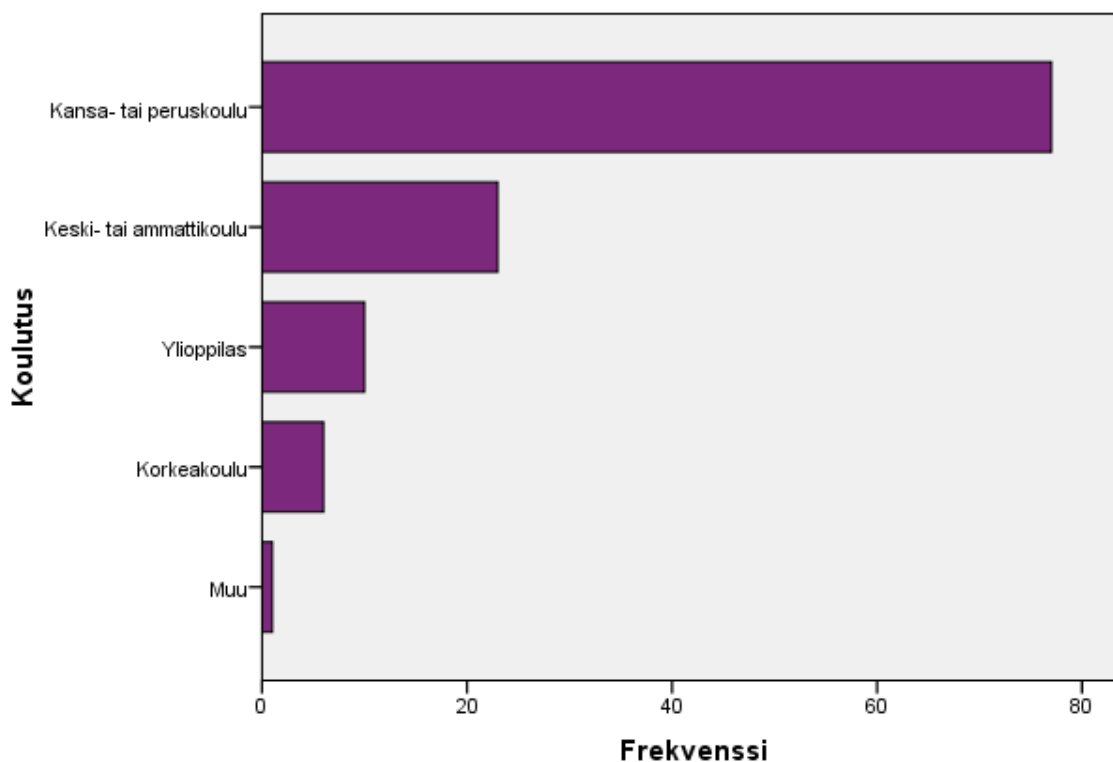
Frekvenssit pohjustavat tutkimuksen avulla saatuja tuloksia, sillä ne kertovat otoksen rakenteesta. Frekvenssit antavat siis taustan, jota vasten saatuja tuloksia tarkastellaan. Tehdyt johtopäätökset koskevat siis samanrakenteista kohdejoukkoa kuin otos edustaa. Ohessa on esitetty kuvin valikoitujen taustamuuttujien frekvenssit, sekä nykyistä ja tulevaa asiointitapaa tarkastelevat muuttujat.

Koska tehdyssä otoksessa vastaajien ikä ei vaihdellut riittävästi, ei kysymyksellä ollut selittävä voimaa. Tämän vuoksi ikä on jätetty vertailun ulkopuolelle tutkimuksen tuloksia tarkasteltaessa. Sama tilanne on myös asuinmaan kanssa, sillä liki 100 % vastaajista asuu Ruotsissa.



Kuvio 4 Vastanneiden sukupuolijakauma

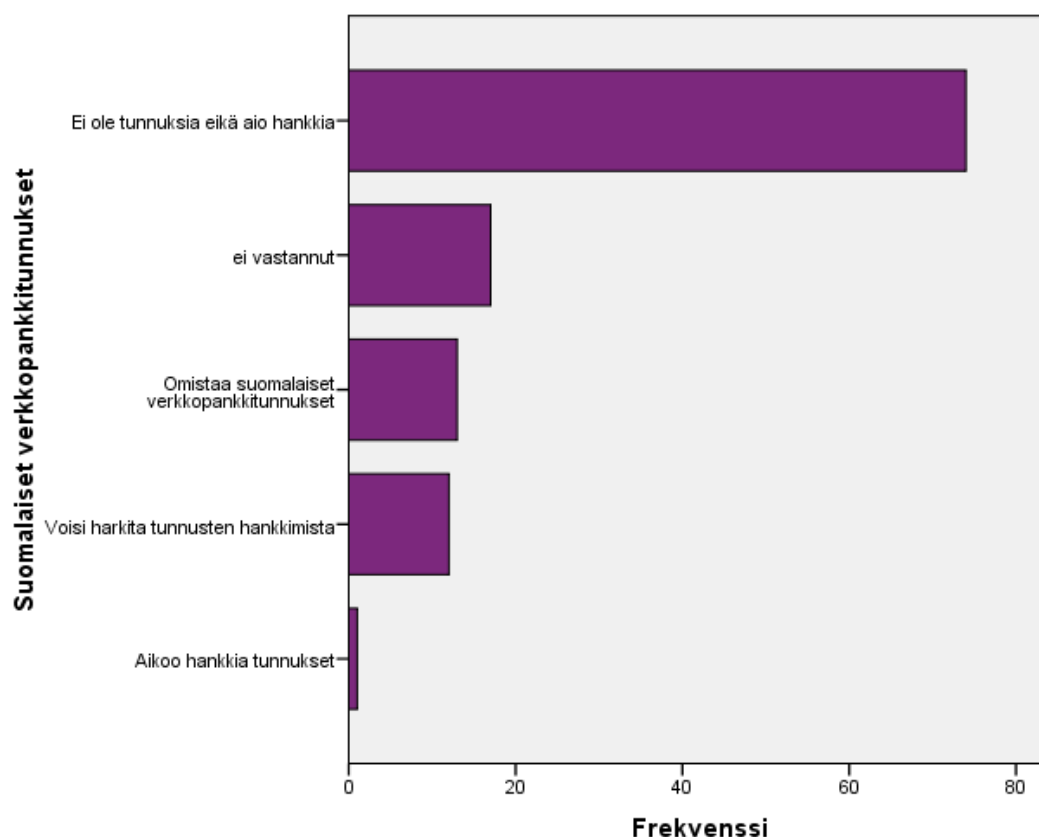
Ruotsin tilastokeskuksen mukaan vuonna 2008 asukkaiden sukupuolijakauma oli selvästi riippuvainen iästä. Miehet ovat enemmistöä lähes kaikissa ikäryhmissä 65-ikävuoteen saakka, minkä jälkeen naisia on suhteessa enemmän. (Statistiska centralbyrån a 16). Kaikki vastaajat ovat olleet yli 65-vuotiaita, mikä osaltaan selittää myös sukupuolijakaumaa - naisia on enemmän.



Kuvio 5 Vastanneiden koulutusjakauma

Vuoden 2007 lukujen mukaan ikäluokassa 65-74-vuotiaat on ollut 808 320 henkilöä. Heistä 67 % on suorittanut enintään 2-vuotisen lukiotasoisien koulutuksen. 40 % tästä on suorittanut vain peruskoulutasoisien (förgymnasial) tutkinnon. Nuorempi väestö on myös tilastojen valossa huomattavasti korkeammin koulutettua (Statistiska centralbyrån b, 15). Tilastokeskuksen sivuilta saadut havainnot tukevat myös vastaajien koulutustaustaa.

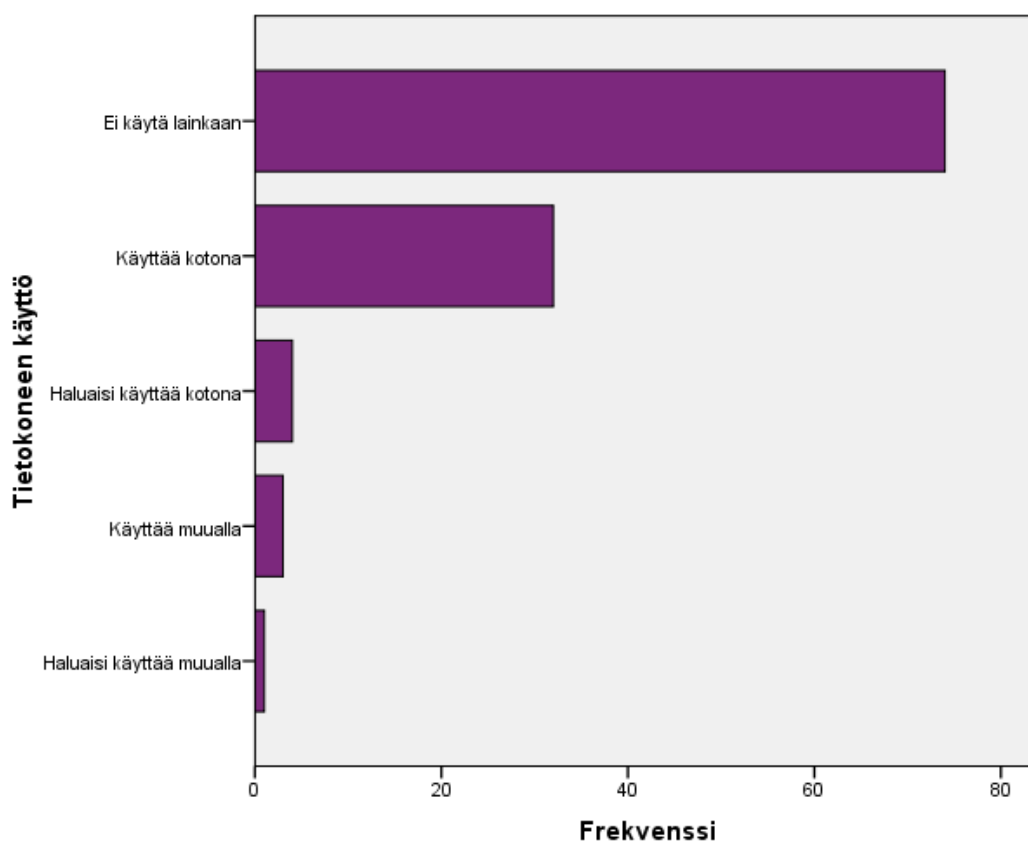
Vastaajien ikäluokissa korkeampi koulutus on ollut ennemminkin poikkeus kuin sääntö. Vanhempi ikäluokka on kasvanut aikana, jolloin mahdollisuuksia opintojen jatkamiseen oli vain harvoissa perheissä. Kansakoulu ja keskikoulu ovat olleet ne peruskoulutukset, jotka ovat olleet useimpien saatavilla.



Kuvio 6 Suomalaisten verkkopankkitunnusten käyttö vastanneiden keskuudessa

Kuten ylläoleva kuvio osoittaa, suurella osalla kyselyyn vastanneista ei ole suomalaisia verkkopankkitunnuksia, eivätkä he myöskään aio sellaisia hankkia. Tähän luokkaan lukeutuu noin 75 henkilöä 117:sta vastanneesta. Reilu 30 vastaajaa joko omistaa suomalaiset verkkopankkitunnukset tai voisi harkita niiden hankkimista. Vajaa 20 henkilöä jätti vastaamatta kysymykseen.

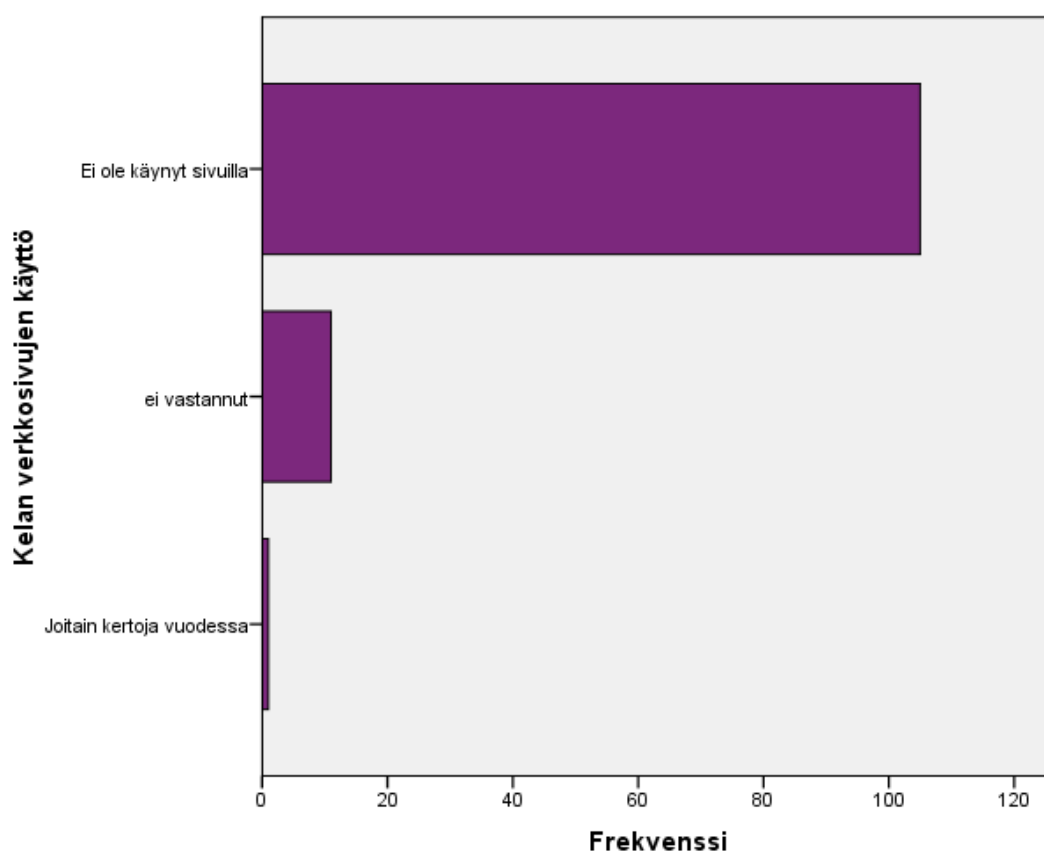
Selittävä tekijä löytyy varmasti vastaajien ikäryhmästä. Yli 65-vuotiaina, he ovat asuneet ulkomailla mahdollisesti jo vuosikymmeniä, eivätkä ole enää kiinnostuneita muuttamaan hyväksi havaitsemaansa asointitapoja. Positiivista on silti kiinnostuneiden ryhmä, sillä vajaa kolmannes kyselyyn vastanneista suhtautuu suomalaisiin verkkopankkitunnuksiin kuitenkin positiivisesti. Potentiaalia sähköisten palveluiden käyttämiseen vaikuttaisi siis tähän tutkimukseen osallistuneista vanhemman ikäluokan edustajistakin löytyvän.



Kuvio 7 Vastanneiden tietokoneen käyttö

Kuvion perusteella näyttäisi siltä, että noin 75 vastaajaa 117:sta ei käytä tietokonetta lainkaan. Noin 40+ vastaajaa taas joko käyttää tietokonetta kotonaan tai muualla, tai ainakin haluaisi käyttää tietokonetta. Tämä jälkimmäinen ryhmä on se, johon pystytään mahdollisesti vielä vaikuttamaan. He edustavat tutkimukseen vastaajista sitä joukkoa, jossa on potentiaalia sähköisten palveluiden käyttäjiksi.

Tietokonetta käyttäviä tai niitä, jotka haluaisivat käyttää tietokonetta oli vastausten perusteella suhteessa hieman enemmän kuin suomalaisista verkkopankkitunnuksista kiinnostuneita. Kysymys onkin, voitaisiinko ne tietokoneen käyttäjät, jotka eivät tällä hetkellä ole kiinnostuneet suomalaisista verkkopankkitunnuksista saada harkitsemaan niiden hankkimista Kelan sähköisiä palveluita varten?

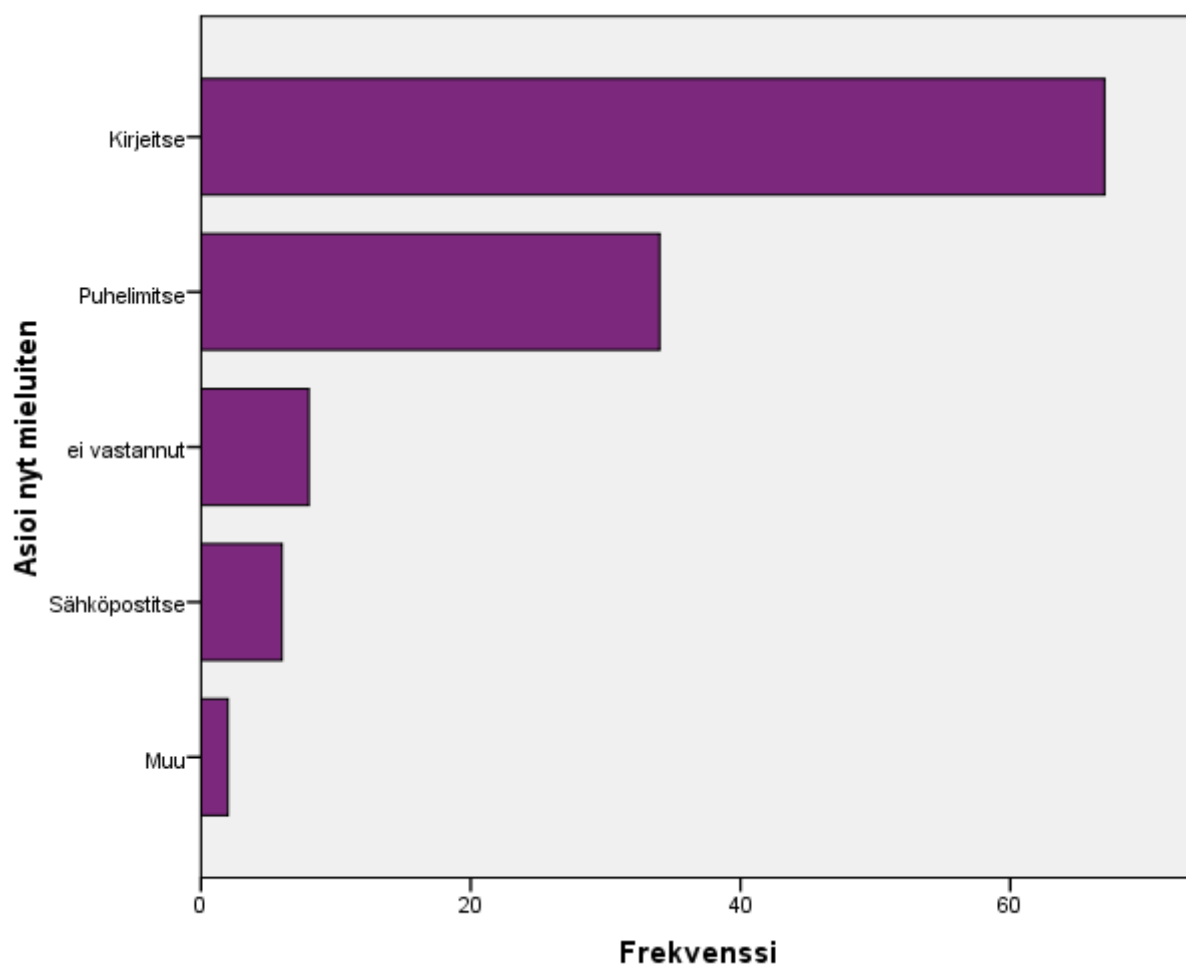


Kuvio 8 Kelan verkkosivujen käyttö vastanneiden keskuudessa

Ylläoleva frekvenssitaulukko osoittaa todella suuren kehityskohteen. Yli 100 vastaajaa ei ole koskaan käynyt Kansaneläkelaitoksen verkkosivuilla. Noin 10-15 henkilöä jätti vastaamatta kysymykseen ja vain 1-2 henkilöä vierailee sivuilla joitain kertoja vuodessa. Kun edellisessä kysymyksessä kuitenkin noin 40 vastaajaa kertoo käyttävänsä tietokonetta, niin asia on huomattava jo tämänkin tutkimuksen perusteella.

Tilanteeseen voi vaikuttaa vastaajien ikäryhmä, ja varmasti vaikuttaakin, sillä eläkkeensaajilla ei välttämättä ole tarvetta päivittää tilannettaan kovin useasti ja mahdolliset lisäselvitykset tai kontaktit Kansaneläkelaitokseen saattavat rajoittua yhteen kertaan vuodessa kuukausittaisia maksueriä lukuunottamatta.

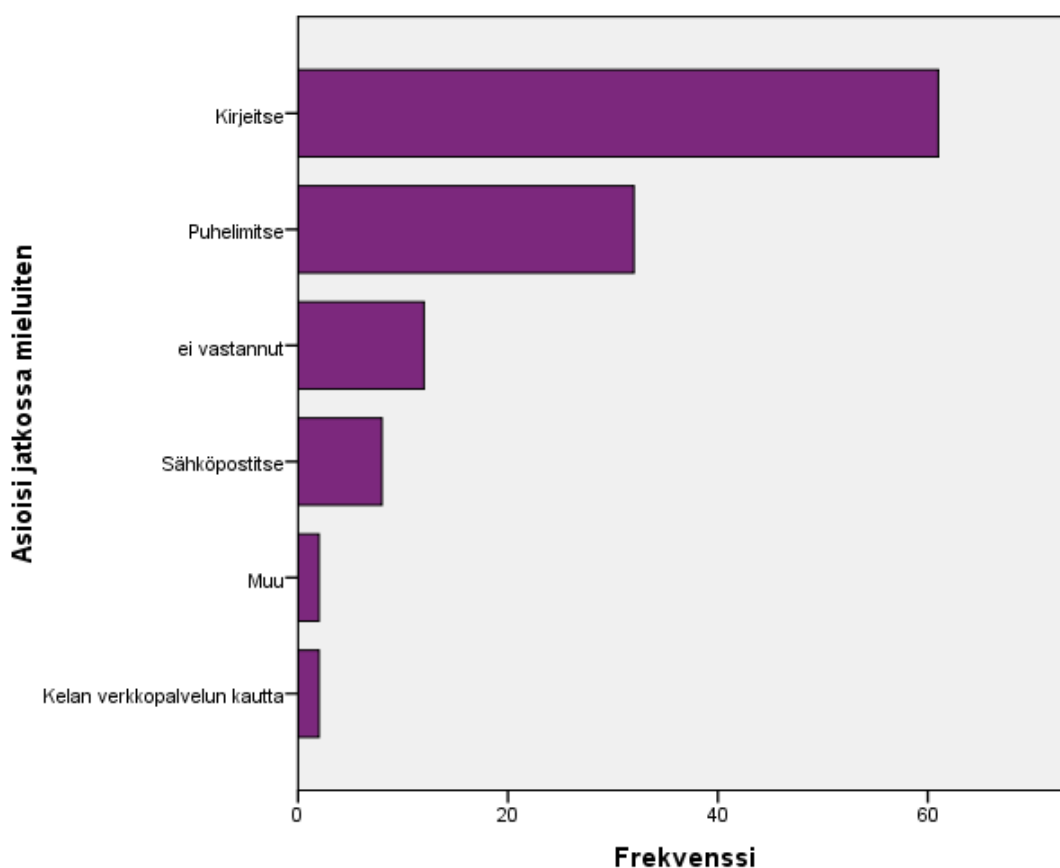
Vaikka ikäryhmä ei olisikaan verkkosivujen suurin käyttäjä, voidaan tähän asiaan kuitenkin vaikuttaa. Kansaneläkelaitoksen verkkosivuja olisi tuotava enemmän julki myös kyselyn ikäryhmälle ja korostettava, että verkkosivuilla on hyvä toisinaan vierailla päivittääkseen mahdolliset uudet tiedot, joilla voi olla heihinkin vaikutusta. On myös mietittävä, voitaisiinko verkkosivuille saada esimerkiksi mahdollisuus tarkastella omia eläketietoja ja maksueriä? Joitain mikä kiinnostaa tätä ikäryhmää.



Kuvio 9 Vastanneiden nykyiset asiointimielitymukset

Oheinen kuvio kertoo vastaajien asiointimielityksistä sen, mitä voitiin ehkä odottaakin. Vastaajista noin 70 asioi mieluiten kirjeitse ja puhelimitse ja muilla tavoin asioivia on reilu 30. Kyselyyn jätti vastaamatta hieman alle 10, joten sähköpostilla ja muilla tavoin, kuten faksilla, asioisi jo nyt mieluiten vajaa 10 edistyksellistä.

Tämä kertoo sen, että ainakin tähän kyselyyn vastanneista yli 65-vuotiaista suuri enemmistö luottaa edelleen totuttuihin ja hyviksi todettuihin palvelukanaviin, eli perinteisiin kirjeisiin ja puhelimitse asiointiin. Osaltaan vastauksiin vaikuttaa varmasti myös se, ettei vuosia ulkomailla asuneilla eläkeläisillä ole välttämättä tarvetta olla Suomen Kansaneläkelaitokseen yhteydessä kovinkaan usein, jolloin vaivattominta on lähettää tutuksi tullut kirje tai kaksi tai soittaa muutama puhelu vuodessa.



Kuvio 10 Vastanneiden toiveet tulevan asiointin suhteen

Myös kuvio vastanneiden toiveista tulevaa asiointia koskien viittaa siihen, etteivät kyselyyn vastanneet koe suurta tarvetta muuttaa asiointitottumuksiaan tulevaisuudessakaan. Hyviksi koetut tavat ja palvelukanavat halutaan säilyttää, eikä uutta välttämättä olla valmiita tai halukkaita opettelemaan. Vaihtoehtona ollut verkkopalvelun kautta asiointi sai vain pari kannattajaa. Sähköpostitse asiointista oli jatkossa kiinnostunut suunnilleen yhtä moni kuin tälläkin hetkellä.

8.2 Reliabiliteetin testaus

Cronbachin α (alfa) on paljon käytetty tunnusluku reliabiliteetin mittaamisessa. Alfaa käytetään mittaamaan mittarin konsistenssia eli yhtenäisyyttä. Mittarin voidaan katsoa olevan sitä yhtenäisempi, mitä suurempi laskettu alfan arvo on. Cronbachin alfa lasketaan väittämien lukumäärän ja muuttujien välisten keskimääräisten korrelaatioiden perusteella. (Borg, S. et al. 2008).

Cronbachin alfa-kertoimella (0.90-0.99 korkea reliabiliteetti, 0.80-0.89 hyvä, 0.79-0.70 kohtalainen ja alle 0.69 heikko reliabiliteetti) (Polit, Hungler, 1999.) Joissakin kirjallisuuden läh-

teissä alfan arvoa 0,6 on pidetty hyväksyttävän reliabiliteetin alarajana ja joissakin, kuten viittaamassani lähteessä tyydyttävän reliabiliteetin raja on 0,7, myös Nunnally (1978) on pitänyt hyväksyttävän reliabiliteetin rajana arvoa 0,7.

8.2.1 Kaikki kysymykset

Tutkin mittarin, lomakkeeni yhtenäisyyttä laskemalla Cronbachin alfan ensin kaikista kysymyksistäni. Alfa arvoksi saatiin 0,704, eli reliabiliteetti on kohtalainen tai hyvä. Tässä vaiheessa ei ollut poistettu yhtäkään kysymystä, joten pidän arvoa varsin hyvänä.

Cronbach's Alpha	N of Items
,704	23

8.2.2 Nykyinen palvelu

Seuraavassa vaiheessa laskin alfan nykyistä palvelua käsittelevästä kysymyspatteristosta. Saatua alfan arvo 0,725 on hieman korkeampi kuin kaikkien kysymysten alfa, mutta reliabiliteetti säilyy tässäkin tapauksessa kohtalaisena.

Cronbach's Alpha	N of Items
,725	7

8.2.3 Palveluiden kehittäminen

Laskin Cronbachin alfan vertailun vuoksi myös palveluiden kehittämistä koskevasta kysymyspatteristosta, jolloin alfan arvo oli 0,746. Tässä kysymyspatteristossa kaikki kysymykset käyttävät samaa neliportaista mielipideasteikkoa, joten parempi arvo on selitettävissä. Nousu ei kuitenkaan ole niin merkittävä, että alfa nousisi korkeampaan luokkaan, vaan arvo osoittaa reliabiliteetin olevan tässäkin patteristossa kohtalainen.

Cronbach's Alpha	N of Items

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,746	7

Yli 0,7 olevaa alfan arvoa voidaan siis pitää tarkastelunäkökannasta riippuen joko hyvänä tai kohtalaisena. Joka tapauksessa voidaan todeta muuttujien mittaavan sen perusteella samoja asioita.

8.3 Khiin neliötesti (Pearson Chi-Square)

P-arvo kuvaa todennäköisyyttä sille, että havaittu poikkeama nollassa nollahypoteesista on sattuman (otantavirheen) aikaansaama. Yleisesti käytetään päättelysääntöä, jonka mukaan p-arvon (hylkäämisvirheen todennäköisyys) ollessa alle 0,050 (5,0 %) nollahypoteesi hylätään. Muussa tapauksessa nollahypoteesi jää näin ollen voimaan. (Taanila, A. a 2009. 3)

Khiin neliön riippumattomuustestillä voidaan testata kahden muuttujan tai ryhmän välistä riippuvuutta. Testin käyttöedellytyksenä on, että korkeintaan 20 % nollahypoteesin mukaisen jakauman lukumääristä on pienempiä kuin 5. Lisäksi nollahypoteesin mukaisen jakauman lukumäärien on oltava suuruudeltaan vähintään 1. Nollahypoteesin mukaisella jakaumalla tarkoitetaan teoreettista jakaumaa, jossa riippuvuutta ei esiinny. (Taanila, A. a 2009. 36)

Riippuvuutta tarkasteltaessa nollahypoteesi on, ettei ryhmien välillä ole riippuvuutta. Vaihtoehtoinen hypoteesi on näin ollen se, että ryhmien välillä on riippuvuutta. (Taanila, A. a 2009. 37)

Testin käyttöedellytykset ovat seuraavat:

- Maksimissaan 20 % nollahypoteesin mukaisen jakauman lukumääristä saa olla pienempiä kuin 5.
- Nollahypoteesin mukaisten lukumäärien tulee olla suuruudeltaan vähintään 1.

Nollahypoteesin mukaisella jakaumalla tarkoitetaan teoreettista jakaumaa, jossa riippuvuutta ei esiinny.

			Koulutus		
			Kansa- tai peruskoulu	Ylempi koulutus	Total
Tietokoneen käyttö	Käyttää kotona	N	23 30,3%	9 23,7%	32 28,1%
	Käyttää tai haluaisi käyttää muualla	N	3 3,9%	5 13,2%	8 7,0%
	Ei käytä lainkaan	N	50 65,8%	24 63,2%	74 64,9%
	Total	N	76 100,0%	38 100,0%	114 100,0%

Taulukko 1 Tietokoneen käyttö ja koulutusaste

Taulukossa 1 esitetyn tuloksen perusteella vaikuttaa siis siltä, että muuttujien välillä ei ole riippuvuutta, vaan nollahypoteesi jää tässä tapauksessa voimaan. Sillä, ovatko kysymyksiin vastanneet olleet korkeammin koulutettuja vai kansa- tai peruskoulun käyneitä ei siis näytä olevan vaikutusta heidän tietokoneen käyttöönsä.

Myös Khiin neliötesti tukee tätä havaintoa ($p\text{-arvo}=0,176$) sillä nollahypoteesin hylkääminen tarkoittaisi yli 17 % virhemahdollisuutta. Koska myös testin käyttöedellytykset täyttyvät, voidaan tulosta pitää luotettavana (16,7% pienempiä kuin 5, nollahypoteesin mukainen lukumäärä 2.67).

		Tietokoneen käyttö luokiteltu			
		Käyttää kotona	Käyttää tai haluaisi käyttää muualla	Ei käytä lainkaan	Yhteensä
Samaa mieltä	N	14 77,8%	3 60,0%	8 28,6%	25 49,0%
Eri mieltä	N	4 22,2%	2 40,0%	20 71,4%	26 51,0%
Yhteensä	N	18 100,0%	5 100,0%	28 100,0%	51 100,0%

Taulukko 2 Tietokoneen käytön vaikutus uusiin asiointitapoihin suhtautumiseen

Taulukon 1 perusteella vaikuttaa siltä että tietokonetta kotonaan käyttävät suhtautuvat myönteisesti uusiin asiointitapoihin. Niistä vastaajista, jotka eivät käytä tietokonetta lainkaan noin 70 % suhtautui kielteisesti uusiin asiointitapoihin. Kuitenkin heistäkin noin 30 % voitaisiin saada hyödyntämään uusia asiointitapoja.

Khin neliötesti (p -arvo=0,004) vaikuttaa tukevan edellä mainittua yhteyttä. Havaintojen vähäisyyden vuoksi Khiin neliötestin tulosta ei voida kuitenkaan ulottaa kohdejoukkoon yli 99 % varmuudella niin kuin testi ehdottaa.

		Tietokoneen käyttö luokiteltu			
		Käyttää kotona	Käyttää tai haluaisi käyttää muualla	Ei käytä lainkaan	Yhteensä
Samaa mieltä	N	18 90,0%	3 60,0%	2 7,1%	23 43,4%
Eri mieltä	N	2 10,0%	2 40,0%	26 92,9%	30 56,6%
Total	N	20 100,0%	5 100,0%	28 100,0%	53 100,0%

Taulukko 3 Tietokoneen käytön vaikutus uusiin palvelukanaviin suhtautumiseen

Taulukon 3 perusteella voidaan todeta, että tietokonetta kotonaan käyttävät vaikuttaisivat kokevan myös uudet palvelukanavat positiivisena asiana. Heistä jopa 90 % koki, että uudet palvelukanavat helpottaisivat heidän asiointiaan Kelan ulkomaan yksikön kanssa. Vastanneista ne jotka eivät käytä tietokonetta lainkaan vaikuttavat suhtautuvan uusiin palvelukanaviin kielteisesti. Heistä 92,9 % koki, etteivät uudet palvelukanavat helpota heidän asiointiaan.

Khin neliötesti (p -arvo=0,000) vaikuttaa tukevan edellä mainittua yhteyttä. Havaintojen vähäisyyden vuoksi Khiin neliötestin tulosta ei voida kuitenkaan ulottaa kohdejoukkoon lähes 100 % varmuudella, kuten testi ehdottaa.

			Tietokoneen käyttö Luokiteltu 2		
			Käyttää tai haluaisi käyttää	Ei käytä	Total
Tietoturvariski luokiteltu	Samaa mieltä	N	21 72,4%	27 79,4%	48 76,2%
	Eri mieltä	N	8 27,6%	7 20,6%	15 23,8%
	Total	N	29 100,0%	34 100,0%	63 100,0%

Taulukko 4 Tietokoneen käytön vaikutus sähköisten palveluiden tietoturvariskin kokemiseen

Taulukko 4 antaa sen kuvan, ettei vastaajien tietokoneen käytöllä ja sillä, millaiseksi he kokevat sähköisten palveluiden tietoturvariskin ole riippuvuutta toistensa kanssa. Henkilöistä,

jotka käyttävät tietokonetta joko kotonaan tai kodin ulkopuolella, tai sitten haluaisivat käyttää tietokonetta, 72,4 % on täysin tai jokseenkin samaa mieltä siitä että sähköisten palveluiden tietoturvariski on liian suuri. Vastaajien keskuudessa, jotka eivät käytä tietokonetta lainkaan, prosentti on 79,4 eli vain hieman suurempi.

Sama havainto toistuu tarkasteltaessa vastaajia, joiden mukaan tietoturvariskin mahdollisuus ei vaikuta heidän kiinnostukseensa sähköisiä palveluita kohtaan. Tietokonetta käyttävistä 27,6 % oli tällä kannalla ja vastaajista, jotka tietokonetta eivät käytä sama luku oli 20,6 %.

Tämän tuloksen perusteella vaikuttaa siis siltä, että muuttujien välillä ei ole riippuvuutta, vaan nollahypoteesi jää tässä tapauksessa voimaan. Myös Khiin neliötesti tukee tätä havaintoa (p-arvo=0,516) sillä nollahypoteesin hylkääminen tarkoittaisi yli 50 % virhemahdollisuutta. Koska myös testin käyttöedellytykset täyttyvät, voidaan tulosta pitää luotettavana (0,00 % pienempiä kuin 5, nollahypoteesin mukainen lukumäärä 6,90).

			Kiinnostunut uusista asiointitavoista		
			Samaa mieltä	Eri mieltä	Total
Lisäselvitykset sähköisesti	Samaa mieltä	N	14 63,6%	2 8,0%	16 34,0%
	Eri mieltä	N	8 36,4%	23 92,0%	31 66,0%
	Total	N	22 100,0%	25 100,0%	47 100,0%

Taulukko 5 Miten uusista asiointitavoista kiinnostuneisuus vaikuttaa siihen haluaisiko lisäselvitykset jatkossa sähköisesti

Taulukon 5 pohjalta voidaan todeta, että kiinnostus uusiin asiointitapoihin tuntuisi vaikuttavan myös siihen haluaako saada mahdolliset etuuksiin liittyvät lisäselvitykset jatkossa sähköisesti. Uusista asiointitavoista kiinnostuneista 63,6 % voisi jatkossa vastaanottaa lisäselvityksensä myös sähköisesti. Sen sijaan vastaajista, joita uudet asiointitavat eivät kiinnosta jopa 92,0 % ei haluaisi lisäselvityksiään sähköisesti.

Uusista asiointitavoista kiinnostuneissa vastaajissakin on kuitenkin 36,4 % sellaisia, jotka ovat joko jokseenkin tai täysin eri mieltä lisäselvitysten vastaanottamisesta sähköisesti. Tämä ryhmä tekee kuitenkin kolmasosan vastanneista, joten osuus on huomattava. Kyseessä voi olla tietysti pelkkä tottumiskysymys ja vanha tapa. Kun kaikki selvityspyynnöt on ennenkin saatu kirjeitse, on niiden hoitamiseen kehittynyt ehkä jo rutiini. Kirjeen saaminen on myös konk-

reettisempää, ehkä vastaajat pelkäävät unohtavansa tai hukkaavansa sähköiset pyynnöt. Monesti he saattavat haluta myös jotain konkreettista itselleen säilytettäväksi.

Khiin neliötesti (p -arvo=0,000) vaikuttaa tukevan edellä mainittua yhteyttä. Myös testin käytöedellytykset täyttyvät, joten vaikuttaa siltä että tulos voitaisiin ulottaa myös koko kohdejoukkoon (0,0 % nollihypoteesin mukaisen jakauman lukumääristä on pienempiä kuin 5, nollihypoteesin mukainen lukumäärä on 7,49).

			Asioi nyt				Total
			Kirjeitse	Puhelimitse	Sähköpostitse	Muulla tavalla	
Uudet asiointitavat kiinnostavat	Samaa mieltä	N	10 38,5%	8 47,1%	5 100,0%	1 100,0%	24 49,0%
	Eri mieltä	N	16 61,5%	9 52,9%	0 0,0%	0 0,0%	25 51,0%
	Total	N	26 100,0%	17 100,0%	5 100,0%	1 100,0%	49 100,0%

Taulukko 6 Nykyisen asiointitavan vaikutus uusiin asiointitapoihin suhtautumiseen

Taulukkoa 6 tarkastelemalla voidaan havaita, että vaikka vastaajat asioisivatkin nykyään joko kirjeitse tai puhelimitse, niin uudet asiointitavat kiinnostavat silti jossain määrin. Kirjeitse asioivista 61,5 % ei ole kiinnostunut uusista asiointitavoista, mutta 38,5 % eli yli kolmasosa kokee uudet asiointitavat kiinnostavina. Puhelimitse asioivien joukossa ero on vielä selkeämpi, sillä jako kiinnostuneiden ja niiden, joita uudet asiointitavat eivät kiinnosta on noin 50 / 50. Eroa näiden ryhmien välillä on noin 5 %.

			Tyytyväisyys kirjepalveluun		
			Samaa mieltä	Eri mieltä	Total
ETET-lomakkeet selkeitä ja helppoja täyttää	Samaa mieltä	N	90 94,7%	1 100,0%	91 94,8%
	Eri mieltä	N	5 5,3%	0 0,0%	5 5,2%
	Total	N	95 100,0%	1 100,0%	96 100,0%

Taulukko 7 Kirjepalveluun tyytyväisyyden vaikutus ETET-lomakkeen helpoksi kokemiseen

Taulukkoa 7 tarkastelemalla voi suoraan todeta, että kirjepalveluun tyytyväiset näyttäisivät kokevan myös vuosittaiset perhe- ja tulotietojen kyselyt eli ETET-lomakkeet selkeinä ja helpoina täyttää. Kirjepalveluun tyytymättömiä oli kuitenkin vain yksi, joten vastausta ei voida ulottaa koskemaan koko kohdejoukkoa. Kirjepalveluun tyytymätönkin vastaaja koki kuitenkin

ETET-lomakkeen olevan selkeä. Eri mieltä oli vain viisi kirjepalveluun tyytyväistä vastaajaa, jotka kokivat ETET-lomakkeen olevan hankala.

			Asioi nyt				Total
			Kirjeitse	Puhelimitse	Sähköpostitse	Muulla tavalla	
Asioisi jatkossa	Kirjeitse	N	57 89,1%	3 9,4%	0 0,0%	0 0,0%	60 57,7%
	Puhelimitse	N	3 4,7%	29 90,6%	0 0,0%	0 0,0%	32 30,8%
	Sähköpostitse	N	2 3,1%	0 0,0%	6 100,0%	0 0,0%	8 7,7%
	Muulla tavalla	N	2 3,1%	0 0,0%	0 0,0%	2 100,0%	4 3,8%
	Total	N	64 100,0%	32 100,0%	6 100,0%	2 100,0%	104 100,0%

Taulukko 8 Nykyisen asiointitavan vaikutus asiointitapaan jatkossa

Taulukon 8 mukaan vaikuttaisi siltä, että vastaajat asioisivat jatkossakin mieluiten samalla tavalla kuin he asioivat tälläkin hetkellä. Nyt kirjeitse asioivista 89,1 % asioisi jatkossakin mieluiten kirjeitse. Jäljelle jäävät 10,9 % tällä hetkellä kirjeitse asioivista jakautuvat tasaisesti muiden asiointitapojen kesken.

Tällä hetkellä puhelimitse asioivista 90,6 % asioisi jatkossakin puhelimitse. Jäljelle jäävä 9,4 % haluaisivat jatkossa asioida kirjeitse. Tällä hetkellä puhelimitse asioivista vastaajista yksikään ei haluaisi asioida jatkossa sähköpostitse tai muita kanavia käyttäen, mikä on sinänsä mielenkiintoista - ilmeisesti puhelinpalvelu toimii hyvin! Osaltansa vaikuttaa varmasti myös vastaajien ikäjakauma, sillä vanhoja hyviksi koettuja tapoja ei olla valmiita muuttamaan löyhin perustein.

Tällä hetkellä sähköpostitse tai muuta kanavaa käyttäen asioivat asioisivat jatkossakin samaa kanavaa käyttäen. Tällä hetkellä näiden kanavien kautta asioivia on kuitenkin suhteessa niin vähän vastaajien keskuudessa, että heidän mielipidettään ei voida yleistää koko kohdejoukkoon.

Khiin neliötesti (p-arvo=0,000) vaikuttaa tukevan edellä mainittua yhteyttä. Havaintojen vähäisyyden vuoksi Khiin neliötestin tulosta ei voida kuitenkaan ulottaa kohdejoukkoon lähes 100 % varmuudella niin kuin testi ehdottaa.

			Tietokoneen käyttö			
			Käyttää kotona	Käyttää tai haluaisi käyttää muualla	Ei käytä lainkaan	Total
Suomalaiset verkkopankkitunnukset	On tunnukset tai voisi hankkia	N	13 48,1%	5 71,4%	8 12,1%	26 26,0%
	Ei ole tunnuksia eikä aio hankkia	N	14 51,9%	2 28,6%	58 87,9%	74 74,0%
	Total	N	27 100,0%	7 100,0%	66 100,0%	100 100,0%

Taulukko 9 Tietokoneen käytön vaikutus suomalaisten verkkopankkitunnusten hankkimiseen

Taulukon 9 perusteella vaikuttaa siltä, että henkilöt, jotka käyttävät tietokonetta tai haluaisivat käyttää tietokonetta, ovat suopeampia suomalaisten verkkopankkitunnusten hankkimiselle kuin vastaajista ne, jotka eivät tietokonetta käytä.

Mielenkiintoista on jako sellaisten vastaajien välillä, jotka käyttävät tietokonetta kotonaan ja niiden, jotka käyttävät tietokonetta kodin ulkopuolella tai haluaisivat käyttää tietokonetta. Tietokonetta kotonaan käyttävistä vastaajista noin puolella on suomalaiset verkkopankkitunnukset tai voisi hankkia ne. Hieman yli puolet tietokonetta kotonaan käyttävistä ei kuitenkaan omista suomalaisia verkkopankkitunnuksia eikä myöskään aio niitä hankkia. Heitä voidaan kuitenkin pitää potentiaalisina käyttäjinä, sillä he käyttävät tietokonetta.

Jako ei ole aivan näin suuri niiden vastaajien keskuudessa, jotka haluaisivat käyttää tietokonetta tai käyttävät sitä kodin ulkopuolella. Heistä 71,4 % eli suurempi enemmistö joko omistaa suomalaiset verkkopankkitunnukset tai voisi hankkia sellaiset. 28,6 % ei omista tunnuksia, eikä myöskään halua niitä hankkia. Mielenkiintoista tässä on suurempi enemmistö positiivisesti suhtautuvia kuin tietokonetta kotonaan käyttävissä. Tulee kuitenkin huomioida, että tähän ryhmään kuuluu huomattavasti vähemmän vastaajia kuin tietokonetta kotona käyttäviin.

Melko ennalta arvattavasti ja selkeällä enemmistöllä sellaiset vastaajat, jotka eivät käytä tietokonetta, eivät myöskään ole kiinnostuneita suomalaisten verkkopankkitunnusten hankkimisesta, kaikkiaan 87,9 % oli tätä mieltä. Tietokonetta käyttämättömistä vastaajista 12,1 % voisi kuitenkin harkita suomalaisten verkkopankkitunnusten hankkimista.

Khiin neliötesti (p -arvo=0,000) vaikuttaa tukevan edellä mainittua yhteyttä. Myös testin käytödellytykset täyttyvät, joten vaikuttaa siltä että tulos voitaisiin ulottaa myös koko kohdejoukkoon (16,7 % nollahypoteesin mukaisen jakauman lukumäärästä on pienempiä kuin 5, nollahypoteesin mukainen lukumäärä on 1,82).

9 Yhteenveto ja johtopäätökset

Alati kehittyvä tekniikka luo niin yrityksille kuin julkisen hallinnon organisaatioillekin odotuksia toiminnan sähköistämisestä. Asiakkaiden palvelemiseksi parhaalla mahdollisella tavalla, on sähköisten palveluiden kehittäminen jo liki välttämättömyys.

Kansaneläkelaitoksen suuret linjaukset, kuten Palvelutoiminnan kehittämisohjelma PASTE, sanelevat osaltaan miten casena toimineen Ulkomaan yksikönkin toimintaa lähdetään kehittämään. Erikoisyksikkönä, jonka asiakkaat ovat pääosin esimerkiksi perinteisen toimistopalvelun ulottumattomissa, on Ulkomaan yksikön tärkeää pyrkiä kuitenkin vaikuttamaan kehityksen suuntaan omalta osaltaan niin paljon kuin mahdollista.

Opinnäytetyön tavoitteena oli hankkia Kansaneläkelaitoksen ulkomaan yksikölle tietoa tietyn asiakasryhmän asiointitarpeista ja mahdollisuuksista erityisesti sähköisten palveluiden kehittämiseksi. Työ toimi myös esiselvityksenä laajempaa asiakaskyselyä varten, tuottaen taustatietoa sen toteuttamisen tueksi.

Tehdyssä kvantitatiivisessa survey-tutkimuksessa kartoitettiin valitun perusjoukon mahdollisuudet käyttää sähköisiä palveluita, heidän mielipiteitään nykyisiä palveluita koskien ja kiinnostuksensa sähköisiä palveluita kohtaan. Tutkimukseen osallistuneet olivat kaikki yli 65-vuotiaita ja saatujen vastausten pohjalta he vaikuttivat tyytyväisiltä nykyiseen palveluun ja toisaalta melko haluttomilta muuttamaan hyväksi havaittuja asiointitapoja tai siirtymään sähköiseen palvelumalliin. Kolmasosalla vastanneista oli kuitenkin mahdollisuus käyttää tietokonetta, joten potentiaalia sähköisten palveluiden käyttäjiksi on kuitenkin myös vanhemmassa ikäryhmässä.

Tämän esiselvityksenä tehdyn tutkimuksen perusteella ei voida kuitenkaan lähteä kehittämään Kelan ulkomaan yksikön sähköisiä palveluita, sillä valittu perusjoukko oli hyvin rajattu ja vastausten määrä vaihteli kysymysten välillä melko paljon. Olen kuitenkin koonnut joitakin kehitysehdotuksia lomaketta ja tutkimuksen toteutusta koskien. Ehdotuksia voidaan hyödyntää suunniteltaessa laajamittaisempaa asiakaskyselyä.

Lomakkeen taustakysymyksissä oli joitakin epäkohtia tutkimuksen perusjoukko huomioon ottaen. Ikäkysymyksessä käytetyt vaihtoehdot eivät antaneet lainkaan tietoa vastaajien varsinaisesta iästä, sillä kaikki vastaajat lukeutuivat saman vaihtoehdon sisään. Kysymyksessä oli myös virhe, sillä ikävaihtoehto 65 oli kahdessa eri kohdassa. Myös asuinmaa-kysymyksen vaihtoehdoja ja muotoilua olisi varsinkin tätä perusjoukkoa koskien voinut tarkemmin hahmottaa, sillä liki kaikki vastaajat asuivat Ruotsissa.

Huolimatta siitä että kyselyn mukana oli saate, jonka toivottiin selkeyttävän kyselyn täyttämistä, olisi joihinkin kysymyksiin tarvittu tarkempaa ohjeistusta. Ongelmaksi kohosivat asiakkaiden nykyisiä ja tulevia asiointimieltymyksiä kartoittavat kysymykset, sillä vastaajat eivät olleet osanneet täyttää kysymyksiä tarvittavalla tavalla. Kysymykset vaativat jokaisen asiointikanavan kohdalla mielipiteen rastittamista erikseen samalla mielipideasteikolla kuin suurimmassa osassa muitakin kysymyksiä. Koska vastaajat eivät olleet ymmärtäneet täyttöidea juuri lainkaan, päätettiin kysymykset muuttaa kahdeksi kysymykseksi, joista valittiin vain vastaajien mieluisimmaksi rastittama tai ylipäänsä valitsema vaihtoehto.

Harkinnan arvoista voisi olla myös kysymyksissä käytetyn neliportaisen mielipideasteikon (täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, jokseenkin eri mieltä, täysin eri mieltä) muuttaminen viisiportaiseksi, joko lisäämällä keskelle vaihtoehdon 3 (en osaa sanoa), tai loppuun 0 tai 5 (en osaa sanoa, ei mielipidettä).

Luonnollisesti lähettäessä toteuttamaan koko Kelan ulkomaan yksikön asiakaskunnan kattavaa tutkimusta ja asiakaskyselyä on otoksen oltava heterogeenisempi ja huomattavasti suurempi kuin toteutetussa esitutkimuksessa. Esiselvityksen pohjalta kirjekyselyinkin vastausprosentti oli kuitenkin yllättävänkin hyvä, kun kyselyiden mukana lähetetään erilliset palautuskuoret. Koska Kelan asiakastieto ei ole vielä järin yksityiskohtaista, vaan suurimmalla osalla ainoa yhteystieto on osoite, tulee otoskoko suhteuttaa niin että huomioidaan mahdollinen ulkomaille postitettavan kirjekyselyn aiheuttama vastaajakato.

Esiselvityksen toteutusvaiheessa kyselyiden postitus nojasi huomattavasti toteuttajan resursseihin, sillä osoitteet kirjoitettiin kuoriin käsin. Kelan järjestelmät tarjoavat mahdollisuuden tulostaa vähintäänkin saatesivu osoitteineen varmasti paljon nopeammalla ja kätevämmälläkin tavalla. Postitusvaiheen automatisointi niin pitkälle kuin mahdollista säästää aikaa tärkeämmille asioille.

Lähettäessä toteuttamaan laajempaa asiakaskyselyä olisi hyvä kiinnittää huomio myös siihen, miten vastaajia saataisiin mahdollisimman monesta maasta. Varsinkin jos kysely toteutetaan eläkkeensaajille tai heitä valitaan tietty joukko vastaajiksi, on huomioitava että valtaosa heistä asuu Ruotsissa. Toteutetussa esiselvityksessä vain 6 vastaajaa 117:sta oli muusta maasta kuin Ruotsista.

Kerätyn tiedon pohjalta koko Ulkomaan yksikön asiakaskunnan kattavan kyselyn muotoilu on taas hieman helpompaa ja mahdollisen kyselylomakkeen runko on kertaalleen testattu. Kysely vaatii tehdyn tutkimuksen perusteella muokkaamista, mutta sitä voidaan hyödyntää pohjana uutta kyselylomaketta suunniteltaessa.

Toteutettu työ onnistui kaiken kaikkiaan hyvin tavoitteessaan kartoittaa valitun ryhmän asiointitarpeita ja mahdollisuuksia. Tutkimus oli validi, sillä otos vastasi valittua perusjoukkoa ja mittari eli kyselylomake mittasi oikeita asioita. Tutkimuksen reliabiliteetti testattiin Cronbachin alfan avulla ja saadun tuloksen ($\alpha=0,704$) perusteella reliabiliteetti oli hyvä. Tutkimus antoi alustavaa tietoa siitä, minkälaisia ajatuksia vanhemmilla ikäryhmillä saattaa olla sähköisistä palveluista. Kerätty tieto antaa myös hyvää taustaa laajempaa kyselyä ja sen suunnittelua varten.

Lähteet

- Collins, J., 2001. Hyvästä paras. Suomentaja Tillman, M. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Edvardsson, B., Gustafsson, A., Kristensson, P., Magnusson, P. & Matthing, J., 2006. Involving Customers in New Service Development. London: Imperial Press.
- Fornell, C. 2007. The satisfied customer: winners and losers in the battle for buyer preference. New York: Palgrave Macmillan.
- Grugulis, I., Sturdy, A. & Willmott, H. 2001. Customer service, empowerment and entrapment. New York: Palgrave.
- Grönroos, C. 2000. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Suomentaja Tillman, M. 2. painos. Porvoo: WS Bookwell.
- Heikkilä, T. 1998. Tilastollinen tutkimus. 7., uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima.
- Hill, N. & Alexander, J. 2006. The handbook of customer satisfaction and loyalty measurement. 3. painos.
- Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2008. Tilastolliset menetelmät. 5., uudistettu painos. Helsinki: WSOY.
- Honkola, J. & Jounela, T. 2000. Palveluosaamisen piruetit. Tekniikan hallintaa ja taiteellista vaikutelmaa. Keuruu: Otavan kirjapaino.
- Kansaneläkelaitos 2009 a. Kotisivut. Luettu 2.5.2009. <http://www.kela.fi>.
- Kansaneläkelaitos 2009 b. Intranet. Luettu 18.7.2009.
- Rissanen, T. 2005. Yrittäjän käsikirja 2005. Hyvällä palvelulla kannattavuutta ja kilpailukykyä. Vaasa: Fram.
- Selin, E. & Selin, J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Avaimia asiakasrajapintojen hallintaan. Pieksämäki: RT-Print.
- Statistiska centralbyrån a. 2008. Beskrivning av Sveriges befolkning 2008. Luettu 10.10.2009. http://www.scb.se/statistik/_publikationer/BE0101_2008A01_BR_BE0109TEXT.pdf.
- Statistiska centralbyrån b. 2008. Utbildningsstatistisk årsbok 2009 Tabeller. Luettu 10.10.2009. http://www.scb.se/statistik/_publikationer/UF0524_2008A01_BR_UF0108TAB.pdf.
- Taanila, A. 2009. Tilastollinen päättely. Luettu 12.9.2009. <http://myy.haaga-helia.fi/~taaak/p/paattely.pdf>.
- Tisch, J. 2007. Chocolates on the pillow aren't enough: reinventing the customer experience. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Van Bennekom, Frederick C. Dr. 2002. Customer surveying: a guidebook for service managers. MA: Customer Service Press.
- Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. 2008. Mittarin luotettavuus. Luettu 14.9.2009. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html>.
- Zemke, R. & Connellan, T. 2001. E-service: 24 ways to keep your customers when the competition is just a click away. New York: AMA.

Kuviot

Kuvio 1 Kelan ulkomaan yksikön arvot (Kela ulkomaan yksikkö 2009.)	10
Kuvio 2 Asiakasrakenne (Selin, E., Selin, J. 2005, 17)	15
Kuvio 3 Tutkimustoiminta	29
Kuvio 4 Vastanneiden sukupuolijakauma	39
Kuvio 5 Vastanneiden koulutusjakauma	40
Kuvio 6 Suomalaisten verkkopankkitunnusten käyttö vastanneiden keskuudessa	41
Kuvio 7 Vastanneiden tietokoneen käyttö	42
Kuvio 8 Kelan verkkosivujen käyttö vastanneiden keskuudessa	43
Kuvio 9 Vastanneiden nykyiset asiointimieltymykset	44
Kuvio 10 Vastanneiden toiveet tulevan asiointin suhteen	45

Taulukot

Taulukko 1 Tietokoneen käyttö ja koulutusaste	48
Taulukko 2 Tietokoneen käytön vaikutus uusiin asiointitapoihin suhtautumiseen	48
Taulukko 3 Tietokoneen käytön vaikutus uusiin palvelukanaviin suhtautumiseen	49
Taulukko 4 Tietokoneen käytön vaikutus sähköisten palveluiden tietoturvariskin kokemiseen	49
Taulukko 5 Miten uusista asiointitavoista kiinnostuneisuus vaikuttaa siihen haluaisiko lisäselvitykset jatkossa sähköisesti	50
Taulukko 6 Nykyisen asiointitavan vaikutus uusiin asiointitapoihin suhtautumiseen	51
Taulukko 7 Kirjepalveluun tyytyväisyyden vaikutus ETET-lomakkeen helpoksi kokemiseen	51
Taulukko 8 Nykyisen asiointitavan vaikutus asiointitapaan jatkossa	52
Taulukko 9 Tietokoneen käytön vaikutus suomalaisten verkkopankkitunnusten hankkimiseen	53

Liitteet

Liite 1 Ulkomaan Yksikön asiakaskyselyn esiselvitys	60
Liite 2 Kyselyn saate.....	63
Liite 3 Kyselylomake.....	64
Liite 4 Kyselylomake ruotsiksi.....	70

Palaverissa Etelä-Suomen aluejohtajan Sirkka Hongellin ja ulkomaan yksikön johtajan Maini Kihlmanin kanssa nousi esiin useita toiveita kyselyä koskien, mutta asiakaskunnan kartoittaminen, eli ulkomailla asuvien suomalaisten käyttäytyminen, toiveet ja palvelutarpeet nousivat päällimmäiseksi asiaksi keskustelussa. Halutaan selvittää minkälaisia ihmisiä ulkomaan yksikön asiakkaat ovat (asiakasryhmän koostumus).

Toinen esiin noussut asia olivat asiakkaiden näkemykset palveluiden kehittämisestä ja mielipiteet nykyisistä palveluista. Tässäkin pääpaino on nimenomaan palveluiden kehittämisessä palvelukanava-näkökulmasta.

Tunnistettiin ulkomaan yksikön asiakaskunnan hajanaisuus ja eroavaisuudet etuusittain, sekä maittain asiakaskunnan koostumuksessa (Espanjassa ja Ruotsissa esimerkiksi paljon eläkeläisiä ja Aasiassa lähetettyjä työntekijöitä). Erot vakuutettujen ja ei-vakuutettujen asiakkaiden välillä ovat myös huomionarvoisia esimerkiksi saatavilla olevien tietojen oikeellisuuden suhteen.

Kelan tietokannoista on mahdollista saada tietoa asiakkaiden iästä, perhesuhteista, äidinkielestä, asuinmaasta, henkilöryhmästä (työssä olevat, opiskelijat, tilapäisesti oleskelevat jne.), sekä etuudesta.

Palaverissa pohdittiin myös esiselvityksen tavoitetta, eli minkälaiden asioiden selvittämisestä olisi eniten hyötyä ulkomaan yksikön näkökulmasta katsottuna. Päädyttiin siihen, että kyselyn ja esiselvityksen avulla halutaan ensisijaisesti saada informaatiota palveluiden kehittämiseksi, sekä tietoa asiakkaiden näkemyksistä nykyisiä palveluita koskien. Mitä asiakkaat palveluissa arvostavat, mitä odottavat ja miten käyttävät palveluita. Erityisesti kiinnosti sähköisten palveluiden käyttömahdollisuus (suomalaiset nettipankkitunnukset?) ja palvelukanavanäkökulma.

Kelan ulkomaan yksikön asiakaskyselyn esiselvityksen tavoitteena on kartoittaa asiakkaiden tyytyväisyyttä nykyisiin palveluihin ja saada lisätietoa uusien palveluiden kehittämiseksi.

Kyselyä tehtäessä pyritään hyödyntämään Kelan palvelutoiminnan kehittämisohjelmassa eli PASTE:ssa esiin nousseita asioita, sekä Kelan arvoja ja peruseriaatteita. Palvelukanavanäkökulmaa lähestytään myös PASTE:n kautta, jossa kanavat on jaoteltu seuraavasti:

- verkkopalvelu
- puhelinpalvelu
- toimistopalvelu (ei niin olennainen ulkomaan yksikön kannalta)
- suorakorvaus (ei olennainen ulkomaan yksikön kannalta)

- postiasiointi (asiakirjahallinta, sähköposti)
- yhteispalvelu

PASTE:n tavoitteena on myös palvelukanavien yhdenmukaistaminen, joka sisältää toimintamallien, lomakkeiden & verkkopalveluiden rakenteiden yhdenmukaisuuden ja asiakastiedon erottamisen etuuskohtaisesta palvelutiedosta.

Lisäksi PASTE:ssa esitettiin palvelumatriisin ajatus, jossa kanavat jaotellaan etuuskohtaisesti ensisijaisiin, vaihtoehtoisiin ja ei-mahdollisiin. Palvelumatriisin avulla siis määritellään mitä palveluita missäkin kanavassa tarjotaan ja kenelle palveluvastuu vakuutuspiiritasolla kuuluu. Palvelumatriisiin sisältyy myös toimistopalvelun malli, joka jokaisen työntekijän on hyvä sisäistää ja jota on mahdollista hyödyntää myös muussa kuin toimistopalvelussa.

Toimistopalvelun malli

- Asiakkaan kohtaaminen
 1. palvelutilanteen aloittaminen
 2. elämäntilanteen kartoittaminen
 3. palvelutarvearvio
 4. palvelupolku
- Palvelu ilman jatkotapaamista (kerralla kuntoon)
- yhteydenotto / ajanvaraus sovitusti (käytännöt)
- Asiakkaan ohjaus (matriisin mukaisesti oikeaan kanavaan, muu ohjaus)

Koska resurssit asiakaskyselyn esiselvityksen tekemiseen ovat rajalliset, on välttämätöntä rajata tutkittavia asioita ja kyselyn kohderyhmää huomattavasti. Jos ulkomaan yksikön kannalta olennaista on tieto nykyisestä palvelutarpeesta ja palveluiden kehittämisestä kannattaa siihen keskittyä asiakaskannan kartoittamisen näkökulman sijaan. Olennaista tietoa ovat siis asiakkaiden asiointitarpeet ja niihin liittyen palvelukanavat ja niiden käyttömahdollisuudet, sekä asiakkaiden asiointitottumukset.

Koska ulkomaan yksikkö toimii muihin yksiköihin ja toimistoihin nähden hyvin erilaisella tavalla asiakkaiden sijaitessa ulkomailla, on palveluiden kehittämisessäkin huomioitava olennaiset palvelukanavat. Koska sähköinen asiointi on kasvava ja kehittyvä alue, voidaan keskittyä sähköisten palveluiden kehittämiseen. Muita olennaisia palvelukanavia ulkomaan yksikön kannalta ovat puhelinpalvelu ja postiasiointi.

Perinteinen posti on kuitenkin väistymässä uuden tekniikan tieltä, joten postiasioinnin kehittäminen ei varmasti ole tehtävälistan kärkipäässä. Puhelinpalvelu sen sijaan on edelleen isossa roolissa ulkomaan yksikössä, mutta sähköiseen asiointiin siirtyminen helpottaisi toteutessaan henkilökunnan työtä myös tämän kanavan osalta.

Ehdotan siis, että ulkomaan yksikön asiakaskyselyä lähdetään toteuttamaan sähköisen asiainnin kehittämisen näkökulmasta, kartoittaen muutamalla kysymyksellä myös asiakkaiden tyytyväisyyttä nykyisiin palveluihin.

Kohderyhmä tulee rajata laajan asiakaskunnan takia pienelle alueelle. On siis olennaista selvittää, mikä maa tai asiakasryhmä kiinnostaa esiselvityksen kannalta ulkomaan yksikön johtoa ja minkä asiakasryhmän ajatusten kartoittaminen hyödyttää yksikköä erityisesti. Mielestäni esiin nousseen keskustelun takia olisi kiinnostavaa selvittää eläkeikäisten mahdollisuuksia käyttää sähköisiä palveluita ja heidän intressejään niiden kehittämiseksi. Koska eläkkeensaajia on todella paljon, olisi mielekästä rajata lähetettävä kysely esimerkiksi jonkin tietyn maan tietyn ikäisille eläkkeensaajille. Realistinen kyselyiden määrä on maksimissaan 500 lomaketta.

Toteutunut kysely tarjoaa rajallisen kohderyhmän takia tietoa sähköisten palveluiden kehittämisen pohjaksi yhden asiakasryhmän osan näkökulmasta ja informaatiota isomman kyselyn muotoseikoista ja kysymysten asettamisesta. Asiakaskunnan koon takia esiselvitys ei kuitenkaan vastaa ulkomaan yksikön koko asiakaskunnan näkemyksiä ja näin ollen niiden kartoittamiseksi on laajempi tutkimus suuremmalla otannalla luotettavampi.

Laura Salo

Tämä on Kansaneläkelaitoksen ulkomaan yksikön asiakaskyselyn esiselvitys. Kyselyn tarkoituksena on kerätä asiakkailta tietoa ja mielipiteitä yksikön palveluiden kehittämiseksi. Toteutuksesta vastaa Laurea-ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelija osana opinnäytettään. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eikä yksittäistä vastaajaa pysty tunnistamaan tuloksista. Täytetyt lomakkeet pyydetään lähettämään 30.6.2009 mennessä Kansaneläkelaitoksen ulkomaan yksikköön oheisessa vastauskuoressa. Valitsettehan kustakin kysymyksestä vain itsellenne sopivimman vaihtoehdon.

Palveluiden kehittämisen näkökulma keskittyy sähköisten palveluiden kehittämiseen. Sähköisillä palveluilla tarkoitetaan tässä yhteydessä Kansaneläkelaitoksen www.kela.fi verkkosivujen kautta tapahtuvaa asiointia. Asiointi voi käsittää muun muassa erilaisten lomakkeiden täyttämisen ja lähettämisen, tai lisäselvitysten tekemisen verkossa.

Ainakin toistaiseksi sähköisten palveluiden käyttö vaatii tunnistautumisen suomalaisten verkkopankkitunnusten avulla. Suomalaisten verkkopankkitunnusten saaminen edellyttää, että asiakkaalla on suomalainen tili. Tunnusten avulla voi esimerkiksi maksaa laskuja pankin verkkosivujen kautta ja ne toimivat myös luotettavana tunnistusvälineenä viranomaisten verkkosivuilla.

Taustatiedot

1. Sukupuoli

1. Mies
2. Nainen

2. Ikä

1. alle 55
2. 55-65
3. 65-75
4. yli 75

3. Koulutus

1. Kansa-/ peruskoulu
2. Keski- /ammattikoulu
3. Ylioppilas
4. Korkeakoulu
5. Muu, mikä _____

4. Asuinmaa

- | | |
|-----------|-------------------------|
| 1 Ruotsi | 5 Iso-Britannia |
| 2 Espanja | 6 jokin muu, mikä _____ |
| 3 Saksa | |
| 4 Ranska | |

5. Minulla on käytössäni suomalaiset verkkopankkitunnukset

1. Kyllä, olen hankkinut tunnukset
2. Aion hankkia tunnukset lähiaikoina
3. Voisin harkita tunnusten hankkimista
4. Minulla ei ole tunnuksia, enkä aio hankkia niitä

6. Käytän tietokonetta

1. Kyllä, kotonani
2. Kyllä, kodin ulkopuolella (esim. kirjastossa tai lasteni luona)
3. En käytä, mutta haluaisin käyttää kotonani
4. En käytä, mutta haluaisin käyttää kodin ulkopuolella
5. En käytä lainkaan

7. Käyn Kansaneläkelaitoksen verkkosivuilla (<http://www.kela.fi>) omiin etuasiasioihini liittyen

1. Viikoittain
2. Kuukausittain
3. Joitain kertoja vuodessa
4. Kerran vuodessa
5. En ole käynyt Kansaneläkelaitoksen verkkosivuilla

Kelan ulkomaan yksikön nykyinen palvelu

Asioin Kelan ulkomaan yksikön kanssa mieluiten

Asioin mieluiten	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
8. Kirjeitse				
9. Puhelimitse				
10. Sähköpostitse				
11. Faksilla				
12. Jollain muulla tavoin, miten				

Haluaisin tulevaisuudessa asioida Kelan ulkomaan yksikön kanssa mieluiten

Asioisin jatkossa mieluiten	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
13. Kirjeitse				
14. Puhelimitse				
15. Sähköpostitse				
16. Kelan verkkopalvelun kautta				
17. Faksilla				
18. Jollain muulla tavoin, miten				

Seuraavaksi esitämme väittämiä ulkomaan yksikön nykyisen palvelun laatua koskien. Valitkaa mielipidettänne parhaiten kuvaava vaihtoehto, tai jättäkää kohta tyhjäksi jos ette ole käyttäneet kyseistä asiointitapaa.

19. Olen tyytyväinen puhelinpalveluun

1 Täysin samaa mieltä

2 Jokseenkin samaa mieltä

3 Jokseenkin eri mieltä

4 Täysin eri mieltä

20. Olen tyytyväinen sähköpostitse saamaani palveluun

1 Täysin samaa mieltä

2 Jokseenkin samaa mieltä

3 Jokseenkin eri mieltä

4 Täysin eri mieltä

21. Olen tyytyväinen kirjeitse saamaani palveluun

1 Täysin samaa mieltä

2 Jokseenkin samaa mieltä

3 Jokseenkin eri mieltä

4 Täysin eri mieltä

22. . Kansaneläkelaitoksen ulkomaan yksikön puhelinpalvelun aukioloajat (9-16 Suomen aikaa) ovat riittävät asiointitarpeitani ajatellen

1 Täysin samaa mieltä

2 Jokseenkin samaa mieltä

3 Jokseenkin eri mieltä

4 Täysin eri mieltä

23. En ole joutunut jonottamaan soittaessani ulkomaan yksikön puhelinpalveluun

1 Täysin samaa mieltä

2 Jokseenkin samaa mieltä

3 Jokseenkin eri mieltä

4 Täysin eri mieltä

24. Minulle vuosittain lähetettävät perhesuhteiden ja tulotietojen tarkistuslomakkeet ovat selkeitä ja helppoja täyttää

1 Täysin samaa mieltä

2 Jokseenkin samaa mieltä

3 Jokseenkin eri mieltä

4 Täysin eri mieltä

25. Olen löytänyt Kelan verkkosivuilta (<http://www.kela.fi>) tarvitsemi tiedot helposti

- 1 Täysin samaa mieltä
- 2 Jokseenkin samaa mieltä
- 3 Jokseenkin eri mieltä
- 4 Täysin eri mieltä

Palveluiden kehittäminen

26. Olen kiinnostunut uusien asiointitapojen, kuten puhelimen tekstiviestin (SMS) ja sähköisten palveluiden (esimerkiksi lomakkeen täyttö), käytöstä asioidessani Kansaneläkelaitoksen ulkomaan yksikön kanssa

- 1 Täysin samaa mieltä
- 2 Jokseenkin samaa mieltä
- 3 Jokseenkin eri mieltä
- 4 Täysin eri mieltä

27. Lisäselvituspyyntöt ja päätökset voisi mielestäni lähettää asiakkaille jatkossa myös sähköisesti

- 1 Täysin samaa mieltä
- 2 Jokseenkin samaa mieltä
- 3 Jokseenkin eri mieltä
- 4 Täysin eri mieltä

28. En halua käyttää sähköisiä palveluita, koska mielestäni niiden tietoturvariski on liian suuri

- 1 Täysin samaa mieltä
- 2 Jokseenkin samaa mieltä
- 3 Jokseenkin eri mieltä
- 4 Täysin eri mieltä

Uusien palvelukanavien, kuten sähköisen lomakkeen täytön tai tekstiviestipalveluiden, käyttöönottoaminen helpottaisi asiointiani Kansaneläkelaitoksen ulkomaan yksikön kanssa

- 1 Täysin samaa mieltä
- 2 Jokseenkin samaa mieltä
- 3 Jokseenkin eri mieltä
- 4 Täysin eri mieltä

Kansaneläkelaitoksen verkkosivuilta olisi mielestäni hyvä löytyä ulkomailta asuville

29. Lomakkeita ja täyttöohjeita

- 1 Täysin samaa mieltä
- 2 Jokseenkin samaa mieltä
- 3 Jokseenkin eri mieltä
- 4 Täysin eri mieltä

30. Tietopaketti ulkomailla asuvan oikeuksista Kelan etuuksiin

- 1 Täysin samaa mieltä
- 2 Jokseenkin samaa mieltä
- 3 Jokseenkin eri mieltä
- 4 Täysin eri mieltä

31. Mahdollisuus tarkastella omia etuustietoja

- 1 Täysin samaa mieltä
- 2 Jokseenkin samaa mieltä
- 3 Jokseenkin eri mieltä
- 4 Täysin eri mieltä

32. Vapaamuotoinen mielipiteenne ulkomaan yksikön nykyisestä palvelusta ja toiveita palveluiden kehittämisestä tulevaisuudessa

Tahdomme kiittää teitä vastauksistanne ja toivottaa hyvää kesää! Jokainen saatu vastaus on tärkeä.

Kansaneläkelaitos
Ulkomaan yksikkö
PL 78
00381 Helsinki
Finland

Bakgrundsinformation

33. Kön

3. Man
4. Kvinna

34. Ålder

5. under 55
6. 55-65
7. 65-75
8. över 75

35. Utbildning

1. Yrke-/grundskola
2. Mellan-/yrkesskola
3. Gymnasium
4. Högskola
5. Något annan, vilket _____

36. Bosättningsland

- | | |
|-------------|-----------------------------|
| 1 Sverige | 5 Storbritannien |
| 2 Spanien | 6 något annan, vilket _____ |
| 3 Tyskland | |
| 4 Frankrike | |

37. Jag har finska nätbankkoder

1. Ja, jag har skaffat nätbankkoder
2. Jag tänker skaffa nätbankkoder inom en snar framtid
3. Jag kunde tänka mig att skaffa nätbankkoder
4. Jag vill inte skaffa nätbankkoder

38. Jag använder dator

1. Ja, i mitt hem
2. Ja, utanför hemmet (tex. bibliotek eller hos mina barn)
3. Jag använder inte dator, men jag skulle vilja ha en dator i mitt hem
4. Jag använder inte dator, men jag skulle vilja använda den utanför hemmet
5. Jag använder inte och vill inte använda dator alls

39. Jag besöker FPAs nätsidor (<http://www.fpa.fi>) i anslutning till mina egna förmåner

1. Varje vecka
2. Månadsvis
3. Några gånger om året
4. En gång om året
5. Jag har inte besökt FPAs nätsidor

FPA utlandsenhetens nuvarande service

Jag utträttar ärenden med FPAs utlandsenheten helst

Jag utträttar ärenden helst	Helt av samma åsikt	Delvis av samma åsikt	Delvis av annan åsikt	Helt av annan åsikt
40. Per brev				
41. Per telefon				
42. Per e-post				
43. Per telefax				
44. På något annat sätt, hur _____				

I framtiden vill jag utträtta ärenden med FPAs utlandsenhet helst

Jag utträttar ärenden i framtiden helst	Helt av samma åsikt	Delvis av samma åsikt	Delvis av annan åsikt	Helt av annan åsikt
45. Per brev				
46. Per telefon				
47. Per e-post				
48. Per FPAs nätsidor				
49. Per telefax				
50. På något annat sätt, hur _____				

Nedan följer att antal påståenden som gäller Utlandsenhetens nuvarande service. Välj för varje påstående det alternativ som bäst motsvarar Er åsikt. Ifall Ni inte utnyttjat i frågavarande serviceform kan Ni lämna frågan obesvarad.

51. Jag är nöjd med telefonservicen

- 1 Helt av samma åsikt
- 2 Delvis av samma åsikt
- 3 Delvis av annan åsikt
- 4 Helt av annan åsikt

52. Jag är nöjd med servicen per e-post

- 1 Helt av samma åsikt
- 2 Delvis av samma åsikt
- 3 Delvis av annan åsikt
- 4 Helt av annan åsikt

53. Jag är nöjd med servicen per brev

- 1 Helt av samma åsikt
- 2 Delvis av samma åsikt
- 3 Delvis av annan åsikt
- 4 Helt av annan åsikt

54. FPA utlandsenhetens telefonservice har lagom öppethållningstider (9-16 finsk tid) för mina behov.

- 1 Helt av samma åsikt
- 2 Delvis av samma åsikt
- 3 Delvis av annan åsikt
- 4 Helt av annan åsikt

55. Jag har inte behövt köa till Utlandsenhetens telefonservice.

- 1 Helt av samma åsikt
- 2 Delvis av samma åsikt
- 3 Delvis av annan åsikt
- 4 Helt av annan åsikt

56. Den blankett som jag får årligen och som gäller kontrollen av familjeförhållanden och inkomster är tydlig och lätt att fylla i.

- 1 Helt av samma åsikt
- 2 Delvis av samma åsikt
- 3 Delvis av annan åsikt

4 Helt av annan åsikt

57. Jag har hittat all information som jag har behövt från FPAs nätsidor (<http://www.fpa.fi>).

1 Helt av samma åsikt

2 Delvis av samma åsikt

3 Delvis av annan åsikt

4 Helt av annan åsikt

Utveckling av servicen

58. Jag är intresserad av nya serviceformer, till exempel användande av textmeddelanden (SMS) eller elektronisk service på nätet (t.ex. att fylla i blanketter) när jag utrettar ärenden med FPAs utlandsenhet.

1 Helt av samma åsikt

2 Delvis av samma åsikt

3 Delvis av annan åsikt

4 Helt av annan åsikt

59. Tilläggsutredningar och beslut kunde skickas till kunderna elektroniskt.

1 Helt av samma åsikt

2 Delvis av samma åsikt

3 Delvis av annan åsikt

4 Helt av annan åsikt

60. Jag vill inte använda elektronisk service eftersom jag tycker att datasäkerhetsriskerna är för stora.

1 Helt av samma åsikt

2 Delvis av samma åsikt

3 Delvis av annan åsikt

4 Helt av annan åsikt

61. Utveckling av nya serviceformer, t.ex. att fylla i blanketter elektroniskt på nätet eller textmeddelandeservice, skulle underlätta uträttandet av mina ärenden med FPAs utlandsenhet.

1 Helt av samma åsikt

2 Delvis av samma åsikt

3 Delvis av annan åsikt

4 Helt av annan åsikt

Det skulle vara bra om FPAs nätsidor hade följande information för utlandsbosatta

62. Blanketter och ifyllningsinstruktioner

- 1 Helt av samma åsikt
- 2 Delvis av samma åsikt
- 3 Delvis av annan åsikt
- 4 Helt av annan åsikt

63. Informationspaket om förmåner för dem som bor utomlands

- 1 Helt av samma åsikt
- 2 Delvis av samma åsikt
- 3 Delvis av annan åsikt
- 4 Helt av annan åsikt

64. Möjlighet att kontrollera sina egna förmånsuppgifter

- 1 Helt av samma åsikt
- 2 Delvis av samma åsikt
- 3 Delvis av annan åsikt
- 4 Helt av annan åsikt

65. Här kan Ni lämna Er åsikt om FPA utlandsenhetens nuvarande service och önskemål om utvecklingen av service i framtiden.

Vi tackar för svaren och önskar Er en trevlig sommar! Varje svar är viktigt.

Folkpensionsanstalten

Utlandsenheten

PB 78

00381 Helsingfors

Finland