
**ASIAKASTYYTYVÄISYYS RIIHIMÄEN KAUPUNGIN
TIETOTUVASSA**



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

Hämeen ammattikorkeakoulu Riihimäki, 18.11.2009

Mari Uusitalo



Liiketalouden koulutusohjelma
Riihimäki

Työn nimi Asiakastyytyväisyys Riihimäen kaupungin Tietotuvassa

Tekijä Mari Uusitalo

Ohjaava opettaja Tiina Airaksinen

Hyväksytty _____._____.20_____

Hyväksyjä

HÄMEEN AMMATTIKORKEAKOULU RIIHIMÄKI
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi

Tekijä	Mari Uusitalo	Vuosi 2009
Työn nimi	Asiakastyytyväisyys Riihimäen kaupungin Tietotuvassa	

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö perustui toimeksiantajan tarpeeseen saada tietoa Tietotuvan asiakkaiden tyytyväisyydestä Tietotuvan toimintaan ja eri palveluihin. Työn tarkoituksena oli selvittää asiakastyytyväisyyden nykytila toteuttavalla asiakaskyselyllä ja saada kehittämistoimenpide-ehdotuksia. Asiakaspalvelu ja asiakastyytyväisyys ovat nykypäivänä asioita, joihin tulisi panostaa, varsinkin kun kaikki palvelut ovat uhkaavasti siirtyneet sähköisiksi.

Asiakaspalvelu ja asiakastyytyväisyys ovat työn keskeisimmät käsitteet. Palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta, suoritus tai valmius, jossa asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyvä, ajan tai materian säästönä jne. Asiakastyytyväisyys on termi, joka kuvastaa asiakkaan odotusten täyttymistä eli sitä, miten ennako-odotukset ja kokemukset vastaavat toisiaan.

Opinnäytetyön empiirinen osa keskittyi Tietotuvan asiakastyytyväisyystutkimukseen. Tutkimus toteutettiin printtikyselylomakkeella sekä virtuaalisella kyselylomakkeella. Kohderyhmänä olivat Tietotuvan ulkoiset asiakkaat, joita ovat kuntalaiset. Tutkimuksen tutkimustapa oli kvantitatiivinen kokonaistutkimus. Otantamenetelmänä käytettiin kokonaisotantaa.

Kyselyyn vastanneet olivat tyytyväisiä Tietotuvan henkilökunnan toimintaan ja palvelutaitoihin, mutta näkevät kehittämisen varaa varsinkin toimintojen viihtyvyydessä sekä aukioloajoissa.

Avainsanat Asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys

Sivut 31 s. + liitteet 6 s.

HÄME POLYTECHNIC RIIHIMÄKI
Degree programme in Business Economics
Marketing

Author Mari Uusitalo **Year** 2009

Subject of Bachelor's thesis Customer Satisfaction at Tietotupa, Riihimäki

ABSTRACT

This thesis was based on the mandator's need to gather information on customer satisfaction related to the operations and services of Tietotupa, the information service point of the city of Riihimäki. The purpose of the thesis was to define the present state of customer satisfaction at Tietotupa with a survey and also to receive development proposals. Nowadays customer service and customer satisfaction are matters that should be invested in, especially because many services are moving to the virtual world.

Customer service and customer satisfaction are the essential concepts of the thesis. Service means an interaction, act, event, action, performance or readiness produced to customers or given to them as an opportunity to find added value in the form of problem solving, easiness, experiences, enjoyment, time or material savings etc. Customer satisfaction reflects the level where customers' expectations correspond with their experiences about the company and the services provided.

The empirical part of the thesis concentrated on a customer satisfaction survey for Tietotupa. The survey was executed with a paper questionnaire and with a virtual questionnaire. The target group of the survey consisted of external customers of Tietotupa, i.e. the citizens of Riihimäki. The research method of this thesis was quantitative complete enumeration and full sampling was used as the sample method.

The respondents of the survey were pleased with the actions and service skills of the personnel at Tietotupa. Targets for development include making the premises more attractive to visitors and lengthening the office hours.

Keywords Customer service, customer satisfaction

Pages 31 p. + appendices 6 p.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Toimeksianto	1
1.2	Tietotuvan esittely.....	1
1.3	Työn tavoitteet, tutkimusongelma ja rajaukset.....	2
1.4	Työn rakenne	2
2	ASIAKASPALVELU	3
2.1	Palvelujärjestelmä.....	4
2.2	Asiakaspalvelutyylit.....	6
2.3	Asiakaskohtaamiset.....	6
3	ASIAKASTYYTYVÄISYYS	8
3.1	Asiakasvalitus	8
3.2	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen.....	9
3.3	Asiakastyytyväisyyden mittaamisen keinot	11
3.4	Asiakastyytyväisyyden mittaamisen ongelmat.....	12
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	14
4.1	Perusjoukko ja otantamenetelmä	14
4.2	Tutkimusmenetelmä.....	14
4.2.1	Printtikyselylomake	15
4.2.2	Virtuaalinen kyselylomake.....	16
4.2.3	Asiakastyytyväisyyskyselystä tiedottaminen	17
4.3	Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys	17
5	TUTKIMUSTULOKSET.....	18
5.1	Asiakastyytyväisyyskysely.....	18
5.1.1	Vastaajien taustatiedot	18
5.1.2	Mitä Tietotuvan palveluita käytät.....	19
5.1.3	Mitä muuta palvelua kaipaavat Tietotupaan	21
5.1.4	Kuinka usein asioit Tietotuvassa	21
5.1.5	Miten asioit Tietotuvassa	21
5.1.6	Mielikuvia Tietotuvasta	22
5.1.7	Haluaisitko jotenkin muuttaa Tietotuvan toimitiloja tai sijaintia	25
5.1.8	Mitä mieltä olet Tietotuvan aukioloajoista	26
5.1.9	Yleisarvosana Tietotuvasta kouluarvosana-asteikolla	27
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET	28
7	LÄHTEET	30
LIITE 1	Tiedote medioille	
LIITE 2	Printtilomake	
LIITE 3	Virtuaalinen kyselylomake	

1 JOHDANTO

Yrityksen toiminnan edellytys on ostava ja maksava asiakas. Asiakkaan arvostuksen osoittaminen yrityksen toimintaprosesseissa on kahden kauppa: asiakas hyötyy ja yritys hyötyy. Tyytyväinen asiakas ostaa uudelleen, mikä mahdollistaa yrityksen toiminnan jatkuvuuden. Tulevaisuudessa asiakaskeskeisyys ei enää ole yrityksen valinta, vaan se on selviytymisen edellytys. Uudessa ajassa asiakaspalautteen merkitys toimintaa ohjaavana ja kehittävänä tekijänä korostuu. Menestyvissä yrityksissä asiakaspalaute nähdään arvokkaana mahdollisuutena kehittää toimintaa asiakaslähtöisesti. Asiakaspalautetta kerätään monikanavaisesti ja systemaattisesti. Palautetta kerätään toteuttamalla asiakastyytyväisyystutkimuksia säännöllisin väliajoin. (Aarnikoivu 2005, 13–67.) Jotta tyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa, tarvitaan täsmällistä tietoa siitä, mitkä asiat tekevät asiakkaat tyytyväisiksi. Asiakaskeskeisyys edellyttää, että tietoa hankitaan suoraan asiakkaalta itseltään. (Ylikoski 1999, 149.)

Asiakastyytyväisyys on tärkeä asia, koska tyytyväiset asiakkaat ostavat uudelleen, ovat yritykselle uskollisia, kertovat hyvistä kokemuksistaan muille asiakkaille ja parantavat yrityksen kannattavuutta. (Lahtinen & Isoviita 1994, 27.)

1.1 Toimeksianto

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Riihimäen kaupunki. Tutkimus kohdistui Riihimäen kaupungin kaupungintalolla sijaitsevan Tietotuvan tutkimiseen. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää Tietotuvan asiakkaiden tyytyväisyys sen tarjoamiin palveluihin ja toimintaan. Tutkimuksen avulla Riihimäen kaupunki sekä Tietotuvan henkilöstö saavat tietoa asiakkaistaan kehittääkseen toimintojaan sekä palvelukseensa heitä entistä paremmin.

Nykypäivänä yritykset kiinnittävät yhä enemmän huomiota asiakkaitensa tyytyväisyyteen. Tutkimalla ja mittaamalla asiakastyytyväisyyttä säännöllisesti saadaan tärkeää tietoa asiakkaiden toiveista, tarpeista sekä odotuksista, jota voidaan hyödyntää yrityksen päätöksenteossa ja strategisessa suunnittelussa.

1.2 Tietotuvan esittely

Riihimäen kaupunki perusti kaupungintalolleen marraskuussa 1999 toimipisteen, aivan sisääntuloaulan viereen, joka palvelee Riihimäen asukkaita kaupunkia koskevissa yleisissä asioissa. Toimipisteen perustamisvaiheessa mietittiin mahdollisia nimivaihtoehtoja ja päädyttiin kysymään asiaa kun-

talaisilta. Kuntalaiset saivat antaa nimiehdotuksia ja nimeksi valittiin Tietotupa.

Tietotuvassa voi maksaa kaupungin laskuttamia laskuja, käyttää nettiyhteyksin varustettua yleisöpäättettä, ostaa koululaisten linja-auton näyttölippuja, tulla katselemaan kaupunginhallituksen ja -valtuuston ja eri lautakuntien esityslistoja ja pöytäkirjoja, tutustua kaupungin asetuskokoelmiin, tiedustella vireillä olevista asioista, saada esitteitä Riihimäestä ja ostaa Riihimäki aiheisia maksullisia julkaisuja. Henkilökunta myös opastaa ja neuvoo kaikkien hallintokuntien asioissa.

Tietotuvan henkilökunta työ ei rajoitu pelkästään asiakaspalvelu tehtäviin. Asiakaspalvelun lisäksi henkilökunta muun muassa tekee ja tarkistaa eri lautakuntien esityskirjoja ja pöytäkirjoja ja hoitaa kokoustilojen varaukset.

1.3 Työn tavoitteet, tutkimusongelma ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena ja tutkimusongelmana on selvittää Riihimäen kaupungin Tietotuvan asiakastyytyväisyyden tila. Tavoitteena on, että Tietotupa voisi hyödyntää saatuja tuloksia suunnitellessaan asiakastyytyväisyyden ja toiminnan kehittämistä tulevaisuudessa. Tulokset kertovat missä on onnistuttu ja missä olisi vielä parantamisen varaa.

Tämän tutkimuksen avulla etsitään vastausta pääkysymykseen: Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Tietotuvan toimintaan, sen tarjoamiin palveluihin ja siellä työskentelevään henkilöstöön?

Tutkimus on rajattu koskemaan Tietotuvan asiakkaita, joita ovat Riihimäen asukkaat, mutta mahdollisesti myös muiden lähikuntien asukkaat, kuten muun muassa Loppi, Hausjärvi ja Hyvinkää. Tietotuvan asiakkaita ovat myös Riihimäen kaupungin henkilöstö, mutta se on rajattu tutkimuksen ulkopuolelle toimeksiantajan pyynnöstä.

1.4 Työn rakenne

Luvussa 2 paneudutaan termiin asiakaspalvelu. Luvussa 3 käsittelyn kohteena on asiakastyytyväisyys. Toinen ja kolmas luku muodostavat tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen. Neljännessä luvussa esitellään tutkimuksen empiirinen aineisto, jota edustavat asiakastyytyväisyyskyselyt. Viidennessä luvussa esitellään tutkimustulokset. Lopuksi luvussa 6 on johdopäätökset ja kehittämistoimenpiteet.

2 ASIAKASPALVELU

Rissanen (2005, 18.) määrittää palvelun seuraavasti: ”Palvelu on vuoro-vaikutus, teko, tapahtuma, toiminta, suoritus tai valmius, jossa asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemukse-
na, mielihyvinä, ajan tai materian säästönä jne.”

Asiakaspalvelu on asiakkaiden hyväksi tehtyä työtä, joka merkitsee tilanteiden hallintaa ensi kohtaamisesta lopetukseen asti sekä oikeanlaisen palveluviestinnän taitamista. Asiakaspalvelijan tulee olla taitava ihmistuntija, jotta hän aistisi asiakkaan tyytyväisyyden ja tyytymättömyyden. Ilman palautetta on vaikea kehittää palvelua oikeaan suuntaan. Useat asiakkaat eivät anna selvää myönteistä eivätkä kielteistä palautetta, vaan monet viestivät tyytymättömyydestään tuttaville, jotka taas kertovat omille tuttavil-
leen. Näin ollen syntyy erittäin laaja tiedonvälitysverkosto, jonka kautta leviää tehokkaasti negatiivinen sanoma palvelusta ja yrityksestä. (Isoviita & Lahtinen 1994, 5–8.)

Asiakkaat, jotka viestivät tyytymättömyydestään tuttavilleen, vaativat Tietotuvan henkilökunnalta erityistä huomiota ja työpanostusta. Henkilökunnan tulisi minimoida tiedonvälitysverkosto, jonka kautta leviää negatiivinen sanoma Tietotuvasta. Henkilökunnan tulisi yrittää jollain tavalla saada palautetta kaikilta asiakkailta ja rohkaista asiakkaita antamaan aktiivisesti myönteistä sekä kielteistä palautetta. Asiakaspalvelutilanteiden hallinta alusta loppuun hyvin, minimoit paljon negatiivisen sanoman leviämistä.

Suuria muospaineita yritysten toimintaan luo asiakkaan muuttuminen. Informaatioyhteiskunnan kehittyessä asiakas on yhä vaativampi, kriittisempi ja uskottomampi kuin aiemmin. Asiakas vaatii sekä laadukasta asiakaspalvelua, että halpaa hintaa. (Aarnikoivu 2005, 14.) Tietotuvassa työskentelevän asiakaspalvelijan tulisi kehittyä jatkuvasti, jotta pärjäisi mahdollisimman hyvin vaativien ja kriittisten asiakkaiden kanssa. Koska nykypäivän asiakkaat odottavat laadukasta asiakaspalvelua, tulee sen vuoksi henkilökunnan jatkuvasti kehittää toimintatapojaan enemmän asiakkaita palvelevammaksi ja miellyttäväksi. Henkilökunnan tulee pysyä mukana informaatioyhteiskunnan kehityksessä.

Hyvä palvelu muistetaan pitkään ja siitä kerrotaan muillekin. Eräissä tutkimuksissa on havaittu, että hyvää palvelua saatuaan asiakas kertoo siitä noin kolmelle tuttavalleen, kun taas kielteisestä kokemuksesta hän kertoo 11 muulle henkilölle (3/11 -sääntö). Palveleminen kannattaa, vaikkei siitä kerry kassaan heti tuloja. Erään toisen tutkimuksen mukaan tarvitaan 12 myönteistä palvelukokemusta yhden kielteisen kokemuksen korjaamiseksi (1/12 -sääntö). (Isoviita & Lahtinen 1994, 11.)

Suomesta tuli 1980-luvulla palveluyhteiskunta. Palvelualoilla työskentelee yli puolet suomalaisista. Yhä useampi haluaa palvelutehtäviin, koska palvelutyö on mielenkiintoista, ihmisläheistä ja haastavaa. Siirtyminen palve-

lyhteiskuntaan on synnyttänyt uutta palvelukeskeistä yritystoimintaa. Asiakaspalvelusta on tullut yhä tärkeämpi tekijä markkinoilla erottautumiseen. Siksi se on yksi markkinoinnin tärkeimpiä kilpailukeinoja. Se on myös voimakasvaikutuksinen kilpailukeino, koska siitä ei yleensä makseta erikseen. Liian usein palvelun laadusta huolehtiminen jää kuitenkin asiakaspalvelutyötä tekevien vastuulle. Erinomaisen asiakaspalvelun kehittäminen ja ylläpitäminen käynnistyy johtamisesta ja edellyttää jatkuvaa panostusta jokaiselta organisaatiossa toimivalta. Yritysten välinen kilpailu asiakaskunnasta pakottavat palveluyhteisöt tutkimaan asiakkaiden tyytyväisyyttä. (Isoviita & Lahtinen 1994, 5–8.) Tietotuvan asiakkaiden tyytyväisyyden tutkiminen on ajankohtaista, koska sen toimintaa halutaan kehittää. Ajatus kehittämisestä on lähtenyt kaupunginsihteeriltä sekä Tietotuvan henkilökunnalta. Kehittämistyön onnistumisen kannalta Tietotuvan tulee kysyä suoraan asiakkaan mielipidettä ja kokemuksia, siitä mitkä asiat tekevät asiakkaat tyytyväisiksi.

Yrityksissä usein todetaan asiakkaan arvon ymmärtäminen ja oletetaan hyvän palvelun toteutuvan toiminnassa. Kun pintaa raaputtaa syvemmältä paljastuu usein vain näennäisesti hyvä palvelu, joka perustuu usein enemmän yrityksen omaan näkemykseen kuin asiakkaan. (Aarnikoivu 2005, 37.)

2.1 Palvelujärjestelmä

Palvelujärjestelmä kertoo, mistä osatekijöistä hyvä palvelu syntyy. Osatekijöitä on neljä, jotka ovat palvelutuotanto, palvelupaketti, palvelun laatu ja palvelukulttuuri. Palvelutuotanto on vaiheittainen tapahtumasarja, jossa palvelu syntyy, kun asiakas on kontaktissa palvelutuotannon muiden osien kanssa. Palvelutuotannon pääosat ovat palveltava asiakas, palveluympäristö, henkilöstö ja muut asiakkaat ja heidän kokemukset. Osa asiakkaista osallistuu palvelutuotantoon hyvin aktiivisesti tekemällä ehdotuksia, tarkkailemalla henkilöstön toimintaa, antamalla myönteistä tai kielteistä palautetta ja muokkaamalla siten lopputulosta haluamaansa suuntaan. Osa asiakkaista taas antaa henkilöstön toimia oman näkemyksen mukaan. Tämä aiheuttaa yritykselle haasteita, koska henkilökunnan tulee olla joustavia ja muuntautumiskykyisiä. Heiltä vaaditaan tilanneherkkyyttä sekä halua ja kykyä palvella erilaisia asiakkaita. Palvelualoilla kiinnitetään paljon huomiota myös palveluympäristöön. Siitä tehdään sisustuksen, aukioloaikojen ja sijainnin avulla mahdollisimman toimiva ja viihtyisä. Niiden avulla luodaan viihtyisyyttä ja toimivuutta, jota asiakkaat arvostavat. (Isoviita & Lahtinen 1994, 17–20.)

Palveluympäristö vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen ja käsitykseen yrityksen kuvasta. Tietotuvan toimipisteen viihtyisyydellä voidaan aiheuttaa negatiivisia palvelukokemuksia. Esimerkiksi ahtaat ja epäsiistit toimitilat voi aiheuttaa asiakkaassa kielteisen mielikuvan koko yrityksen palveluista ja toiminnasta. Tietotuvan toimitilat tulisivat olla viihtyisät, jotta asiakas kokisi palvelutilanteet miellyttävinä ja haluaisi asioida Tietotuvassa myös uudelleen.

Asiakas arvioi palvelun laatua koko asiakaspalvelutilanteen aikana. Palveluyrityksen toiminnan laatua on asiakkaan vaikeampi arvioida kuin jonkun tavaran laatua, näin ollen asiakas muodostaa laatumielikuvan, joka perustuu enemmän tunneseikkoihin kuin todellisiin tietoihin. Totuuden hetki on tilanne, jossa asiakas ja myyjä ovat kasvotusten. Epäonnistunutta totuuden hetkeä ei voi tehdä tekemättömäksi, vaan vaikutus on jo syntynyt ja mielikuva säilyy pitkään. Palvelun laatumielikuvaan vaikuttavat etukäteisodotukset, jotka muodostuvat omien sekä muiden aiempien kokemusten perusteella. Laatumielikuvaan vaikuttaa myös palvelukokemukset, joita ovat lopputuloksen, vuorovaikutussuhteiden sekä palveluympäristön laatu. Laatumielikuva muodostuu, kun asiakas vertaa palvelukokemusta omiin etukäteisodotuksiin. (Isoviita & Lahtinen 1994, 21–22.)

Jokaisen palveluprosessin vaiheen pitää olla jatkuvasti kunnossa, jotta kaikki asiakkaat olisivat tyytyväisiä. Asiakkaat voidaan ryhmitellä neljään ryhmään heidän kriittisyyden perusteella: ylikriittiset, palvelualttiuskriittiset, ydinpalveluskriittiset ja vähään tyytyvät. Ylikriittisille asiakkaille ei tunnu kelpaavan mikään. He valittavat herkästi kaikesta. Palvelualttiuskriittiset asiakkaat kiinnittävät erityistä huomiota palveluympäristöön saapumisvaiheeseen ja sieltä poistumiseen. He arvostavat ensi- ja loppuvaikutelmaa. Ydinpalveluskriittiset asiakkaat arvostavat sitä, että ydinpalvelun tuottaminen onnistuu. Vähään tyytyville asiakkaille kelpaa melkein mikä tahansa. Kaikki on hyvää, mitä tarjotaan. On tärkeää, että henkilökunta opetetaan palvelemaan kaikkia asiakasryhmiä samalla arvonannolla. Asiakkaita ei pidä koskaan jakaa ”hyviin” ja ”huonoihin” sen perusteella, kuinka nämä käyttäytyvät palvelutilanteissa. Asiakaspalvelijoiden on ymmärrettävä asiakkaiden erilaisuus, sillä jokaisella työntekijällä on laatuvas- tuu, mikä edellyttää, että jokainen tietää mitä hyvä laatu hänen työssään merkitsee, saa palautetta työsuorituksesta ja jokaisella on mahdollisuus vaikuttaa laadun parantumiseen. (Isoviita & Lahtinen 1994, 23–24.)

Palvelukulttuuri on yksi palvelujärjestelmän neljästä osasta: se, mitä asiakas itse kokee, näkee ja tuntee palveluyhteisössä. Palvelukulttuuri on palveluyhteisön palveluilmapiiri, joka heijastaa yhteisön arvoja. Se on usein sanaton sopimus siitä, mikä on sallittua, kiellettyä ja toivottua. Palvelukulttuuri on osa asiakassuuntaisuutta. Asiakas aistii henkilöstön sanoista, ilmeistä, eleistä, kehonviestinnästä ja innostuneisuudesta, kuinka vahvasti yritys on sitoutunut asiakkaiden ongelmien ratkaisemiseen. Jos palvelukulttuuri on vahva, sitoutuvat yhteisön jäsenet kantamaan vastuuta siitä, että jokainen asiakas saa hyvää palvelua ja että jokainen palvelutilanne otetaan yhtä vakavasti. (Isoviita & Lahtinen 1994, 26.) Yrityksen arvot tulee olla tarkasti jokaisen työntekijän tiedossa. Jos Tietotuvan henkilökunta ei tiedä tai pysty sisäistämään kaupungin arvoja ja sisäinen viestintä ei ole kunnossa, voi se vaikuttaa negatiivisesti palvelukulttuuriin. Asiakkaat aistivat palveluilmapiiristä esimerkiksi, ovatko yrityksen sisäiset asiat kunnossa.

2.2 Asiakaspalvelutyylit

Hyvän asiakaspalvelun perusta on henkilökunta, jolla on riittävät taidot hallita asiakastilanteita. Asiakaspalvelutaitojen vankan perustan voi hankkia opiskelemalla aivan samoin kuin muidenkin alojen perusopit hankitaan. Käytäntö opettaa loput. Pelkkä iloinen ja reipas mieli on hyvin köykäinen työväline. Hyvät asiakaspalvelutaidot kehittävät myös myönteistä asennetta asiakkaita ja asiakastyötä kohtaan, kun työntekijä kokee onnistuvansa työssään. Vain pieni osa ihmisistä on sellaisia, ettei heistä koulutamallakaan saada hyviä asiakaspalvelijoita ja yhtä pieni osa on niitä, jotka syntyvät asiakaspalvelijoiksi. (Reinboth 2008, 8.)

Yrityksellä on yleensä yksi hallitseva tyyli ja mahdollisesti pieniä yksityiskohtia otetaan toisista tyyleistä. Asiakaspalvelutyylit eroavat toisistaan kahden perustekijän perusteella. Henkilökunnan käyttäytyminen voi olla epämuodollista ja luonnollisen ystävällistä. Toisaalta asiakaspalvelu voi olla tietyn palveluroolin ottamista. Tyypillisiä rooleja ovat muodollista, erityisen huomaavaista ja kohteliasta käyttäytymistä korostava tyyli tai yleisesti totutusta käyttäytymisestä poikkeava tyyli. Tällöin erottuvuus herättää asiakkaan kiinnostuksen ja jää poikkeuksellisena hänen mieleensä. Toinen asiakaspalvelua erotteleva tekijä liittyy siihen, kuinka hyvin asiakaspalvelussa voidaan, osataan tai halutaan ottaa asiakkaat yksilöinä huomioon. Palvelukonseptin lähtökohtana voi olla, että kaikille asiakkaille tarjotaan suunnilleen samanlaista palvelua, eikä yksilöllisiä toiveita kyetä toteuttamaan. Palvelu on pääsääntöisesti ystävällistä mutta varsin persoonatonta. Asiakkaisiin suhtaudutaan enemmän ohikiitävänä massana kuin yksilöinä. Asiakaspalvelua kehitetään silloin, kun asiakkailta alkaa tulla tavallista enemmän kielteistä palautetta asiakaspalvelun laadusta. (Reinboth 2008, 34–38.) Tietotuvan henkilökunnan käyttäytyminen on luonnollisen ystävällistä ja he pyrkivät löytämään asiakkaiden ongelmiin yksilöllisiä ratkaisuja.

2.3 Asiakaskohtaamiset

Hyvä asiakaspalvelu sisältää useita seikkoja, joita tehdään asiakkaan auttamiseksi. Asiakkaan palveluyhteisössä käynti jaetaan eri vaiheisiin, joiden tunnistaminen on tärkeää, jotta asiakasta voidaan palvella jatkuvasti mahdollisimman hyvin. Asiakaspalvelutapahtuman vaiheet ovat saapumisvaihe, odotusvaihe, tarvetäsmennysvaihe, myyntikeskusteluvaihe, palvelun päätösvaihe, poistumisvaihe ja jälkihoitovaihe. Lopullisen käsityksen palvelun onnistumisesta luo kuitenkin asiakas itse. Asiakkaalla saattaa olla tietty mielikuva ja odotus siitä, minkälaista palvelua hän tulee saamaan. Asiakas joko yllättyy positiivisesti tai petetty saamaansa palveluun. Viihtyisyydellä voidaan saada aikaan positiivisia yllätyksiä. Jo pienet asiat saattaa tuottaa asiakkaalle positiivisia yllätyksiä, kuten esimerkiksi se, että työntekijä lähtee näyttämään asiakkaalle, missä jonkun hallintokunnan toimitilat sijaitsevat.

Palvelun epäonnistuminen missä tahansa palvelutapahtuman vaiheessa saa asiakkaan reagoimaan kielteisesti. Ei riitä, että työntekijä osaa jotakin hyvin, mutta pilaa asiat jossakin muussa vaiheessa tai joku työntekijöistä palvelee hyvin, mutta toiset huonosti tai asiakas saa ainoastaan ajoittain hyvää palvelua. (Isoviita & Lahtinen 1994, 32–33.)

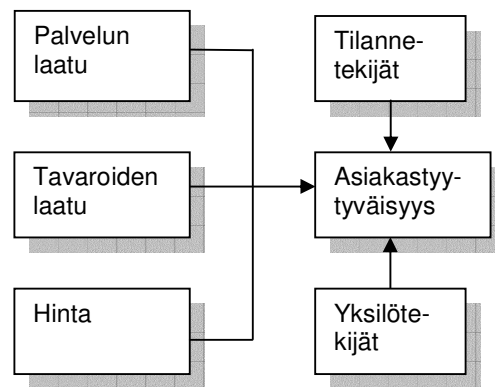
Saapumisvaiheessa hyvän ensivaikutelman luominen on tärkeää koko palvelutapahtuman onnistumisen kannalta. Ensivaikutelman syntymiseen vaikuttavat palveluympäristö, muut asiakkaat, henkilöstö, odotukset, imago ja asiakassuhde. Odotusvaiheessa palveluvuoroaan jonottavat asiakkaat antavat asiakaspalvelulle omat erityispiirteensä. Asiakaspalvelijan tehtävänä on huolehtia siitä, että jokainen asiakas pääsee palveltavaksi vuorolleen. Pieni odottaminen voi luoda asiakkaalle kuvan, että yritys on hyvä, koska siellä on niin paljon asiakkaita. Se voi myös viestiä, että yrityksessä ei aseteta asiakaspalvelua tärkeäksi seikaksi, koska siellä joutuu odottamaan niin kauan. Tarvetäsmennysvaihe tarkoittaa, että asiakaspalvelija selvittää heti asiakaskäynnin alussa, mitä tarpeita, arvoituksia ja odotuksia asiakkaalla on. Näin asiakkaalle osataan tarjota sellaisia ratkaisuja, jotka parhaiten tyydyttävät hänen senhetkisiä tarpeita. Palvelun päätös vaiheen tavoitteena on auttaa ja rohkaista asiakasta päätöksenteossa, päästä sopimukseen hinnasta ja päätöksestä sekä luoda hyvä loppuvaikutelma. Asiakasta ei saa koskaan päästää poistumaan tyytymättömänä palveluympäristöstä, jos asiakassuhteen halutaan jatkuvan. Kun asiakas poistuu tyytyväisenä, on hyvin suuri todennäköisyys, että hän palaa uudelleen yritykseen. Asiakasta ei saa myöskään unohtaa palveluympäristöstä lähtemisen jälkeen. Jälkitoimenpiteillä varmistetaan asiakassuhteen jatkuvuus. Asiakkaan hyvästely, palautteen kyseleminen ja muu asiakkaan huomioon ottaminen ovat tärkeitä jälkitoimenpiteitä. (Isoviita & Lahtinen 1994, 34–49.)

Kun asiakas astuu Tietotupaan, syntyy ensimmäisten sekuntien aikana ensivaikutelma yrityksestä. Hän havaitsee siisteyden ja viihtyisyyden ja arvioi näiden perusteella koko Tietotuvan palveluja ja toimintaa. Hyvän ensivaikutelman antaminen on tärkeää koko palvelutapahtuman onnistumisen kannalta. Myös hyvän loppuvaikutelman antamista ei tule unohtaa. Se on yhtä tärkeä asia kuin ensivaikutelmakin, koska sillä vaikutetaan vahvasti siihen asioiko asiakas uudelleen Tietotuvassa.

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakastyytyväisyys on termi, joka kuvastaa asiakkaan odotusten täytymistä, eli miten ennako-odotukset ja kokemukset vastaavat toisiaan. Ennako-odotuksien muodostumiseen vaikuttavat muun muassa asiakkaan tarpeet, omat aikaisemmat kokemukset sekä muiden ihmisten kokemukset, suositukset ja moitteet. Asiakkaan tyytyväisyys syntyy ennako-odotusten ja todellisten kokemusten kautta. Asiakastyytyväisyys on yritysmaailmassa tärkeimpiä tavoitteita kehityksen varmistamisessa. Tyytyväinen asiakas suosittelee helpommin ostamaansa tuotetta tai palvelua ja ostaa todennäköisemmin samaa tuotetta tai palvelua uudestaan. Asiakastyytyväisyys itsessään ei kuitenkaan takaa asiakasuskollisuutta tai asiakkaan suositteluhalukkuutta. (Asiakastyytyväisyys 2009.)

Arkikielessä termejä tyytyväisyys ja laatu käytetään usein toistensa synonyymeinä. Tyytyväisyys on kuitenkin laatua laajempi käsite, ja palvelun laatu on näin vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. (Ylikoski 1999, 149–155.)



Kuva 1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Zeithaml & Bitner 1996, 123.)

Asiakastyytyväisyys on palvelutoiminnan elinehto. Käytännössä kysymys on siitä tiedetäänkö, mitä pitää tehdä sen hyväksi ja halutaanko se tehdä. Tarvitaan täsmällistä tietoa siitä, mitkä asiat tekevät asiakkaat tyytyväisiksi ja lisäksi oikeaa asennetta. Laatu ei edellytä erillisiä kustannuksia, vaan ammattitaitoa, sitkeyttä, ahkeruutta ja lujaa optimismia. (Kansanen & Väistö 1994, 53.)

3.1 Asiakasvalitus

Asiakaspalaute, toisin sanoin asiakasvalitus, on yrityksille erittäin tärkeä työväline asiakastyytyväisyyden tilaa määritettäessä. Jos yritys ei saa pa-

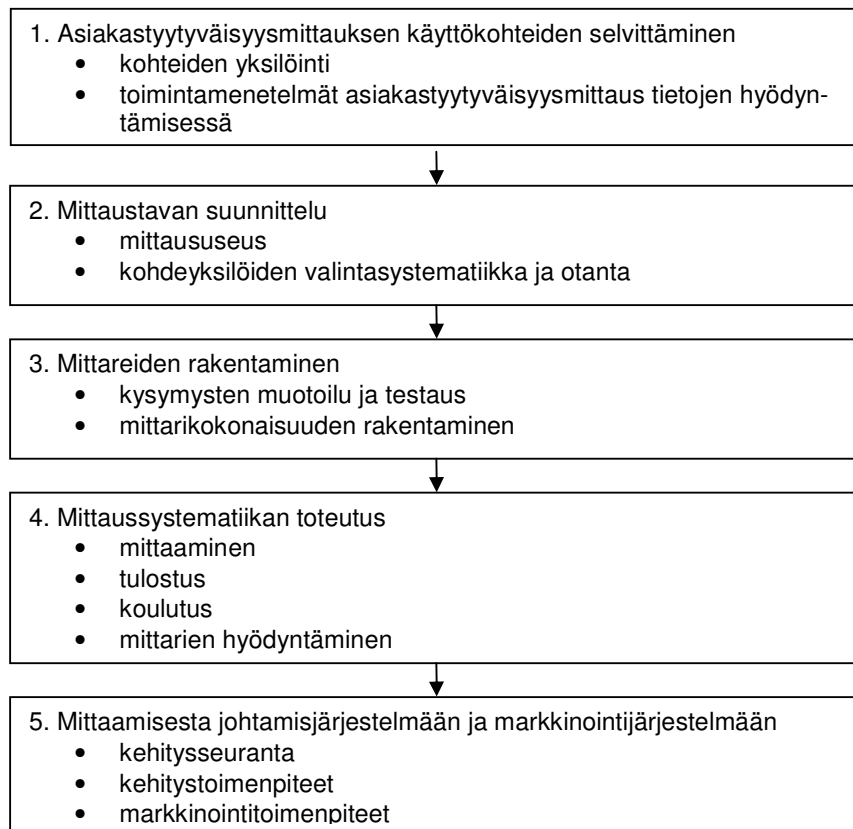
lautetta toiminnastaan, niin ei se myöskään voi kehittää toimintaansa paremmaksi. Valitusten tehokas käsittely ja palvelun parantaminen antavat monille yrityksille parhaan tilaisuuden osoittaa, mitä ne todella pystyvät tekemään asiakkaidensa hyväksi. Valittamisella ei ole koskaan ollut myönteistä merkitystä. Se on kivun, tyytymättömyyden tai ärtymyksen ilmaus. Ei siis mikään ihme, että kukaan ei pidä valitusten vastaanottamisesta. Valittaminen on kuitenkin asiakkaiden tapa kertoa yritykselle, kuinka heidän on hoidettava organisaatiota. Kaikkein yksinkertaisimmin sanottuna valitus on ilmoitus siitä, että asiakkaan odotukset eivät ole täyttyneet. Valitus on myös yritykselle suotu mahdollisuus tehdä tyytymätön asiakas tyytyväiseksi korjaamalla palvelun tai tuotteen puutteet. Valitusta tulisi pitää lahjana, sillä ne ovat palautemekanismit, jotka auttaa yritystä muuttamaan tuotteita, palvelutyyliä tai markkinoinnin painopistettä nopeasti asiakkaiden tarpeita vastaaviksi. Yritysten tulisi ajatella valitusten käsittelyä strategisena työkaluna, koska se on tilaisuus oppia tuotteista tai palveluista jotakin, mitä ei ole aikaisemmin tiedetty. Se on myös markkinaetu eikä kiusa tai kustannuserä. Asiakasvalitusten on havaittu olevan yksi tärkeimmistä keinoista kommunikoida suoraan asiakkaan kanssa. (Barlow & Moller 1998, 9–22.)

Jos yritykset ovat todella kiinnostuneita kehittämään asiakaskeskeistä kulttuuria, huolehtimaan asiakkaista entistä paremmin tai tarjoamaan hyvää asiakaspalvelua, tyytymättömyyden tulisi olla ensisijaisen mielenkiinnon kohteena. Se mitä yritykset nimittää valitukseksi on yksi suorimmista ja mielekkäimmistä tavoista, joilla asiakkaat voivat ilmaista tyytymättömyytensä yrityksille. (Barlow & Moller 1998, 13.)

Asiakaspalvelijat kohtaavat päivittäin tyytymättömiä asiakkaita. Asiakkaan tyytymättömyyteen liittyy aina tunne, että hän on tullut petetyksi tai että hän on joutunut katteettoman lupauksen uhriksi. Tapa, jolla asiakaspalvelija hoitaa valituksen, ratkaisee, pystyykö hän säilyttämään asiakassuhteen tai jopa lujittamaan sitä. (Isoviita & Lahtinen 1994, 49.)

3.2 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakaspalvelun onnistumista ja asiakkaiden tyytyväisyyttä voidaan mitata asiakastyytyväisyystutkimuksilla. Tutkimuksilla on mahdollista saada tietoa koko palvelukokonaisuudesta, sillä sen kohteina ovat pääsääntöisesti ensivaikutelma, odotusaika, palvelun asiantuntemus ja ystävällisyys, asiakkaan asian huomioonottaminen, joustavuus ja tilojen viihtyvyys. (Lahtinen & Isoviita 1994, 27–28.) Asiakastyytyväisyyden selvittäminen edellyttää aina jatkuvaa ja järjestelmällistä mittaamista. Sen selvittämisessä on kyse jatkuvan palautteen hankkimisesta asiakkaalta hänen kokemuksistaan asiakaskontaktitilanteista. Asiakastyytyväisyyden selvittämismenetelmien ja niiden rakentaminen voidaan kuvata vaiheittain kuvan 2 mukaan.



Kuva 2. Asiakastyytyväisyysmittauksen toteuttamisen vaiheistus (Rope 2005, 578.)

Yleistä tietoa asiakastyytyväisyydestä saadaan kirjallisuudesta, mutta myös tutkimuksia tarvitaan. Niiden avulla saadaan selville, kuinka hyvin yritys on onnistunut asiakastyytyväisyyden aikaansaamisessa. Tyytyväisyysseuranta pelkästään ei kuitenkaan riitä, vaan lisäksi tarvitaan seurantaan perustuvaa toimintaa, jonka avulla asiakastyytyväisyyttä parannetaan. Vaikka yritys jatkuvasti tutkisi asiakkaidensa tyytyväisyyttä, niin asiakkaat eivät tule sen tyytyväisemmiksi, vaan heidän odotuksensa kasvavat. He odottavat, että tutkimukset saavat aikaan toimenpiteitä, joiden vaikutukset näkyvät palvelun paranemisena. (Ylikoski 1999, 149–150.)

Jatkuva asiakastyytyväisyyden mittaaminen antaa lisääntyvää tietoa tyytyväisyyden kehityksestä. Sen avulla saadaan kokonaisnäkemys laadun kehittymisestä sekä osataan arvioida laatuheilahtelujen syitä. Jatkuvalla mittaamisella saadaan myös nopeasti tietoa ongelmakohdista, joihin näin ollen voidaan puuttua välittömästi. Asiakastyytyväisyyden seuranta koostuu tutkimuksista ja suorasta palautteesta. Suoraa palautetta kerätessä asiakailta pyydetään antamaan palautetta omin sanoin, usein heti palvelutilanteessa. Palveluyrityksissä suoraa palautetta on melko helppo saada. Erilaiset asiakastyytyväisyystutkimukset ja suora palaute tukevat toinen toisi-

aan. Niiden antamia tietoja yhdistämällä saadaan monipuolisempi kokonaiskuva. (Ylikoski 1999, 155–156.)

Asiakastyytyväisyys voidaan jakaa kokonaisvaltaisiin ja toiminnallisiin laadun arviointeihin. Kokonaisvaltaiset arvioinnit ovat laajahkoja kertatutkimuksia, kun taas toiminnallisia arviointeja suoritetaan jatkuvasti. Kokonaisvaltaisella tutkimuksella saadaan tietoa asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä, kun taas toiminnalliset tutkimukset mittaavat tyytyväisyyden tason pysyvyyttä. (Kansanen & Väistö 1994, 53–55.)

Tietotupa halusi selvittää asiakastyytyväisyyden tilan asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla. Tutkimus toteutettiin ensimmäistä kertaa, mutta se tulisi toteuttaa säännöllisin väliajoin, koska asiakastyytyväisyyden selvittäminen edellyttää aina jatkuvaa mittaamista ja seuraamista. Tyytyväisyysseuranta ei kuitenkaan pelkästään riitä, vaan Tietotuvan tulisi tutkimuksen vastausten perusteella kehittää toimintaansa asiakkaita enemmän palvelevaksi. Vastaajat odottavat, että tutkimukset saavat aikaan muutoksia yrityksissä.

3.3 Asiakastyytyväisyyden mittaamisen keinot

Asiakaspalvelun onnistumista ja asiakkaiden tyytyväisyyttä voidaan mitata asiakastyytyväisyystutkimuksilla. Yksi kaikkein käytetyimmistä asiakastyytyväisyyden mittareista on asiakastyytyväisyyskysely. Tutkimusaineiston keräämisen tapoja ovat postikysely, internetkysely, lomakehaastattelu ja systemaattinen havainnointi. Yrityksen tulee miettiä tarkkaan mikä aineiston keruu tapa sopii parhaiten ja millä saadaan parhaiten tietoa. (Vilka 2007, 27.)

Kysely on aineiston keräämisen tapa, jossa kaikilta kyselyyn vastaavilta kysytään samat asiat samassa järjestyksessä ja samalla tavalla. Kyselylomaketta käytetään, kun vastaaja on henkilö ja häntä koskettavat asiat esimerkiksi mielipiteet, asenteet, ominaisuudet tai käyttäytyminen. Kyselyn voi toteuttaa sekä postitse että internetissä. Kysely sopii aineiston keräämisen tavaksi, kun tutkittavia on paljon ja he ovat hajallaan. Sitä käytetään myös paljon henkilökohtaisten asioiden tutkimiseen. Kyselyn ongelmana kuitenkin on, että vastauslomakkeet palautuvat hitaasti yritykselle. Ongelmia saattaa ilmetä myös siksi, että vastauksiin on voinut vaikuttaa muu kuin se henkilö, jolle tutkimuslomake on lähetetty. Varmaksi ei myöskään voi tietää kuka tutkimuslomakkeen on täyttänyt. Joskus vastaaja saattaa ymmärtää esitetyt kysymykset väärin tai vastata epätarkasti. Avoimiin kysymyksiin vastaaja saattaa jättää kokonaan vastaamatta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 67.) Kyselyä tehtäessä tulisi tekijän miettiä tarkasti ajoitusta. Se on yksi tärkeimmistä asioista kyselyn toteuttamisessa, sillä se voi vaikuttaa paljon tutkimuksen vastausprosenttiin ja näin ollen tutkimuksen onnistumiseen. (Vilka 2007, 28.) Kyselyn etuna on, että haastattelijan persoonana ei vaikuta vastauksiin, se on usein henkilökohtaista haastattelua edullisempi, kysymyksiä voi olla melko paljon ja vastaaja voi valita itselleen sopivimman vastaamisajankohdan. (Lahtinen & Isoviita 1998, 67.)

Haastattelu toteutetaan yleensä strukturoidulla ja vakioidulla kyselylomakkeella. Tutkimusaineiston kerääminen haastattelulomakkeella onnistuu paikasta riippumatta. Tutkija kysyy kysymykset tutkittavalta ja kirjaa vastauksen lomakkeeseen vastaajan sijasta. Usein lomakehaastattelu on informoitu, eli tutkija saattaa asettaa vastaajalle jonkinlaisia lisäkysymyksiä. (Vilka 2007, 29.) Haastattelun etuna on, nopeus, voidaan käyttää kohtalaisen monimutkaisia kysymyksiä, voidaan käyttää visuaalisia apuvälineitä, vastaamisjärjestys on kontrolloitu sekä voidaan esittää täydentäviä kysymyksiä. Haittoina ovat sen korkeat kustannukset ja vastaajien tavoittaminen voi olla hankalaa. (Lahtinen ja Isoviita 1998, 63–65.)

Tietotuvan asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin printti- ja internetkyselynä sekä muutamalla haastattelulla. Aineistonkeruumenetelmäksi valittiin kysely, koska sitä käytetään yleensä kun selvitetään asiakkaiden mielipiteitä, asenteita, ominaisuuksia ja käyttäytymistä. Kysely sopii aineiston keräämisen tavaksi myös, kun tutkittavia on paljon ja he ovat hajallaan. Tietotuvan asiakastyytyväisyystutkimuksessa tutkittavien määrää ei pystytty tarkasti määrittelemään, koska Tietotuvassa ei ole asiakasrekisteriä eikä asiakaskäyntejä kirjata mitenkään ylös. Kyselyn ongelmana kuitenkin oli, vastauslomakkeiden hidas palautus yritykselle sekä asiakkaiden vastaushaluttomuus.

3.4 Asiakastyytyväisyyden mittaamisen ongelmat

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen on ollut yritysten toimenpidelistalla viimeiset viisitoista vuotta ja tänä päivänä useampi yritys teettää enemmän tai vähemmän säännöllisesti asiakastyytyväisyystutkimuksia. Jo Suomen sisällä lähetetään todennäköisesti yli miljoona kyselylomaketta vuodessa. Tämän perusteella voisi ajatella, että asiakastyytyväisyys on saanut merkittävän aseman vaikuttaen siihen miten yritys tekee päätöksiä ja miten asiakassuhteita hoidetaan. Todellisuudessa kuitenkin vain harva asiakas vastaa kyselyihin ja harva yritys todella panostaa palautteiden hyödyntämiseen. Vertailemalla asiakastyytyväisyysmittausten vastausprosentteja, voidaan olettaa, että asiakkaat eivät halua antaa palautetta. Asiakkaan palautteen antamisen haluttomuus ei johdu siitä, että yritys mittaisi vääriä asioita tai asiakastyytyväisyyden mittaaminen olisi turhaa, vaan haluttomuus johtuu siitä, että harva asiakas näkee palautteen antamisen todellisen hyödyn. (Det Norske Veritas Oy/Ab 2007.)

Tietotuvan asiakastyytyväisyyskyselyn vastausprosentti oli hyvin alhainen. on mahdollista, että asiakkaiden vastaushaluttomuus johtui siitä, että he eivät näe palautteen antamisen todellista hyötyä. Kyselyn päätyttyä ja vastausten analysoinnin jälkeen on ensiarvoisen tärkeää, että Tietotupa aloittaisi toimintansa kehittämisen vastausten perusteella. Vastauksissa tulleet moitteet ja kehittämistoimenpiteet tulee ottaa vakavasti harkinnan alle. Yrityksen tulee kehittää sellaisia asioita, joita asiakkaat pitävät tärkeinä. Jos Tietotupa ei kehitä toimintaansa, asiakkaat vastaavat samalla innolla myös seuraavaan asiakaskyselyyn.

Yksi kaikkein käytetyimmistä asiakaspalvelun ja -tyytyväisyyden mittareista on asiakastyytyväisyyskysely. Se annetaan asiakkaalle asiakastapahtuman päätteeksi ja asiakas vastaa muutamaa väitteisiin rastittamalla omia tuntemuksiaan vastaavan numeron. Lisäksi kyselyyn on yleensä mahdollista kirjoittaa omia kommentteja ja antaa palautetta asiakastapahtumasta. Vastauksien perusteella tehdään johtopäätöksiä asiakaspalvelun laadusta. Yleisesti käytetyssä muodossaan asiakastyytyväisyyskyselyihin liittyy useita puutteita, kuten esimerkiksi asiakaspalaute tulisi saada palvelutilanteen aikana, tyytyväisyyden ilmaiseminen numeroina ei ole helppoa, ihmiset kokevat numerot hyvin eri tavoin, kysely ei paljasta miksi asiakas antaa tietyn numeron ja kysely ei ota huomioon asiakkaan tunnetilaa. Karkeasti laadituille asiakaspalvelukyselyille on tyypillistä, että kun ne on kertaalleen tehty, niissä ei esiinny sen jälkeen suuria heittoja ilman, että toiminnaa tehdään muutoksia. Sen vuoksi kysely sopii kohtuullisen helpokäyttöisyytensä ansiosta mittaamaan ”ennen ja jälkeen” -tilannetta. (Reinboth 2008, 106–108.)

Vaikka virheiden ennaltaehkäisyyn panostetaan, ei asiakaspalvelussa voida kokonaan välttää tilanteita, joissa asiakas on tyytymätön. Tämä johtuu subjektiivisesta suhtautumisesta asiakaspalveluun, eli ihmiset kokevat hyvin erilaiset asiat hyväksi asiakaspalveluksi. Toinen syy on, että asiakaspalvelu tuotetaan ja kulutetaan samaan aikaan. Näin sen tuottaja ei voi etukäteen täysin varmistaa tuotteensa laatua, vaan hän kokee tuottamansa asiakaspalvelun samaan aikaan asiakkaan kanssa. Asiakastyytymättömyyteen ei päästä käsiksi, jos asiakasta ei saada kertomaan tyytymättömyydestään. Asiakkaista vain muutama prosentti kertoo tyytymättömyydestään ja loput lähtevät tyytymättöminä ja vakuuttavat itselleen, etteivät koskaan enää palaa. Aina ei kuitenkaan saada asiakasta tyytyväiseksi, vaikka tilannetta kuinka yritettäisiin selvittää ja hyvittää. (Reinboth 2008, 102–105.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

4.1 Perusjoukko ja otantamenetelmä

Tutkimuksen kohdejoukkona ovat Tietotuvan asiakkaat, jotka asioivat Tietotuvassa paikan päällä, puhelimitse sekä sähköpostitse. Suurin osa asiakkaista on Tietotuvan henkilöstön mukaan eläkeläisiä eli noin 60-vuotiaita. Perusjoukon määrä on vaikea määrittellä, koska Tietotuvalla ei ole olemassa asiakasjärjestelmää eivätkä he kirjaa asiakkaiden käyntikertoja mitenkään ylös. Henkilöstö kuitenkin arvioi oman näkökantansa ja kassavirtojen mukaan, että Tietotuvassa asioi noin 10–15 asiakasta päivässä. Asiakkaat koostuvat henkilöistä, jotka käyttävät Tietotuvan pääsääntöisiä palveluita, mutta myös sellaisista henkilöistä, jotka esimerkiksi tuovat eri hallintokunnille postia ja tiedustelevat mistä kerroksesta löytää jonkun tietyn hallintokunnan työpisteet.

Koska perusjoukon määrä on vaikeasti määriteltävissä, päädyttiin kvantitatiiviseen kokonaistutkimukseen. Otantamenetelmänä käytettiin kokonaisotantaa.

4.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus oli kokonaistutkimus ja se toteutettiin kyselyllä ja haastatteluilla. Tiedonkeruu toteutettiin paperisella kyselylomakkeella sekä virtuaalisella kyselylomakkeella. Yhteensä vastauksia tuli määräaikaan mennessä 45 kappaletta. Kolme vastauksista jouduttiin hylkäämään, koska ne olisivat vääristäneet tutkimuksen tuloksia. Asiasisältö oli vastauksissa vähäinen ja epäolennainen. Vastauksista huomasi, että kyseiset vastaajat eivät ole Tietotuvan asiakkaita eivätkä edes tiedä mikä Tietotupa on.

Tiedonkeruuajankohta oli 5.10.–16.10.2009. Vastausaikaa määritettäessä päädyttiin kahden viikon vastausaikaan, koska siinä ajassa kohderyhmän tulisi ehtiä vastaamaan kyselyyn, mutta siinä ajassa ei kuitenkaan ehdi unohtamaan kyselyn olemassaoloa. Tutkimuksen ajankohtaa rajoitti, että tutkimuksen tuli valmistua tiettyyn aikaan mennessä. Ajankohdassa oli positiivista, että siihen aikaan sisältyi joidenkin laskujen eräpäivät, jotka lisäävät kävijämääriä. Kysymyslomakkeiden kysymysten muoto oli vakiointu, eli kaikilta kyselyyn vastaavilta kysyttiin samat asiat, samassa järjestyksessä ja samalla tavalla.

Tiedonkeruuta ei suunniteltu toteutettavan myös haastatteluina, mutta ajankohdan puolivälissä huomattiin vastauksien vähäinen saanti, joten oli pakko miettiä, kuinka vastauksia saataisiin enemmän. Tiedonkeruahaastattelut toteutettiin Tietotuvan tiloissa. Haastattelija meni asiakkaan luo ja pyysi vastaamaan kyselyyn. Haastattelua varten ei suunniteltu erikseen

erillistä haastattelulomaketta, vaan ne suoritettiin jo valmiina olevalla paperisella kyselylomakkeella. Haastattelija kysyi lomakkeessa olevat kysymykset ja kirjasi vastaajan vastauksen lomakkeeseen hänen puolestaan. Haastatteluiden vaarana on, että vastaaja ei uskalla olla niin kriittinen ja rehellinen vastauksissaan. Paperisella kyselylomakkeella vastanneista neljä suoritettiin haastatteluina.

4.2.1 Printtikyselylomake

Paperisia kyselylomakkeita tulostettiin 25 kappaletta. Kymmenen Tietotuvan asiakasta vastasi paperisella kyselylomakkeella ja palautti lomakkeen määräaikaan mennessä. Kyselyn päätyttyä lomakkeita jäi täyttämättä kahdeksan kappaletta ja seitsemän kyselylomaketta on lähtenyt asiakkaiden mukaan kotiin täytettäväksi, mutta eivät ole tulleet palautettuina takaisin. Poistuma siis koostui seitsemästä palauttamatta jääneestä kyselylomakkeesta. Lomakkeet oli sijoitettu Tietotuvan toimipisteeseen näkyvälle paikalle ja lomakkeiden viereen sijoitettiin taulu, jossa luki: ”Osallistu Tietotuvan asiakaskyselyyn”. Taululla varmistettiin, että asiakkaat huomaavat kyselyn ja lomakkeet yksinään pöydällä eivät aiheuttaisi kummastelua. Asiakkaat vastasivat kyselyyn paikan päällä ja palauttivat lomakkeen siihen tarkoitettuun palautuslaatikkoon. Lomakkeita oli myös mahdollista ottaa mukaan kotiin täytettäväksi ja näin ollen vastaaja palautti lomakkeen kaupungintalon postilaatikkoon. Lomakkeen mukaan ottamisessa on vaarana, että vastaaja unohtaa palauttaa lomakkeen takaisin.

Kyselylomake suunniteltiin Microsoft Excel-ohjelmalla. Lomake rakennettiin mahdollisimman yksinkertaiseksi, jotta vastaajan olisi helppo ja nopea vastata. Siinä suosittiin enemmän monivalinta kysymyksiä ja vähemmän avoimia kysymyksiä, koska avoimissa kysymyksissä on vaarana vastausten epäselvyys ja vastaamatta jättäminen. Lomakkeesta tehtiin useita versioita, joita korjailtiin ja muokattiin aina Tietotuvan henkilökunnalta, kaupunginsihteeriltä ja viestintäpäälliköltä saatujen kommenttien perusteella. Viimeisin versio lomakkeesta testattiin riihimäkeläisellä eläkeläisnaisella, joka on muutaman kerran asioinut Tietotuvassa. Testauksesta saadun palautteen perusteella lomakkeeseen lisättiin kyselyn päättymispäivä sekä lyhyet ohjeistukset, kuinka kysymykseen tulisi vastata. Paperisen kyselylomakkeen ulkoasu noudatti Riihimäen kaupungin graafista ohjeistusta. Lomake kuitenkin päädyttiin jättämään mustavalkoiseksi kustannusten säästämisen takia.

Kyselylomakkeessa oli yhteensä 12 kysymystä. Lomakkeen alussa kerrotaan vastaajalle, mistä kyselystä on kyse, miksi se toteutetaan ja koska kysely päättyy. Kyselylomakkeen alussa on taustamuuttujakysymykset, joilla selvitetään vastaajan sukupuoli ja ikäluokka. Se jälkeen halutaan tietää vastaajan asiointista Tietotuvassa, kysymyksillä: mitä Tietotuvan palveluita vastaaja käyttää ja kuinka usein, mitä muuta palvelua vastaaja mahdollisesti kaipaisi Tietotupaan, kuinka usein vastaaja asioi Tietotuvassa ja miten. Alkuun laitettiin kysymyksiä, joilla saadaan selvitettyä, kuinka usein, mitä ja miten vastaajat asioivat Tietotuvassa. Lomakkeen seuraaval-

la sivulla vasta kysytään asiakastyytyväisyyteen liittyviä kysymyksiä, kuten henkilökunnan asiakaspalvelutaidoista, toimitilojen toimivuudesta, sijainnista ja viihtyisyydestä sekä aukioloajoista. Lomakkeen loppupuolella kysytään vielä yleisarvosanaa Tietotuvasta sekä ehdotuksia toiminnan parantamiseksi. Lomakkeen lopuksi kiitetään vastauksista ja mainitaan arvonnasta joka suoritetaan kaikkien yhteystietonsa jättäneiden kesken. Arvonnalla halutaan motivoida ihmisiä vastaamaan kyselyyn ja palkita heidät vastaamisesta. Vastanneiden kesken arvotaan uimalippuja sekä avoimia teatterilippuja Riihimäen teatteriin.

Kyselyn päätyttyä kyselylomakkeet kirjattiin yksitellen Hyvähenki-ohjelmaan. Hyvähenki-ohjelmaa käytetään tutkimuksen tulosten esittämisessä, arvioinnissa ja erilaisten taulukoiden luomisessa.

4.2.2 Virtuaalinen kyselylomake

Virtuaalinen kyselylomake suunniteltiin Hyvähenki-ohjelmalla paperisen kyselylomakkeen perusteella, eli virtuaalinen kyselylomake sisälsi samat kysymykset kuin paperinen kyselylomake. Hyvähenki-ohjelma on henkilöstön ja työtyytyväisyyden seurantaan tehty ohjelmisto, mutta se mahdollistaa myös kyselyt henkilökunnan ulkopuolella. Hyvähenki tarjoaa yksinkertaiset ja tehokkaat työkalut kyselyiden toteuttamiseen. Tuloksien arviointi onnistuu tehokkaasti laajalla valikoimalla yhteenvetoja ja poimintatapoja. Riihimäen kaupunki on toteuttanut aikaisempina vuosina kyselyitä jotka ovat kohdistuneet omaan henkilökuntaan ja myös kuntalaisiin. Kyselelyssä päädyttiin käyttämään kyseistä ohjelmaa, koska kaupunki omistaa ohjelmaan käyttöoikeuden. Virtuaalisen kyselylomakkeen kautta saatiin 35 kappaletta vastauksia.

Virtuaalinen kyselylomake sijoitettiin Riihimäen kaupungin internetsivujen etusivulle. Kyselyyn pääsi etusivun oikeassa valikossa olevasta bannerista, joka oli erikseen suunniteltu kyselyä varten. Bannerin suunnitteli toimeksiannon toteuttaja yhteistyössä Riihimäen kaupungin monistamon kanssa. Vastaaja pääsi suoraan vastaamaan kyselyyn klikkaamalla banneria. Vastaukset kirjautuvat automaattisesti Hyvähenki-ohjelmaan, josta niitä pääsee tarkastelemaan. Virtuaalista kyselyä testattiin ennen varsinaisen kyselyn alkamista Riihimäen kaupungin muutamalla työntekijällä. Testauksella haluttiin selvittää, toimiiko kysely niin kuin sen kuuluisi, eli vastaaja pääsee vastaamaan kyselyyn ja hänen vastaus kirjautuu Hyvähenki-ohjelmaan. Testauksesta saadun palautteen perusteella monivalintakysymyksiä muutettiin niin, että niiden vastausvaihtoehdot kulkivat kaikissa samaan suuntaan eli negatiivisesta positiiviseen. Virtuaalinen kyselylomake ei noudattanut Riihimäen kaupungin graafista ohjeistusta, koska Hyvähenki-ohjelmalla ulkoasua ei päässyt muokkaamaan.

4.2.3 Asiakastyytyväisyyskyselystä tiedottaminen

Kyselystä tiedotettiin Riihimäen kaupungin asukkaille tiedotteella, joka lähetettiin lähialueen medioille (Aamuposti, Hämeen Sanomat, Vartti ja Viikkouutiset) sekä julkaistiin Riihimäen kaupungin nettisivuilla kyselyn alkamispäivänä 5.10.2009. Hämeen Sanomat julkaisi tiedotteen 6.10., Aamuposti 7.10. ja Viikkouutiset 14.10. Tiedotteella varmistettiin, että Tietotuvan asiakkaat sekä Riihimäen asukkaat tietävät kyselyn toteuttamisesta ja alkamisesta, jonka seurauksena toivottiin tulevan lisää vastauksia. Tiedotteessa kerrottiin, mikä, kuka, miksi ja milloin kysely toteutetaan sekä missä siihen pääsee vastaamaan. Arvonnasta kerrottiin myös, koska sillä motivoidaan ihmisiä vastaamaan.

4.3 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Tutkimuksen reliabelius tarkoittaa kykyä antaa esittämättömien tuloksia. Toisin sanoen se arvioi tulosten pysyvyyttä mittauksesta toiseen. Kysymys on tutkimuksen toistettavuudesta. (Vilkka 2007, 149.) Tämän tutkimuksen reliabiliteetti on huono, koska vastauksia saatiin niin vähän. Perusjoukon laajuus oli myös vaikea määrittellä. Tietotuvan henkilökunta kuitenkin arvioi, että Tietotuvassa asioi päivittäin noin 10–15 asiakasta, joten oletetaan, että 15 asiakasta/päivä, 75 asiakasta/viikko. Kyselyyn pystyi vastaamaan kaksi viikkoa, joten perusjoukko olisi 150 asiakasta kahdessa viikossa. Vastauksia saatiin vähemmän kuin odotettiin.

Vastausprosentti oli 30, joka on tutkijan sekä toimeksiantajan mielestä todella alhainen. Myös vastaajien vastaukset eivät olleet kovinkaan rikkaita sisällöllisesti ja avoimiin kysymyksiin tuli huonosti vastauksia. Tutkimus on mahdollista toistaa uudestaan, ja jos tutkimus toteutettaisiin uudestaan, saataisiin varmasti samansuuntaisia vastauksia. Reliabiliteettia pyrittiin parantamaan suunnittelemalla kyselylomake ja kaikki kysymykset huolellisesti. Kysymyksistä yritettiin tehdä mahdollisimman selkeitä ja helposti vastattavia eikä liian pitkiä. Lomaketta testattiin, jotta saataisiin selville mahdolliset ongelmakohdat ja epäselvyydet ennen kyselyn aloittamista.

Tutkimuksen validius tarkoittaa tutkimuksen kykyä mitata sitä, mitä tutkimuksessa oli tarkoituskin mitata. Toisin sanoen, miten tutkija on onnistunut muuttamaan teoreettiset käsitteet arkikielen tasolle mitattaviksi eli miten onnistuneesti tutkija on kyennyt siirtämään tutkimuksessa käytetyn teorian käsitteet ja ajatuskokonaisuuden lomakkeeseen eli mittariin. (Vilkka 2007, 150.) Tutkimuksen voidaan sanoa olevan pätevä, sillä tutkimuksessa asetetut tavoitteet eli Tietotuvan asiakkaiden tyytyväisyys on selvitetty, mutta varmuutta sen luotettavuudesta ei ole, johtuen peruskoon edustavuudesta. Kysymysten laadinnassa olisi ollut vielä parantamisen varaa, koska avoimiin kysymyksiin vastattiin huonosti ja näin ollen ei saatu vastaajilta spontaaneja mielipiteitä. Monivalintakysymyksissä olisi pitänyt

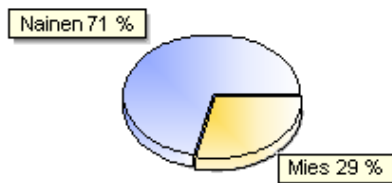
välttää vastausvaihtoehtoa ”en osaa sanoa”, koska neutraalimpiin vastausvaihtoehtoihin vastataan yleensä kaikkein eniten.

5 TUTKIMUSTULOKSET

5.1 Asiakastyytyväisyyskysely

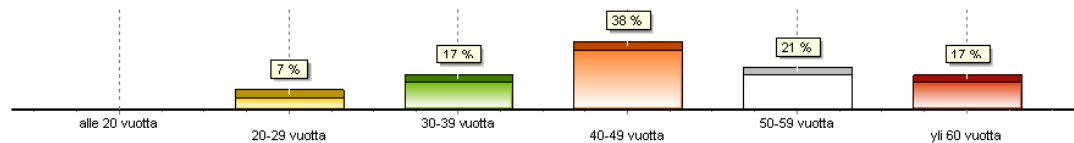
Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastasi yhteensä 45 henkilöä. Vastauksia tuli internetin kautta 35 kappaletta ja paperisella kyselylomakkeella vastasi 10 henkilöä. Kolme vastauksista jouduttiin hylkäämään, koska ne olisivat vääristäneet tutkimuksen tuloksia. Asia sisältö oli vastauksissa vähäinen ja epäoleellinen. Näin ollen toteutunut otos koostui 42 vastauksesta. Tietotuvan henkilökunta arvioi, että Tietotuvassa asioi päivittäin noin 10–15 asiakasta, joten oletetaan, että 15 asiakasta/päivä, 75 asiakasta/viikko. Kyselyyn pystyi vastaamaan kaksi viikkoa, joten perusjoukko olisi 150 asiakasta kahdessa viikossa ja vastauksia saatiin määräaikaan mennessä 42 kappaletta. Tutkimuksen vastausprosentti siis oli 30.

5.1.1 Vastaajien taustatiedot



KUVA 1 Sukupuolijakauma (%).

Kyselyyn vastasi 30 naista ja 12 miestä, eli vastaajista 71 prosenttia oli naisia ja 29 prosenttia miehiä.



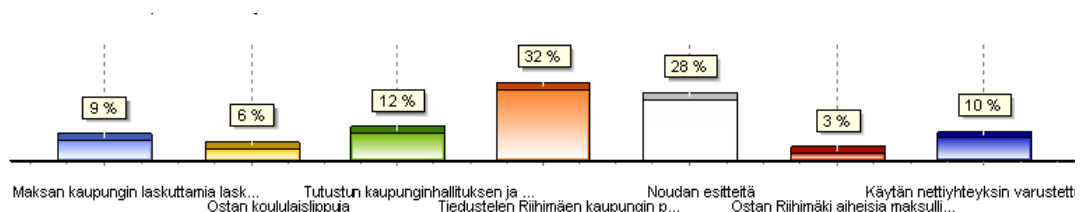
KUVA 2 Ikäjakama (%).

Ikäryhmittäin tarkasteltaessa enemmistö 16 vastaajaa (38 %) sijoittui ryhmään 40–49 vuotta. Toiseksi suurin ryhmä yhdeksän vastaajaa (21 %) kuului ryhmään 50–59 vuotta. Kolmanneksi suurimmat ryhmät olivat 30–39 vuotta sekä yli 60 vuotta. Vastaajista seitsemän (17 %) kuului ryhmään

30–39 vuotta ja vastaajista seitsemän (17 %) kuului ryhmään yli 60 vuotta. Vähiten vastaajia 7 prosenttia oli ikäryhmästä 20–29-vuotiaat. Kyselyyn ei vastannut ollenkaan alle 20-vuotiaita, vaikka Tietotuvassa asioi henkilökunnan mukaan myös koululaisia ja opiskelijoita ostamassa koululaisten bussilippuja.

Tietotuvan henkilökunta arvioi, että enemmistö Tietotuvassa asioivista ovat eläkeiässä, eli noin 60-vuotiaita, mutta tuloksien perusteella voidaan todeta, että enemmistö asiakkaista on 40–49-vuotiaita.

5.1.2 Mitä Tietotuvan palveluita käytät



KUVA 3 Mitä Tietotuvan palveluita käytät (%).

Kysymyslomakkeen kolmannessa kysymyksessä oli lueteltuina Tietotuvan palvelut. Tietotuvassa voi maksaa kaupungin laskuttamia laskuja, ostaa koululaislippuja, tutustua kaupunginhallituksen ja -valtuuston ja eri lautakuntien esityslistoihin ja pöytäkirjoihin, noutaa esitteitä, ostaa Riihimäki-aiheisia maksullisia julkaisuja ja käyttää nettiyhteyksin varustettua yleisöpäätettä. Kysymyksellä haluttiin tietää, mitä kaikkia Tietotuvan palveluita vastaajat käyttävät. Enemmistö kyselyyn vastanneista 32 prosenttia tiedustele Tietotuvan henkilöstöltä Riihimäen kaupungin palveluista, 28 prosenttia vastaajista noutaa Tietotuvasta esitteitä, 12 prosenttia vastaajista tutustuu kaupunginhallituksen ja -valtuuston ja eri lautakuntien esityslistoihin ja pöytäkirjoihin. Kymmenen prosenttia vastaajista käyttää nettiyhteyksin varustettua yleisöpäätettä, 9 prosenttia maksaa kaupungin laskuttamia laskuja, 6 prosenttia ostaa koululaislippuja ja 3 prosenttia ostaa Riihimäki aiheisia maksullisia julkaisuja.

Vastaajan oli myös mahdollista valita vaihtoehdoksi muuta, mitä -vaihtoehto, mikäli käyttää myös jotain muuta Tietotuvan palvelua. Muuta, mitä -vaihtoehtoon vastasi kolme henkilöä, jotka kertoivat ostavansa työpaikkaruokalippuja, ovat kysyneet ohjeita mistä löytyy joku tietty henkilö kaupungintalolta sekä kysellyt eri asioita Riihimäestä.

Kuinka usein käytät edellä mainittuja Tietotuvan palveluita?	Vastauksia kpl	Vast %	Vastausvaihtoehtojen vastausprosentit					Keski-arvo	Keski-hajonta	Asteikko
			1.	2.	3.	4.	5.			
Kuinka usein maksan kaupungin laskuttamia laskuja	42	100%	79%	2%	7%	10%	2%	1,55	1,13	
Kuinka usein ostan koululaislippuja	42	100%	86%		10%	5%		1,33	0,85	
Kuinka usein tutustun kaupunginhallituksen ja -valtuuston ja eri lautakuntien esityslistoihin ja pöytäkirjoihin	42	100%	69%	17%	5%	10%		1,55	0,97	
Kuinka usein tiedustelen Riihimäen kaupungin palveluista	42	100%	24%	24%	45%	7%		2,36	0,93	
Kuinka usein noudan esitteitä	42	100%	38%	21%	36%	5%		2,07	0,97	
Kuinka usein ostan Riihimäki aiheisia maksullisia julkaisuja	42	100%	88%	10%	2%			1,14	0,42	
Kuinka usein käytän nettiyhteyksin varustettua yleisöpäätettä	42	100%	74%	14%	7%		5%	1,48	0,99	
Kuinka usein teen jotain muuta	42	100%	93%	5%		2%		1,12	0,50	

KUVA 4 Kuinka usein käytät edellä mainittuja Tietotuvan palveluita (%).

Kysymyksessä 3 kysyttiin myös, kuinka usein vastaaja käyttää Tietotuvan palveluita. Paperisessa kysymyslomakkeessa pystyttiin kysymään samassa kysymyksessä kahta asiaa: mitä palveluita vastaaja käyttää ja kuinka usein. Virtuaalisessa kysymyslomakkeessa vastaukset piti tehdä erillisiksi kysymyksiksi, koska kahta asiaa ei voida kysyä samassa kysymyksessä. Virtuaalisessa kysymyslomakkeessa kysyttiin aluksi, mitä Tietotuvan palveluita vastaaja käyttää, ja seuraavaksi uudella kysymyksellä vasta, kuinka usein vastaaja käyttää edellä mainittuja Tietotuvan palveluita. Kysymyksissä käytettiin 5-portaista asteikkoa, jossa 1 vaihtoehto on erittäin harvoin tai ei koskaan, 2 vaihtoehto on melko harvoin, 3 vaihtoehto on silloin tällöin, 4 vaihtoehto on melko usein ja 5 vaihtoehto on hyvin usein tai aina. Suurimmassa osassa vastauksista huomasi selkeästi, että vastausvaihtoehtojen vastausprosentit kallistuivat erittäin harvoin tai ei koskaan -vaihtoehtoon.

Vastaajista 79 prosenttia maksaa kaupungin laskuttamia laskuja erittäin harvoin tai ei koskaan, 10 prosenttia melko usein, 7 prosenttia silloin tällöin ja 2 prosenttia hyvin usein tai aina ja 2 prosenttia melko harvoin. Vastaajista 86 prosenttia ostaa koululaislippuja erittäin harvoin tai ei koskaan, 10 prosenttia silloin tällöin ja 5 prosenttia melko usein. Vastaajista 69 prosenttia tutustuu kaupunginhallituksen ja -valtuuston ja eri lautakuntien esityslistoihin ja pöytäkirjoihin erittäin harvoin tai ei koskaan, 17 prosenttia melko harvoin, 10 prosenttia melko usein ja 5 prosenttia melko harvoin. Vastaajista 45 prosenttia tiedustelee Riihimäen kaupungin palveluista silloin tällöin, 24 prosenttia erittäin harvoin tai ei koskaan, 24 prosenttia melko harvoin ja 7 prosenttia melko usein. Vastaajista 38 prosenttia noutaa esitteitä erittäin harvoin tai ei koskaan, 36 prosenttia silloin tällöin, 21 prosenttia melko harvoin ja 5 prosenttia melko usein. Vastaajista 88 prosenttia ostaa Riihimäki aiheisia maksullisia julkaisuja erittäin harvoin tai ei koskaan, 10 prosenttia melko harvoin ja 2 prosenttia silloin tällöin. Vastaajista 74 prosenttia käyttää nettiyhteyksin varustettua yleisöpäätettä erittäin harvoin tai ei koskaan, 14 prosenttia melko harvoin, 7 prosenttia silloin tällöin ja 5 prosenttia hyvin usein tai aina.

Keskiarvojen mukaan voidaan päätellä, että eniten vastaajat tiedustelevat Riihimäen kaupungin palveluista sekä noutavat esitteitä. Kaikista vähiten

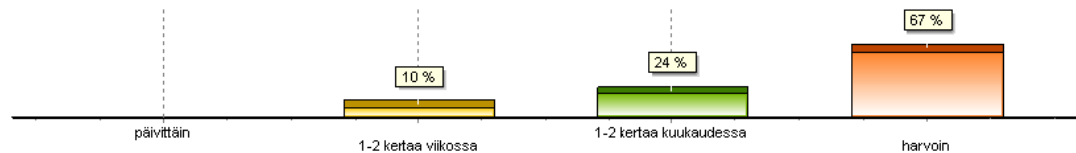
vastaajat ostavat Riihimäki aiheisia maksullisia julkaisuja sekä ostavat koululaislippuja.

5.1.3 Mitä muuta palvelua kaipaavat Tietotupaan

Kysymyksessä 4 kysyttiin, kaipaako vastaaja jotain muuta palvelua Tietotupaan. Kysymys oli avoin ja siihen tuli neljä vastausta:

- Tunnettavuutta pitäisi lisätä, kaikki eivät välttämättä tiedä paikasta tai sen tarjoamista palveluista.
- Selkeitä kartoja bussi reiteistä aikatauluineen.
- Lisää tietoa kaupungin palveluista, joita saa soittamalla tiettyyn/yhteen paikkaan.
- Äkkiseltään ei tule mieleeni muuta kuin se, että on ihan hyvä saada maksaa laskuja suoraan ko. paikkaan ilman pankissa jonottamisia.

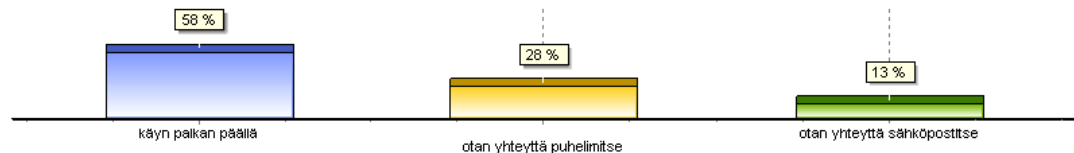
5.1.4 Kuinka usein asioit Tietotuvassa



KUVA 5 Kuinka usein asioit Tietotuvassa (%).

Suurin osa vastanneista 67 prosenttia vastasi asioivansa Tietotuvassa harvoin, 24 prosenttia asioidi 1-2 kertaa kuukaudessa ja 10 prosenttia 1-2 kertaa viikossa. Kukaan kyselyyn vastanneista ei asioidi Tietotuvassa päivittäin.

5.1.5 Miten asioit Tietotuvassa



KUVA 6 Miten asioit Tietotuvassa (%).

Kysymyksessä 6 kysyttiin, miten vastaaja asioidi Tietotuvassa. Vastausvaihtoehtoja oli kolme: käyn paikan päällä, otan yhteyttä puhelimitse ja otan yhteyttä sähköpostitse. Vastaaja sai valita useamman vaihtoehdon vastausvaihtoehdoista. Suurin osa vastanneista 58 prosenttia asioidi Tietotuvassa

käymällä paikan päällä, 28 prosenttia ottaa yhteyttä puhelimitse ja 13 prosenttia ottaa yhteyttä sähköpostitse. Vastauksista voidaan päätellä, että suurin osa vastaajista arvostaa vielä henkilökohtaista asiakaspalvelua ja kokevat sen tärkeänä. Vastaukset voivat myös merkitä, että puhelimitse ja sähköpostitse yhteydenotto ei ole niin tehokasta ja selkeää kuin paikan päällä asioiminen.

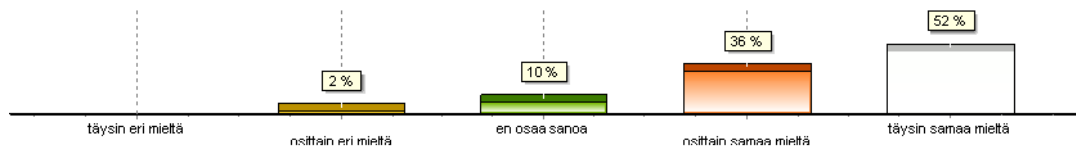
5.1.6 Mielikuvia Tietotuvasta

Kysymykseen 7 listattiin väittämiä, jotka liittyivät Tietotuvan tiloihin ja henkilökuntaan. Väittämissä käytettiin 5-portaista asteikkoa, jossa 1 vaihtoehto on täysin eri mieltä, 2 vaihtoehto on osittain eri mieltä, 3 vaihtoehto on en osaa sanoa, 4 vaihtoehto on osittain samaa mieltä ja 5 vaihtoehto on täysin samaa mieltä.



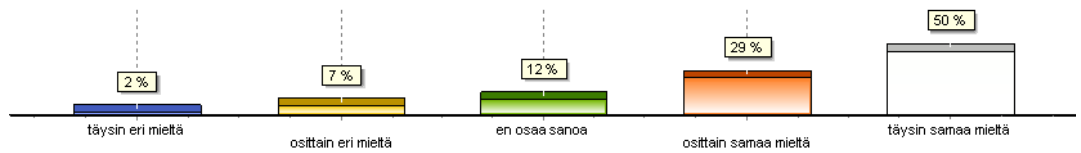
KUVA 7 Henkilökunta on ystävällistä (%).

Suurin osa vastanneista 60 prosenttia oli täysin samaa mieltä, että henkilökunta on ystävällistä, 26 prosenttia oli osittain samaa mieltä, 10 prosenttia vastasi en osaa sanoa ja 5 prosenttia oli osittain eri mieltä. Kukaan vastaajista ei ollut täysin eri mieltä.



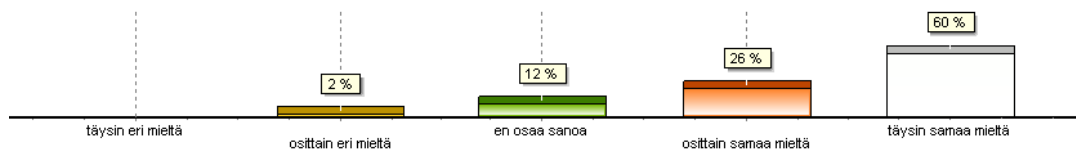
KUVA 8 Asiointi sujuu nopeasti ilman odotteluja (%).

Suurin osa vastanneista 52 prosenttia oli täysin samaa mieltä, että asiointi sujuu nopeasti ilman odotteluja, 36 prosenttia oli osittain samaa mieltä, 10 prosenttia vastasi en osaa sanoa ja 2 prosenttia oli osittain eri mieltä. Kukaan vastaajista ei ollut täysin eri mieltä.



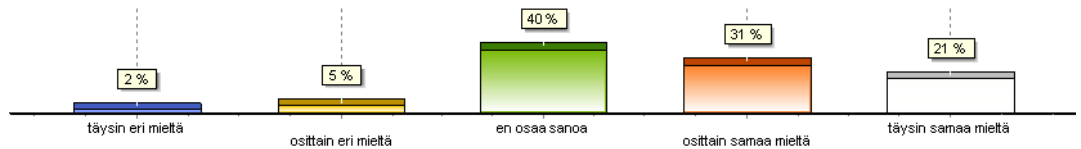
KUVA 9 Henkilökunta osaa auttaa minua ongelmieni selvittämisessä (%).

Puolet vastanneista 50 prosenttia oli täysin samaa mieltä, että henkilökunta osaa auttaa ongelmien selvittämisessä, 29 prosenttia oli osittain samaa mieltä, 12 prosenttia vastasi en osaa sanoa, 7 prosenttia oli osittain eri mieltä ja 2 prosenttia oli täysin eri mieltä.



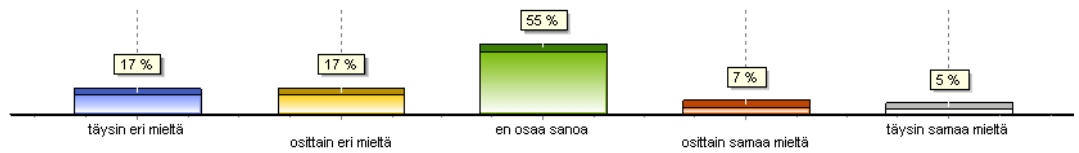
KUVA 10 Toimitilat ovat siistit (%).

Vastaajista 60 prosenttia oli täysin samaa mieltä, että toimitilat ovat siistit, 26 prosenttia oli osittain samaa mieltä, 12 prosenttia vastasi en osaa sanoa ja 2 prosenttia oli osittain eri mieltä. Kukaan vastaajista ei ollut täysin eri mieltä.



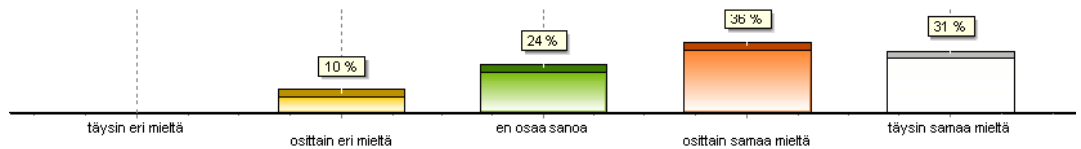
KUVA 11 Tietotuvasa vastataan nopeasti puheluihin eikä numero ole usein varattu (%).

Vastaajista 40 prosenttia vastasi vaihtoehdolla en osaa sanoa kysymykseen, vastataanko Tietotuvasa nopeasti puheluihin eikä numero ole usein varattu, 31 prosenttia oli osittain samaa mieltä väitteen kanssa, 21 prosenttia oli täysin samaa mieltä, 5 prosenttia oli osittain eri mieltä ja 2 prosenttia oli täysin eri mieltä. Suurimmalla osalla vastaajista ei luultavasti ole kokemusta asiasta, koska eivät hoida asioitaan Tietotupaan puhelimitse.



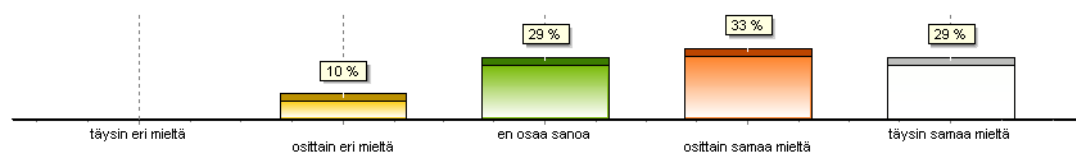
KUVA 12 Henkilökunta palvelee myös aukioloaikojen ulkopuolella (%).

Vastaajista yli puolet 55 prosenttia vastasi vaihtoehdolla en osaa sanoa kysymykseen, palveleeko henkilökunta myös aukioloaikojen ulkopuolella, 17 prosenttia oli väitteen kanssa täysin eri mieltä, 17 prosenttia osittain eri mieltä, 7 prosenttia osittain samaa mieltä ja 5 prosenttia täysin samaa mieltä. Vastauksista voi päätellä, että suurimmalla osalla ei ole asiasta kokemusta, mutta ne joilla on kokemusta, kallistuvat kannalle, että henkilökunta ei palvele aukioloaikojen ulkopuolella.



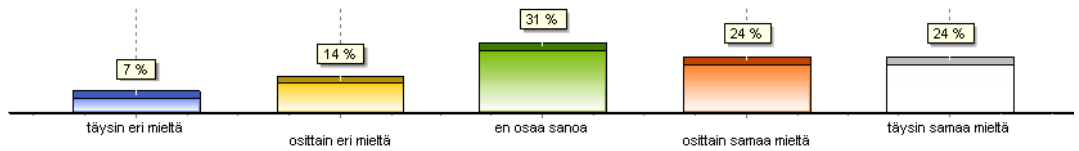
KUVA 13 Henkilökunta tietää Riihimäellä tapahtuvista asioista (%).

Vastaajista 36 prosenttia oli osittain samaa mieltä, että henkilökunta tietää Riihimäellä tapahtuvista asioista, 31 prosenttia oli täysin samaa mieltä, 24 prosenttia vastasi en osaa sanoa ja 10 prosenttia oli osittain eri mieltä. Kukaan vastanneista ei ollut täysin eri mieltä.



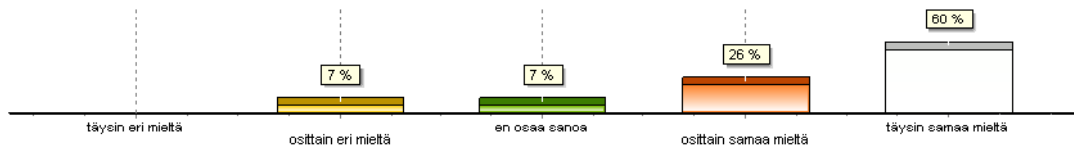
KUVA 14 Toimitilat ovat viihtyisät (%).

Vastaajista 33 prosenttia oli osittain samaa mieltä, että toimitilat ovat viihtyisät, 29 prosenttia oli täysin samaa mieltä väitteen kanssa, 29 prosenttia vastasi en osaa sanoa ja 10 prosenttia oli osittain eri mieltä. Kukaan ei ollut täysin eri mieltä, mutta silti tuloksista voi todeta, että Tietotuvan toimitiloja pitäisi muuttaa viihtyisämmiksi.



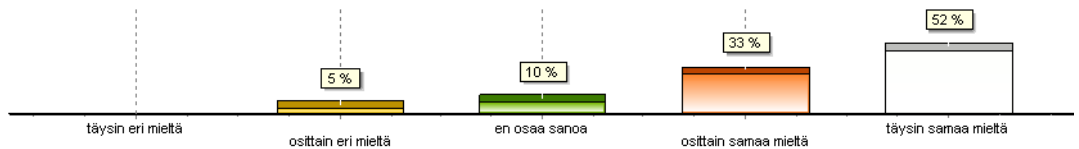
KUVA 15 Haluaisin tunnistaa henkilökunnan jo heidän ulkoisesta olemuksesta (%).

Vastaajista 31 prosenttia vastasi vaihtoehdolla en osaa sanoa kysymykseen, haluaisivatko tunnistaa henkilökunnan jo heidän ulkoisesta olemuksesta, 24 prosenttia oli osittain samaa mieltä väitteen kanssa, 24 prosenttia oli täysin samaa mieltä, 14 prosenttia oli osittain eri mieltä ja 7 prosenttia oli täysin eri mieltä. Vastauksien perusteella voidaan todeta, että henkilökunta pitäisi olla tunnistettavissa, esimerkiksi työasuilla tai nimikylteillä.



KUVA 16 Tietotuvan sijainti on hyvä (%).

Vastaajista suurin osa 60 prosenttia oli täysin samaa mieltä, että Tietotuvan sijainti on hyvä, 26 prosenttia oli osittain samaa mieltä, 7 prosenttia vastasi en osaa sanoa ja 7 prosenttia oli osittain eri mieltä.



KUVA 17 Henkilökunta on palveluultis (%).

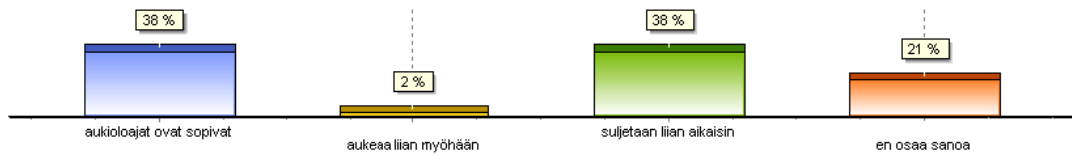
Vastaajista 52 prosenttia oli täysin samaa mieltä, että henkilökunta on palveluultis, 33 prosenttia oli osittain samaa mieltä, 10 prosenttia vastasi en osaa sanoa ja 5 prosenttia oli osittain eri mieltä. Kukaan vastanneista ei ollut täysin eri mieltä.

5.1.7 Haluaisitko jotenkin muuttaa Tietotuvan toimitiloja tai sijaintia

Kysymyksessä 8 kysyttiin, haluaisiko vastaaja jotenkin muuttaa Tietotuvan toimitiloja tai sijaintia. Kysymys oli avoin kysymys, johon vastauksia tuli seitsemän kappaletta:

- Omat logot tai muuten erottuisi. Käydessäni en ole varma onko kaupungin muu työntekijä vai tietotuvan eli ketä voin nykäistä hihasta.
- Kaikki muualla työssäkäyvät eivät välttämättä pysty päivällä asioimaan tiloissa. Ilta-aika jonain päivänä?
- Tilat voisivat olla heti sisään tultaessa, ei lasiseinien takana.
- Selkeämmät asiakastiskit, nyt liian avoin ilme.
- Palvelupiste kauppakeskuksiin ja aukioloaika myös iltaisin esim. klo 19.30 asti edes kerran viikossa.
- Kaupungintalon aula on hieman ankea ja palvelutiski vähän syrjässä.
- En missään nimessä, sillä sijainti on hyvä, palvelu hyvää sekä se, että asiointi tapahtuu alakerrassa, ajatellen liikuntavammaisia. Ei ole pahoja esteitä, kynnyksiä, ovet aukeavat automaattisesti jne.

5.1.8 Mitä mieltä olet Tietotuvan aukioloajoista



KUVA 18 Mitä mieltä olet Tietotuvan aukioloajoista (%).

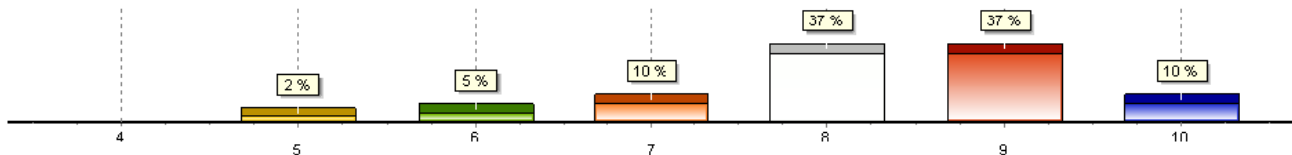
Vastaajilta kysyttiin, mitä mieltä he ovat Tietotuvan aukioloajoista. Vastausvaihtoehdot olivat: aukioloajat ovat sopivat, aukeaa liian myöhään, suljetaan liian aikaisin ja en osaa sanoa. Vastaajista 38 prosenttia vastasi aukioloaikojen olevan sopivat, 38 prosenttia oli sitä mieltä, että Tietotupa suljetaan liian aikaisin, 21 prosenttia vastaajista vastasi en osaa sanoa ja 2 prosenttia oli sitä mieltä, että Tietotupa aukeaa liian myöhään.

Jatkokysymyksenä kysyttiin ehdotuksia aukioloajaksi. Kysymykseen vastasivat henkilöt, jotka olivat sitä mieltä, että Tietotupa suljetaan liian aikaisin tai aukeaa liian myöhään. Ehdotuksia tuli 15 kappaletta:

- Tietotupa aukeaisi jonain päivänä aikaisemmin, esim. jo klo 7 tai menisi kiinni jonain päivänä vasta klo 17.
- 9–16
- Yhtenä päivänä mahdollisuus ilta-asiointiin.
- Vaihtelevasti. Klo 8–15, 10–17, 12–19.
- Yhtenä päivänä viikossa voisi olla auki myöhempään, esim. 8–17.
- Klo 10–18
- Virastoaika 8.00–15.45, jonain iltana voisi olla myöhempään auki.
- Voisi olla joskus auki reippaasti virastoaajan jälkeen. Esim. kuun ensimmäinen keskiviikko klo 20 asti tms.
- Kerran viikossa klo 19.30 saakka auki.
- Kerran kuussa ilta aika.
- Työssäkäyviä kuntalaisia tulisi palvella myös varsinaisen virka-ajan ulkopuolella vaikkapa kerran viikossa. Pendelöintiä on myös paljon.

- Joku arkipäivä voisi olla myöhäisempi aukeamisaika mitä kautta voisi olla myöhempi sulkemisaika.
- 9.00–16.30
- 8.00–15.45
- 8.00–16.00

5.1.9 Yleisarvosana Tietotuvasta kouluarvosana-asteikolla



KUVA 19 Yleisarvosana Tietotuvasta (%).

Kyselylomakkeen lopussa kysyttiin yleisarvosanaa Tietotuvasta kouluarvosana-asteikolla (4-10), jossa 10= erinomainen ja 4 = heikko. Vastaajista 37 prosenttia oli antanut arvosanan 9 ja saman verran vastaajista oli antanut arvosanan 8. Vastaajista 10 prosenttia oli antanut arvosanan 10 ja 7. Arvosanan 6 oli antanut 5 prosenttia vastaajista ja vain 2 prosenttia vastaajista oli antanut arvosanan 5. Arvosanoista voimme päätellä, että Tietotuvan yleisarvosana on suhteellisen hyvä, vaikkakin jossain on selvästi parantamisen varaa.

Kyselylomakkeen lopussa annettiin vielä mahdollisuus antaa ehdotuksia Tietotuvan toiminnan parantamiseksi. Avoimia vastauksia tuli kymmenen kappaletta.

- Yhtenä päivänä auki klo 17 asti ja toisena päivänä avattaisiin jo klo 7.
- Ystävällisyyttä asiakaspalveluun kiitos.
- Enemmän tunnetuksi tekeminen.
- Tiedottaminen kaupunkilaisille, jotta tietotupa tulee tunnetummaksi.
- Toimitilat viihtyisimmiksi ja enemmän väriä ja nykyaikaista ilmettä sisustukseen. Henkilökunnalle esim. nimikyltit, jotta heidät erottaa.
- Pidemmät aukioloajat, työssä olevat ihmiset eivät ehdi hoitaa asioitaan.
- Aukiolo aikoja olisi hyvä tarkistaa ja palvelupisteitä lisätä.
- Voisiko tietotupaa ja teknisiä palveluita (rakentaminen ja jätahuoltoasiat) sekä myös matkailuneuvontaa yhdistää paremmin?
- Ihmettelen, ettei Riihimäellä tiedoteta netissä terveyskeskuksen influenssarokotusten ajankohdista.
- Toiminta on ihan hyvää, mutta tietysti tämä aukioloaika sopii yhdelle, mutta ei sitten toiselle. Ainahan se on ollut näin, että tietysti ne henkilöt jotka haluaisivat asioida klo 16.00 jälkeen, heille ehkä sitten täytyisi olla jonain päivänä pidempi aukioloaika.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Tutkimuksen päätarkoituksena oli selvittää Tietotuvan asiakastyytyväisyyden tila sekä toiminnan kannattavuus. Tavoitteena oli saada tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä tai tyytymättömyydestä, jotta voidaan kehittää asiakastyytyväisyyteen liittyviä tekijöitä.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli perehtyä asiakaspalveluun, siihen vaikuttaviin tekijöihin ja myös asiakastyytyväisyyteen ja sen mittaamiseen. Opinnäytetyössä kuvattiin myös, kuinka asiakastyytyväisyyskysely Tietotuvalla käytännössä toteutettiin. Teoreettista aineistoa hyödynnettiin käytännön työssä.

Työn loppuun koottiin Tietotuvan asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset, joista saadaan osviittaa Tietotuvan asiakkaiden tyytyväisyydestä sen eri palvelujen ja toimintojen suhteen. Tutkimus antoi tietoa asioista, joita Tietotuvan tulisi ottaa huomioon tulevaisuuden kehitystyötä ajatellen ja tietoa myös siitä missä Tietotupa on onnistunut.

Tietotuvan asiakastyytyväisyystutkimus paljasti, että Tietotuvan palveluita käytetään hyvin harvoin. Samalla vastaajat kritisoivat Tietotuvan aukioloaikoja ja ehdottivat niiden pidentämistä. Nämä kaksi asiaa riitelevät toisensa kanssa, koska jos kuntalaiset käyttävät Tietotuvan palveluita vähän, niin miksi sen pitäisi olla myöhempään auki, jos kerran kukaan ei sinne kuitenkaan tulisi asioimaan. Mutta voidaan olettaa, että ehkäpä Tietotuvan palveluita käytetään harvoin, koska se sulkeutuu niin aikaisin ja näin ollen asiakkaat eivät kerkeä asioimaan siellä. Tietotupa voisi pidentää aukioloaikojaan yhtenä päivänä viikossa ja seurata, vaikuttaako se kävijämääriin.

Tuloksien perusteella todettiin myös, että Tietotupaa ja sen palveluita ei tunneta hyvin. Tästä syystä Tietotupaa ja sen tunnettuutta tulisi joillain keinoin lisätä. Tietotuvan olemassaoloa pidetään tällä hetkellä itsestäänselvyytenä ja oletetaan, että kaikki kuntalaiset tietävät, mikä se on ja missä se sijaitsee. Vastaajat kertoivat, että tunnettuutta tulisi lisätä ja kertoa kuntalaisille, mikä Tietotupa on ja mitä asioita siellä on mahdollista hoitaa.

Tutkimus paljasti, että pääosin asiakkaat ovat tyytyväisiä Tietotuvan toimintaan. Vastaajien mukaan Tietotuvan henkilöstö on ystävällistä ja he ovat palvelualttiita. Myös toimitilojen sijainti ja siisteys oli vastaajien mukaan hyvä. Toimitilojen viihtyvyydessä olisi kuitenkin parantamisen varaa. Toimitiloihin kaivattiin selkeämpiä asiakastiskejä, väriä tilaan ja avoimuutta. Asiakkaat kokevat tilat vaikeasti löydettäviksi ja ankeiksi, koska ne sijaitsevat kaupungintalon pääsisäänkäynnistä niin kaukana. Myös lasiseinät Tietotuvan ja pääsisäänkäynnin välissä aiheuttavat tunteen, että tilat on vaikea löytää ja niiden lähestyttävyyden on hankalaa.

Vastaajista osa oli sitä mieltä, että olisi mukava tunnistaa Tietotuvan henkilöstö jo ulkoisesta olemuksesta. Työntekijöillä voisi olla esimerkiksi nimilaput rinnassa tai jotkut omat logot, joilla he erottuisivat muusta kaupungin henkilökunnasta. Yhteneväisiä työasuja ei kuitenkaan kannatettu,

koska halutaan antaa jokaiselle ihmiselle vapaus pukeutua niin kuin itse haluaa. Se myös voisi olla hieman turhan radikaalia, koska vähemmilläkin toimenpiteillä mahdollistettaisiin työntekijöiden tunnistettavuus. Henkilökunnan joustavuus todettiin asiana, jota Tietotuvan tulisi kehittää.

Joustavuutta mitattiin kysymällä, palveleeko henkilökunta myös aukioloaikojen ulkopuolella. Suurin osa vastaajista ei osannut kommentoida asiaa, mutta osa vastaajista oli kuitenkin sitä mieltä, että henkilökunta ei palvele aukioloaikojen ulkopuolella. Tähänkin asiaan vaikuttaa informaation ja viestinnän puute, koska asiakkaat eivät välttämättä tiedä, että henkilökunta tarvittaessa palvelee myös määriteltyjen aukioloaikojen ulkopuolella.

Kyselyn vastausprosentti oli vähäinen, ja sen takia ei voida olettaa, että vastaukset kuvaisivat kaikkien Tietotuvan asiakkaiden mielipiteitä ja tuntemuksia. Vastauksia siis ei voida yleistää koko perusjoukkoon. Vastausprosenttia yritettiin parantaa erilaisilla toimenpiteillä kyselyn aikana. Kyselystä tiedotettiin Riihimäen kaupungin nettisivuilla tiedotteella sekä lähetettiin tiedote paikallisille medioille. Tietotuvan henkilöstöä myös rohkaistiin tarjoamaan asiakkaille kyselylomaketta aina asiakaspalvelutilanteen loppuvaiheessa. Kyselyn vastausajan puolessavälissä myös tehtiin muutama haastattelu, haastattelemalla asiakkaita Tietotuvan tiloissa.

Vastausprosentin pienuuteen vaikuttaa asiakkaiden vastaushalu. Asiakkaat eivät koe kyselyllä eikä heidän mielipiteillään olevan painoarvoa. He kokevat, että vastauksien perusteella ei kuitenkaan tehdä mitään kehittämistoimenpiteitä Tietotupaan, joten miksi edes vaivautua vastaamaan. Monilla ihmisillä on negatiivinen näkemys asiakastyytyväisyyden mittaamisesta, koska moni yritys mittaa asiakastyytyväisyyttä vain siksi, että se kuuluu asiaan ja koska kaikki muutkin mittaavat sitä. Monet ihmiset myös kokevat kyselyiden täyttämisen vaikeaksi ja epämiellyttäväksi, siksi onkin ensiarvoisen tärkeää rohkaista asiakkaita vastaamaan kyselyyn ja painottaa heidän vastauksiensa tärkeyttä.

Asiakastyytyväisyystutkimus tehtiin ensimmäistä kertaa Tietotuvalla. Tietotuvan henkilöstö sekä kaupunginsihteeri ovat toivoneet jo useamman vuoden ajan, että tutkimus toteutettaisiin, jotta saataisiin tietoa, mihin asiakkaat ovat tyytyväisiä ja missä asioissa olisi vielä kehittämisen varaa. Vaikka tutkimuksesta on puhuttu ja suunniteltu jo pitemmän aikaa, sitä ei ole kuitenkaan toteutettu resurssien ja ajan vähyyden vuoksi. Nyt olikin hyvä mahdollisuus toteuttaa tutkimus, koska sen toteutus voitiin delegoida opiskelijalle, joka tekee sen oppimisensa kehittämisen kannalta.

Tutkimuksen tulosten perusteella tulisi ryhtyä toimenpiteisiin kehittäessä Tietotuvan toimintaa. Asiakkaiden tulisi nähdä käytännössä se hyöty, mikä heidän vastauksistaan ja ehdotuksistaan on tullut. Tutkimus olisi hyvä toteuttaa uudestaan esimerkiksi kahden vuoden päästä, jotta voitaisiin arvioida onko toiminnassa menty oikeaan suuntaan ja onko asiakkaiden tyytyväisyyttä mahdollisesti parannettu.

7 LÄHTEET

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WS Bookwell Oy.
- Asiakastyytyväisyys. 2009. Wikipedia. Luettu 28.10.2009. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Asiakastyytyv%C3%A4isyys>
- Barlow, J. Moller, C. 1998. Ota asiakasvalitus lahjana. Fälth & Hässler.
- Customer service. 2009. Wikipedia. Luettu 28.10.2009. http://en.wikipedia.org/wiki/Customer_service
- Det Norske Veritas Oy/Ab asiakaslehti. DNV Info. 1/2007. Luettu 29.10.2009. <http://www.digipaper.fi/dnv/4317/index.php?pgnumb=14>
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY.
- Jokinen, T. Heinämaa, L. Heikkonen, I. 2000. Tervetuloa asiakas – Myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Kansanen, A. Väistö, R. 1994. Palvelu puhuttaa. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lahtinen, J. Isoviita, A. 1994. Asiakaspalvelu. Kokkola: KP Paino.
- Lahtinen, J. Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Likitalo, H. Rissanen, R. 1998. Tutkimusmenetelmät – Menetelmätietoutta tradenomiopiskelijoille – Opetusmoniste. Helsinki: Hakapaino Oy.
- Mäntyneva, M. Heinonen, J. Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Pesonen, H. Lehtonen, J. Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena – markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Reh, J. 1997. About.com:management. Customer satisfaction survey. Luettu 27.10.2009. <http://management.about.com/od/competitiveinfo/a/CustomerSatSurv.htm>
- Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Ronkainen, S. Karjalainen, A. 2008. Sähköä kyselyyn! – Web-kysely tutkimuksessa ja tiedonkeruussa. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.

Rope, T. Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY.

Rope, T. 1992. Markkinointitutkimuksen opas. Helsinki: Painotalo Miktor.

Rissanen, T. 2005. Yrittäjän käsikirja 2005 – Hyvällä palvelulla kannattavuutta ja kilpailukykyä. Vaasa: PoleStar Ltd.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa – Määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? – Toinen uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Riihimäen kaupunki
Tiedote 5.10.2009

Vastaa Tietotuvan asiakastyytyväisyyskyselyyn

Riihimäen kaupunki kartoittaa kaupungintalolla toimivan Tietotuvan asiakastyytyväisyyttä kyselyllä, johon voi vastata joko internetin kautta tai paperilomakkeella. Kyselyn tarkoituksena on selvittää mitä mieltä kuntalaiset ovat Tietotuvan toiminnasta sekä sen tarjoamista palveluista.

Sähköisesti asiakaskyselyyn on voinut vastata kaupungin nettietusivulta löytyvän linkin kautta maanantaista 5.10. alkaen. Paperisia kyselylomakkeita on jaossa Tietotuvan toimipisteessä kaupungintalon katutasossa, jonne ne myös palautetaan. Vastausaikaa kyselyyn on perjantaihin 16.10.2009 asti.

Tavoitteena kyselyssä on kerätä kuntalaisilta mielipiteitä Tietotuvan palvelutasosta. Saatujen vastausten avulla Tietotuvan toimintaa voidaan kehittää entistä enemmän kuntalaisia palvelevaksi.

Asiakastyytyväisyyskyselyyn voi vastata nimettömänä, mutta yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan uima- ja teatterilippuja.

Kyselyn toteuttaa harjoittelujaksoaan Riihimäen kaupungilla suorittava tradenomiopiskelija Mari Uusitalo. Viimeistä vuottaan Hämeen ammattikorkeakoulussa, Hamkissa Riihimäellä opiskeleva Uusitalo tekee myös opinnäytetyönsä tutkimuksen pohjalta. Tutkimus valmistuu joulukuuhun mennessä.

Lisätietoja: Mari Uusitalo, p. (019) 758 4031, mari.uusitalo@riihimaki.fi

Tietotuvan asiakastytyväisyyskysely 2009

Kartoitamme Tietotuvan asiakkaiden tyytyväisyyttä Tietotuvan tarjoamiin palveluihin. Vastaamalla tähän kyselyyn voit osallistua Tietotuvan kehittämiseen.

1. Sukupuolesi Nainen Mies
2. Syntymävuotesi _____
3. Mitä Tietotuvan palveluita pääsääntöisesti käytät?

	Usein	Säännöllisesti	Harvoin	En lainkaan
Maksan kaupungin laskuttamia laskuja.				
Ostan koululaislippuja.				
Tutustun kaupunginhallituksen ja -valtuuston ja eri lautakuntien esityslistoihin ja pöytäkirjoihin.				
Tutustun kaupungin asetuskokoelmiin.				
Noudan esitteitä.				
Ostan Riihimäki aiheisia maksullisia julkaisuja.				
Käytän nettiyhteyksin varustettua yleisöpäätettä.				
Muuta, mitä? _____				

4. Mitä muuta palvelua kaipaavat Tietotupaan?
- _____
- _____

5. Kuinka usein ja miten asioit Tietotuvassa?

- päivittäin käyn paikan päällä
- 1-2 kertaa viikossa otan yhteyttä puhelimitse
- 1-2 kertaa kuukaudessa
- harvoin
- en ollenkaan



6. Mielikuvia Tietotuvasta

Vastaa väittämiin omien kokemustesi perusteella, vaihtoehdoilla: kyllä, ei, en osaa sanoa.
Valitse vain yksi vaihtoehto / väittäjä.

	Kyllä	Ei	En osaa sanoa
Henkilökunta on ystävällistä.			
Asiointi sujuu nopeasti ilman odotteluja.			
Henkilökunta ei osaa auttaa minua ongelmieni selvittämisessä.			
Toimitilat ovat siistit.			
Kun soitan Tietotupaan, puhelin on aina varattu.			
Henkilökunta palvelee myös aukioloaikojen ulkopuolella.			
Henkilökunta tietää Riihimäellä tapahtuvista asioista.			
Toimitilat ovat viihtyisät.			
Tunnistan Tietotuvan henkilökunnan jo ulkoisesta olemuksesta.			
Tietotuvan sijainti on huono.			
Henkilökunta on palvelualtis.			
Tietotuvassa on liian vähän työntekijöitä.			

7. Haluaisitko jotenkin muuttaa Tietotuvan toimitiloja tai sijaintia, miten?

8. Ovatko Tietotuvan aukioloajat riittävät?

Aukioloajat: ma - to klo 8.00-15.00, pe klo 8.00-14.30

- aukioloajat ovat sopivat aukeaa liian myöhään
 menee kiinni liian aikaisin en osaa sanoa

9. Yleisarvosana Tietotuvasta kouluarvosana-asteikolla (4-10), jossa 10 = erinomainen ja 4 = heikko.

10. Kertoisitko meille toivomuksistasi ja kehittämisideoistasi Tietotuvan toiminnan parantamiseksi.

Kiitos vastauksistasi.

Jos haluat osallistua arvontaan, täytä nimesi ja yhteystietosi alapuolelle.
Palkintoina on uimalippuja ja teatterilippuja.

Nimesi _____
Osoitteesi _____



Tietotuvan asiakastytyväisyyskysely_2009

Sivu 1 (3)

Riihimäki

Asiakaskysely

Yksikön tunnus

1

Kartoitamme kaupunkilaisten tyytyväisyyttä Riihimäen kaupungin kaupungintalolla sijaitsevan Tietotuvan tarjoamiin palveluihin. Vastaamalla tähän kyselyyn osallistut Tietotuvan kehittämiseen.

Jos haluat osallistua arvontaan, täytä kyselyn loppuun yhteystietosi. Palkintoina on uimalippuja ja teatterilippuja. Kyselyyn voi vastata myös nimettömänä. Arvonta suoritetaan viikolla 47. Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Kysely sulkeutuu perjantaina 16.10.

Kyselyn toteuttaa Riihimäen kaupunki.

Taustatiedot

1 Sukupuolesi

Valitse yksi annetuista vaihtoehdoista

- Nainen
 Mies

2 Ikäsi

Valitse yksi annetuista vaihtoehdoista

- alle 20 vuotta
 20-29 vuotta
 30-39 vuotta
 40-49 vuotta
 50-59 vuotta
 yli 60 vuotta

Palvelut

3 Mitä Tietotuvan palveluita käytät?

Valitse yksi tai useampi annetuista vaihtoehdoista

- Maksan kaupungin laskuttamia laskuja
 Ostan koululaislippuja
 Tutustun kaupunginhallituksen ja -valtuuston ja eri lautakuntien esityslistoihin ja pöytäkirjoihin
 Tiedustelen Riihimäen kaupungin palveluista
 Noudan esitteitä
 Ostan Riihimäki aiheisia maksullisia julkaisuja
 Käytän nettiyhteyksin varustettua yleisöpäätettä

4 Muuta, mitä?

Tietotuvan asiakastytyväisyyskysely_2009

Sivu 2 (3)

Riihimäki

Asiakaskysely

Yksikön tunnus

Kuinka usein käytät edellä mainittuja Tietotuvan palveluita?

	erittäin harvoin tai ei koskaan	melko harvoin (2)	silloin tällöin (3)	melko usein (4)	hyvin usein tai aina (5)
5 Kuinka usein maksan kaupungin laskuttamia laskuja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6 Kuinka usein ostan koululaislippuja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7 Kuinka usein tutustun kaupunginhallituksen ja -valtuuston ja eri lautakuntien esityslistoihin ja pöytäkirjoihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8 Kuinka usein tiedustelen Riihimäen kaupungin palveluista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9 Kuinka usein noudan esitteitä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10 Kuinka usein ostan Riihimäki aiheisia maksullisia julkaisuja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11 Kuinka usein käytän nettiyhteyksin varustettua yleisöpäätettä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12 Kuinka usein teen jotain muuta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Asiointi

13 Mitä muuta palvelua kaipaavat Tietotupaan?

14 Kuinka usein asioit Tietotuvassa?

Valitse yksi annetuista vaihtoehdoista

- päivittäin
- 1-2 kertaa viikossa
- 1-2 kertaa kuukaudessa
- harvoin

15 Miten asioit Tietotuvassa?

Valitse yksi tai useampi annetuista vaihtoehdoista

- käyn paikan päällä
- otan yhteyttä puhelimitse
- otan yhteyttä sähköpostitse

Mielikuvia Tietotuvasta

	täysin eri mieltä (1)	osittain eri mieltä (2)	en osaa sanoa (3)	osittain samaa mieltä (4)	täysin samaa mieltä (5)
16 Henkilökunta on ystävällistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17 Asiointi sujuu nopeasti ilman odotteluja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18 Henkilökunta osaa auttaa minua ongelmieni selvittämisessä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19 Toimitilat ovat siistit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20 Tietotuvassa vastataan nopeasti puheluihin eikä numero ole usein varattu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21 Henkilökunta palvelee myös aukioloaikojen ulkopuolella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22 Henkilökunta tietää Riihimäellä tapahtuvista asioista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23 Toimitilat ovat viihtyisät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24 Haluaisin tunnistaa henkilökunnan jo heidän ulkoisesta olemuksesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
25 Tietotuvan sijainti on hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
26 Henkilökunta on palvelualtis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tietotuvan asiakastyytyväisyyskysely_2009

Sivu 3 (3)

Riihimäki

Asiakaskysely

Yksikön tunnus

Tietotuvan kehittäminen

27 Haluaisitko jottenkin muuttaa Tietotuvan toimitiloja tai sijaintia, miten?

28 Mitä mieltä olet Tietotuvan aukioloajoista?

Valitse yksi annetuista vaihtoehdoista

- aukioloajat ovat sopivat
- aukeaa liian myöhään
- suljetaan liian aikaisin
- en osaa sanoa

29 Ehdotuksesi aukioloajoiksi

30 Yleisarvosana Tietotuvasta kouluarvosana-asteikolla (4-10), jossa 10 = erinomainen ja 4 = heikko

Valitse yksi annetuista vaihtoehdoista

- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

31 Ehdotuksesi Tietotuvan toiminnan parantamiseksi.

32 Yhteystietosi

Kiitos vastauksistasi!