

Arja Bellinger

# Eduskunnan kirjaston käyttäjäkysely

Kirjastopalvelujen käyttö ja palvelumarkkinoinnin tarve

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

Huhtikuu 2015

Tekijä	Arja Bellinger
Otsikko	Eduskunnan kirjaston käyttäjäkysely. Kirjastopalvelujen käyttö ja palvelumarkkinoinnin tarve
Sivumäärä	40 sivua + 2 liitettä
Aika	Huhtikuu 2015
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Ohjaaja	Lehtori Ritva Salmela
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Eduskunnan kirjaston palvelujen käyttöaste ja laatu sekä analysoida tulosten perusteella, mitkä kirjaston palveluista ovat suosittuja ja mitkä kaipaavat markkinointia.</p> <p>Tutkimusaineisto kerättiin 26.1.–21.2.2015 käyttäjäkyselyllä, joka sisälsi sekä määrällisiä että laadullisia kysymyksiä. Kirjastopalvelujen lisäksi kyselyllä haettiin tietoa kirjaston peruskorjatuista tiloista, viestinnän tavoittavuudesta ja kirjaston vaikuttavuudesta asiakkailleen. Kyselyyn vastasi 231 asiakasta, mikä jäi alle asetetun tavoitteen.</p> <p>Tuloksista kävi ilmi, että kirjaston asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä kirjaston asiakaspalveluun, asiantuntemukseen ja kokoelmiin. Palveluista suosituimmat ovat kirjaston peruspalvelut – lainaus ja tietopalvelu. Markkinointia kaipaavat henkilökohtainen tietopalvelu, verkkosivuilla julkaistavat tietopaketit ja tiedonhaun koulutus. Vastausten perusteella kirjaston asiakkaat tavoittaa parhaiten eduskunnan intranetin, kirjaston verkkosivujen ja sähköpostitse lähetettävien tiedotteiden kautta. Yllättäen suuri osa vastanneista ei seurannut kirjaston tiedotusta lainkaan.</p> <p>Vastausten perusteella voitiin todeta, että kirjasto tekee työnsä hyvin. Palvelutarjonta on hyvin asiakaskunnalle kohdistettu ja sitä arvostetaan. Osa palveluista vaatii kuitenkin lisämarkkinointia, kirjaston viestinnän tavoittavuutta on parannettava ja uusasiakashankintaa tukevia palvelukehitys- ja markkinointitoimenpiteitä on syytä harkita.</p>	
Avainsanat	kirjasto, palvelu, laatu, markkinointi, käyttäjäkysely, eduskunta

Author	Arja Bellinger
Title	Customer Survey on the Use of Library Services in the Finnish Parliament and the Need for Marketing
Number of Pages	40 pages + 2 appendices
Date	April 2015
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Instructor	Ritva Salmela, Senior Lecturer
<p>The purpose of this thesis was to investigate the utilisation rate and quality of the services offered by the Library of Finnish Parliament and to analyse which services are popular and which might require marketing efforts.</p> <p>Data was collected by user survey carried out between 26 January and 21 February 2015. The questionnaire included both quantitative and qualitative questions and covered also queries about the library's renovated premises, communication reach and value to its clientele. Only 231 persons answered, which was below the target.</p> <p>The results showed that the clients are very satisfied with the library's customer service, expertise and collections. The most popular services are the library's basic functions, i.e. borrowing and information services. Marketing is needed for personal information service, information packages published on the library's website and information management training. Clients can be reached best by using the Parliament intranet, Library website and by direct marketing sent by e-mail. Surprisingly, half of the respondents did not follow the library's communication at all.</p> <p>According to the results the library is doing its job very well. The services are well targeted and well appreciated by clients. However, some services need more marketing efforts, communication needs to be made more reaching and some marketing and service development measures should be taken in order to attract new clients.</p>	
Keywords	library, customer service, quality, marketing, customer survey, parliament

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Eduskunnan kirjasto	2
2.1	Yleistä	2
2.2	Kirjaston peruskorjaus 2012–2014	2
2.3	Kirjaston palvelut ja palvelu-uudistus	3
2.4	Kirjaston aukioloaikojen muutos	4
2.5	Kirjaston viestintä ja markkinointi	4
2.6	Eduskunnan kirjasto on erikoiskirjasto	6
3	Kirjastot ja markkinointi	7
3.1	Mitä kirjastojen markkinoinnista kerrotaan?	7
3.2	Nonprofit-organisaation markkinointi	10
3.3	Kirjaston palvelutarjonta ja palvelumarkkinointi	11
3.4	Palvelujen tuotteistaminen markkinoinnin apuna	13
4	Kirjastojen asiakaspalaute	15
4.1	Asiakaspalaute palvelukehityksen ja markkinoinnin tukena	15
4.2	Aiempien käyttäjäkyselyiden kertomaa 2006–2010	17
5	Vuoden 2015 käyttäjäkyselyn tavoite ja toteutus	19
5.1	Kyselyn tavoite	19
5.2	Tutkimusmenetelmä	19
5.3	Kyselyn toteutus ja tutkimuskysymykset	20
5.4	Opinnäytetyössä käsiteltävät kysymykset	20
5.5	Kyselyn kohderyhmät ja kyselyn markkinointi	21
5.6	Muu tutkimusta tukeva aineisto	21
5.7	Tulosten esittely	21
6	Käyttäjäkyselyn tulokset	21
6.1	Vastaajien määrä	22
6.2	Käyttäjäprofiili	23
6.3	Kirjastopalveluiden käyttöaste ja laatu	23
6.4	Kirjaston muu toiminta	26

6.5	Kirjaston viestinnän tavoittavuus	28
6.6	Kirjaston vaikuttavuuden arviointi	29
6.7	Kirjastopalveluiden kehittämiskohteet	30
7	Pohdinta ja kehittämisehdotukset	31
7.1	Markkinoinnin kohdentaminen	31
7.2	Markkinoinnin tehostaminen	33
7.3	Hiljaisuuden markkinointi	34
7.4	Palvelut ”tähtinä ja kulkukoirina”	35
7.5	Tutkimuksen ja tulosten luotettavuus	37
7.6	Jatkoselvitystarpeet	38
7.7	Opinnäytetyön tekemisen arviointi	39
	Lähteet	40
	Liitteet	
	Liite 1. Tiedote käyttäjäkyselystä	
	Liite 2. Yhteenveto vastauksista (Webropol-raportti)	

## 1 Johdanto

Eduskunnan kirjaston strategiassa ulkoisten asiakkaiden palvelemiseksi vuosina 2011–2015 ”Iloa ja hyötyä Eduskunnan kirjastosta” on toimenpide-ehdotus kirjaston palvelujen asiakaslähtöisestä ja tehokkaasta markkinoinnista. Tämän tavoitteen ja toimenpiteen toteuttamiseksi tarvitaan tietoa siitä, mitä kirjaston palveluja asiakkaat käyttävät ja mitä eivät. Lisäksi on kartoitettava, millä kirjaston viestintäkanavalla asiakkaat tavoittaa parhaiten.

Kirjastossa on tehty käyttäjäkyselyt vuosina 2006, 2008 ja 2010. Kyselyissä on selvitetty asiakkaiden tyytyväisyys kirjaston palveluihin, mutta kysymyksiä ei ole asetettu siten, että vastaaja kertoisi, mitä kirjaston palveluja hän käyttää. Jotta kirjasto saa tarvitsemaansa tietoa palvelujen kehittämisen ja palvelumarkkinoinnin avuksi, tein opinnäytetyönäni kirjaston käyttäjäkyselyn, jossa vastaaja kävi läpi kaikki kirjaston palvelut ja kertoi, mitä niistä käyttää ja mitä ei. Palvelua käyttävältä pyydettiin lisäksi laatu-arvio. Käyttäjäkysely sisälsi myös muita sekä määrällisiä että laadullisia kysymyksiä muun muassa kirjaston viestinnästä sekä kirjaston merkityksestä käyttäjälleen.

Toivoin kyselyn paljastavan, mitkä kirjaston palveluista ovat parhaimmat ja suosituimmat, mitkä taas eivät houkuta asiakkaita. Uskon olevan mahdollista, että kirjastolla on hyviä palvelutuotteita, mutta kirjaston käyttäjät tai palvelun potentiaaliset käyttäjät eivät niistä tiedä. Selvittämällä, mitä kirjaston viestintäkanavaa kirjaston asiakkaat yleisimmin seuraavat, voidaan markkinointiviestintä kohdistaa paremmin. Tutkimalla kirjaston käyttäjäryhmiä suhteessa siihen, käyttävätkö he kirjaston palveluja kirjastossa vai verkkopalvelujen kautta, saadaan lisää tietoa palvelujen kehittämiseen sekä oikean markkinointikanavan valintaan.

Edellisen käyttäjäkyselyn jälkeen kirjaston tilat on peruskorjattu ja palvelukonsepti on uusittu. Kyselyn ajankohtana kirjasto oli toiminut peruskorjatuissa tiloissa ja uusitun palvelukonseptin voimin miltei vuoden, joten kaikilla kirjaston käyttäjillä oli jo niistä riittävästi käyttökokemusta. Juuri käyttäjäkyselyä ennen, vuoden 2015 alusta, kirjaston arki-iltojen aukioloaikoja lyhennettiin 9,5 tuntia. Tämä muutos tuotti odotetusti kommentteja käyttäjäkyselyssä.

Opinnäytetyön painopiste ja tavoite olivat markkinoinnin kehittämisessä. Olen hyödyntänyt työssäni yleisiä palvelumarkkinoinnin teorioita, koska kirjastoalalta julkaistua teoriatietoa on niukasti saatavilla. Uskon, että käyttäjäkyselyn avulla on saatu aineistoa ja tuloksia, jotka auttavat kirjastoa kohti asiakaslähtöisen ja tehokkaan palvelumarkkinoinnin tavoitetta. Toivon, että tuloksista on hyötyä kirjaston palvelukehitykselle ja strategiasuunnittelulle.

## **2 Eduskunnan kirjasto**

### **2.1 Yleistä**

Eduskunnan kirjasto on perustettu vuonna 1872. Vuodesta 1913 se on ollut kaikille avoin erikoiskirjasto, joka palvelee eduskunnan lisäksi jokaista, joka tarvitsee tietoa eduskunnasta, oikeudesta tai yhteiskunnasta. Eduskunnan arkisto, mukaan lukien valokuva-arkisto ja kansanedustajien muistitietoarkisto, toimivat kirjaston yhteydessä. Kirjaston tilat ovat osoitteessa Aurorankatu 6, joka on eduskuntatalon takana.

Kirjaston asiakkaita ovat kansanedustajat, heidän avustajansa, eduskunnan virkamiehet, valtioneuvosto, tuomioistuimet, tutkijat, opiskelijat, asianajajat, toimittajat, yrittäjät, kirjastot, tutkimuslaitokset ja muut tieto-organisaatiot sekä yhteiskunnallisista ja oikeudellisista asioista kiinnostuneet kansalaiset. Kirjastossa on tutkijoille erillinen tutkijainsali, josta tutkijanpaikan saa hakemuksen perusteella. (Iloa ja hyötyä Eduskunnan kirjastosta, strategia ja toimenpide-ehdotukset eduskunnan ulkopuolisten asiakkaiden palvelemiseksi 2011–2015. 2011, 3.)

Kirjaston kävijämäärä vuonna 2014 oli 49 000. Laskua edellisestä vuodesta oli 18,3 %. Tämä selittyy kirjaston yhdeksän viikon kiinnioloajalla muuton ja kesätauon vuoksi. Kävijämääriin on viime vuosina vaikuttanut myös Helsingin yliopiston uusi ja kiinnostava Kaisa-kirjasto. (Eduskunnan kirjaston kertomus 2014)

### **2.2 Kirjaston peruskorjaus 2012–2014**

Vuonna 2012 kirjaston tiloissa alkoi kaksi vuotta kestänyt peruskorjaus. Kirjasto toimi väistötiloissa Helsingin Postitalossa, ja suurin osa aineistosta oli varastoituna etävarastoon Helsingin Konalaan. Asiakaspalvelutilat sijaitsivat liikenteellisesti hyvällä paikalla, mutta asiakkaille ei ollut tarjota normaalitasoista palvelua puutteellisten

tilaratkaisujen vuoksi. Rauhallisia lukupaikkoja oli vähän, ja tutkijainsalia ei ollut ollenkaan. Kirjasto palasi takaisin Aurorankadulle toukokuussa 2014.

Peruskorjauksen yhteydessä kirjaston tiloihin tehtiin parannuksia mm. akustiikkaan, ilmastointiin ja esteettömyyteen. Asiakaspalvelupiste siirrettiin uuteen paikkaan ja sitä laajennettiin. Asiakkaiden käyttöön rakennettiin uusi taukuhuone sekä lisää rauhallista luku- ja työskentelytilaa. Kokous- ja esitystekniikkaa uudenaikaistettiin. Koulutustilat sijoitettiin uuteen paikkaan ja uusi ryhmätyötila otettiin käyttöön. Kirjaston asiakaspalvelukerros suunniteltiin tavalla, joka mahdollistaa näyttelyiden ja muiden asiakastapahtumien järjestämisen selkeästi rajatussa tilassa.

### 2.3 Kirjaston palvelut ja palvelu-uudistus

Eduskunnan kirjaston erityisaloja ovat eduskuntatieto, oikeudellinen tieto ja yhteiskuntatieto. Palvelumuodot ovat neuvonta, lainaus, tietopalvelu, arkistopalvelu, tiedonhallintakoulutus ja kaukopalvelu. Asiakkaiden käytössä on lukusali, tutkijainsali, asiakastietokoneita, monitoimilaite, mikrofiliinien luku- ja skannauslaite sekä langaton verkko. Kirjaston verkkopalvelut sisältävät muun muassa pääsyn kokoelmätietokanta Selmaan, e-kirja-aineistoa, verkkotiedonlähteitä (ELKI), asiasanaston (EKS) ja lakihankkeiden tietopaketit (LATI) sekä sähköiset asiointipalvelut kuten lainojen uusinnat ja kirjavaraukset. Eduskunnan arkisto ja valokuva-arkisto ovat osa kirjaston palvelutarjontaa. Oheispalveluina kirjaston tiloissa järjestetään asiakastilaisuuksia, lähinnä näyttelyitä. (Eduskunnan kirjaston esite 2014.)

Peruskorjausvuosien aikana kirjastossa jalkautettiin edellisenä vuonna suunniteltu asiakaspalvelu-uudistus ja toteutettiin sen tiimoilta mittava sisäinen koulutus. Palvelu-uudistuksen tärkein tavoite on käyttäjäystävällisyys. Asiakas- ja tietopalvelua annetaan nykyään keskitetysti yhdestä palvelupisteestä. Tämän mahdollistaa sisäisen koulutuksen kautta hankittu ristiin osaaminen. Samassa yhteydessä otettiin käyttöön myös uusi palvelu: henkilökohtainen tiedonhaun opastus, johon ajan voi varata ennakkoon. (Oksa-Pallasvuo 2014.)

Viime vuosina kirjaston henkilöresursseja on vähennetty. Tämä on osa valtionhallinnon yhteistä hanketta tuottavuusvajeen paikkaamiseksi. Vähennyksistä huolimatta kirjaston tavoite on pitää palvelutaso yhtä laadukkaana kuin aiempina vuosina.



## 2.4 Kirjaston aukioloaikojen muutos

Eduskunnan kirjaston hallitus päätti lyhentää kirjaston aukioloaikoja vuoden 2015 alusta 9,5 tunnilla. Aukioloaikaa lyhennettiin, koska ilta-aikojen asiakasmäärät olivat vähentyneet. Aukioloaikoja oli muutettu edellisen kerran vuonna 1998.

Aukioloajat muuttuivat 1.1.2015 seuraavasti:

	Ennen	Nyt
Maanantai	9–18	9–16.15
Tiistai	9–20	9–18
Keskiviikko	9–20	9–18
Torstai	9–20	9–18
Perjantai	9–18	9–16.15
Lauantai	9–15	9–15

## 2.5 Kirjaston viestintä ja markkinointi

Kirjaston viestintä on pohjautunut perinteisesti ajankohtais- ja viranomaisviestintään. Tiedot on viety verkkouutisina kirjaston kotisivuille, eduskunnan intranettiin ja ilmoituksina kirjaston asiakaspalvelutiloihin. Näin tieto käytösääntöjen muutoksista, poikkeavista aukioloajoista, kirjaston koulutuksista, uutuskirjoista ja näyttelyistä on viestitty asiakkaille. (Oksa-Pallasvuo 2014) Viime vuosina kirjaston peruskorjaus ja uudelleen aloitettu näyttelytoiminta ovat nostaneet tiedotuksen tarvetta. Asiakkaille, sidosryhmille ja medialle on lähetetty aiheista tiedotteita. Niiden avulla kirjasto on saanut hieman näkyvyyttä lehdistössä ja televisiossa.

Kirjastolle työstettiin viestintäsuunnitelma vuosina 2013–2014. Suunnitelma päivitetään vuosittain kirjaston strategisten tavoitteiden mukaiseksi sekä silloin, kun toimialalla tapahtuu suuria muutoksia. Suunnitelma tukeutuu Eduskunnan kanslian viestintäsuunnitelmaan, mutta se huomioi kirjaston erikoisaseman kaikille avoimena kansalaispalveluna ja kirjaston erilaiset asiakasryhmät. Kirjaston viestintäkanavia ovat: kasvokkainviestintä, esitteet, ilmoitustaulut, sähköposti, puhelin, verkkosivut, intranet, Facebook, Twitter, blogi ja YouTube.

Palvelumarkkinointi on keskittynyt kirjaston asiantuntijuuteen. Kirjaston järjestämiä koulutuksia on markkinoitu vuoden 2012 alusta suoramarkkinoinnin keinoin mm. ministeriöille ja niiden alaisille virastoille. Vuonna 2011 osallistujamäärä oli 534, joka

nousi seuraavana vuonna 704:ään ja sitä seuraavana vuonna 1094:ään. Vuonna 2014 osallistujamäärä notkahti alaspäin – vain 344 osallistujaa. Tähän reagoitiin välittömästi uudistamalla vuoden 2015 koulutustarjontaa.

Kirjaston tietoasiantuntijoiden laatimat lakihankkeiden tietopaketit (LATI) ovat saavuttaneet näkyvyyttä ja suosiota mm. oikeustieteen ammattilaisten joukossa. Kerron näistä tarkemmin luvussa 3.4 Palvelujen tuotteistaminen markkinoinnin apuna. Tieto uuden tietopaketin julkaisusta on viestitty mm. Twitterin välityksellä, ja twiittiä on huomattu jaettavan eteenpäin.

Muutoin kirjaston markkinointitoimenpiteiden tavoite on ollut kirjaston tunnettavuuden lisääminen oheistapahtumien, kuten Helsingin kirjamessejen, näyttelyiden ja asiakastapahtumien sekä muiden järjestämiin tilaisuuksiin osallistumisen kautta. Eduskunnan kirjasto on yksi n. 20:stä maailman parlamenttikirjastosta, joka on kaikille kansalaisille avoin. Vuosi 2013 oli kirjaston avoimuuden satavuotisjuhlavuosi ja tietoisuutta kirjaston avoimuudesta viestittiin mm. tapahtumajärjestelyin (Parlamenttipop, Kirjamesseut) ja Kirjastokaistan <sup>1</sup> tuottaman Avoimuus-videon avulla. Lehdistölle suunnattu avoimuusviestintä ei ylittänyt toivotulla tavalla uutiskynnystä.

Kirjaston muutto väistötiloista takaisin Aurorankadulle keväällä 2014 antoi luontevan syyn kirjaston markkinointiin. Yksi toimenpide oli systemaattinen opastuskierrosten tarjoaminen niin sisäisille kuin ulkoisille asiakkaille. Opastuksia mainostettiin mm. Helsingin Sanomien ylläpitämän Minne mennä Nyt -palvelun kautta. Kiinnostus oli kiitettävää. Toukokuusta vuoden loppuun mennessä 989 henkilöä tutustui kirjastoon opastetulla kierroksella.

Kirjaston vastuulla on eduskunnan näyttelytoiminta. Näyttelyt tuovat kirjastoon henkilöitä, jotka eivät sinne muuten eksyisi, mutta saattavat saada vierailustaan sysäyksen tulla uudestaan. Kirjastossa pidettiin vuonna 2014 neljä näyttelyä: Vesa Lindqvistin valokuvanäyttely ”Eduskunta eri puhemiesten aikana”, Raija Pullisen ”Kulttuurini, juureni” -yhteisötaideprojektin näyttely, Teuvo Salmisen Päättäjien päät -karikatyyrinäyttely ja YK:n ihmisoikeuskeskuksen näyttely. Yksi näyttelyistä sai näkyvyyttä lehdistössä ja A-studion lähetyksessä.

---

<sup>1</sup> Kirjastokaista.fi tekee video - ja radio -ohjelmia kirjallisuudesta, kirjailijoista, kirjastoista ja niiden palveluista. Kirjastokaista osallistuu ohjelmillaan lukemisen edistämiseen sekä kirjastojen palveluiden ja ajankohtaisten teemojen esittelyyn ja markkinointiin. (Kirjastokaista 2014.)

Perinteinen mainostaminen on ollut vähäistä. Se on keskittynyt kirjastoalan julkaisuihin ja mm. Helsingin yliopiston julkaisemaan Fuksi-lehteen. Helsingin yliopiston Kaisa-kirjaston sähköisellä ilmoitustaululla on syksystä 2014 lähtien pyörinyt Eduskunnan kirjaston lukusaliin houkutteleva mainos. Kirjaston Facebookia hyödynnetään ajankohtaisviestinnän lisäksi sekä kokoelmien että palvelujen markkinointiin, mutta kohderyhmäkohtaiseen palvelumarkkinointiin se on kanavana vaikea.

Kirjasto ei hyödynnä kirjastojärjestelmästä saatavia lainaustietoja kokoelmien markkinointiin. Tietoja on käytetty apuna kirjahankintoja suunniteltaessa sekä muissa kirjaston hallinnollisissa asioissa.

## 2.6 Eduskunnan kirjasto on erikoiskirjasto

Kirjastolain (4.12.1998/904) mukaan jokaisen kunnan tulee tarjota asukkailleen kirjastopalvelut. Kunnallisen kirjastoverkon lisäksi Suomessa on joukko erikoiskirjastoja. Niitä ovat mm. julkishallinnon, yksityisten ja valtionapua saavien tutkimuslaitosten, säätiöiden ja yhteisöjen kirjastot ja tietopalvelut. Näiden kirjastojen rahoituksesta vastaa aina se organisaatio, jonka toimintaan kirjasto kuuluu. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2014.)

Näkyvin ero yleisiin kirjastoihin verrattuna on erikoiskirjastojen kokoelman ja asiantuntijuuden keskittyminen johonkin tai joihinkin tiettyihin erityisalueisiin. On Tilastokirjasto, Näkövammaisten kirjasto, Kriminologinen kirjasto, Kansallisarkiston kirjasto sekä eri ministeriöiden hallinnon alaan liittyviä kirjastoja kuten esimerkiksi Terveystieteiden ja hyvinvointilaitoksen kirjasto. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2014.)

Tieteelliset kirjastot ovat tiettyyn tieteenalaan erikoistuneita kirjastoja, jotka toimivat opiskelun ja tutkimuksen tukena ja jotka hankkivat asiakkailleen kaukopalvelun kautta aineistoja toistensa kokoelmista. Yliopistojen ja ammattikorkeakoulujen kirjastot ovat monitieteellisiä kirjastoja. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2014.)<sup>2</sup>

Eduskunnan kirjasto on erikoiskirjasto ja tieteellinen kirjasto. Kirjaston tehtävät ja palvelut ovat laissa (717/2000 1§) määrättyt: ”Eduskunnan kirjasto, joka kuuluu eduskunnan kansliaan, palvelee eduskuntaa toimialaansa kuuluvin tavoin, toimii

<sup>2</sup> Tarkempaa tietoa tieteellisistä kirjastoista ylläpitää Kansalliskirjasto osoitteessa <https://yhteistilasto.lib.helsinki.fi/>.

eduskunnan keskusarkistona sekä julkisena oikeudellista tietoa, yhteiskuntatietoa ja eduskuntatietoa välittävänä kirjastona.”

Eduskunnan kirjaston tärkein tehtävä on eduskuntatyön tukeminen. Eduskunnan tehtävä on säätää lakeja, jotka palvelevat yhteiskuntaa parhaalla mahdollisella tavalla. Kirjaston laajat oikeustieteen ja yhteiskunnallisen tiedon kokoelmat tarjoavat tälle työlle tieteellistä tukea. Lain mukaan kirjasto palvelee eduskuntaa, ja on kaikille kansalaisille avoin kirjasto. Kansanedustajien ja eduskunnan kanslian virkamiesten käyttöön hankittu aineisto on siis opiskelijoiden, tutkijoiden ja kenen tahansa asiasta kiinnostuneen kansalaisen käytettävissä.

### **3 Kirjastot ja markkinointi**

#### **3.1 Mitä kirjastojen markkinoinnista kerrotaan?**

Kirjastojen kansainvälisen kattojärjestön IFLA:n (International Federation of Library Association and Institutions) julkaisuissa raportoidaan, että kirjastojen markkinointi alkoi näkyä kirjallisuudessa ja seminaari aiheina jo 1970-luvulla (Marketing Library and Information Services. 2014.)

On kuitenkin suuri ero siinä, kuinka erityyppiset kirjastot voivat ja haluavat markkinoida palvelujaan. Helsingissä kunnalliset kirjastopalvelut näkyvät katukuvassa kirjastofillareina, erilaisina Pop up -tapahtumina, vilkkaana sosiaalisen median käyttönä ja täysin yllättävinä, uusina palveluina. Tästä on hyvä esimerkki Suomen kuvalehdessä 34/2014 julkaistu artikkeli Sano hei kirjastolle, jossa väitettiin, että oheistapahtumat ovat uusi mittari kirjastojen käytölle. Artikkelin kertoi, että yleisissä kirjastoissa järjestettiin 23 333 tapahtumaa vuonna 2012, vuonna 2013 jo 27 776. (Jussila 2014, 24–31.)

Harva erikoiskirjasto tai tieteellinen kirjasto voi tai uskaltaa heittää itseään likoon samalla tavalla. Vahvasti segmentoitunut käyttäjäkunta asettaa rajoja käytettävissä oleville markkinointikeinoille. Yliopisto- ja korkeakoulukirjastoissa on tosin kunniakkaasti suunniteltu kohdennettua palvelumarkkinointia huomioiden opiskelijoiden opintopolun eri vaiheet.

Suvi Veijalainen toteaa kirjastojen markkinointia käsittelevässä opinnäytetyössään seuraavasti ”Vaikka kirjastoissa oltaisiin omasta mielestä maailman parhaita, mitä hyötyä siitä on, jos kohderyhmät eivät tunne palveluja tai ovat paremmuudesta eri mieltä.” (Veijalainen 2011, 39.) Pirkko Vuokko taas kertoo voittoa tavoittelemattomien tahojen markkinointia käsittelevässä kirjassaan organisaatiolähtöisestä ajattelutavasta, ”jossa organisaation palvelut ja tuotteet katsotaan luonnostaan hyviksi ja esteenä nähdään vain se, että ympäröivältä maailmalta puuttuu tietoa organisaation tarjonnasta”. (Vuokko 2004, 101.) On yleistä törmätä ajatteluun, että onhan meillä verkkosivut, Facebook, intranet – sieltähän kaikki tieto löytyy. Kuitenkin unohdetaan, että ihmiset täytyy motivoida jollain keinoin, saada innostumaan, löytämään syy, miksi mennä katsomaan juuri näitä sivustoja. Maailmahan on täynnä kaikkea muutakin mielenkiintoista ja ajankohtaista.

Tästä on hyvä, surullinen ja mieleen jäävä esimerkki kirjastojen markkinoinnista kertovassa kirjassa. Se kertoo tapahtumasta, jossa kirjasto ei saanut ansaitsemaansa kunniaa hyvästä palvelustaan ja kokoelmapolitiikastaan – ja ihan omasta syystään. Eräässä Manchesterin yliopiston kirjastoille järjestämässä tapahtumassa 600 kirjastoammattilaista sai kuulla, kun luennoiva professori kertoi, että hän saa kaiken tarvitsemansa tiedon googlaamalla. ”En tarvitse kirjastoja, koska löydän kaiken tutkimuksessa tarvitsemi aineiston itse. Meidän herramme Googlehan on olemassa.” Hänellä ei ollut aavistusta, että kaikki hänen käyttämänsä aineisto, e-kirjat, lehdet jne. olivat yliopiston kirjaston hankkimia ja siksi päätyivät hänen hakutulukseensa, kun hän käytti yliopiston verkkoyhteyttä. Kirjasto käytti suuria summia rahaa hankintoihin, mutta ei välittänyt kertoa niistä asiakkailleen. (Helinsky 2012, 36.)

Markkinoinnin tavoitteena on tehdä tuotteet ja palvelut tunnetuiksi ja halutuiksi. Olipa kyseessä kirjasto tai huonekalukauppa, perusasiat ovat samat, ja asiakaslähtöisyys on jo pitkään ollut vallitseva ajattelutapa. Yrity maailmassa paremmin tunnettu 4P-teoria pakotoi tuotteen tai palvelutuotteen: Product, Price, Placement, Promotion eli tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Kirjastopalvelua paketoitaessa hinnan tilalle sopii paremmin sana kustannus, koska kirjastoja ylläpitävien organisaatioiden budjetit vaikuttavat suoraan kirjaston kokoelmiin ja niiden tarjoamiin palveluihin.

Tästä syystä kirjaston markkinointiin liittyvät kiinteästi myös termit Positioning `sijoittuminen´ ja Public policy and politics `yleiset periaatteet ja politiikka´. Kirjaston on määriteltävä paikkansa toimintaympäristössään ja onnistuttava saamaan toiminnalleen päteviä puolestapuhujia. (Walters 2004, 71.) Suomen kirjastoseura, ja jo aiemmin

mainittu Kirjastokaista, ovat toimijoita, jotka rummuttavat sanomaa kirjastojen tarpeellisuudesta – etenkin yleisten kirjastojen rahoituksesta päättävien tahojen suuntaan.

Michael E. Porter loi Harvard Business Schoolissa Viiden voiman analyysimallin, jossa lähtökohta on kilpailijat. Mitkä kilpailuvoimat vaikuttavat kirjaston toimintakapasiteettiin ja kilpailukykyyn? Ennen koettiin, että kirjastolla ei ole kilpailijoita. Tänäpä kirjastot ymmärtävät jo toisin. Porterin mallista johdettuna kirjaston kilpailutilanne on seuraava:

1. asiakkaiden neuvotteluvoima (monta kirjastoa valittavana)
  2. välittäjien neuvotteluvoima (aineistojen toimittajat)
  3. korvaavien tuotteiden ja palvelujen uhka (Google, B2B-yritykset, kustantamot)
  4. uusien tulokkaiden uhka (Amazon.com)
  5. kirjastojen välinen kilpailu (katoaako perinteinen yhteistyö?)
- (Helinsky 2012, 32–34.)

Eduskunnan kirjaston käyttäjäkysely 2010 kartoitti kilpailevia tahoja mm. kysymällä seuraavaa ”Jos et käyttäisi Eduskunnan kirjastoa, mistä hakisit vastaavia palveluja”? Vain kaksi prosenttia kyselyyn vastanneista hakis vastaavia palveluita internetistä, esim. Finlexistä, Googlesta, Wikipediasta tai amazon.comista. Suosituimmiksi vaihtoehtoiksi vastaajat nostivat Helsingin yliopiston kirjaston. Itse lisäisin kirjaston kilpailijoiden listaan myös ihmisen ajasta kilpailevat muut tahot, kuten työn, perheen, harrasteet sekä sen suuren informaation määrän, josta jokaisen on pakko tehdä valintoja vuorokaudessa käytettävissä olevan ajan rajallisuus huomioiden.

Vuonna 2005 väitöskirjan Åbo Akademiassa julkaissut Rajesh Singh tutki suomalaisten tieteellisen kirjastojen markkinointiasennetta, -osaamista ja -käyttäytymistä. Hänen tutkimuksensa mukaan kirjaston johdon positiivinen suhtautuminen markkinointiin oli ratkaiseva tekijä kirjaston palvelusuoriutumisessa. Markkinointihenkisyys tuottaa parempaa asiakastytyväisyyttä. Se ohjaa kirjaston henkilökuntaa keskittymään olennaiseen ja tuottamaan siten parempaa palvelua. (Singh 2005, 233.) Markkinointi on organisaation perustoimintoja tukevaa toimintaa. Strategiasuunnittelussa tulisi muistaa esittää jokaisen toimenpide-ehdotuksen kohdalla kysymys ”tarvitseeko tätä, voiko tätä markkinoida?” Ja markkinoitaessa muistaa, että ensimmäinen kohderyhmä on aina oma henkilökunta.

Henkilökunnasta jokaisen on pystyttävä kertomaan, kuinka tärkeä ja korvaamaton kirjasto ja sen palvelut ovat. Siinä on kuitenkin osattava pysyä rehellisenä. On varottava, ettei lupaa palvelua sellaisena kuin toivoisi sen olevan, vaan sellaisena, kuin se oikeasti on (Helinsky 2012, 19).

Organisaatiot markkinoivat itseään ilman markkinointiviestintääkin. Niin tekevät myös kirjastot. Kaikki asiat viestivät: nimi, sijainti, toimitilat, henkilökunnan käyttäytyminen, organisaation johtaminen. Syntyy mielikuvia, mielipiteitä ja tietoa. Sidosryhmät ja verkostot vaihtavat tietoja ja mielipiteitä. On mahdotonta hallita täysin sitä kuvaa, mikä kirjastosta syntyy. (Vuokko 2004, 167.) Eduskunnan kirjaston osalta tästä on hyvänä esimerkkinä se virheellinen oletus, että koska Eduskuntatalo ei ole kansalaisille avoin rakennus, ei sen kirjastokaan voisi olla kaikille avoin paikka. Tämän virheellinen oletuksen oikaisu on kirjaston markkinoinnin lähtökohta.

### 3.2 Nonprofit-organisaation markkinointi

Eduskunnan kirjasto on julkinen, voittoa tavoittelematon organisaatio, jonka rahoitus katetaan verorahoilla ja jonka palvelut kohdistuvat pääasiassa niihin, joilta verot kerätään. Kirjaston toimintaa ohjaa sen visio *”tukea demokratiaa, toteuttaa perustuslaissa ilmaistua oikeutta julkiseen tietoon, edistää eduskuntaan, lainsäädäntöön ja yhteiskuntaan liittyvän tiedon saantia ja vahvistaa asiakkaidensa kykyä toimia aktiivisina kansalaisina”* (Iloa ja hyötyä Eduskunnan kirjastosta. 2011, 3). Kirjasto ei tavoittele taloudellista voittoa vaan kokee tärkeäksi yhteiskunnallisen roolinsa eli sen, minkä vuoksi ja kenelle se palvelujaan tarjoaa.

Kirjastot ovat nonprofit-organisaatioita, jotka kuitenkin pyrkivät lisäämään kirjojen, palvelujen tai ajamiensa tavoitteiden tunnettuutta markkinoinnin keinoin. Kansainvälinen standardisointijärjestö ISO kertoo, että viime vuosina non-profit organisaatioilla on ollut kasvava tarve löytää tapoja mitata merkitystään ympäröivälle yhteisölle tai rahoittajalle. Kirjastojen vaikuttavuus on ollut tähän saakka itsestäänselvyys, mutta etenkin kehittyneissä maissa internetin paranevat hakupalvelut ovat saaneet ihmiset kyseenalaistamaan kirjastojen merkityksen. ISO julkaisi vuonna 2014 standardin, joka sisältää kokoelman tapoja ja malleja, jolla mitata kirjastojen merkittävyyttä ja vaikutusta käyttäjiinsä, ympäröivään yhteisöön, rahoittajaan tai yhteiskuntaan. (ISO 2014 Geneva, Methods and procedures for assessing the impact of libraries, 13.)

Kirjastojen markkinointi kanavoituu usein tapahtumatarjontaan, jota tehdään yhteistyössä paikallisten yritysten tai toisten voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden kanssa. Muut kulttuuritoimijat ja toiset kirjastot ovat luontevia kumppaneita. Eduskunnan kirjastossa järjestetään eduskunnan toimintaan sopivasti kytkeytyviä näyttelyitä yhdessä taiteilijoiden, valokuvaajien tai kansalaisjärjestöjen kanssa. Näyttelyitä markkinoidaan yhdessä näytteilleasettajan kanssa. Verorahoilla toimivan organisaation on kuitenkin toimittava harkiten, ja siksi kaikki hankinnat hyväksytetään valtion virallisessa hankintaprosessissa.

Kirjastot tekevät markkinointihenkistä yhteistyötä myös toisten kirjastojen kanssa ja pyrkivät herättämään kansalaisten mielenkiinnon kirjastoihin yleensä, tai johonkin ajankohtaiseen teemaan. Lainan päivä lienee jo noussut koko kirjastoverkoston yhteiseksi tapahtumapäiväksi. Tapahtumaa suunnitellessa tulee aina muistaa, että se pitää pystyä liittämään osaksi kirjaston muuta markkinointia, sillä tulee olla tavoite ja kohderyhmä (Vallo & Häyrinen 2012, 20). Eduskunnan kirjasto on tehnyt yhteistyötä mm. Helsingin kaupunginkirjaston musiikkiin erikoistuneen Kirjaston 10:n kanssa Avoimuuden 100-vuotisjuhlavuoden musiikkitapahtuman järjestämisessä.

### 3.3 Kirjaston palvelutarjonta ja palvelumarkkinointi

Kirjaston palvelujen merkityksellisyys ja palvelun asiantuntevuus ja ystävällisyys nousevat esille valtakunnallisissa kirjastoarvioinneissa (Juntunen & Saarti 2014). Se ei kuitenkaan saa pysäyttää palvelujen kehittämistä tai niiden käytön edistämistä. Teknologian tuomat mahdollisuudet, yliopistojen ja korkeakoulujen uudistuvat opiskelumenetelmät, ministeriöiden tietopalvelujen säästötoimet, kirjaston vähenevät henkilöresurssit – siinä on jo muutama syy pysähtyä pohtimaan Eduskunnan kirjaston palvelutarjontaa.

Bostonin matriisi on Boston Consulting Groupin 1970-luvulla kehittämä väline arvioida asiakkaille tarjottavia tuotteita ja palveluja. Sen avulla voidaan tarkistaa onko tarjonta edelleen tähdellistä tässä päivässä ja ajassa nykyiselle asiakaskunnalle. Matriisin katsontakanta on kasvupotentiaali ja siinä ryhmitellään tuotteet ja palvelut nimillä Tähdet, Lypsylehmät, Kysymysmerkit ja Kulkukoirat. Sijoittamalla kirjaston palvelut tähän nelikenttään – kyseenalaistaen ja valintoja perustellen – voidaan löytää uusi katsontakanta palvelutarjontaan, ja ehkä jopa luopua jostain palvelusta. Tulee kuitenkin pitää mielessä, että sama tuote tai palvelu voi kuulua eri päivinä eri luokkiin



esim. kirjastoauto voi olla tähti, mutta jos se liikkuu vääränä päivänä, se onkin kulkukoira. (Helinsky 2012, 38–41.)

Kirjastopalvelujen luokittelu Bostonin matriisiin sijoitettuna:

- Tähtien kasvupotentiaali on suuri. Panostus näihin.
- Lypsylehmien markkinaosuus on suuri, mutta kasvupotentiaali on pieni.
- Kysymysmerkkien nykyinen markkinaosuus on pieni, mutta siitä saattaa tulla – esim. hyvin markkinoiden – tuleva tähti.
- Kulkukoirien markkinaosuus ja kasvupotentiaali on pieni, ehkä rutiineja, joista olisi hyvä luovuttaa tai ne ovat olemassa vain, koska tukevat jotain muuta tuotetta tai palvelua.

(Helinsky 2012, 38–41.)

Eduskunnan kirjastossa selkeä tähtituote on hyvä asiakaspalvelu. Muut roolitukset vaativat tarkempaa pohdintaa. Totutuista prosesseista – vaikka ne osoittautuisivatkin ”kulkukoiriksi” – on usein sekä työntekijöiden että asiakkaiden vaikeaa luopua. Tämän on tiedostanut myös opetus- ja kulttuuriministeriö, joka yleisille kirjastoille vuonna 2009 laatimassaan julkaisussa Kirjastopolitiikka 2015 rohkaisee kirjastoja luopumaan totutuista rutiineista ja käytänteistä, silloin kun ne eivät enää palvele asiakkaita (Opetusministeriö julkaisu 2009:32).

Nonprofit-organisaatioiden markkinointia pohtinut Pirkko Vuokko esittelee seuraavan yksinkertaisen mallin, jonka avulla voi selkiyttää tilannetta palvelujen ja kohderyhmien kohtaamisesta (kuvio 1).

	Nykyiset markkinat/kohderyhmät	Uudet markkinat/kohderyhmät
Nykyiset tuotteet/palvelut	A	B
Uudet tuotteet/palvelut	C	D

Kuvio 1. Tuote- ja palvelumarkkinoinnin suunnittelu. (Vuokko 2004, 158)

- A Nykyiset palvelut tarjotaan nykyisille asiakkaille.
- B Nykyiset palvelut tarjotaan uusille kohderyhmille.
- C Tarjotaan uusia palveluja nykyisille asiakkaille.
- D Innovoidaan kokonaan uutta palvelutoimintaa uudelle kohderyhmälle.

Vuokon piirtämä malli on yksinkertainen, mutta ehkä juuri siksi selkeä tapa arvioida palvelutarjontaa. Kirjaston käyttäjäkyselystä saatava tieto kirjaston palvelujen käytöstä ja palveluja käyttävistä kohderyhmistä antaa hyvän pohja-aineiston tämän mallin työstämiseksi esimerkiksi kirjaston henkilökunnan yhteisenä ryhmätyönä.

Kirjastotoimialan palvelujen kehittämisessä voidaan hyödyntää paremmin yritystoiminnasta tuttua SWOT-työvälinettä ja tutkia mitkä ovat vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat? Kirjastoissa käytetään lisäksi PEST-analyysiä, jossa tarkastellaan ympäristötekijöitä, joihin ei voida vaikuttaa, mutta joista ollaan silti riippuvaisia: poliittiset, ekonomiset, sosiokulttuuriset ja teknologiset (Helinsky 2012, 30 – 32). Helsingin keskustakirjastoprojekti näyttäytyy tällä hetkellä tiedotusvälineissä, mielipidepalstoilla ja blogeissa juuri PEST-analyysin muuttujien mukaisina otsikkoina.

#### 3.4 Palvelujen tuotteistaminen markkinoinnin apuna

Palvelujen tuotteistamisella tarkoitetaan yleisimmin jonkun asiakkaalle näkymättömän palveluprosessin konkretisoimista siten, että se on paitsi asiakkaalle näkyvää, siitä koituu asiakkaalle myös hyötyä. Usein kyse on toimintatapojen vakiinnuttamisesta tai prosessien uudistamisesta. Tuotteistamista voidaan katsoa myös markkinointinäkökulmasta. Vanha tuttu palvelu herätetään henkiin ja asiakkaiden mieliin uudelleen paketoituna.

Olen ollut mukana 2010-luvulla projektissa, jossa perinteinen koulutus tuotteistettiin verkon yli tapahtuvaksi, interaktiiviseksi, paikasta riippumattomaksi koulutukseksi. Sille oli taloudellinen tilaus, koska Helsingissä toimivan organisaation koulutuksiin oli pohjoisesta Suomesta korkea kynnys lähteä. Samaten olen ollut mukana projekteissa, joissa tietty asiakkaan työprosessi pilkotaan osiin ja kellotetaan, ja sitten tutkitaan kuinka työ voitaisiin tehdä tehokkaammin yrityksen tarjoaman teknisen ratkaisun avulla.

Näitä projekteja ei siihen aikaan käsitetty palvelujen tuotteistamiseksi. Niissä oli kuitenkin sama ajatus: asiakkaan ja palveluyrityksen yhteisen prosessin hiomisesta ja täydentämisestä joko kustannustehokkaammaksi tai käyttäjäystävällisemmäksi. Molemmat edellä mainitut projektit tuottivat paljon aihetta markkinointiin. Nykyään palvelujen tuotteistamisesta käytetään myös termiä palvelumuotoilu, jolla nimellä aiheesta tarjotaan koulutusta ainakin Aalto-yliopistossa, jossa muotoilu, tekniikka ja kaupallisuus antavat hyvän perustan aiheen kehittämiseen (Aalto yliopisto).

Palataan takaisin kirjastotoimialalle. Lovio ja Tiihonen näkevät palvelutuoteajattelun selkiyttävän kirjaston asemaa tiedon jakelutienä ja auttavan kirjaston erikoistumista myös kirjastoverkoston sisällä. (Lovio & Tiihonen 2006, 14.) Hyvä esimerkki siitä ovat Eduskunnan kirjaston tietoasiantuntijoiden kokoamat Lakihankkeiden tietopaketit, joissa yhdelle verkkosivulle (kuviokuva 2) on koottu kaikki tietystä ajankohtaisesta lakihankkeesta tarjolla oleva tieto esim.

- valmistelu ennen eduskuntakäsittelyä
- käsittely eduskunnassa
- hankkeen uutisointia
- oikeusvertailevaa aineistoa muista maista
- kirjallisuutta ja aiheeseen liittyvää tutkimustietoa ja
- muuta aiheeseen liittyvää.

Näistä on suurta hyötyä niille kirjaston asiakkaista, jotka seuraavat ko. lakihankkeen etenemistä esim. toimittajat, asianajotoimistot, kansalaisjärjestöt sekä henkilöille, jotka opettavat tai opiskelevat oikeustiedettä. Tämä on selkeästi sitä erikoisosaamista, joka erottaa Eduskunnan kirjaston muista kirjastoista. (Bergström 2014)

Tietopaketit laaditaan aina samaa kaavaa mukaillen. Selkeä mallipohja helpottaa paketin laatijan työtä, ja on myös sen lukijalle sisällöllisen laadun tausta. (Bergström 2014)

EDUSKUNNAN KIRJASTO

ETUSIVU PALVELUT EDUSKUNTA TIETO OIKEUDELLINEN TIETO YHTEISKUNTA

Etusivu / Oikeudellinen tieto / Lakihankkeiden tietopaketit - LATI

**Vireillä olevat säädöshankkeet**

- Ampumarata- ja ampumaselelakien muuttaminen
- Eläinsuojelulain uudistaminen
- Hankintalain kokonaisuudistus
- Ihmiskaupan uhrien auttamista koskevan lainsäädännön kehittäminen
- ILO:n alkuperäiskansoja koskevan yleissopimuksen nro 169 ratifiointi
- Isyyslain uudistaminen
- Kalastuslain uudistaminen
- Kuntien velvoitteiden vähentäminen
- Sosiaali- ja terveydenhuollon asiakkaan itsemääräämisoikeus
- Sosiaalihuoltolain uudistaminen
- Säätölain uudistaminen
- Tartuntatautilain kokonaisuudistus
- Tieliikennelain kokonaisuudistus
- Tietoverkkorikosdirektiivin täytäntöönpano
- Ulkomaalaisten säilöönotto
- Värhaiskasvatuslaki

**Lakihankkeiden tietopaketit - LATI**

Eduskunnan kirjastossa laaditaan tietopaketteja, joihin kootaan keskeisiin lainsäädäntöhankkeisiin liittyvää aineistoa.

Aineistoa kerätään sekä eduskuntakäsittelyä edeltävältä ajalta, että eduskuntakäsittelystä. Tietopaketteihin sisällytetään myös hankkeita koskevaa uutisointia, oikeusvertailevaa aineistoa, kirjallisuutta, sekä tutkimusaineistoa. Lisäksi tietopaketteihin lisätään soveltuvin osin tietoa esim. kansalaisten mahdollisuuksista vaikuttaa kysyiseen hankkeeseen. Tavoitteena on tarjota tietopakettien käyttäjille kootusti tietoa seurattavista lainsäädäntöhankkeista.

Tietopaketteihin lisätään aineistoa niin kauan kuin lakihanke on vireillä. Kun hankkeessa ehdotettu säädös/säädökset on annettu tai säädösvalmistelu jostain muusta syystä päättynyt, tietopakettien sisältöä ei enää päivitetä. Valmistuneiden lakihankkeiden tietopaketit kuitenkin säilytetään, mutta siirretään sivustolla omaan osioonsa.

Seurattaviksi lainsäädäntöhankkeiksi pyritään valitsemaan hankkeita, jotka kiinnostavat mahdollisimman laajasti Eduskunnan kirjaston asiakkaita. Voit [ehdottaa](#) meille lakihanketta, josta haluaisit tietopaketin laadittavan.

Kuvio 2. Lakihankkeiden tietopaketit (Eduskunnan kirjasto 2014).

## 4 Kirjastojen asiakaspalaute

### 4.1 Asiakaspalaute palvelukehityksen ja markkinoinnin tukena

Kaikessa asiakaspalvelutyössä on olemassa yleisiä kriteerejä, joiden perusteella asiakkaat arvioivat saamaansa palvelua. Henkilöstön ammattitaito, asenne, käyttäytyminen, ystävällinen ja yksilöllinen palvelu, hymy, äänenpaino – kaikki nämä seikat yhdessä palvelujen saatavuuden ja toiminnan joustavuuden kanssa ovat keskeisiä vaikuttajia, kun asiakas arvioi käyttämänsä kirjaston laatua. Asiakkaan laatukokemus on kuitenkin aina henkilökohtainen ja siksi vaikeasti ennustettavissa. (Lovio & Tiihonen 2006, 70.) ISO:n julkaisemassa standardissa on indikaattoreiksi asiakaspalvelun laatua mitattaessa valittu seuraavat muuttujat:

- speed, currency ja accuracy (nopeus, ajankohtaisuus, virheettömyys)
  - accessibility and reliability (saavutettavuus ja luotettavuus)
  - competence and helpfulness of staff (henkilökunnan ammattitaito ja avuliaisuus)
  - adequacy of library's services and products to the needs of its population (palvelujen riittävyys suhteessa "ympäristön" tarpeisiin)
- (ISO 2014, 26.)

Vuoden 2010 yleisten kirjastojen käyttäjäkyselyssä henkilökunnan palveluhenkisyttä pidettiin tärkeämpänä kuin kirjaston verkkopalvelujen toimivuutta tai kirjaston sijaintia (Lovio & Tiihonen 2006, 19). Erikoiskirjastoissa asiakaspalvelutaso tyytyväisyyden mittarina korostuu, koska asiakaskunta on segmentoitunut juuri kirjaston asiantuntijuusalueen harrastajiksi, tutkijoiksi tai asiantuntijoiksi. He odottavat saavansa henkilökunnalta ”oman tasoistaan palvelua”. Eduskunnan kirjastossa asiantuntijuus on varmistettu palkkaamalla kirjaston asiantuntijuusalat erittäin hyvin hallitsevaa henkilökuntaa sekä nimeämällä johtavat tietoasiantuntijat vastaamaan kunkin asiantuntija-alueen kokoelmahankinnoista, sisäisestä tiedonjaosta ja asiakkaille tarjotusta koulutuksesta.

Päivi Almgren ja Päivi Jokitalo pohtivat teoksessaan Kirjasto 2012 miten asiakaskyselyillä tavoitettaisiin ne henkilöt, jotka eivät käytä kirjaston palveluja? Kirjastot kun saavat aina asiakaskyselyissä hyviä arvosanoja, koska kutakin kirjastoa käyttävät juuri ne ihmiset, jotka ovat siihen kirjastoon ja sen kokoelmiin mieltyneet. Jos voitaisiin kysyä kirjastoa käyttämättömiltä mitä pitäisi tehdä, jotta hekin hyödyntäisivät kirjaston palveluja, voisi kyselyn tulos olla kehittämisen kannalta innovatiivisempi. Kirjoittajien mukaan on olemassa myös vaara, että hyvät tulokset asiakaskyselyissä jumiuttavat kirjaston palvelujen kehittämisen. Miksi tuhata aikaa ja energiaa jo hyväksi havaitun kehittämiseen? (Almgren & Jokitalo 2011, 18.)

Säännöllisin väliajoin toteutettavat asiakaskyselyt ovat kuitenkin kirjaston toiminnassa välttämättömiä (Lovio & Tiihonen 2006, 79). Niiden tuloksia on vain opittava lukemaan ilman ruusunpunaisia silmälaseja. Niistä on osattava tunnistaa ja tulkita yleisiä asiakastrendejä ja -suuntauksia. Yhdistämällä kirjaston käytöstä kerättävää tilastotietoa ja suoraa asiakas- ja henkilökuntapalautetta asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksiin, voidaan kirjaston strategiaa ja operatiivista toimintaa ohjata asiakkaiden toivomusten tai toimialan muutosten luotsaamaan suuntaan.

Asiantuntijapalveluiden markkinoinnissa asiakaspalautte, suositukset ja referenssit ovat äärimmäisen tärkeitä. Asiakkaat ohjautuvat sinne, mistä ovat kuulleet toistenkin saavan hyvää palvelua. Kun asiakas neuvotaan oikean tiedonlähteen ääreen, kun hän pääsee osallistumaan arjen haasteissa auttavaan tiedonhallintakoulutukseen tai hän saa kirjaston tietopalvelulta omaa työmääränsä säästävän vastauksen, hyvä sanoma kiirii kauas.

Eduskunnan kirjaston tärkein asiakasryhmä on kansanedustajat. Vaalikauden lopussa heille tehdään koko kanslian palveluja koskeva kirjallinen palvelukysely. Kirjastolle olisi erittäin hyödyllistä haastatella eduskuntatyönsä jättäviä kansanedustajia sekä heidän avustajiaan kokemuksistaan kirjaston käyttäjinä. Nämä monilla työpaikoilla käytössä olevat lähtevien työntekijöiden palautehaastattelut ovat usein avanneet silmiä ja saaneet yritykset ja yksiköt muuttamaan toimintatapojaan. Kansanedustajien arki on hyvin kiireistä, ja syvällisempää haastattelua heiltä ei normaalitilanteissa tohdi pyytää. Paikastaan luopuvien kansanedustajien kanssa palautekeskusteluja voisi ja kannattaisi sen sijaan kokeilla.

Asiakaslähtöisellä ajattelulla, pysähtymällä oikeasti kuuntelemaan ja havainnoimaan asiakkaita ja osallistamalla heidät mukaan suunnitteluprosesseihin, voidaan kehittää palveluja ja kohdistaa ne oikein (Almgren & Jokitalo 2011, 18). Eduskunnan kirjasto onkin hyödyntänyt asiakkaitten osallistamista mm. uusien verkkosivujen suunnittelussa.

#### 4.2 Aiempien käyttäjäkyselyiden kertomaa 2006–2010

Kirjaston käyttäjäkyselyt on tehty kahden vuoden välein. Vuoden 2010 jälkeen kyselyä ei kuitenkaan ole tehty, koska kirjasto oli eduskuntakiinteistön peruskorjauksen takia väistötiloissa huhtikuusta 2012 vuoden 2014 toukokuuhun saakka. Väistötiloissa asiakaspalvelutilat olivat pienemmät ja tarjotun asiakaspalvelun taso ei siten olisi ollut vertailukelpoinen aiempiin vuosiin.

Eduskunnan kirjaston käyttäjäkyselyllä on vuodesta 2008 lähtien ollut yleisen tyytyväisyyskartoittamisen lisäksi jokin tarkennettu tavoite. Vuonna 2008 tavoite oli kerätä kokemuksia kirjaston tiloista ja koota niihin liittyviä kehitysehdotuksia peruskorjauksen suunnittelun avuksi. Vuonna 2010 tahdottiin selvittää onko kirjasto onnistunut pitämään asiakastyytyväisyyden korkealla tasolla toiminnan tehostamisesta huolimatta. Nyt vuonna 2015 paino on palveluiden käytössä, niiden laatuarvioinnissa sekä palvelumarkkinoinnin tarpeellisuuden tarkistamisessa, ja peruskorjauksen sekä asiakaspalvelu-uudistuksen onnistumisessa.

Aiempien käyttäjäkyselyiden tulosten mukaan on päätelty, että kirjaston käytetyimmät palvelut ovat lainaus, käsikirjasto, neuvonta ja tietopalvelu. Käsikirjastolla tarkoitetaan sitä kirjaston aineistoa, jota ei anneta kotilainaan. Eduskunnan kirjastossa siihen kuuluvat mm. valtiopäiväasiakirjat ja suomalaiset säädöskokoelmat, mikä selittää

käsikirjaston korkeaa käyttöastetta. Seuraavaksi suosituimmat palvelut ovat olleet sanoma- ja aikakauslehdet, arkisto, kaukopalvelu, kopiointi ja lukupaikat. Vähimmälle käytölle on jäänyt kuva-arkisto, mikrofilmien lukulaite ja langaton verkko. Lisätoiveita ovat olleet mm. aukioloaikojen pidentäminen, tiedonhallinnan koulutusten järjestäminen myös iltaisin ja toive opastuksesta teknisten laitteiden käyttöön.

Kirjaston asiakaspalvelun laatu ja asiantuntemus on arvioitu aina korkealle tasolle. Ne ovat kokoelman ohella kirjaston vahvuustekijöitä. Kirjaston laatuun vaikuttaa myös asiakkaiden kokemukset toisista kirjaston käyttäjistä. Palautetta on tullut puhelimen häiritsevästä käytöstä, ihmisten häiritsevästä käyttäytymisestä ja on esitetty myös toive rajoittaa omien kannettavien käyttöä lukusalissa.

Mielenkiintoinen aihealue vastauksissa liittyy lainaukseen. On toivottu myöhästymismaksujen käyttöönottoa, myöhässä olevien lainojen tehokkaampaa karhuamista sekä varoitusviestiä, kun eräpäivä lähestyy. Pyyntöistä huolimatta myöhästymismaksua ei ole otettu käyttöön, mutta karhuamista on tehostettu.

Tiloihin liittyviä toiveita on ennen peruskorjausta tullut paljon. Ilmastoinnin parantaminen on niistä useimmin toistuva. Kommentteja on tullut mm. lehtilukusalin sijainnista ja koosta, lukupaikkojen määrästä, taukotila pienuudesta, hiljaisen työskentelytilan tarpeesta ja virtapistokkeiden ja säilytyslokerikkojen määrästä. Taukotilaan on toivottu mikroaaltouunia ja kirjoille palautusluukkuja.

Jo vuonna 2006 kirjastolta toivottiin tehokkaampaa tiedotusta, mutta vuonna 2010 vastaajista jopa 15 % oli tyytymättömiä kirjaston viestintään. Sittemmin kirjasto on panostanut viestintään palkkaamalla uutta viestintäosaamista, lisäämällä viestintäkanavia ja paneutumalla viestinnän suunnitteluun viestintäsuunnitelmaa laatien. Kirjaston verkkosivut ovat uudistumassa, mutta ne eivät ennättäneet vaikuttamaan tämän käyttäjäkyselyn tuloksiin.

Kirjaston käyttäjäkyselyissä vastaajaa on pyydetty määrittelemään kirjaston vaikuttavuus omaan toimintaansa. Vuonna 2010 lähes 94 % vastanneista oli sitä mieltä, että kirjaston palvelut ovat helpottaneet tarvittavan aineiston löytämistä ja tehostaneet vastaajan työtä, opiskelua tai muuta toimintaa. Parhaimmat arviot antoivat kansanedustajat - kirjaston tärkein kohderyhmä. Palaan aiemmin mainittuun ISO:n standardiin. Se ohjaa instituutioiden osana olevia erikoiskirjastoja osoittamaan

merkityksensä yhteisölleen todistamalla, kuinka paljon aikaa ja vaivaa säästyy, kun omasta kirjastosta ja sen tietopalvelusta saa tarvittavan tiedon. (ISO 2014, 78.)

## **5 Vuoden 2015 käyttäjäkyselyn tavoite ja toteutus**

### **5.1 Kyselyn tavoite**

Kyselyn tavoitteena oli selvittää Eduskunnan kirjaston palvelujen käyttö, asiakkaiden arvio palveluiden laadusta sekä mahdollinen palvelumarkkinoinnin tarve. Yleinen kirjastoalalla vallitseva tulevaisuuden visio on, että kirjastopalvelujen käyttö on siirtymässä perinteisestä lainauspalvelusta yhä syvemmälle luotaavien asiantuntijapalvelujen tarpeeseen. Eduskunnan kirjastolla on paljon oman asiantuntija-alueensa syväosaamista, jota hyödyntämällä on mahdollista rakentaa uusia tietopalveluja, kohentaa jo olemassa olevia tai hankkia palvelujen kautta uusia asiakkaita. Näihin ajatuksiin toivoin kyselyn tuovan lisätietoa ja vahvistusta. Käyttäjäkyselyllä selvitettiin myös kirjastossa tehdyn peruskorjauksen ja asiakaspalvelu-uudistuksen onnistuminen, kirjaston viestinnän saavuttavuus sekä kirjaston merkitys asiakkaalleen.

### **5.2 Tutkimusmenetelmä**

Opinnäytetyöni oli tutkimus, jonka tavoitteena oli paikallistaa kehittämiskohteita. Tutkimusaineistoa kerättiin sähköisellä käyttäjäkyselyllä, jossa oli 82 kysymystä. Ne oli laadittu mittamaan sekä määrällisiä että laadullisia asioita. Kirjaston palveluista mitattiin käyttöastetta ja niiden laadusta pyydettiin sekä valmiiksi valittujen arvojen mukaisia vastauksia että vapaita kommentteja. Määrälliseen toteutukseen päädyttiin, jotta palvelujen käyttöaste ja laatuarvosanat saadaan vaivattomasti laskettua ja asetettua vertailuun esim. käyttäjäryhmän suhteen. Kaavake sisälsi kaikki kirjaston palvelut, mutta jos vastaaja ei esim. käyttänyt ollenkaan kirjaston verkkopalveluja, hän saattoi helposti hypätä yli kaikki niitä koskevat kysymykset. Kysely sisälsi lisäksi paljon tilaa avoimille vastauksille. Muilta osin käyttäjäkysely noudatti aiemmista vuosista totuttua ja vertailtavissa olevaa mallia.



### 5.3 Kyselyn toteutus ja tutkimuskysymykset

Vuosi 2015 on vaalivuosi. Tämän vuoksi käyttäjäkysely oli hyvä toteuttaa heti istuntokauden alussa tammi-helmikuussa, ennen silloisen eduskunnan työskentelyn loppumista viimeiseen istuntoon maaliskuun puolessa välissä. Oli tärkeää tavoitella palautetta eduskunnassa ainakin neljä vuotta istuneilta kansanedustajilta ja heidän avustajiltaan.

Kyselyssä käytettiin sähköistä lomaketta (Webropol), joka oli auki 26.1.–21.2.2015. Kyselyyn oli mahdollista vastata suomen, ruotsin tai englannin kielellä. Kyselyn paperiversioita oli tarjolla kirjaston asiakaspalvelussa. Vastaukset annettiin nimettöminä, mutta vastaajat saivat myös antaa henkilötietonsa erillisellä lomakkeella, mikäli halusivat osallistua kirjapalkintojen arvontaan.

Kysymyksistä seitsemän ensimmäistä taustoittivat vastaajan käyttäjäprofiilin ja olivat siksi pakollisia kysymyksiä. Seuraavaksi kartoitettiin palvelut, joita vastaaja käyttää vieraillessaan kirjaston tiloissa. Sen jälkeen käytiin läpi kirjaston tarjoamat verkkopalvelut. Edellä mainitut kysymykset kattoivat puolet koko kyselystä. Palvelukysymysten jälkeen kysyttiin käyttäjien mielipiteitä kirjaston muusta toiminnasta kuten koulutuksista ja näyttelyistä. Niitä seurasi muutama kirjaston viestintää koskeva kysymys ja lopuksi keskityttiin kirjaston yleisarvosanaan, vaikuttavuuteen ja kirjaston kehittämistä koskeviin ehdotuksiin.

### 5.4 Opinnäytetyössä käsiteltävät kysymykset

Opinnäytetyössä keskityin tutkimaan kirjaston palvelujen käyttöä ja palvelumarkkinoinnin tarvetta. Etsin kyselyn tuloksista vastauksia mm. seuraaviin kysymyksiin:

- Mitä mieltä asiakkaat ovat kirjaston palvelusta?
- Mitä kirjaston palveluja käytetään ja mitä ei?
- Ketkä palveluja käyttävät?
- Onko tarvetta palvelumarkkinointiin?
- Tavoittaako kirjaston viestintä asiakkaat?
- Mitä kehitysideoita asiakkaat kirjastolle antavat?

## 5.5 Kyselyn kohderyhmät ja kyselyn markkinointi

Kysely lähetettiin sähköpostitse 26.1.2015 kaikille kirjaston aktiivisille asiakkaille, kansanedustajille, heidän avustajilleen, eduskunnan virkamiehille ja muille sidosryhmille (liite 1). Kysely julkaistiin valtioneuvoston intranetissä ja kirjastoverkoston verkkopalvelussa. Muistutusviestit lähetettiin 4.2. ja 17.2. Ennen kyselyn julkistusta, sen tavoitteet ja markkinointitavat esiteltiin kirjaston asiakaspalvelutiimille 15.1. ja viestittiin sähköpostitse koko henkilökunnalle.

Kyselyä markkinoitiin kirjaston asiakaspalvelutiloissa, Selma-kokoelmatietokannassa, kirjaston automaattisesti lähettämien asiakaspalveluviestien alaviitassa, kirjaston sähköpostien allekirjoituksessa, eduskunnan intranetissä, kirjaston verkkosivuilla, Facebook-sivulla, Twitterissä sekä suullisesti asiakkaita kohdatessa.

## 5.6 Muu tutkimusta tukeva aineisto

Käyttäjäkyselyn suunnittelussa, tulosten analysoinnissa ja opinnäytetyöni teoreettisessa viitekehyksessä hyödynsin myös kirjaston asiakaskunnan havainnointia sekä kirjaston toiminnasta vuosittain koottuja tilastoja. Sekä kyselyn suunnitteluun että sen tulosten analysointiin sain kirjaston ohjausryhmältä tukea ja sparrausta.

## 5.7 Tulosten esittely

Kyselyn vastauksista kirjoitettiin kirjaston käyttöön yhteenveto, jossa tärkeimpien ja kiinnostavimpien aiheiden vastaukset esitellään kaavioina, niitä verrataan luontevin osin aiempiin tutkimuksiin ja esitetään analyysjä sekä kehitysideoita. Kaikki vastaukset koottiin yhdeksi tiedostoksi ja yhteenvedon liitteeksi (ei sisällä vapaata palautetta) (liite 2).

# 6 Käyttäjäkyselyn tulokset

Aineiston perusteella voidaan todeta, että kirjaston asiakaspalvelua, henkilökunnan ammattitaitoa ja kirjaston kokoelmia pidetään erinomaisina. Näin on ollut myös aiemmissa kyselyissä. Kirjaston peruskorjatut tilat saavat maltillisesti kiitosta ja asiakaspalvelu-uudistus ei kyselyn perusteella ole vaikuttanut palvelukokemukseen puoleen taikka toiseen.

*"Kirjastossa on erittäin hyvä palvelu. Jos jotakin tarvittavaa kappaletta ei löydy, se tilataan välittömästi. Kiitos!!"*

*"Fortsätt så här!"*

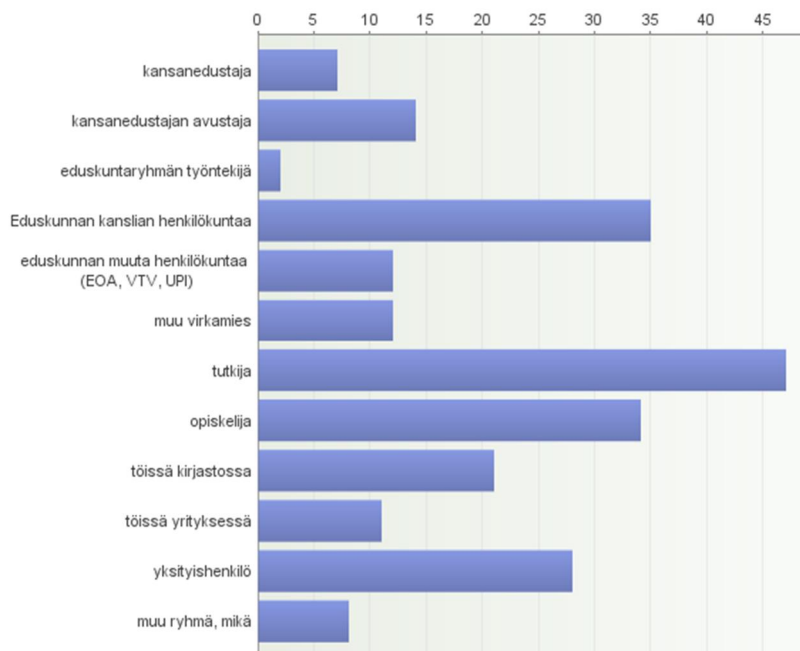
*"Kaiken kaikkiaan kiitos moitteettomasta ja esimerkillisestä asiakaspalvelusta! Olen ollut erittäin tyytyväinen käyttämiini palveluihin ja kirjaston remontoituihin tiloihin."*

*"Kaukopalvelunne on todella nopeaa, ja kirjastonne kokoelmat hyvät. Kirjasto tarjoaa erinomaiset puitteet oikeustieteelliselle tutkimukselle!"*

## 6.1 Vastaajien määrä

Vastauksia saatiin 231 kappaletta (kuvio 3). Määrä on alhainen. Edelliseen käyttäjäkyselyyn verrattuna se romahti - vuonna 2010 vastauksia saatiin yli 500 asiakkaalta. Kirjastolla on yli 2000 aktiivista asiakasta. Vaatimatonta vastausmäärää kompensoi kuitenkin runsas vapaan palautteen määrä. Kommentteja, kritiikkiä ja kehitysehdotuksia annettiin paljon. Sitä voidaan pitää osoituksena vastaajien kiinnostuksesta kirjaston toimintaan.

Vastausten lukumäärästä johtuen tarkkoja asiakasryhmäkohtaisia vertailuja ei voitu tehdä. Vastausten analysoinnissa ryhmitin vastaajat eduskunnan sisäisiin ja ulkopuolisiin asiakkaisiin. Myös vertailu vuoden 2010 tuloksiin oli tehtävä harkiten, koska vastausten määrässä oli näin suuri ero.



Kuvio 3. Vastaajien määrä ja asiakasryhmät.

Kyselyyn vastasi 70 eduskunnan sisäistä asiakasta ja 161 eduskunnan ulkopuolista asiakasta.

*Sisäiset asiakkaat: kansanedustaja, kansanedustajan avustaja, eduskuntaryhmän työntekijä, Eduskunnan kanslian henkilökunta, eduskunnan muuta henkilökuntaa (EOA, VTV, UPI)*

*Ulkoiset asiakkaat: muut virkamiehet, tutkijat, opiskelijat, töissä kirjastossa, töissä yrityksessä, yksityishenkilö, joku muu ryhmä*

## 6.2 Käyttäjäprofiili

Käyttäjäkyselyn alun taustoittavien profiloitokysymysten mukaan kirjaston tyyppisin asiakas on tutkija, iältään 31–45-vuotias mies. Hän käyttää kirjaston palveluja yleisimmin käymällä kirjastossa kerran kuukaudessa. Kirjaston käyttötarkoitus on tutkimus ja kokoelmasta häntä kiinnostaa eniten historiallinen aineisto. Kirjastossa vierailu ajoittuu iltapäivään tai alkuiltaan.

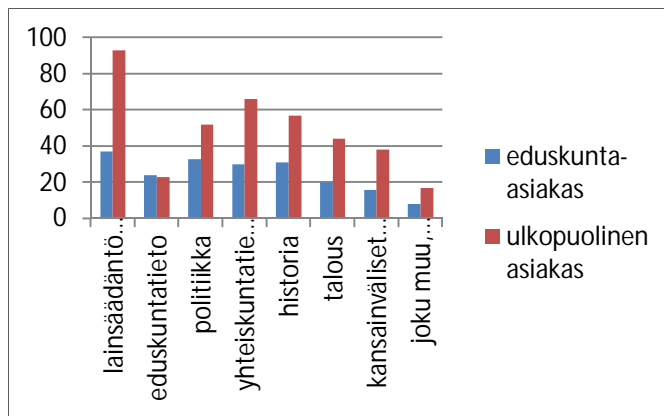
*”Kattava varastokokoelma historiallisia juridiikan alan kirjoja, joita ei saa muualta.”*

Eduskunnan sisäisistä asiakkaista tavallisin on kanslian virkamies, iältään 46–65 -vuotias mies. Hän asioi kirjaston kanssa viikoittain tai muutaman kerran vuodessa, mieluiten vierailemalla kirjastossa. Kirjaston käytön syy on työ ja aineistosta kiinnostavinta on lainsäädäntö ja oikeusjärjestelmä. Hän vierailee kirjastossa iltapäivisin.

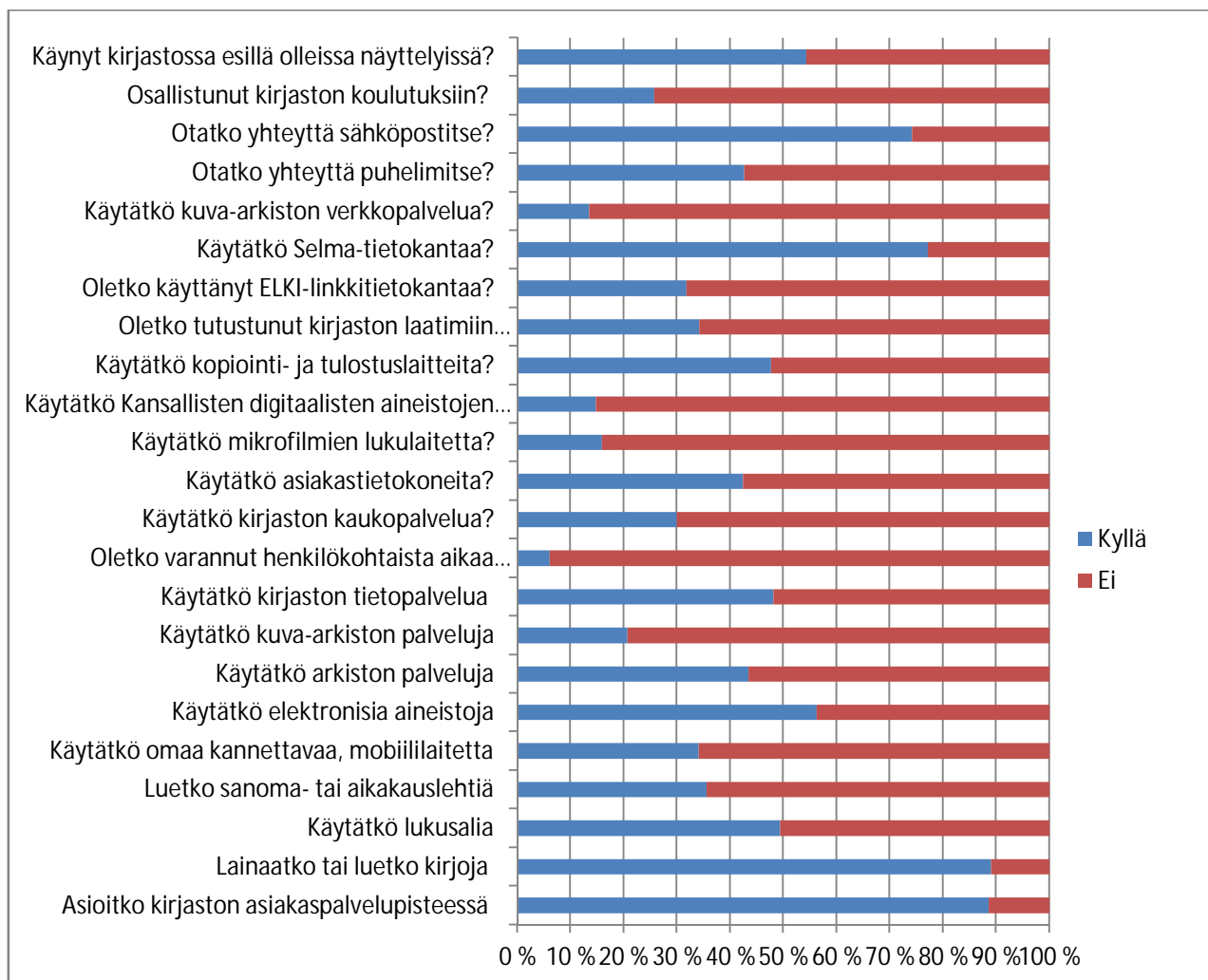
*”Olen etuoikeutettu kun saan kuulua virkani puolesta kirjaston käyttäjäkuntaan.”*

## 6.3 Kirjastopalveluiden käyttöaste ja laatu

Kirjaston kokoelmasta (kuvio 4) suosituinta on lainsäädäntöä ja oikeusjärjestelmään käsittelevä aineisto. Seuraavina miltei yhdenvertaisina tulevat yhteiskuntatieto, historia ja politiikka. Vapaiden kommenttien perusteella aineistoa haettiin myös vapaa-aikaan tai harrastukseen esim. kansalaisjärjestötoimintaan liittyen. Tämän asiakaskunnan määrä on kasvanut hieman viime kyselyyn verrattuna.



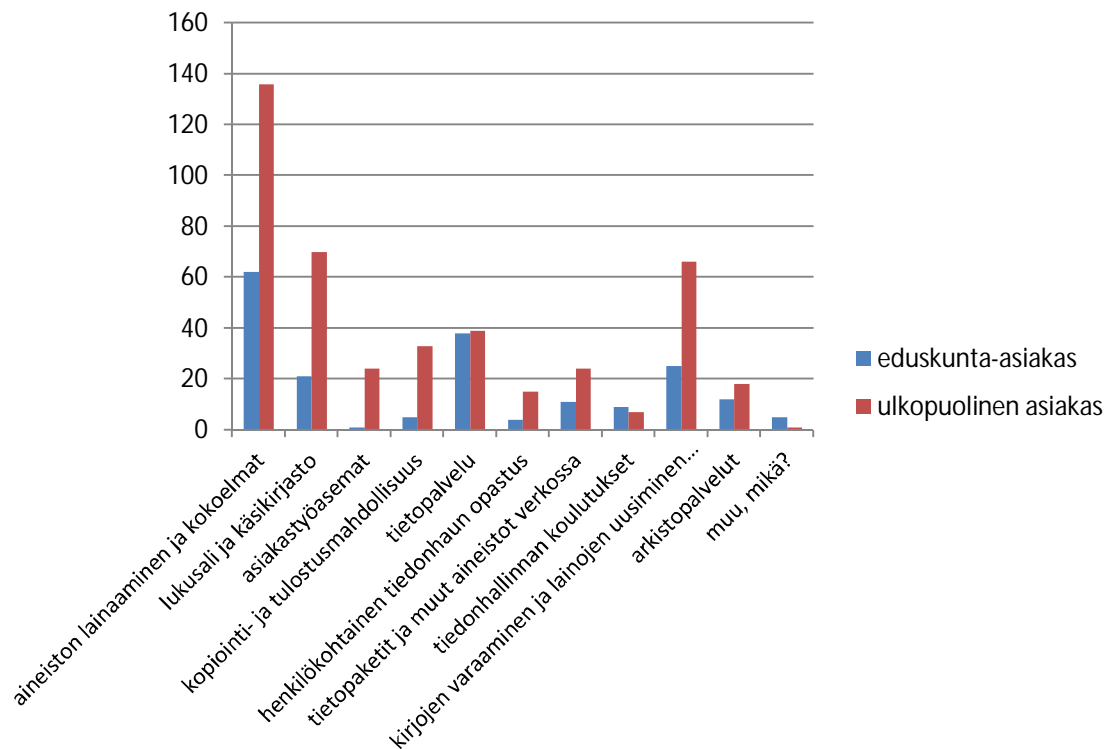
Kuvio 4. Kirjaston kokoelmassa kiinnostaa.



Kuvio 5. Kirjaston palvelujen käyttö.

Kirjaston palveluista (kuviot 5 ja 6) peruspalvelut eli kirjojen lainaaminen ja tietopalvelu ovat odotetusti suosituimpia. Mikrofilmien lukulaite, Kansallisten digitaalisten

aineistojen työasema, henkilökohtainen tietopalvelu, kirjaston avoin koulutus, linkkitietokanta (ELKI) ja lakihankkeiden tietopaketit (LATI) ovat vastaavasti jääneet vastaajilta vähälle käytölle.



Kuvio 6. Kirjaston palvelut tärkeysjärjestyksessä.

Kirjaston palvelut saivat kauttaaltaan hyvää palautetta (kuvi 7), pääsääntöisesti kaikki toimi aina tai yleensä. Aineiston löytäminen, kokoelmatietokannan käyttö, säilytyskaapit ja tekniset laitteet kuten kopiointi- ja skannauspalvelut tuottivat myös hieman huonoja arvosanoja.

	aina	yleensä	harvoin	ei koskaan	Yhteensä
Oletko tyytyväinen palveluun?	108	45	8	0	161
Saatko varaamasi, pyytämäsi aineistot nopeasti?	89	58	5	1	153
Saatko asiantuntevia vastauksia, neuvoja?	89	56	9	0	154

Kuvio 7. Kirjaston asiakaspalvelun arviointi.

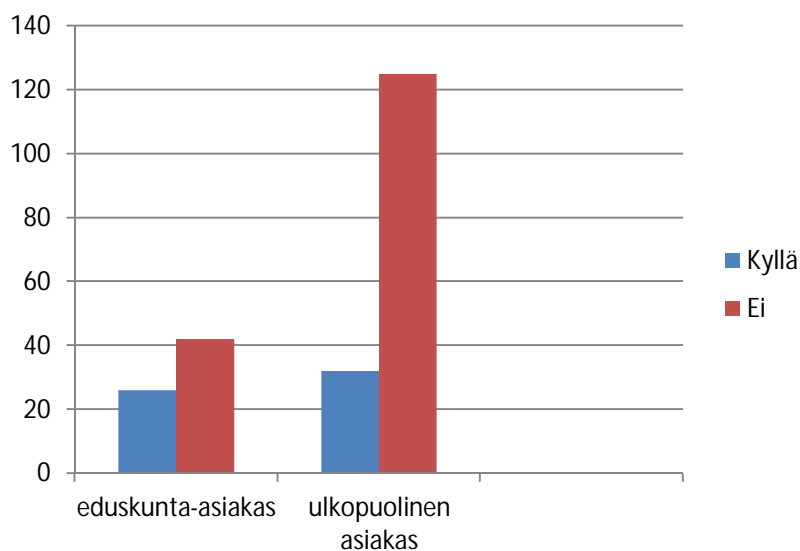
Selma-kokoelmatietokannan käytössä vaikeinta on aineiston paikallistaminen. Asiasanastoa ei näytetä käytettävän etsinnän apuna (kuvio 8). Tämä ei ole muuttunut edellisestä kyselystä.

	Kyllä	Ei	Yhteensä
Onko sen käyttäminen helppoa?	114	15	129
Onko aineistojen paikallistaminen helppoa?	99	28	127
Onko varauksen tekeminen helppoa?	107	18	125
Onko lainan uusiminen helppoa?	105	18	123
Käytätkö asiasanastoa (EKS) hakiessasi tietoa Selmasta?	60	65	125

Kuvio 8. Kirjaston Selma-kokoelmatietokannan arviointi.

#### 6.4 Kirjaston muu toiminta

Kirjasto järjestää keväisin ja syksyisin avointa tiedonhallintakoulutusta Eduskunnan kansalaisinfossa. Koulutuksesta tiedotetaan sekä kirjaston että eduskuntatiedotuksen kohderyhmille. Käyttäjäkyselyyn vastanneista 58 eli neljännes oli osallistunut kirjaston järjestämään koulutukseen (kuvio 9). Koulutusten sisällöstä ja onnistumisesta kerätään kurssikohtaista palautetta. Vuoden 2014 syksyn koulutusten kouluarvosana oli 8,9.



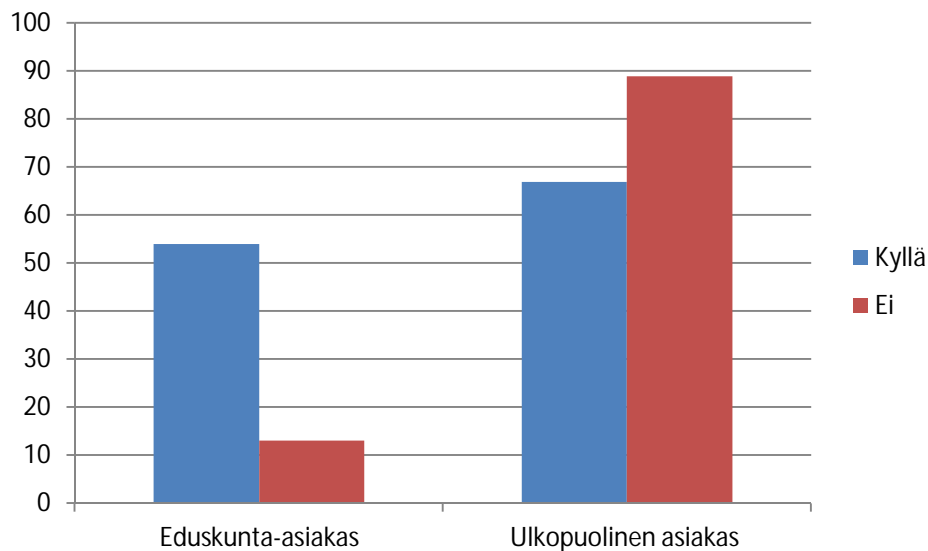
Kuvio 9. Osallistuminen kirjaston koulutuksiin.

Vapaista kommentteista tuli ilmi, että osa kirjaston käyttäjistä toivoi tehokkaampaan koulutustiedotusta mm. kirjaston asiakaspalvelutiloissa.

*”Ihmiset, jotka käyttävät kirjastoa, eivät välttämättä seuraa kirjaston nettisivuja, joten monet asiat voivat jäädä huomaamatta. Esim. esitteet koulutuksista olisivat tärkeitä.”*

Kirjastossa järjestettyihin näyttelyihin oli tutustunut 121 henkilöä (kuvio 10). Se on yli puolet kaikista vastaajista. Vapaassa palautteessa kirjaston näyttelytilan sijaintia kritisoidaan. Työrauha häiriintyy.

*”Näyttelytila kirjastossa eli työpaikkojen vieressä ei ole hyvä.”*



Kuvio 10. Osallistuminen kirjastossa järjestettyihin näyttelyihin.

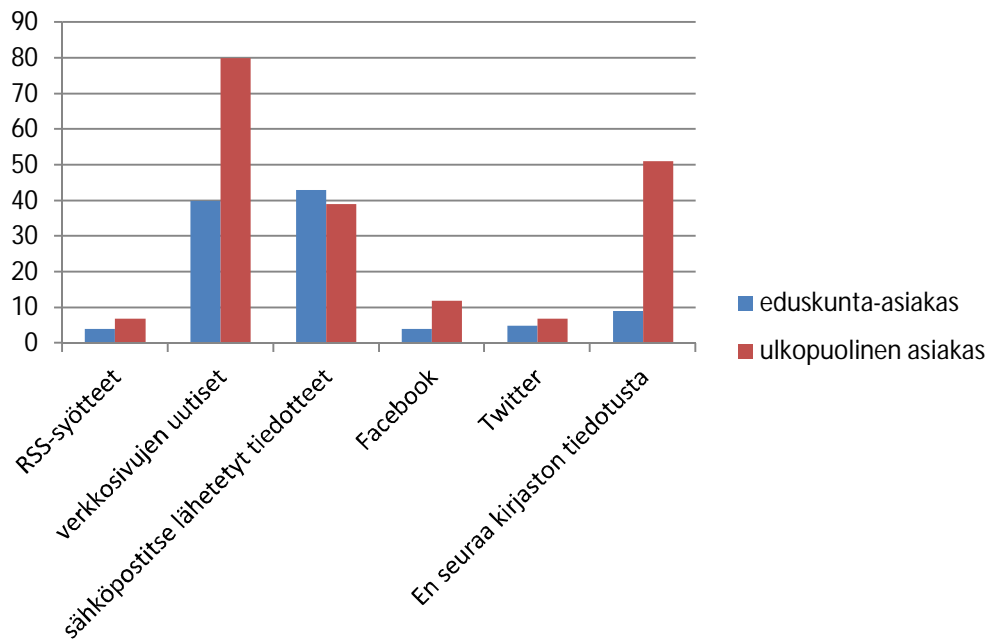
Kirjasto on järjestänyt vuosittain tutkijatapaamisia, mutta muuta säännöllistä tapahtumatarjontaa ei ole ollut. Kyselyssä tiedusteltiin asiakkaiden kiinnostusta teemallisiin tapahtumiin. Puolet vastaajista kertoi osallistuvansa, jos ne käsittelisivät riittävän mielenkiintoista ja ajankohtaista aihetta tai jos ne auttaisivat osallistujaa verkostoitumaan.

*”Teemalliset tilaisuudet antavat oivan tilaisuuden kertoa pähkinänkuoressa, mitä eduskunnassa ihan oikeasti tehdään.”*

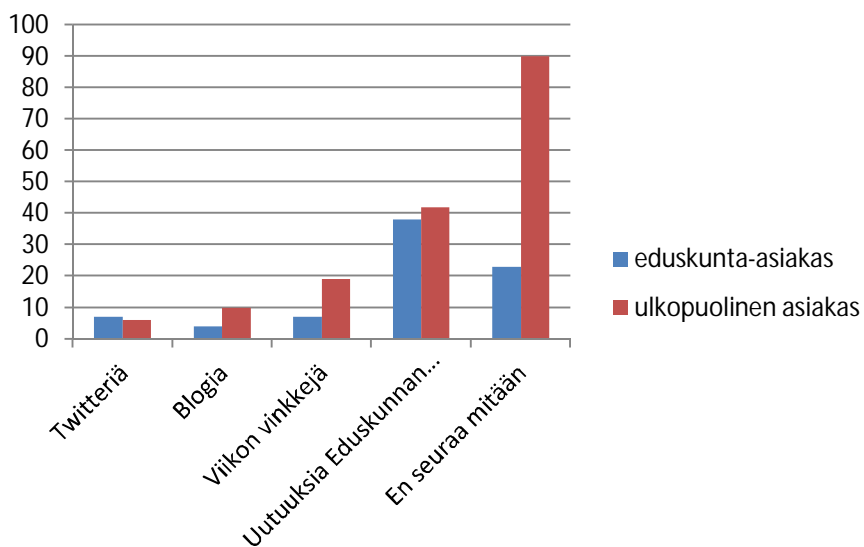


## 6.5 Kirjaston viestinnän tavoitavuus

Kirjaston ajankohtaisia asioita seurataan eduskunnan intranetin, kirjaston verkkosivujen ja sähköpostitse lähettyvien tiedotteiden kautta. Häkellyttävä tulos on se, että puolet vastaajista ei seuraa kirjaston tiedotusta ollenkaan. RSS-syötteet, Twitter ja Facebook eivät kiinnosta (kuviot 10–11).



Kuvio 11. Mistä saat tiedon kirjaston ajankohtaisista asioista?



Kuvio 12. Tiettyjen viestintäkanavien seuranta.

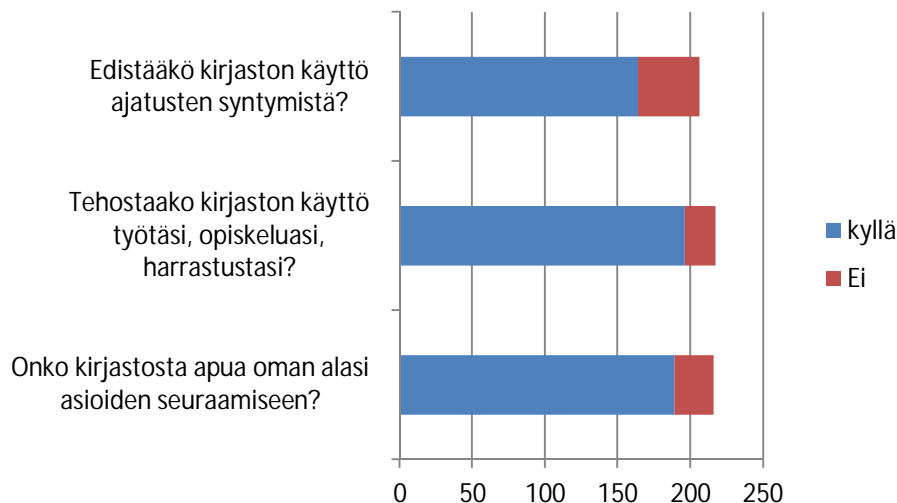
Kirjaston jakamat vinkit ja toimitettu uutuskirjaluettelo jäävät myös vähälle huomiolle. Kirjaston verkkosivujen uudistuessa kirjauutuuksista tiedottamista ollaankin tehostamassa.

*”Mistä viikon vinkit löytyvät. On mennyt ihan ohi. Seuraisin, jos huomaisin ne jossakin.”*

Vapaasta palautteesta voi myös tulkita, että kasvokkaisviestintä tai kirjaston tiloissa olevat tiedotteet eivät aina saavuta kohdettaan. Vastaajat kommentoivat mm. sähköpistokkeiden puutteesta lukusalissa. Jokaisessa lukupisteessä on sähköpistoke, mutta se on jäänyt vastaajalta huomaamatta tai kirjastolta kertomatta.

## 6.6 Kirjaston vaikuttavuuden arviointi

Kirjaston asiakkaat käyttävät kirjastoa työn, tutkimuksen, opiskelun tai harrastuksen tueksi. Vaikuttavuutta arvioidessaan suurin osa vastaajista koki kirjaston käytön itselleen hyödyllisenä (kuvio 13). Kirjastopalvelujen kokonaisuutta kouluarvosanoin arvioitaessa keskiarvoksi tuli 8,8.



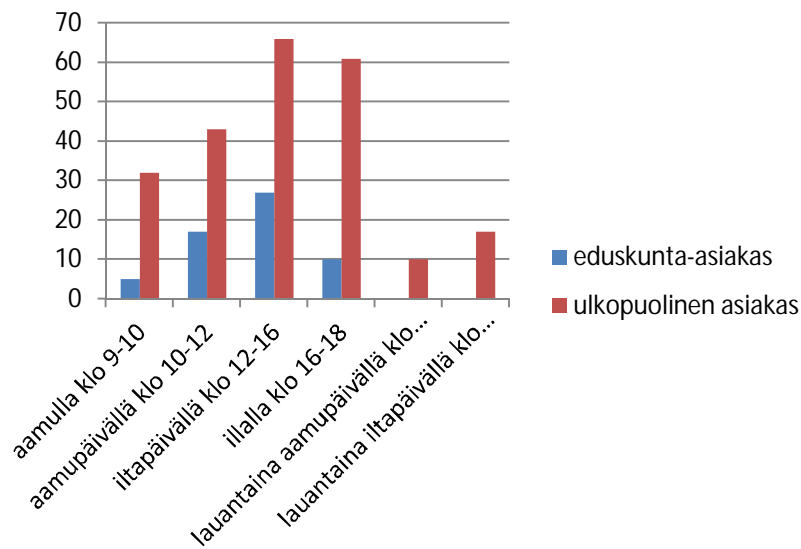
Kuvio13: Kirjaston vaikuttavuuden arviointi.

## 6.7 Kirjastopalveluiden kehittämiskohteet

Vastaajat antoivat yli 400 avointa palautetta: kiitosta, kommentteja, kritiikkiä ja kehitysehdotuksia, joista useat ovat toteuttamiskelpoisia. Nostan tässä esille muutaman palveluja koskevan ja tärkeän kommentin.

### Aukioloaika

Kirjastovierailut ajoittuivat yleisimmin arki-iltapäivällä klo 12–16 välille (kuvio 14).



Kuvio 14. Kirjastovierailun aika.

Kirjaston muuttuneet aukioloajat kirvoittivat paljon vapaata palautetta. Noin 30 vastaajista haluaisi palauttaa entiset aukioloajat. Jotkut olisivat tyytyväisiä, jos kirjasto olisi edes yhtenä iltana auki klo 20.00:een. Kaksi vastaajaa piti perusteltuna aukioloaikojen supistamista. Mielenkiintoista on kuitenkin se, että myös edellisten vuosien käyttäjäkyselyissä on toivottu pitempiä aukioloaikoja sekä iltaisin tapahtuvaa koulutusta.

*”Kallis remontti ja hieno kirjasto menevät hukkaan, kun asiointiaika on näin lyhyt.”*

*”Olen muuten tyytyväinen kirjastoon, mutta palauttakaa nyt ihmeessä vanhat aukioloaikanne!”*

*”Jonakin päivänä viikossa kirjaston lukusali voisi olla avoinna klo 20 asti.”*

## Työrauha

Kirjastoa on aina pidetty rauhallisena – etenkin jos sitä vertaan vaikkapa Helsingin yliopiston kirjastoon. Aiempina vuosina sitä ei ole kyseenalaistettu. Nyt kuitenkin usean vastaajan mielestä kirjastossa ei ole työrauhaa. Äänistä, puheesta, ihmisten kauttakulusta oli mainintoja.

*”Rauhallista työtilaa kirjastosta on hankala löytää.”*

## Peruskorjauksen onnistuminen

Kirjaston tilat ja peruskorjaus saa positiivisia mainintoja. Kriittisiä kommentteja saavat kuitenkin lukusalin ilma, ilmastointi, valaistus ja liian pienet säilytyslokerot. Uudet tilaratkaisut kuten ryhmätyöhuone tai tutkijainpaikkojen uusi sijainti eivät herättäneet mielipiteitä.

## 7 Pohdinta ja kehittämissuhteet

### 7.1 Markkinoinnin kohdentaminen

Opinnäytetyön ja käyttäjäkyselyn tavoitteena oli kerätä tietoa kirjaston palvelujen käytöstä ja palvelumarkkinoinnin tarpeesta. Vaikka vastaajamäärä jäi vaatimattomaksi tiettyjen käyttäjäryhmien osalta, kyselyn tuloksista löytyy selkeitä eroja palveluiden käytön ja niiden tunnettuuden välillä. Niiden perusteella voidaan tehdä toimenpiteitä palvelukokemuksen parantamiseksi, viestinnän tehostamiseksi ja markkinoinnin kohdentamiseksi.

Yli puolet vastaajista kertoi työn, tutkimuksen tai opiskelun olevan kirjaston käytön tarkoitus. He ovat asiakkaita, joille tärkeintä on kirjaston kokoelman kattavuus ja hyvä asiakaspalvelu. Heille, jotka lisäksi työskentelevät kirjastossa, kirjaston viihtyisät tilat ja työrauha ovat tärkeitä käytön ja tyytyväisyyden kriteereitä. Tämä ryhmä pysyy kirjaston asiakkaina niin pitkään kuin käyttötarkoitus on olemassa, ja kirjaston palvelussa ei tapahdu suuria muutoksia. Jos tälle asiakasryhmälle kohdistetaan palvelumarkkinointia, voisi se lähinnä sisältää kokoelman, uutuuskirjallisuuden, tietopakettien, tapahtumien ja henkilökohtaisen tietopalvelun korostamista huomioiden

tutkijoiden, opiskelijoiden ja kanslian virkamiesten erikoistarpeet. Tämän kohderyhmän tavoittamiseen kannattaa hyödyntää kirjojen väliin sujautettavaa tiedotetta ja kirjaston tiloihin sekä eduskunnan yleisimpien kauttakulkuväylien varrelle sijoitettuja ilmoitustauluja.

Noin 800 henkilöä seuraa kirjaston Twitter-viestintää. He saavat sitä kautta tietoa kirjaston ajankohtaisista asioista. Käyttäjäkyselyyn heistä vastasi vain muutama. Ovatko nämä Twitter-seuraajat kirjaston asiakkaita, vai ovatko he vain ”virtuaaliasiakkaita”? Olisi tarpeellista miettiä kuinka Twitteriä voisi hyödyntää palvelumarkkinoinnin kanavana? Kirjaston verkkosivujen tilastoista olisi hyödyllistä pystyä selvittämään kuinka usein Twitterin kautta välitetyt linkit avataan.

Uusiasiakashankintaa ajatellessa kirjaston avoimuuden ja ainutlaatuisen kokoelman viestimisessä riittää vielä sarkaa. Yhteistyö oppilaitosten – ei vain yliopistojen – kanssa olisi tärkeää, jotta kirjastolle kasvaisi uusi tutkijakaarti opiskelijoiden opintojen edetessä. Tiedotus kirjaston kokoamista tietopaketeista ja henkilökohtaisesta tietopalvelusta voisi toimia lisähoukuttimena kirjaston palvelutarjontaan tutustumiseen.

Kyselyn perusteella harrastus ja vapaa-aika ovat nouseva trendi kirjaston käytön syynä. Tätä kautta voisi palvelumarkkinoinnille löytyä uusia väyliä kansalaisjärjestöjen, harrastusseurojen, työväenopistojen, nuoriso- ja eläkeläisjärjestöjen, työttömien yhdistysten jne. kautta. Se voisi olla teemana kirjamessuilla tai Maailma kylässä tapahtumassa. Kirjasto voisi myös tehdä yhteistyötä Helsingin työväenopiston kanssa ja tarjota luentoja omilta asiantuntijuusalueiltaan esimerkiksi Suomen itsenäisyyden juhlavuonna 2017. Tätä toimintaa puoltaa kirjaston visio aktiivisen kansalaisuuden vahvistamisesta.

Näyttelyt kiinnostavat asiakkaita, samoin teemallisiin tapahtumiin suhtauduttiin positiivisesti. Näyttelyissä tulee panostaa aiheen tai taiteilijan kiinnostavuuteen, jotta näyttelylle saadaan näkyvyyttä tiedotusvälineissä. Sillä on suuri merkitys näyttelyvieraiden määrään. Näyttelyitä ei tarvitse olla jatkuvasti, ehkä neljä, viisi hyvää näyttelyä vuodessa on riittävästi. Näin myös kirjaston työrauha voidaan paremmin taata. Asiapitoisia asiakastapahtumia kannattaisi kokeilla. Niille tulisi vain löytää kirjaston profiiliin hyvin sopiva teema. Sellainen voisi vaikka olla eduskuntatyön eri puolien esittely yhdessä eduskunnan muiden yksiköiden kanssa tai kansanedustajat kirjailijoina -illat.

Huhtikuussa on eduskuntavaalit. Kirjastolle potentiaalinen eduskunnan sisäinen asiakaskunta saa pian uusia kasvoja. Siinä on tilaisuus uusasiakashankintaan, joka pitää hyödyntää huolella. Kansanedustajan työssä virheettömän tiedon hankinta, hyödyntäminen ja välittäminen on välttämättömyys. Kirjaston asiantuntijat voivat tarjota tässä apua.

## 7.2 Markkinoinnin tehostaminen

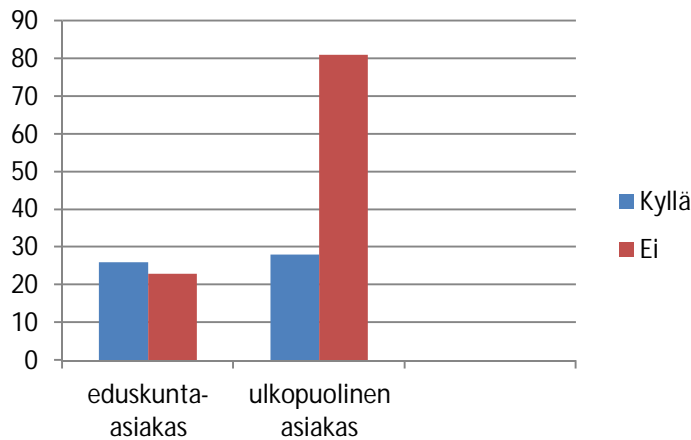
Kirjasto sai käyttäjäkyselyssä hyvät arviot palveluistaan. Niitä, jotka niistä tietävät. Vastausten perusteella voi sanoa, että kirjasto on ollut vaatimaton kertomaan kehittämistään lisäpalveluista ja keräämästään kokoelmasta. Niistä ei ole tiedotettu riittävästi olemassa oleville asiakkaille eikä varsinkaan hyödynnetty uusasiakashankinnassa.

Tässä törmäämme kahteen markkinointia rajoittavaan asiaan: eduskunnan arvokkuus ja sisäisen viestinnän ohjeistus. Eduskunnan kirjasto ei voine markkinoida kuten yleiset kirjastot – se ei sovi. Eduskunnan sisäisen viestinnän ohjeistus taas rajoittaa lähettämästä suoraa sähköpostia jakelulla, joka sisältää kaikki eduskuntalaiset. Eduskunnalla on intranet, jota suositellaan sisäisen viestinnän kanavaksi. Kiireinen henkilökunta ei sitä kuitenkaan ehdi seuraamaan. Tieto intranetin etusivulla vaihtuu ajoittain hyvinkin nopeasti ja tärkeä tiedote häviää uutisvirtaan.

Kirjaston henkilökunta käyttää paljon aikaa ja ammattitaitoa mm. verkkosivuilla julkaistavien tietopakettien sisältöjen kokoamiseen, mutta kyselyn mukaan niistä tietää vain harva. Samoin kokoelmiin hankitaan aina parasta ja ajankohtaisinta aineistoa, mutta uutuuskirjaviestintä ei vastausten perusteella tavoita asiakkaita.

On tuhlauksia panostaa rahaa ja resursseja palveluihin ja kokoelmaan ja sitten vain odottaa, että asiakkaat löytävät ne. Tarvitaan panostusta palvelujen markkinointiviestintään. Ja reippaita kokeiluja millainen viesti ja mikä kanava parhaiten kunkin asiakasryhmän tavoittaa. Henkilökunnan muistissa on varmaan vielä kirjaston arkistopäällikön ideoima avajaisviikon kahvitarjoilun mainostaminen eduskunnan henkilökuntaravintoloiden pöydillä samanlaisissa mainostötteissä, joita Amica-ravintolat käyttävät markkinoinnissaan. Se oli esimerkki uudesta ja erilaisesta tavasta. Ja se herätti huomiota.

Yhtenä viestinnän tehostamisen esimerkkinä nostan esiin aiemmin kuvatut kirjaston laatimat lakihankkeiden tietopaketit (kuvio 15), jotka perustuvat ajankohtaisiin lakihankkeisiin.



Kuvio 15. Oletko tutustunut lakihankkeiden tietopaketteihin?

Tietopakettien laadinta on juuri sitä erikoisasiantuntijuutta, joka Eduskunnan kirjastolla on. Paketit sisältävät tietoa työn alla olevista, hallitusohjelmaa kuuluvista tai muuten ajankohtaisista aiheista. Tästä tiedosta on hyötyä jokaiselle hankkeiden parissa työskentelevälle, asiaa tutkivalle tai sitä opiskelevälle.

Mielestäni tietopaketit ansaitsevat nykyistä tehokkaampaa tiedotusta:

- sähköpostitiedotus eduskunnan sisällä, jakeluna kaikki
- sähköpostitiedotus ministeriöihin, kirjaamojen kautta intranetteihin
- sähköpostitiedotus erikseen kootulle jakelulistalle (informaatikot, tutkijat, oppilaitokset, asianajotoimistot jne. )
- tiedotus eduskunnan intranetissä
- ilmoitus kirjaston asiakaspalvelutilojen ilmoitustauluilla
- tiedotus eduskunnan verkkosivujen kautta

### 7.3 Hiljaisuuden markkinointi

Käyttäjäkyselyssä tuli yllättävää kritiikkiä kirjastossa vallitsevasta työrauhasta. Tätä seikkaa tulee tutkia ja tehdä tarpeen mukaan parannuksia akustiikkaan, näyttelytoimintaan ja eduskunnan henkilökunnan liikkumiseen sekä käyttöön kirjaston tiloissa. Kirjaston työrauha ja hiljaisuuden markkinointi ovat asiat, joihin kirjaston tulee panostaa. Se erottaa Eduskunnan kirjaston muista kirjastoista. Se ei

sulje pois asiakkaille tarjottuja oheispalveluja, näyttelyitä ja asiakastapahtumia, mutta niiden toteutukseen tulee kiinnittää huomioita. Hiljaisuuden markkinoinnissa tulee tehdä yhteistyötä kirjastoverkoston sisällä, tehdä asia tunnetuksi ja saada kirjastot viestimään siitä sille osalle asiakaskuntaansa, jolle rauhallinen työskentelytila on tärkeä. Helsingin yliopiston kirjaston kanssa tätä yhteistyötä onkin jo ansiokkaasti tehty.

*”Sanna Hirvonen (@sannahirvonen) twiittasi 9:01 AP on pe, tammikuuta 23, 2015: Viime päivien empiiristen kokeiden perusteella voin kertoa, että #etätyö-rauhan tyyssija Helsingissä on Eduskunnan kirjasto @EdariFi.”*

#### 7.4 Palvelut ”tähtinä ja kulkukoirina”

Esittelin tämän opinnäytetyön teoriaosassa sivulla 11 Bostonin matriisin käyttöä palvelujen tai tuotteiden arvottamisessa. Toivoin käyttäjäkyselyn tuovat riittävästi tietoa, jotta kirjaston palveluja voisi arvottaa teorian mukaisesti tähtiin, lypsylehmiin, kysymysmerkkeihin ja kulkukoiriin. Seuraavassa teorian sovellusta käytäntöön:

**Tähdet** (palveluja, joiden kasvupotentiaali on suuri, ja joihin tulee panostaa)

- Kirjaston tuottamat lakihankkeiden ja historian tietopakettit, jotka sisältävät hyödyllistä tietoa aiheita seuraaville ja niistä kiinnostuneille tahoille.
- Tietopalvelujen ja koulutuksen tarjoaminen räätälöityinä palveluina valtionhallinnolle, koska ministeriöiden tietopalveluihin on kohdistettu leikkauksia ja tarvetta avulle on.
- Rauhallinen työskentely-ympäristö.
- Ystävällinen asiakaspalvelu, ammattitaito ja asiantuntijuus.

**Lypsylehmät** (palvelun osuus suuri, kasvupotentiaali pieni)

- Lainaustalvelu, joka sitoo resursseja, mutta ei välttämättä kehity uusiksi palvelutuotteiksi, aukioloajat määrittävät resurssien tarpeen.
- Asiakastietokoneet, joiden käyttö tulee vähenemään tulevaisuudessa ainakin nuorten asiakkaiden osalta avointen verkkopalvelujen ja mobilelaitteiden yleistyessä.



**Kysymysmerkit** (=nykyinen osuus pieni, mutta markkinointi voisi auttaa tähdeksi)

- Kokoelma. Kiinnostavuuden korostaminen. Näkyvyyttä olisi mahdollista parantaa panostamalla kirjojen esilletuomiseen ja niistä viestimiseen, ajatellen kansanedustajien työtä, ajankohtaisia, kansallisia ja kansainvälisiä teemoja.
- Verkkosivu-uudistus, jonka avulla on mahdollista saavuttaa aineistojen ja palveluiden parempi löydettävyys. Kirjaston sivuston yhdistyessä eduskunnan verkkosivujen kanssa, kirjaston näkyvyys paranee ja niiden asema markkinointikanavana vahvistuu. Myös kirjaston tiedotteet pääsevät osaksi eduskunnan tiedotevirtaa.
- Henkilökohtaisen tiedonhaun kohdistaminen kansanedustajien avustajille, valiokuntiin jne. tavoitteena luotettavan tiedon löytämisen varmistaminen lainvalmistelutyössä.
- Arkistopalvelut, joka on kirjaston lakisääteinen toiminto, mutta saattaisi löytää myös ainutlaatuisen aineistonsa takia käyttäjäkuntaa markkinointia kohdentamalla.
- Keskittyminen näyttelyihin, jotka vetoavat suureen yleisöön. Kirjaston avoimuussanomien välittyminen.

**Kulkukoirat** (=osuus ja kasvupotentiaali pienet, ehkä rutiineja, joista olisi hyvä luovuttaa tai ne ovat olemassa vain, koska tukevat jotain muuta tuotetta tai palvelua)

- Kirjaston kaksi kertaa vuodessa järjestämät avoimet koulutukset, joiden osallistujamäärä on vaatimattomalla tasolla. Rutiinikoulutusten sijaan panostus räätälöityyn koulutukseen, joka tapahtuu asiakkaan luona ja kohdentuu syvemmälle asiakkaan työtehtävien sisältöihin. Avoimia koulutuksia tarvittaessa esim. kun uusi eduskunta aloittaa, oppilaitosten lukukausien alussa tai kun koulutus voidaan sitoa ajankohtaiseen teemaan.
- Kirjaston blogikirjoitusten kohdentaminen kirjaston kokoelmiin, uutuuskirjoihin tai arkiston harvinaisuuksiin. Aiheisiin, jotka houkuttavat asiakkaita poikkeamaan kirjastoon tai etsimään lisää tietoa aiheesta.
- Mikrofilmien lukulaite ja Kansallisten digitaalisten aineistojen työasema näyttävät palvelevan vain pientä osaa kirjaston asiakkaista, mutta laitteiden käytön ja sisällön hallinta vaatii henkilökunnalta opiskelua.
- Ilmainen kopiointipalvelu on asiakkaille ilon aihe, mutta koneen rikkoutuminen aiheuttaa paljon mielipahaa. Tulisiko hankkia toinen vaikka kevyempi versio tai tehdä nopean huoltopalvelun leasingisopimus laitetoimittajan kanssa.

## 7.5 Tutkimuksen ja tulosten luotettavuus

Kyselyyn vastasi 231 asiakasta, joka on huomattavasti vähemmän kuin edellisellä kerralla. Vuonna 2010 vastaajia oli yli 500. Tästä syystä tuloksia ei voitu yleistää koskemaan yhtäkään kirjaston asiakasryhmistä eli tavoiteltu kohderyhmäkohtainen palvelumarkkinointitarve jäi selvittämättä. Tämän lisäksi vertailu kirjaston edelliseen vuonna 2010 toteutettuun käyttäjäkyselyyn oli tehtävä varovasti. Suuri ero vastausmäärissä vaikeutti vertailua.

Eduskunnan vaihtuessa tänä keväänä olisi ollut erittäin tärkeää saada vastauksia istuvilta kansanedustajilta. Heidän tai heidän avustajiensa palaute olisi ollut kirjastolle erittäin hyödyllistä. Vastaushalukkuutta laimensi varmasti kiire; viimeiset lakiesitykset ovat käsittelyssä ja vaalikampanjat alkamassa.

Ihmiset saattavat olla kyllästyneitä kyselyihin. Useat organisaatiot pyytävät nykyään asiakkailtaan palautetta esim. lähettämällä kyselyn auton huollon, hammaslääkärillä käynnin tai muun vastaavan palvelutapahtuman jälkeen. Tämä voi osittain selittää käyttäjäkyselyn vastausten niukan määrän. Positiivisesti tulkittuna voi myös ajatella, että koska kirjaston palvelussa ei ole moittimista, vastaamista ei katsota tarpeelliseksi.

Kirjastossa on tehty käyttäjäkyselyjä ennenkin. Koska käyttäjäkyselyn tulokset eivät poikenneet suuresti aiemmista, voidaan tuloksia pitää luotettavina. Palvelu, asiantuntijuus ja kokoelma ovat aina saaneet hyvät arviot. Aukioloajoista ja ilmastoinnista on saatu moitteita aiemminkin. Vastausten joukosta löytyi selkeitä parannuskohteita, joten asiakkaiden palvelukokemusta voidaan kyselyn perusteella kohentaa. Näiltä osin tutkimus on onnistunut.

Teoriatietoa ja kirjallista aineistoa kirjastojen tai non-profit organisaatioiden markkinoinnista on saatavilla hyvin vähän, ja osa siitä on jo vanhentunutta. Olen hyödyntänyt työssäni teorioita, jotka ovat yleisiä kaikelle tuote- ja palvelumarkkinoinnille. Teoriaosuudessa esittelemäni Rajesh Singhin tieteellisiä kirjastoja käsittelevän väitöskirjan tutkimustulos sopii mielestäni hyvin Eduskunnan kirjaston palvelukehityksen ohjeeksi. Hän väittää, että markkinointihenkisyys tuottaa parempaa asiakastytyväisyyttä. Se ohjaa kirjaston henkilökuntaa keskittymään olennaiseen ja tuottamaan siten parempaa palvelua. (Singh 2005, 233.)

## 7.6 Jatkoselvitystarpeet

Opinnäytetyötä tehdessäni esiin nousi asioita ja aiheita, jotka mielestäni vaatisivat jatkoselvitystä. Näitä ovat:

- a) Kansanedustajien ja avustajien keskuudessa tulisi toteuttaa haastattelututkimus, jossa selvitetään käytävätkö he kirjaston palveluja ja jos eivät, mistä hankkivat tietoja.
- b) Kirjaston sosiaalisen median kanavista, Twitteristä ja Facebookista, tulisi selvittää ketä "seuraajat" ja "tykkääjät" ovat. Käyttäjäkyselyyn vastanneista tuskin kukaan seurasi kirjaston viestintää näiden kanavien kautta, kuitenkin kirjaston Twitter-tilillä on n. 800 seuraajaa ja Facebookissa miltei tuhat tykkääjää.
- c) Kirjaston käytön tilastointimenetelmien kehittäminen, jotta olisi vaivatonta selvittää kuinka montaa asiakasta kirjastossa päivittäin / viikoittain palvelee. Mukaan tulisi ottaa niin kirjastossa käyvät asiakkaat kuin sähköpostitse ja puhelimitse palvelevat asiakkaat.
- d) Kun kirjastojärjestelmä uusitaan, määrittelyvaiheessa tulisi selvittää voidaanko järjestelmästä saada tietoja myös markkinoinnin avuksi.
- e) Kirjaston vaikuttavuuden arviointi tavalla, joka mittaa kirjaston vision toteutumisen: *"tukea demokratiaa, toteuttaa perustuslaissa ilmaistua oikeutta julkiseen tietoon, edistää eduskuntaan, lainsäädäntöön ja yhteiskuntaan liittyvän tiedon saantia ja vahvistaa asiakkaidensa kykyä toimia aktiivisina kansalaisina"*
- f) Selvitys aikakaus- ja sanomalehtipalvelujen tarjoamisesta verkkopalveluina kansanedustajien ja kanslian virkamiesten tabletteihin ja kirjaston asiakastietokoneille.
- g) Yhteistyön tiivistäminen eduskunnan muiden yksiköiden kanssa järjestäen yhdessä teematapahtumia, joissa avataan ja syvennetään eduskuntatyötä kansalaisille esim. "Valiokunnat esittäytyvät". Lisäksi tilaisuuksia kirjaston aihealueilta, joissa hyödynnetään kirjastosta tutkijanpaikan saaneita tutkijoita.

## 7.7 Opinnäytetyön tekemisen arviointi

Eduskunnan kirjastossa olisi tehty käyttäjäkysely ilman opinnäytetyötänikin. Oli onnekas ajoitus, että pystyin ottamaan kirjaston strategiassa kirjatun palvelumarkkinoinnin työni aiheeksi. Tein käyttäjäkyselyn tuloksista kaksi erillistä asiakirjaa: käyttäjäkyselyn tuloksia käsittelevän yhteenvedon Eduskunnan kirjaston käyttöön ja tämän palvelumarkkinointiin keskittyvän opinnäytetyön.

Uskon, että käyttäjäkyselyn tuloksista kirjastolle kirjoittamani raportti on hyödyllinen kirjaston palvelukehitykselle. Kirjaston ohjausryhmä tekee sen tulosten perusteella johtopäätöksiä ja tuloksia käsitellään kirjaston tiimipalavereissa sekä henkilökuntakokouksissa. Kyselyn vastaukset ovat tallessa sähköisessä Webropol-ohjelmassa ja niistä voidaan koota nopeasti eri tarpeiden mukaisia tilastotietoja.

Toivon, että myös markkinointiin keskittyvästä opinnäytetyöstäni on hyötyä kirjastolle. Minulla ei ole kirjastoalan koulutusta eikä työkokemusta. Ja kirjastossa ei ole ennen minua työskennellyt puhtaasti markkinointiviestinnän koulutuksen ja työkokemuksen omaavaa henkilöä. On mielenkiintoista nähdä kuinka nämä maailmat kohtaavat, miten olen onnistunut ja minkä vastaanoton päätelmäni ja ehdotukseni saavat.

Opinnäytetyön työstämisestä oli minulle ammatillista hyötyä. Olen työskennellyt Eduskunnan kirjastossa vasta vuodesta 2012. Sitä ennen kosketukseni kirjastomaailmaan on tullut yleisten kirjastojen asiakkaana. Tämän opinnäytetyön työstäminen oli minulle syvä sukellus kirjastomaailmaan ja voittoa tavoittelemattoman organisaation markkinointiin. Opin paljon työpaikastani, asiakkaistamme, työkavereideni työtehtävistä, kirjaston ja eduskunnan prosesseista. Oman mausteensa ja haasteensa työlle toi sen kohde – eduskunta. Instituutio, joka toimii omalla tavallaan ja jota ei voi verrata mihinkään.

## Lähteet

Aalto-yliopisto. Koulutukset. [Http://www.aaltopro.fi/ohjelma/palvelumuotoilu-innovoi-suunnittele-ja-kehita-palvelusi-uudelle-tasolle](http://www.aaltopro.fi/ohjelma/palvelumuotoilu-innovoi-suunnittele-ja-kehita-palvelusi-uudelle-tasolle). Luettu 2.12.2014.

Almgren, Päivi & Jokitalo, Päivi 2011. Kirjasto 2012 Asiakkaan asialla. BTJ Finland, Helsinki.

Bergström, Erika 2014. Johtava tietoasiantuntija. Eduskunnan kirjasto, Helsinki. Haastattelu 28.10.2014.

Eduskunnan kirjasto 2013. Eduskunnan kirjaston kertomus 2013. [Http://217.71.145.20/TRIPviewer/show.asp?tunniste=K+3/2014&base=erk&palvelin=ww.eduskunta.fi&f=WORD](http://217.71.145.20/TRIPviewer/show.asp?tunniste=K+3/2014&base=erk&palvelin=ww.eduskunta.fi&f=WORD) Luettu 11.1.2015

Eduskunnan kirjasto 2014. Eduskunnan kirjaston esite 2014. [http://lib.eduskunta.fi/dman/Document.phx?documentId=ro29207102241560 & cmd=download](http://lib.eduskunta.fi/dman/Document.phx?documentId=ro29207102241560&cmd=download) Luettu 10.1.2015

Eduskunnan kirjasto 2011. Iloa ja hyötyä Eduskunnan kirjastosta, strategia ja toimenpide-ehdotukset eduskunnan ulkopuolisten asiakkaiden palvelemiseksi 2011–2015. [http://lib.eduskunta.fi/dman/Document.phx?documentId=uv08911123122471 & cmd=download](http://lib.eduskunta.fi/dman/Document.phx?documentId=uv08911123122471&cmd=download) Luettu 11.12.2014

Helinsky, Zuzana 2012. Pieni mutta tärkeä kirja kirjastojen markkinoinnista. Suom. Jokitalo, Päivi. BTJ Finland, Helsinki

IFLA Publications 2014. Marketing Library and Information Services. A global outlook.

ISO 2014 Geneva. Methods and procedures for assessing the impact of libraries. International Standard 16439.

Karjalainen, Leena 2008. Eduskunnan kirjaston käyttäjäkysely. [Http://lib.eduskunta.fi/Resource.phx/kirjasto/organisaatio/julkaisut/muita-julkaisuja.htx](http://lib.eduskunta.fi/Resource.phx/kirjasto/organisaatio/julkaisut/muita-julkaisuja.htx) Luettu 15.11.2014.

Karjalainen, Leena 2010. Eduskunnan kirjaston käyttäjäkysely. [Http://lib.eduskunta.fi/Resource.phx/kirjasto/organisaatio/julkaisut/muita-julkaisuja.htx](http://lib.eduskunta.fi/Resource.phx/kirjasto/organisaatio/julkaisut/muita-julkaisuja.htx) Luettu 15.11.2014.

Kirjastokaista 2014. Eduskunnan kirjasto – 100 vuotta avoimuuden asialla, [Http://www.kirjastokaista.fi/eduskunnan-kirjasto-100-vuotta-avoimuuden-asialla-med-svenskt-text/](http://www.kirjastokaista.fi/eduskunnan-kirjasto-100-vuotta-avoimuuden-asialla-med-svenskt-text/) Luettu 15.10.2014

Juntunen, Arja & Saarti, Jarmo 2014. Ulos kirjastosta. Avain-kustannus, Helsinki.

Jussila, Veera 2014. Sano hei kirjastolle. Suomen kuvalehti 34/20–27.

Lovio, Maisa & Tiihonen, Vuokko 2006. Kirjaston asiakaspalvelu. 1 painoksen korjattu lisäpainos. BTJ kustannus, Helsinki

Oksa-Pallasvuori, Marja 2014. Palvelujohtaja. Eduskunnan kirjasto. Haastattelu, useita 10/2014.

Opetus- ja kulttuuriministeriö. Kirjastot. [Http://www.minedu.fi/OPM/Kirjastot/?lang=fi](http://www.minedu.fi/OPM/Kirjastot/?lang=fi)  
Luettu 29.10.2014

Opetusministeriön kirjastopolitiikka 2015. Opetusministeriön julkaisuja 2009:32.  
[Http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2009/liitteet/opm32.pdf?lang=fi](http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2009/liitteet/opm32.pdf?lang=fi)

Pitkälä, Matti 2008. Eduskunnan kirjaston käyttäjäkysely.  
[Http://lib.eduskunta.fi/Resource.phx/kirjasto/organisaatio/julkaisut/muita-julkaisuja.htx](http://lib.eduskunta.fi/Resource.phx/kirjasto/organisaatio/julkaisut/muita-julkaisuja.htx)  
Luettu 15.11.2014.

Singh, Rajesh 2005. Marketing culture of Finnish Research Libraries: an analysis of marketing attitude, knowledge and behaviour. Doctoral thesis. Information Services. Åbo Akedemi University. [Http://urn.fi/URN:ISBN:951-765-283-6](http://urn.fi/URN:ISBN:951-765-283-6). Luettu 4.10.2014.

Vallo, Helena & Häyrinen, Eija 2012. Tapahtuma on tilaisuus. Tietosanoma, Helsinki.

Veijalainen, Suvi 2011. Kirjastojen markkinoinnin kehittäminen. Opinnäytetyö, ylempi AMK tutkinto. Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen yksikkö. Seinäjoen Ammattikorkeakoulu.  
[Http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/28136/Veijalainen\\_Suvi.pdf?sequence=1](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/28136/Veijalainen_Suvi.pdf?sequence=1)  
Luettu 10.8.2014

Vuokko, Pirkko 2004. Nonprofit-organisaation markkinointi. WSOY, Helsinki.

Walters, Susanne 2004. Library marketing that works, Neal-Schuman Publishers, Chicago, USA.

### **Eduskunnan kirjaston käyttäjäkysely 26.1. – 21.2.2015**

Vastaa kyselyyn ja auta meitä kehittämään kirjaston palveluja haluamaasi suuntaan. [Avaa kyselylomake](#)

Kartoitamme kyselyllä kirjaston palvelujen käyttöä ja laatua, peruskorjattujen tilojen toimivuutta, kirjaston viestinnän tavoitavuutta ja muita kirjaston palvelukehityksen kannalta tärkeitä asioita. Vastaamiseen kuluu aikaa n. 10 minuuttia. Anna henkilötietosi, jos haluat osallistua kirjapalkintojen arvontaan.

Jos haluat kyselyn paperiversiona, saat sen kirjaston asiakaspalvelusta tai sähköpostitse osoitteesta kirjasto@eduskunta.fi.

Lisätietoja: Marja Oksa-Pallasvuo puh. 432 3463 etunimi.sukunimi@eduskunta.fi

### **Riksdagsbibliotekets användarenkät 26.1. – 21.2.2015**

Vi är mycket tacksamma om du vill hjälpa oss utveckla bibliotekets tjänster i den riktning du önskar. [Gå till enkäten.](#)

Syftet med enkäten är att kartlägga hur mycket bibliotekets tjänster används och hur bra de upplevs vara. Dessutom vill vi gärna få synpunkter på hur väl de renoverade lokalerna fungerar, hur bra vår kommunikation når fram och andra saker som är viktiga för utvecklingen av våra tjänster. Det tar ungefär tio minuter att fylla i enkäten. Fyll i dina kontaktuppgifter om du vill delta i utlottningen av bokpriser.

Enkäten finns i pappersformat vid bibliotekets kundbetjäning. Du kan också få den per e-post från adressen biblioteket@riksdagen.fi.

Närmare information: Marja Oksa-Pallasvuo 432 3463  
förnamn.efternamn@riksdagen.fi

### **Library of Parliament's User Survey, 26 January to 21 February 2015**

Please answer the survey to help us develop Library services to your liking. [Open the questionnaire](#)

We use the questionnaire to map the extent of use of Library services and their quality; your satisfaction with the renovated premises; the reach of Library communication; and other matters important to the development of Library services. The questionnaire takes about 10 minutes to complete. If you wish to participate in a draw of prizes (books), please give your personal details.

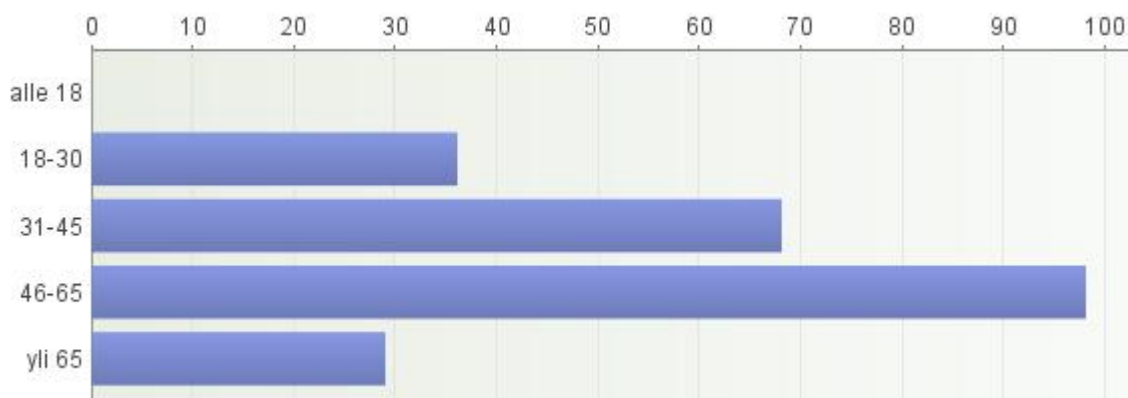
If you wish to receive a printed version of the questionnaire, please contact the Library's Customer Service Desk or send an e-mail to [\\_library@parliament.fi](mailto:_library@parliament.fi).

Additional information: Marja Oksa-Pallasvuo, Tel. 432 3463 [firstname.lastname@eduskunta.fi](mailto:firstname.lastname@eduskunta.fi)

## Eduskunnan kirjaston käyttäjäkysely 2015 (kooste ei sisällä avoimia vastauksia)

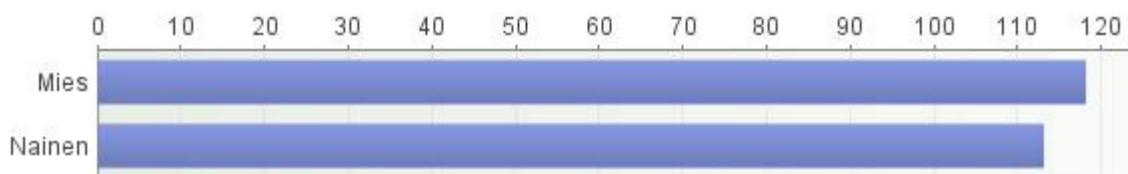
## 1. Ikä

Vastaajien määrä: 231



## 2. Sukupuoli

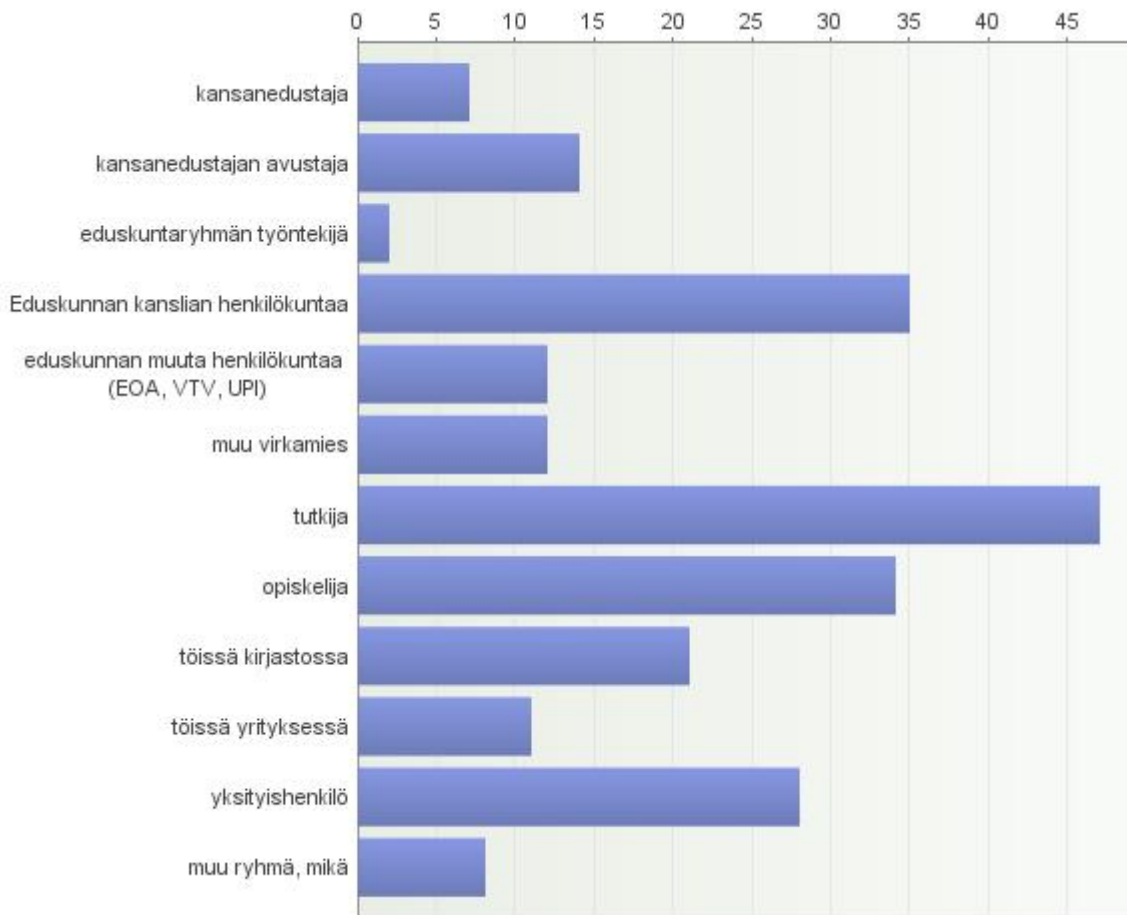
Vastaajien määrä: 231





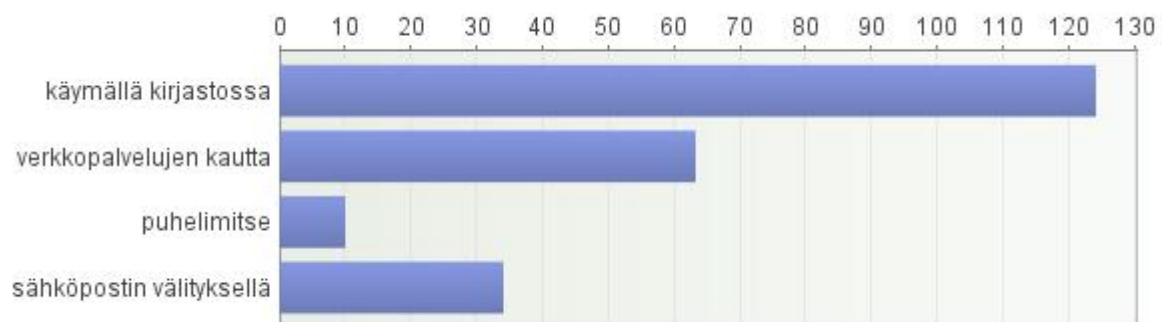
### 3. Olen

Vastaajien määrä: 231



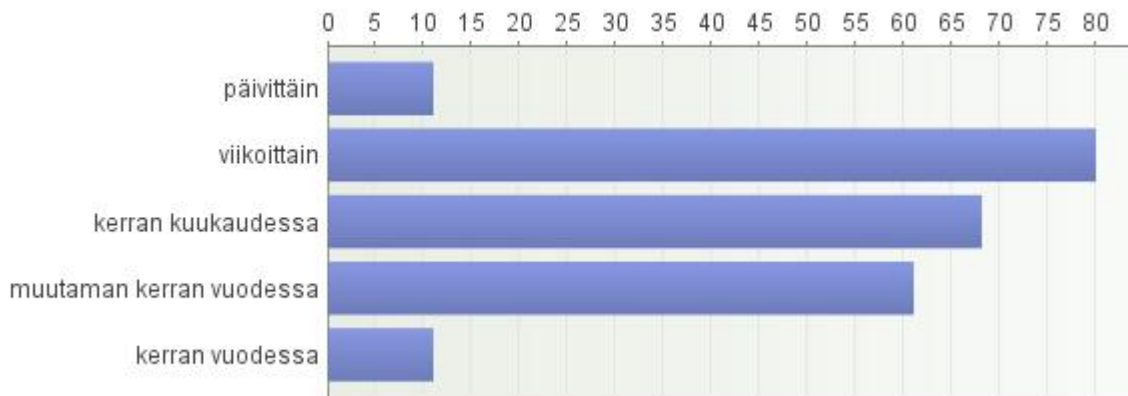
### 4. Käytän kirjaston palveluja yleisimmin

Vastaajien määrä: 231



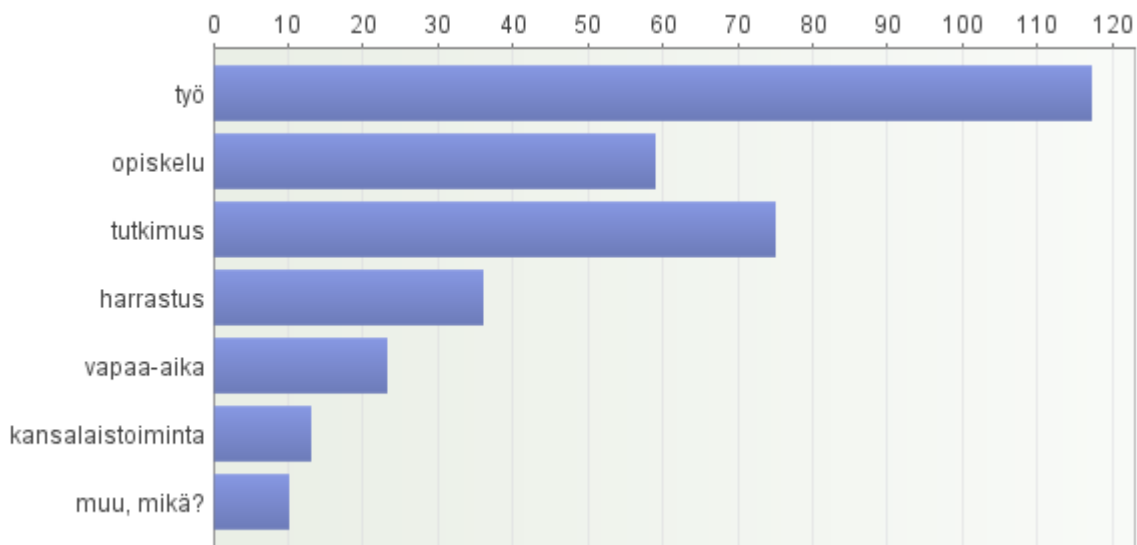
## 5. Kirjaston palvelujen käyttötiheys (käynti, verkkopalvelu, puhelin tai sähköposti)

Vastaajien määrä: 231



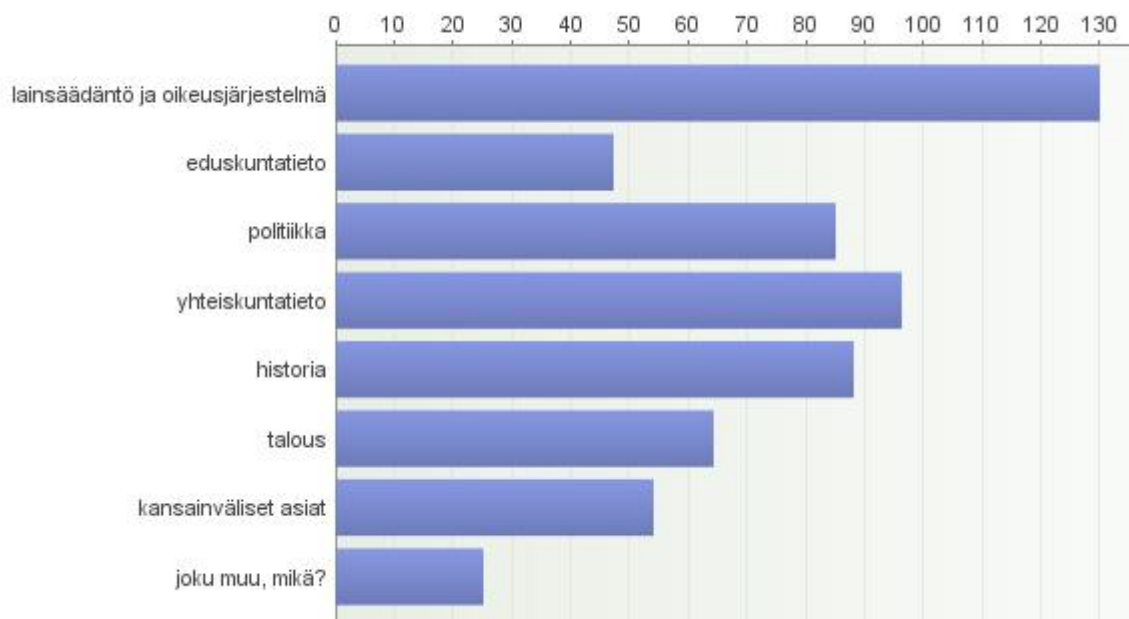
## 6. Kirjaston käyttötarkoitus

Vastaajien määrä: 231



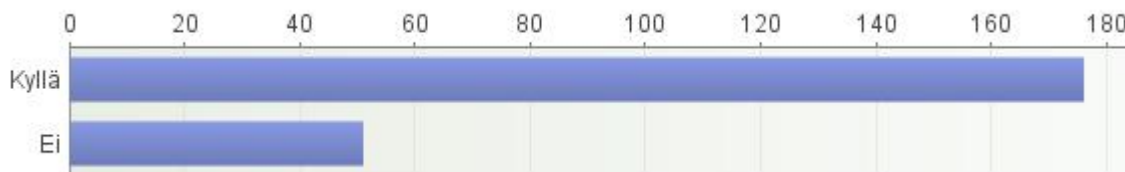
## 7. Kirjaston kokoelmassa kiinnostaa

Vastaajien määrä: 231



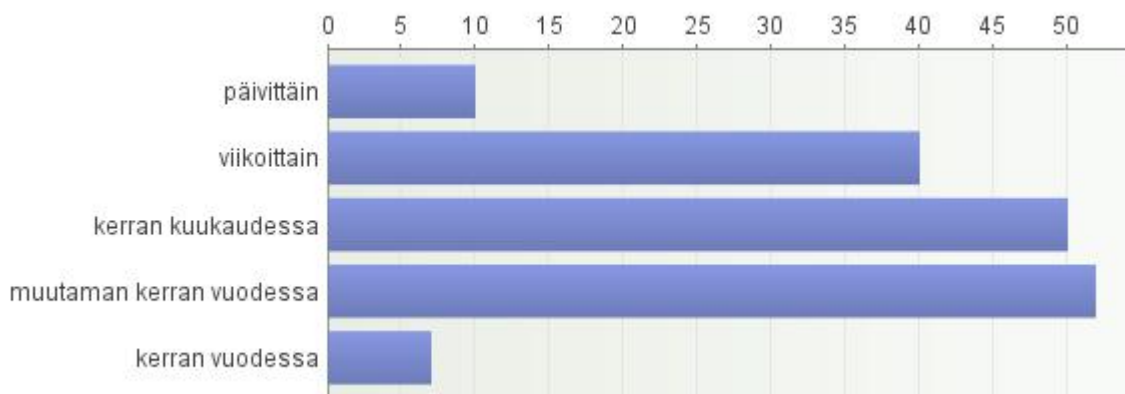
## 8. Seuraavat kysymykset liittyvät palveluihin, joita käytät vieraillessasi kirjastossa. Haluatko vastata niihin?

Vastaajien määrä: 227



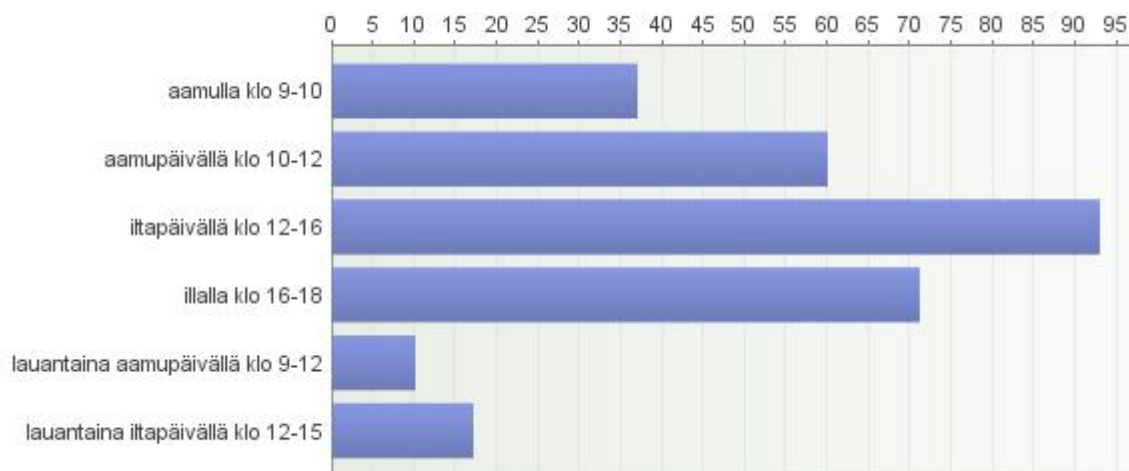
## 9. Kuinka usein käyt kirjastossa?

Vastaajien määrä: 159



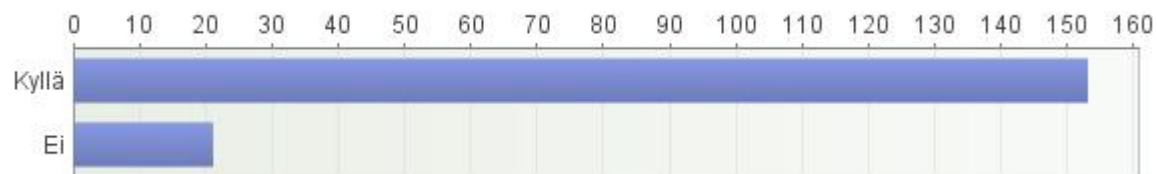
## 10. Mihin aikaan mieluiten asioit kirjastossa?

Vastaajien määrä: 170



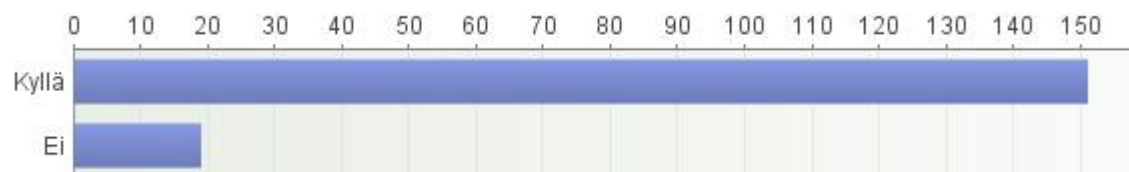
## 11. Kirjastossa on selkeä opastus

Vastaajien määrä: 174



## 12. Kirjastossa on sopiva lämpötila

Vastaajien määrä: 170



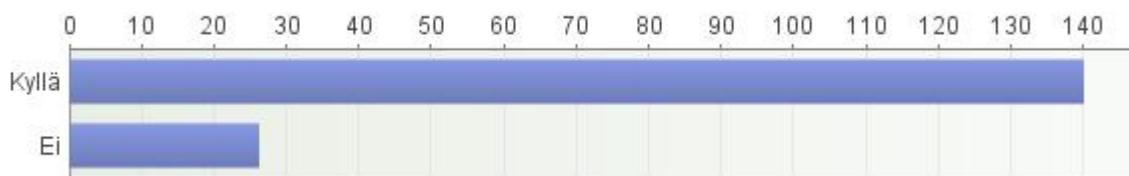
### 13. Kirjastossa on sopiva ilmastointi

Vastaajien määrä: 172



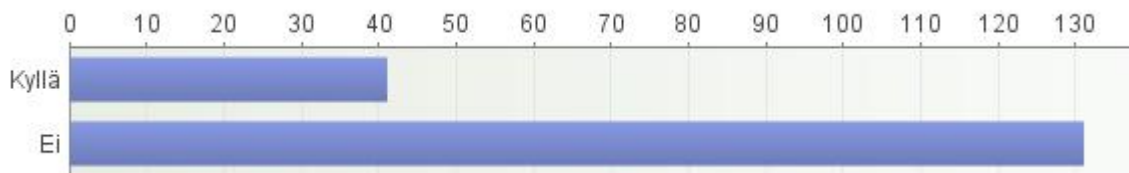
### 14. Kirjasto on sinulle hyvä työskentely-ympäristö

Vastaajien määrä: 166



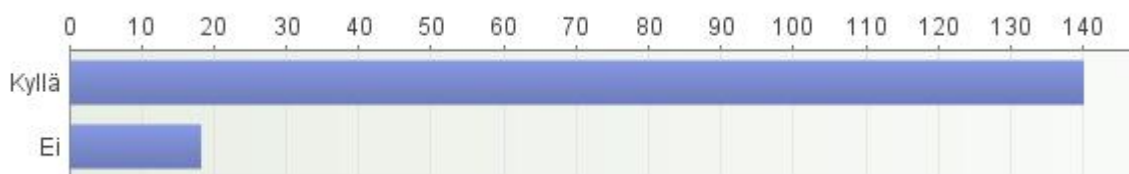
### 15. Käytätkö taukotilaa?

Vastaajien määrä: 172



### 16. Asioitko kirjaston asiakaspalvelupisteessä

Vastaajien määrä: 158



## 17. - Arvioi asiakaspalvelua

Vastaajien määrä: 162

	aina	yleensä	harvoin	ei koskaan	Yhteensä	Keskiarvo
Oletko tyytyväinen palveluun?	108	45	8	0	161	1,38
Saatko varaamasi, pyytämäsi aineistot nopeasti?	89	58	5	1	153	1,46
Saatko asiantuntevia vastauksia, neuvoja?	89	56	9	0	154	1,48
Yhteensä	286	159	22	1	468	1,44

## 18. Luetko kirjastossa kirjoja ja/tai lainaat niitä.

Vastaajien määrä: 174



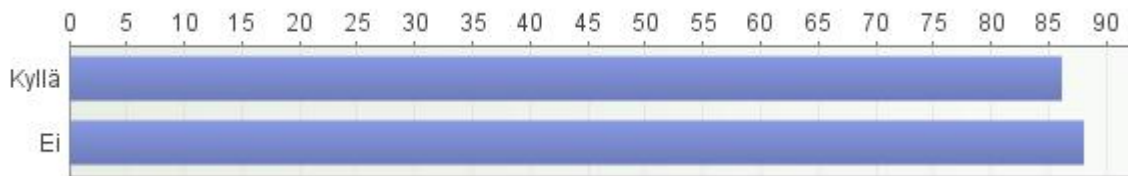
## 19. - Arvioi kokoelmaa

Vastaajien määrä: 169

	Kyllä	Ei	Yhteensä	Keskiarvo
Oletko tyytyväinen aineistovalikoimaan?	151	15	166	1,09
Onko tarvitsemiasi julkaisuja riittävästi?	130	31	161	1,19
Onko uusi aineisto hyvin saatavilla?	132	25	157	1,16
Käytätkö lukusalin aineistoa?	89	71	160	1,44
Onko kirjasto hankkinut pyynnöstäsi jonkun julkaisun?	76	80	156	1,51
Yhteensä	578	222	800	1,28

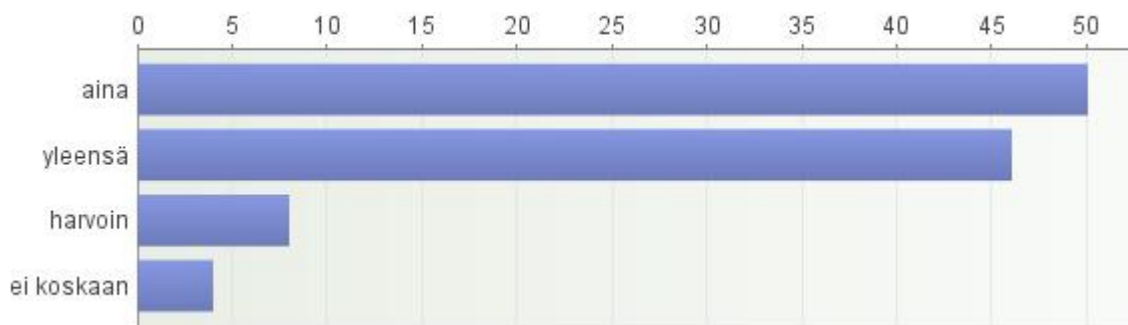
## 20. Käytätkö lukusalia?

Vastaajien määrä: 174



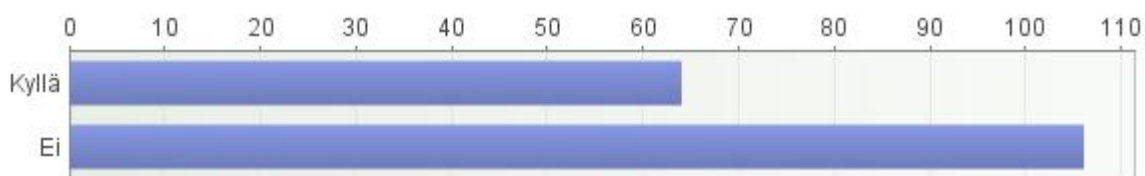
## 21. - Onko tila riittävän rauhallinen?

Vastaajien määrä: 108



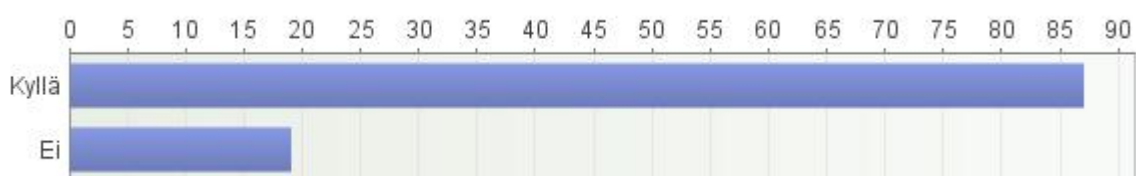
## 22. Luetko kirjastossa sanoma- tai aikakauslehtiä?

Vastaajien määrä: 170



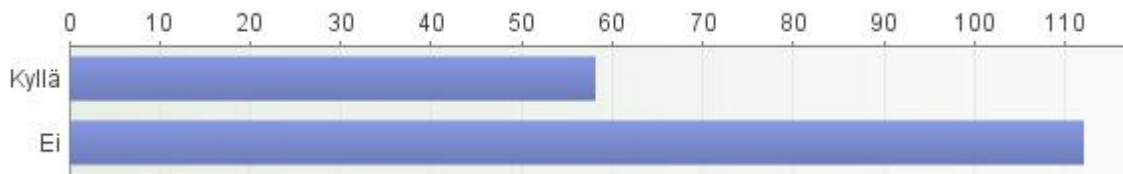
## 23. - Oletko tyytyväinen valikoimaan?

Vastaajien määrä: 106



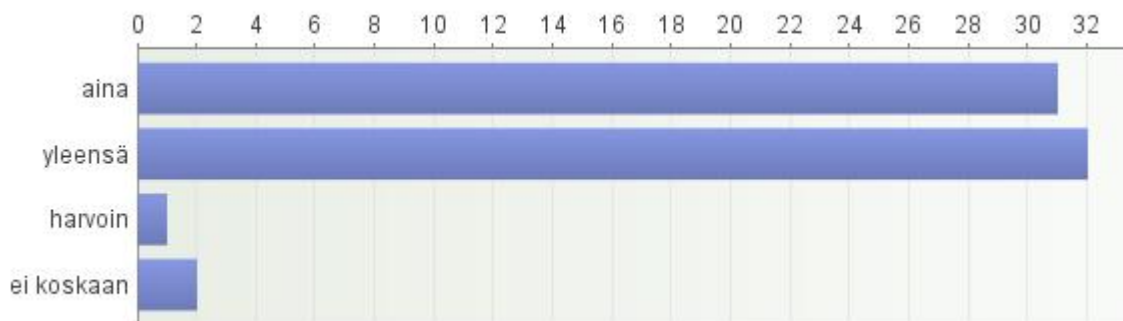
## 24. Käytätkö kirjaston tiloissa omaa kannettavaa, mobiililaitetta tms.?

Vastaajien määrä: 170



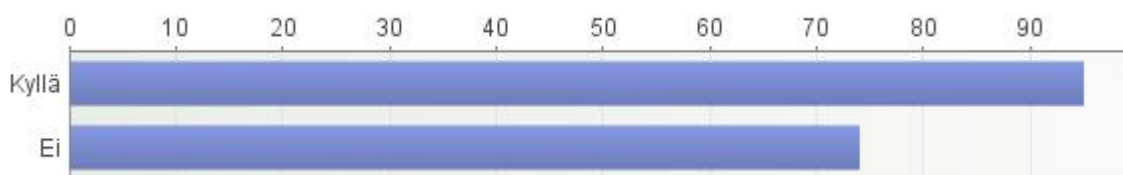
## 25. - Toimiiko langaton verkko hyvin?

Vastaajien määrä: 66



## 26. Käytätkö elektronisia aineistoja?

Vastaajien määrä: 169



## 27. - Oletko tyytyväinen tarjontaan (tietokannat, e-kirjat, verkkolehdet ja -artikkelit?)

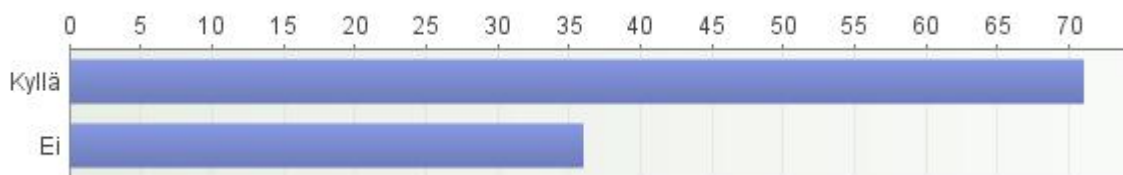
Vastaajien määrä: 104





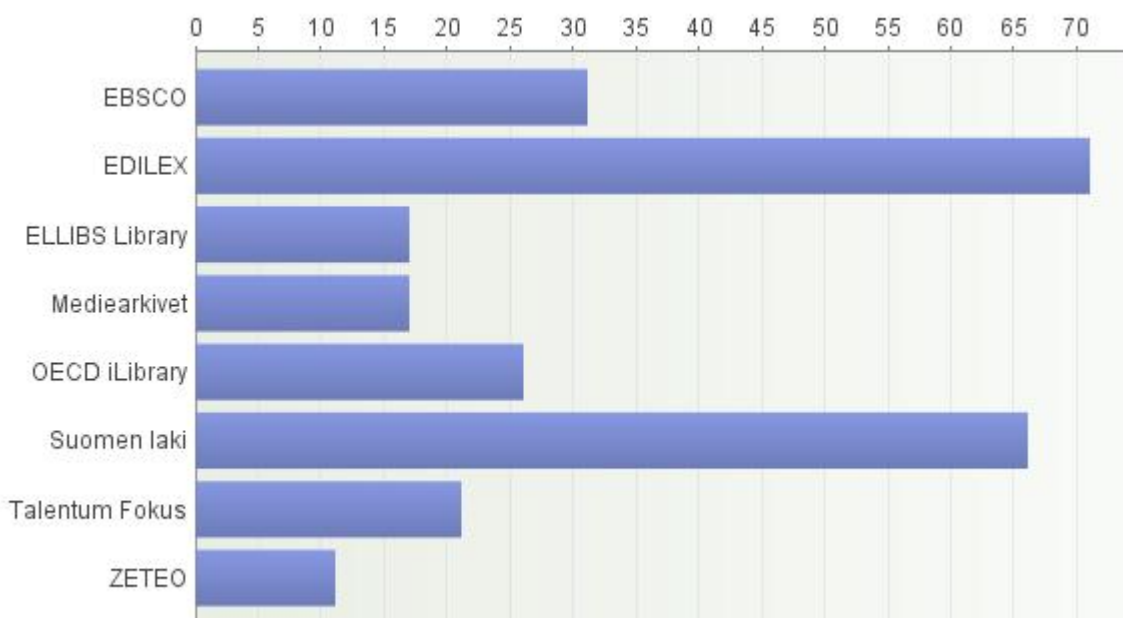
## 28. - Onko aineistoa helppo löytää?

Vastaajien määrä: 107



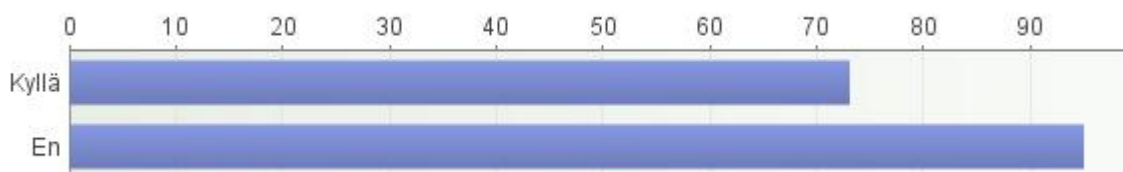
## 29. - Mitä seuraavista palveluista käytät?

Vastaajien määrä: 95



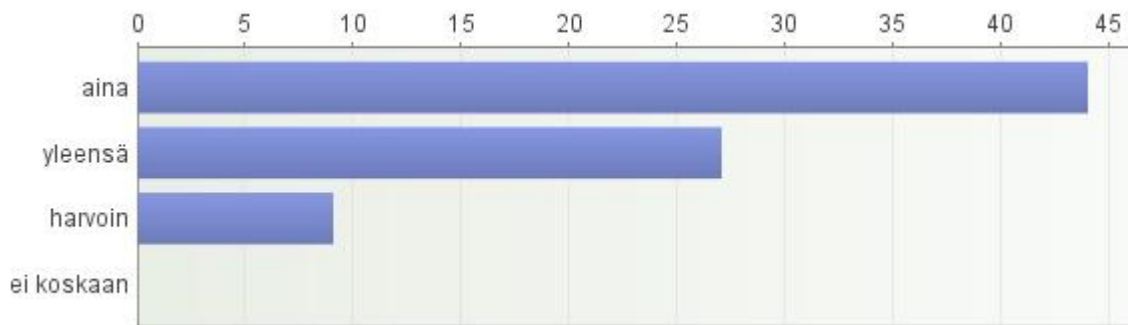
## 30. Käytätkö arkiston palveluja?

Vastaajien määrä: 168



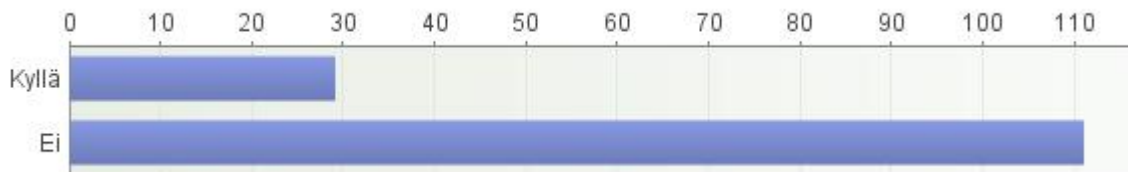
### 31. - Oletko tyytyväinen arkiston palveluun?

Vastaajien määrä: 80



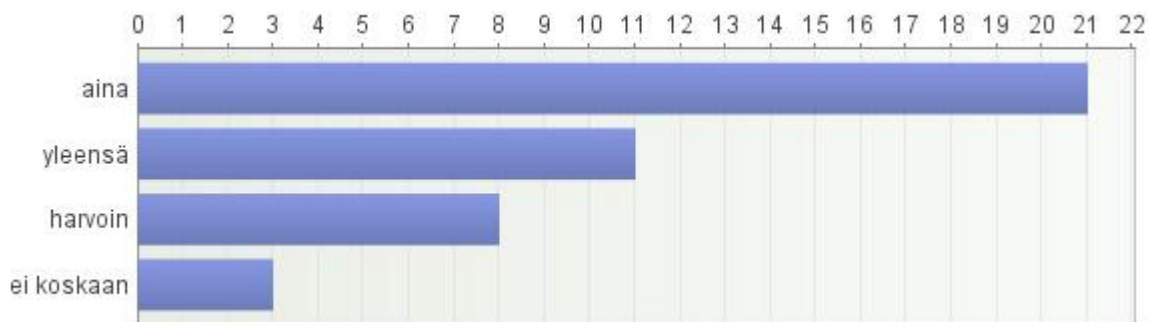
### 32. Käytätkö kuva-arkiston palveluja?

Vastaajien määrä: 140



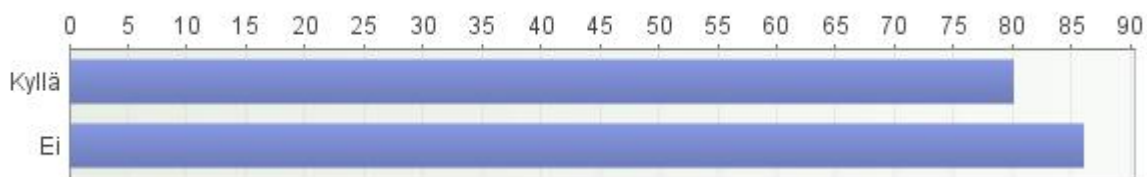
### 33. - Oletko tyytyväinen kuva-arkiston palveluun?

Vastaajien määrä: 43



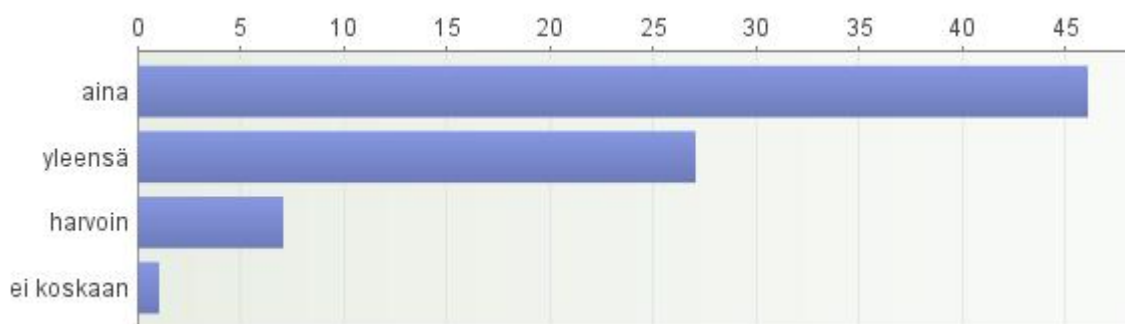
### 34. Käytätkö kirjaston tietopalvelua?

Vastaajien määrä: 166



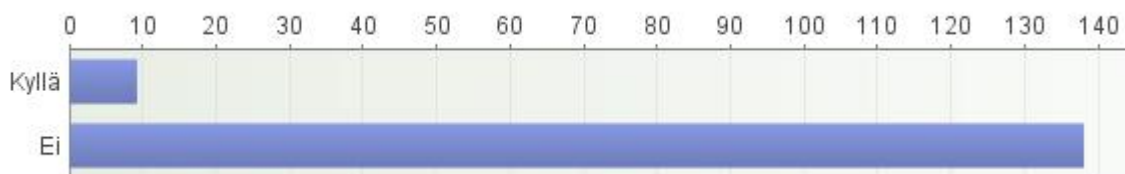
### 35. - Oletko tyytyväinen tietopalveluun?

Vastaajien määrä: 81



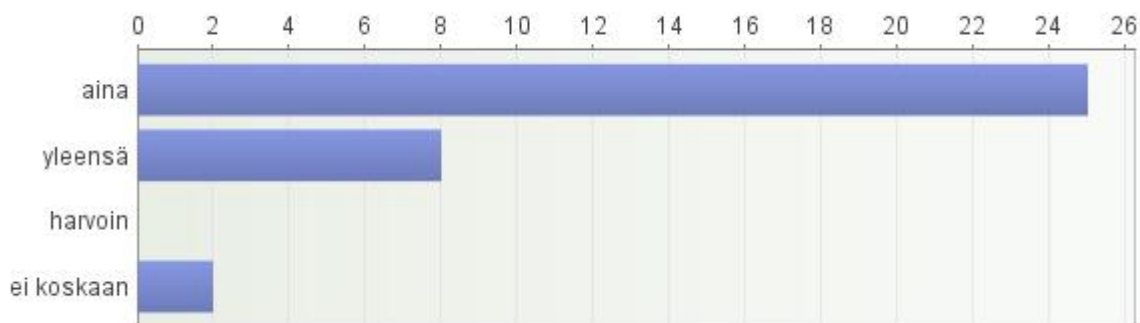
### 36. Oletko varannut henkilökohtaista aikaa tietopalveluun?

Vastaajien määrä: 147



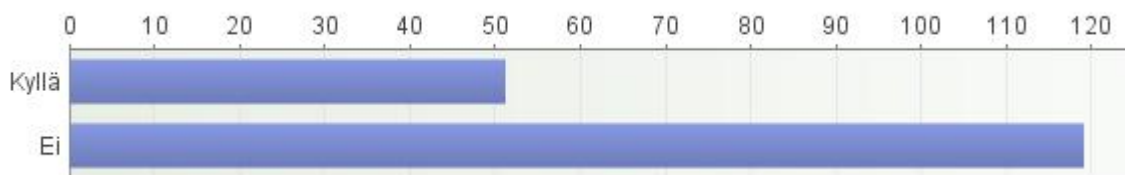
### 37. - Oletko tyytyväinen henkilökohtaiseen tietopalveluun?

Vastaajien määrä: 35



### 38. Käytätkö kirjaston kaukopalvelua?

Vastaajien määrä: 170



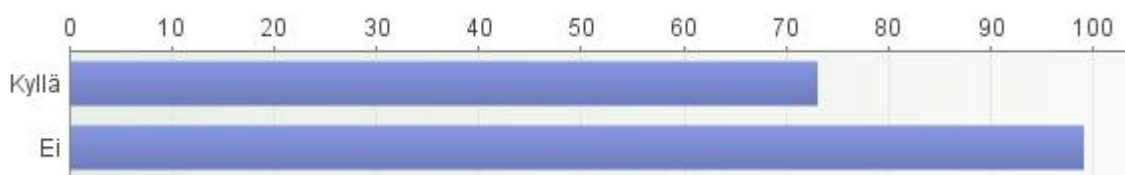
### 39. - Oletko tyytyväinen kaukopalveluun?

Vastaajien määrä: 58



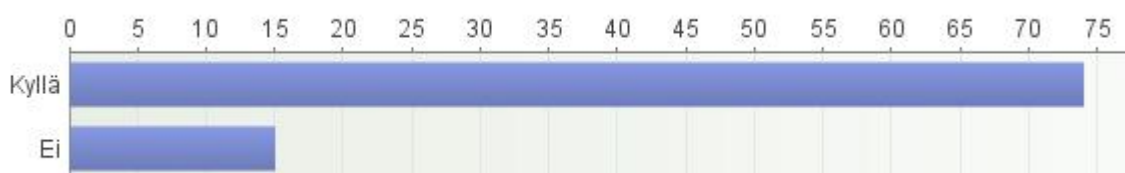
### 40. Käytätkö asiakastietokoneita?

Vastaajien määrä: 172



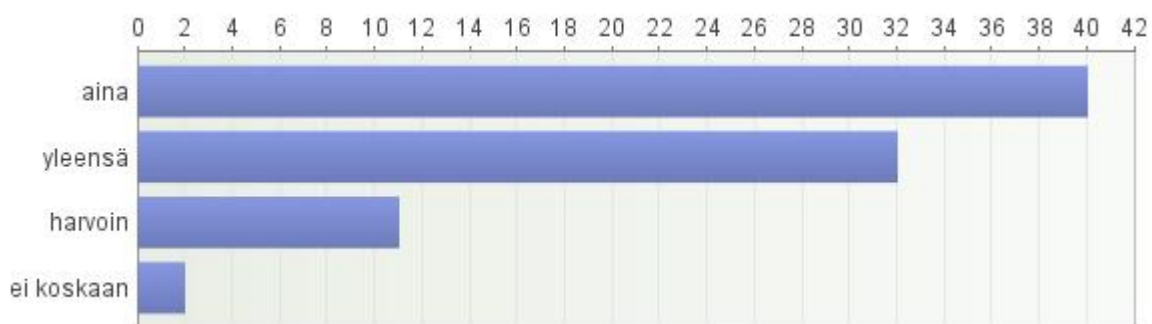
### 41. - Onko niitä riittävästi?

Vastaajien määrä: 89



#### 42. - Toimivatko ne moitteettomasti?

Vastaajien määrä: 85



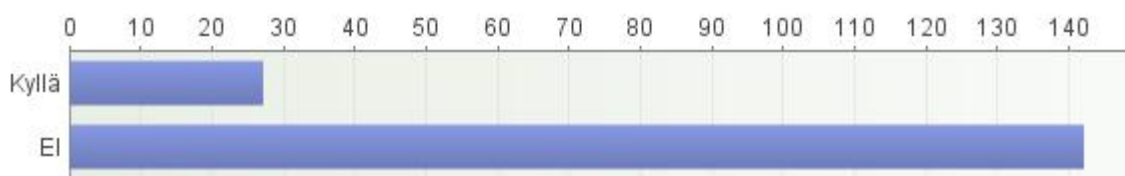
#### 43. - Onko niihin asennettu tarvitsemasi ohjelmat?

Vastaajien määrä: 79



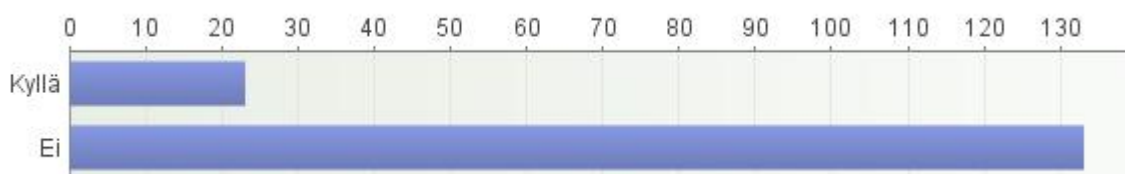
#### 44. Käytätkö mikrofilmien lukulaitetta?

Vastaajien määrä: 169



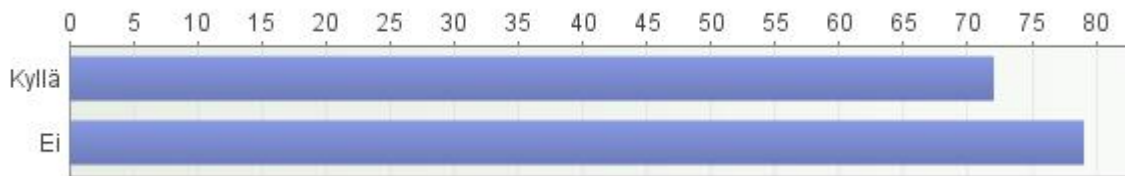
#### 45. Käytätkö Kansallisten digitaalisten aineistojen työasemaa?

Vastaajien määrä: 156



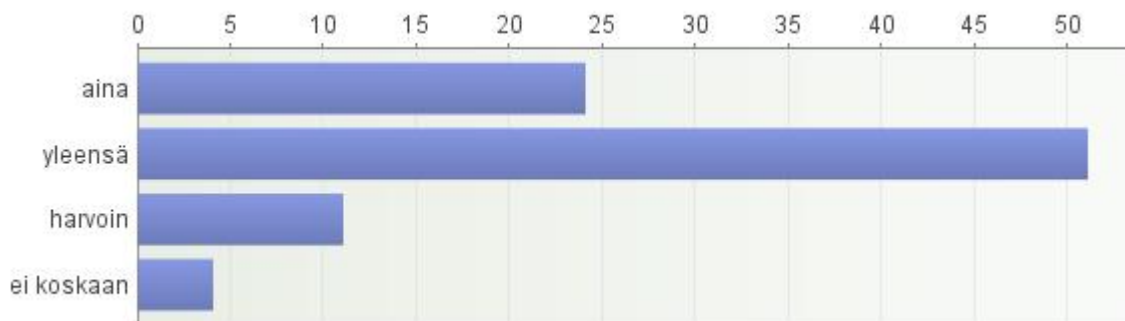
#### 46. Käytätkö kopiointi- ja tulostuslaitteita?

Vastaajien määrä: 151



#### 47. - Oletko tyytyväinen laitteisiin?

Vastaajien määrä: 90



#### 48. - Ovatko käyttöohjeet riittävät?

Vastaajien määrä: 89



#### 49. Lisäkommentit ja kehittämisideat:

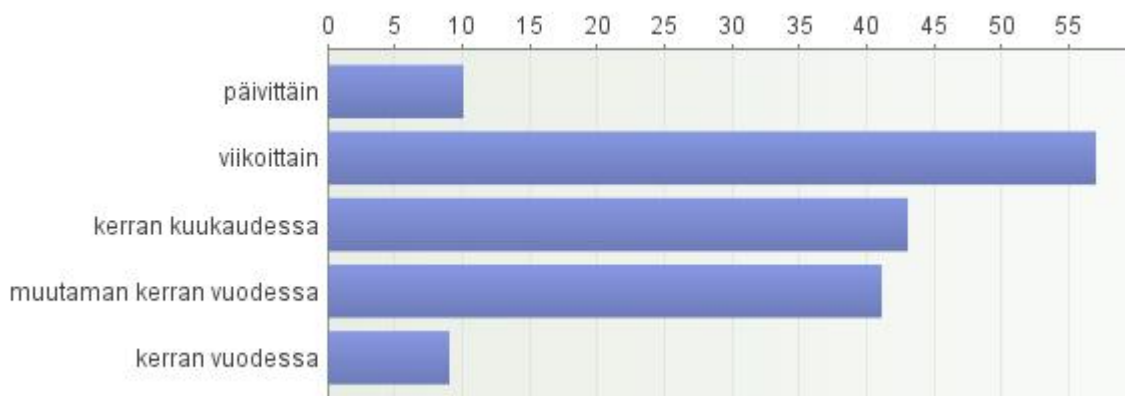
50. Seuraavat kysymykset liittyvät kirjaston verkkopalveluihin, sähköpostiin ja puhelinpalveluun. Haluatko vastata niihin?

Vastaajien määrä: 225



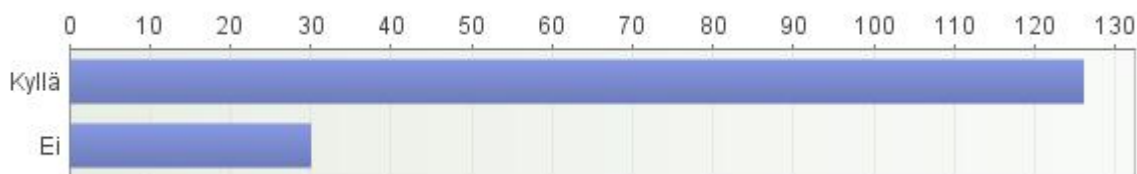
51. Kuinka usein käytät kirjaston verkkopalveluja?

Vastaajien määrä: 160



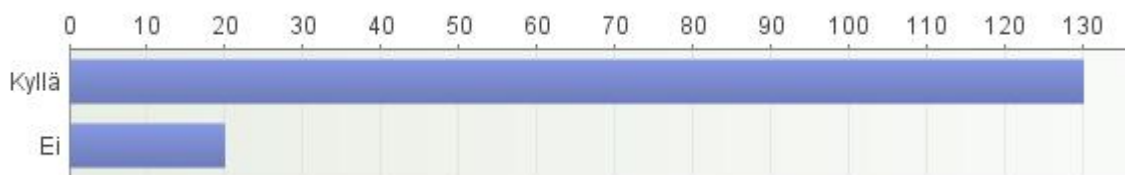
52. Löydätkö tarvitsemasi tiedot ja palvelut kirjaston verkkosivuilta helposti?

Vastaajien määrä: 156



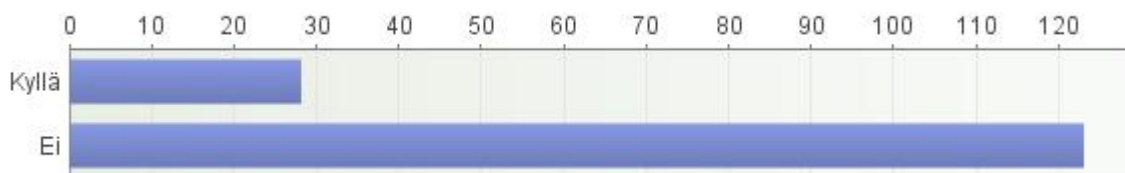
### 53. Onko sähköinen asiointi sujuvaa?

Vastaajien määrä: 150



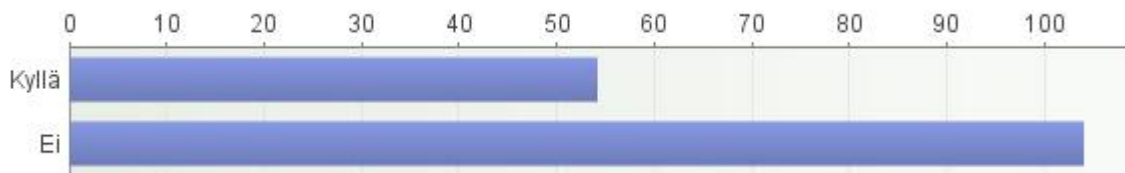
### 54. Haluaisitko kommunikoida kirjaston kanssa chat-palvelun tai sosiaalisen median kautta?

Vastaajien määrä: 151



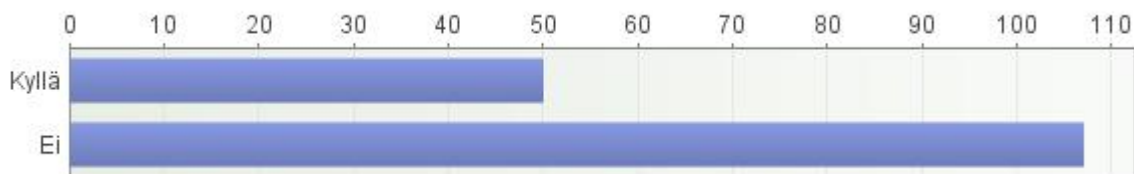
### 55. Oletko tutustunut kirjaston laatimiin Lakihankkeiden tietopaketteihin?

Vastaajien määrä: 158



### 56. Oletko käyttänyt ELKI-linkkitietokantaa?

Vastaajien määrä: 157





## 57. Käytätkö Selma-tietokantaa?

Vastaajien määrä: 158



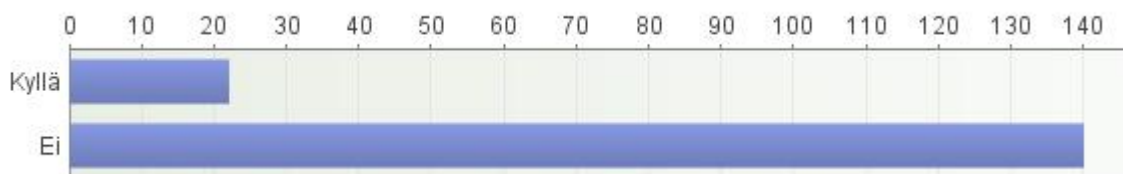
## 58. - Arvioi Selma-tietokantaa

Vastaajien määrä: 130

	Kyllä	Ei	Yhteensä	Keskiarvo
Onko sen käyttäminen helppoa?	114	15	129	1,12
Onko aineistojen paikallistaminen helppoa?	99	28	127	1,22
Onko varauksen tekeminen helppoa?	107	18	125	1,14
Onko lainan uusiminen helppoa?	105	18	123	1,15
Käytätkö asiasanastoa (EKS) hakiessasi tietoa Selmasta?	60	65	125	1,52
Yhteensä	485	144	629	1,23

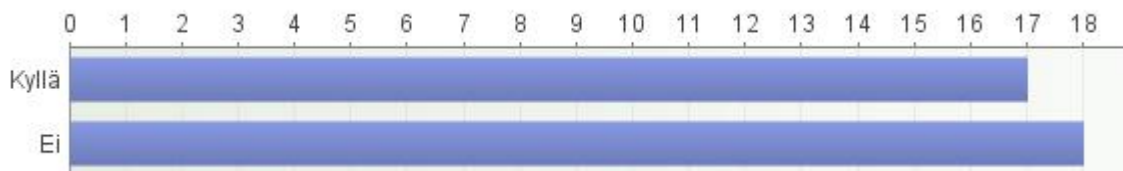
## 59. Käytätkö kuva-arkiston verkkopalvelua?

Vastaajien määrä: 162



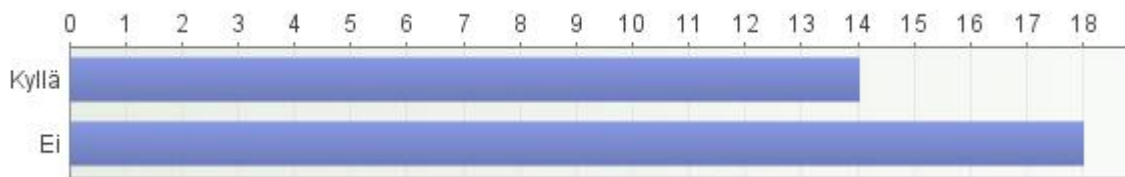
## 60. - Onko palvelun käyttö helppoa?

Vastaajien määrä: 35



### 61. - Onko kuva-aineisto riittävää?

Vastaajien määrä: 32



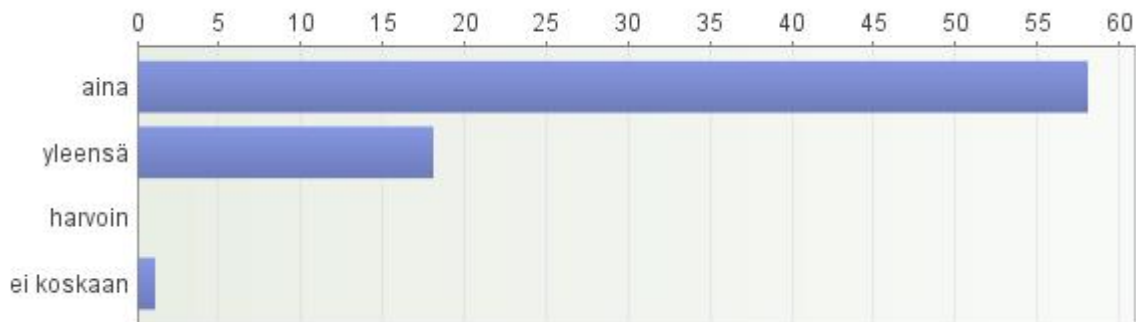
### 62. Otatko yhteyttä puhelimitse?

Vastaajien määrä: 164



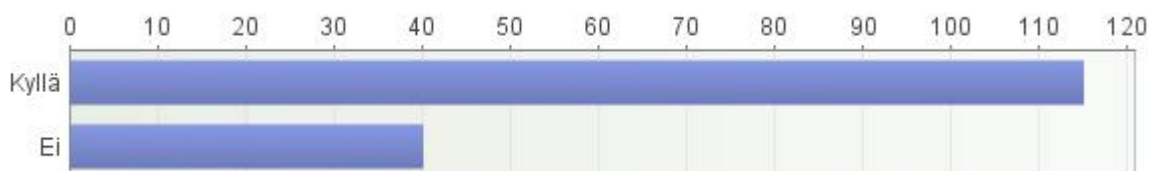
### 63. - Oletko tyytyväinen puhelinpalveluun?

Vastaajien määrä: 77



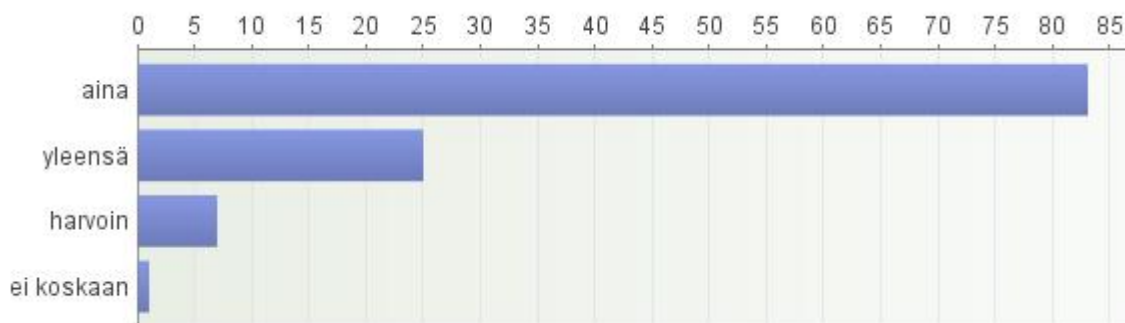
### 64. Otatko yhteyttä sähköpostitse?

Vastaajien määrä: 155



### 65. - Oletko tyytyväinen sähköpostitse saamaasi palveluun?

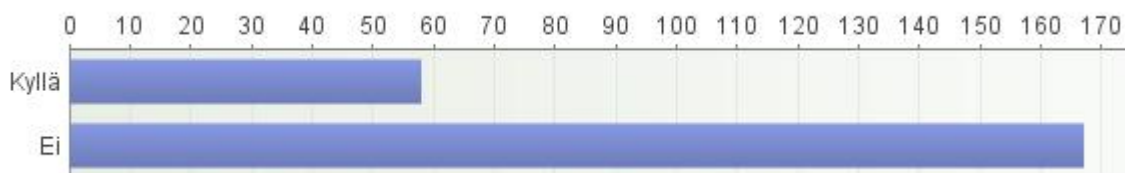
Vastaajien määrä: 116



### 66. Kommentteja ja kehittämisideoita?

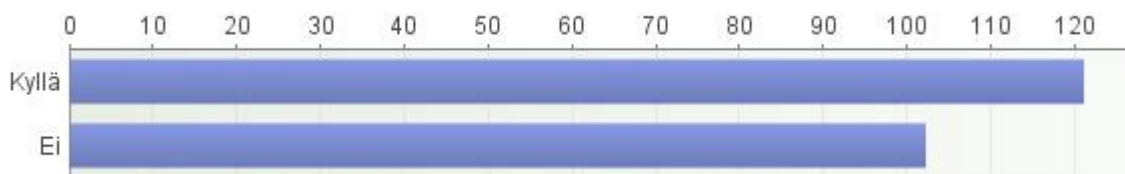
### 67. Oletko osallistunut kirjaston järjestämiin koulutuksiin?

Vastaajien määrä: 225



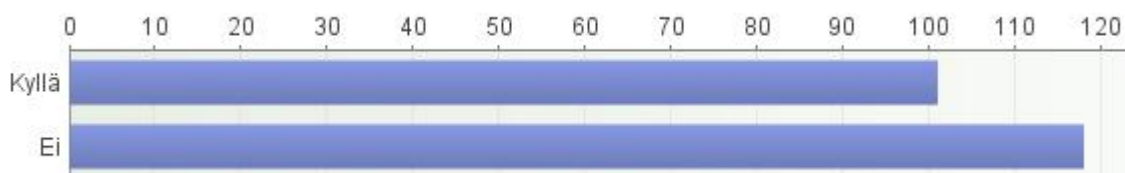
### 68. Oletko tutustunut kirjastossa järjestettyihin näyttelyihin?

Vastaajien määrä: 223



### 69. Osallistuisitko kirjastossa järjestämiin teemallisiin asiakastilaisuuksiin?

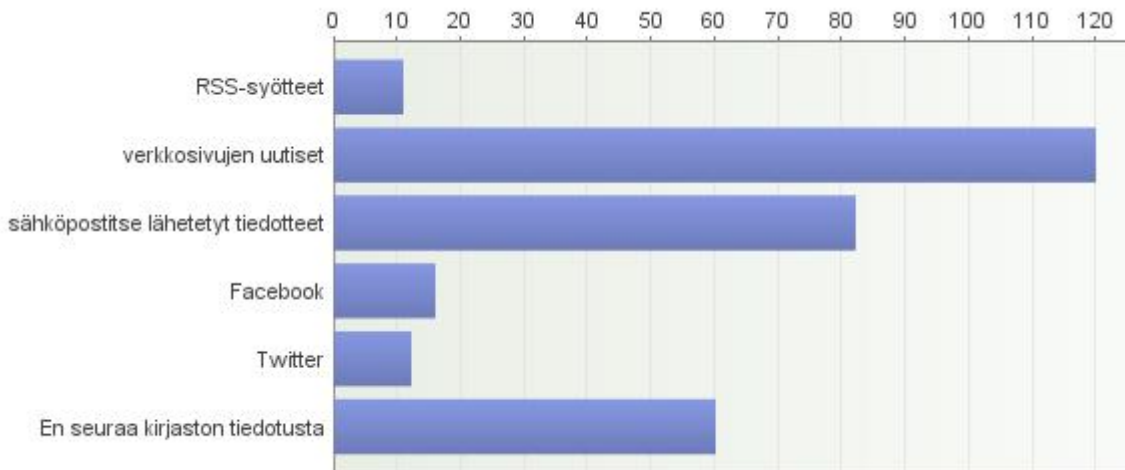
Vastaajien määrä: 219



## 70. Kommentteja

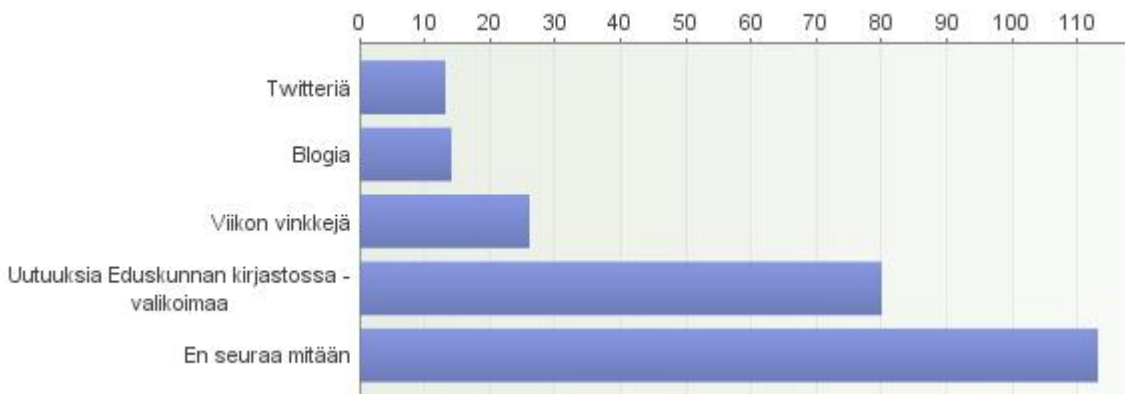
## 71. Mistä saat tiedon kirjaston ajankohtaisista asioista?

Vastaajien määrä: 220



## 72. Seuraatko kirjaston

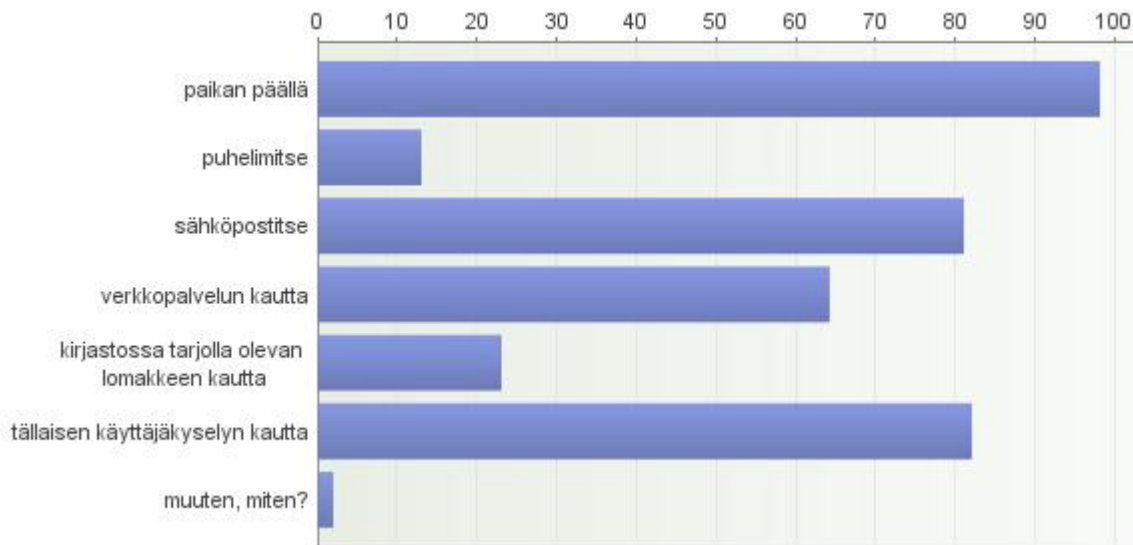
Vastaajien määrä: 212



## 73. Kommentteja

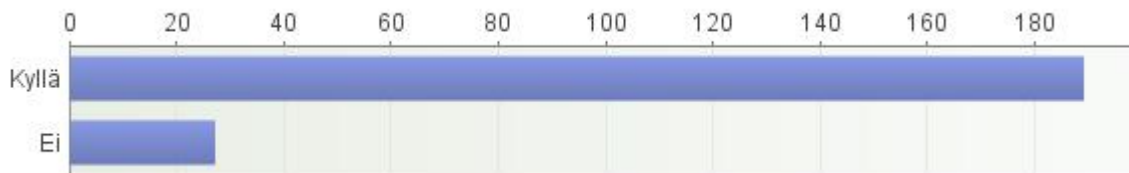
#### 74. Miten mieluiten annat palautetta kirjastolle?

Vastaajien määrä: 219



#### 75. Onko kirjastosta apua oman alasi asioiden seuraamisessa?

Vastaajien määrä: 216



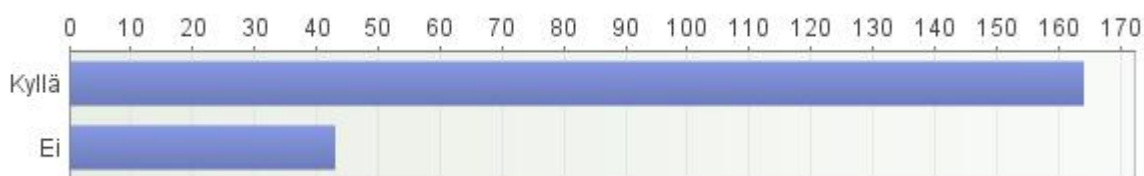
#### 76. Tehostaako kirjaston käyttö työtäsi, opiskeluasi, harrastustasi?

Vastaajien määrä: 217



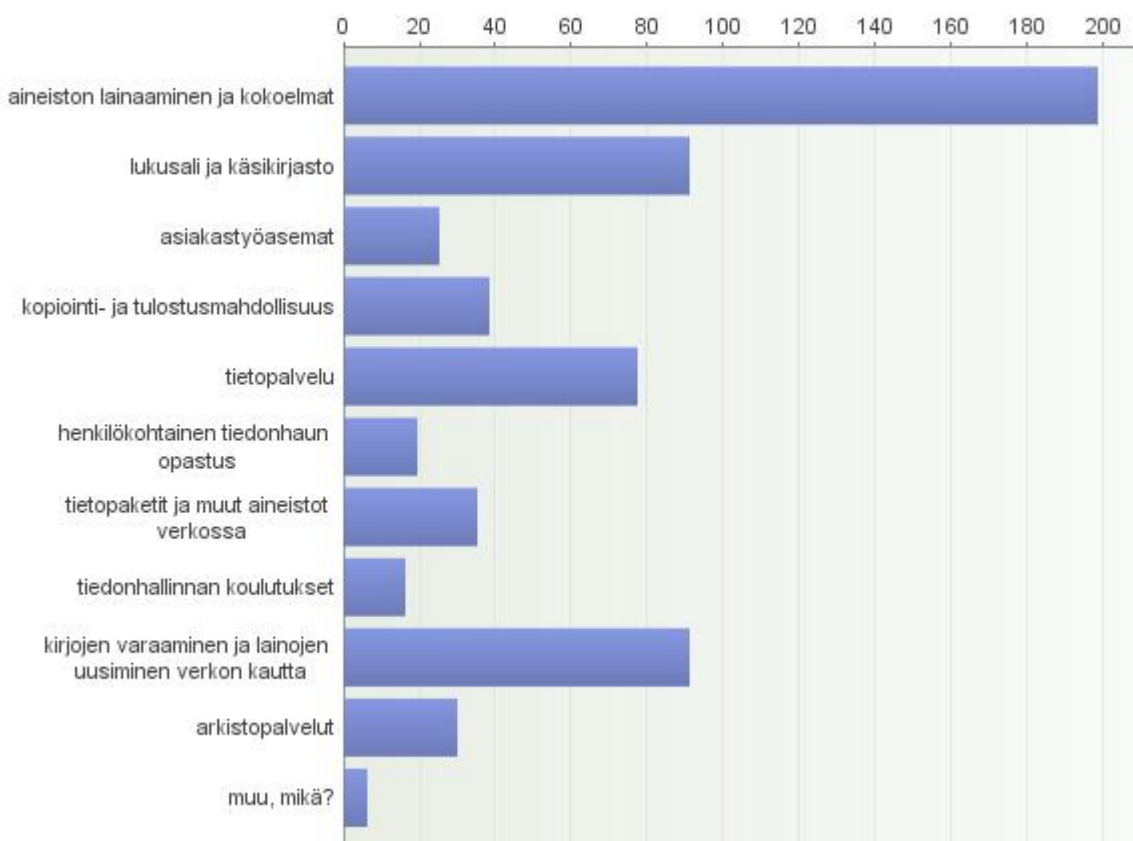
77. Edistääkö kirjaston käyttö uusien ajatusten syntymistä?

Vastaajien määrä: 207



78. Mitkä palvelut ovat mielestäsi kaikkein tärkeimmät? Valitse kolme.

Vastaajien määrä: 226

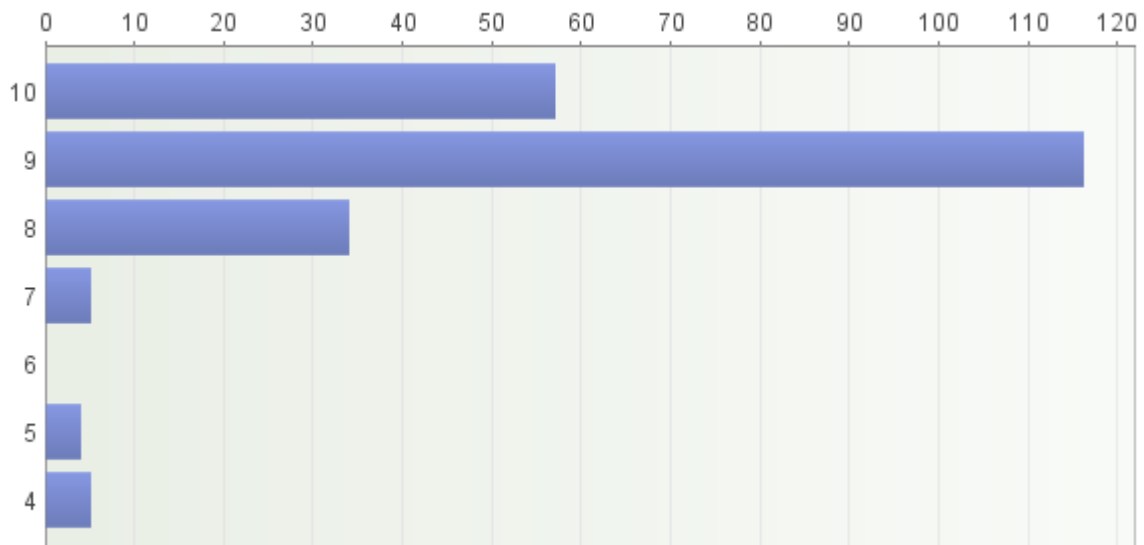


79. Mikä erottaa meidät muista kirjastoista?

80. Jos kehittäisit kirjastomme palveluja, mihin panostaisit?

## 81. Minkä kouluarvosanan annat kirjastolle?

Vastaajien määrä: 221



## 82. Muuta palautetta kirjastolle