



# LAUREA

# Asiakastyytyväisyyskysely

# Case: Suomen Moskovan suurlähetystö, viisumiosasto



Alkusal, Taisa

2010 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Leppävaara

Asiakastyytyväisyyskysely  
Case: Suomen Moskovan suurlähetystö, viisumiosasto

Taisa Alkusal  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Joulukuu, 2010

Taisa Alkusal

**Asiakastyytyväisyyskysely, Case: Suomen Moskovan suurlähetystö, viisumiosasto**

Vuosi	2010	Sivumäärä	75
-------	------	-----------	----

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Suomen Moskovan suurlähetystön viisumiosaston asiakastyytyväisyyttä. Tutkimusongelmana oli määrittää, kuinka tyytyväisiä asiakkaat olivat viisumiosaston asiakaspalveluun ja asiakastilaan sekä mitä mieltä asiakkaat olivat suurlähetystön Internet-sivuista ja käyttäisivätkö he sähköistä viisuminhakupalvelua, jos se olisi mahdollista. Tutkimuksella haluttiin myös selvittää, olivatko asiakkaat koskaan käyttäneet sähköistä ajanvarauspalvelua ja mitä mieltä he olivat siitä. Tutkimuksella saatiin myös asiakkaiden mielipiteitä ja kehitysehdotuksia palvelun parantamiseksi. Viisumiosaston asiakastyytyväisyyttä ei ollut aiemmin tutkittu. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostui palvelukonseptin ja koetun asiakaspalvelun laadun mallin tarkastelusta sekä asiakaspalvelun määrittelystä. Tutkimuksessa tarkasteltiin myös asiakaspalvelun merkitystä suurlähetystölle sekä eri kulttuurien ja Internetin vaikutuksia asiakaspalveluun. Tutkimuksen keskeisiä käsitteitä olivat asiakas, palvelu, palvelun laatu, asiakastyytyväisyys ja asiakastyytyväisyyskysely.

Tutkimuksessa sovellettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää ja se toteutettiin lomakekyselytutkimuksena. Tutkimusotos, joka käsitti 100 hyväksyttyä lomaketta, kerättiin mukavuusotantamenetelmällä. Kaikkien viisumiosastolla kyselyajankohtana, vuoden 2009 joulukuussa, käyneiden oli mahdollista osallistua kyselyyn. Tulokset koottiin analysoimalla Excel-taulukkolaskentaohjelman avulla laskettuja tunnuslukuja, laadittuja graafisia kuvioita sekä taulukoita.

Tutkimustuloksista kävi ilmi, että asiakkaat olivat pääosin tyytyväisiä asiakaspalvelun tasoon viisumiosastolla. Erityisesti henkilökunnan asiallisuuteen ja ystävällisyyteen sekä asiantunteemukseen ja palveluasenteeseen oltiin tyytyväisiä. Palvelun nopeus sekä käsittelymaksun maksukäytäntö arvioitiin kohtalaisen hyväksi. Asiakaspalvelun yleisarvosanan keskiarvo oli hyvä. Asiakastilan kokoon ja viihtyvyyteen oltiin kohtalaisen tyytyväisiä. Sen siisteys ja ohjeistuksen hyödyllisyys arvioitiin hyväksi. Asiakastilan yleisarvosanan keskiarvo sijoittui kohtalaisen ja hyvän välille. Suurin osa vastaajista käyttäisi sähköistä viisuminhakupalvelua. Suurlähetystön Internet-sivuja koskevia väitteitä arvioi 83 ja Internet-ajanvarausta 22 vastaajaa. Suurin osa Internet-sivuja arvioineista oli täysin samaa mieltä siitä, että sivut ovat tarpeelliset, selkeät ja noin puolet täysin samaa mieltä siitä, että sivuilla on riittävästi tietoa ja että se on helposti löydettävissä. Lähes kaikki ajanvaranneet olivat täysin sitä mieltä, että ajanvarausohjelma on tarpeellinen ja että he aikovat vastaisuudessaakin varata ajan. Puolet ajanvaranneista oli täysin samaa mieltä siitä, että palvelua oli saatavilla heidän varaamanaan aikana. Yli puolet kyselyyn vastanneista kirjoitti palautetta, joka koostui pääasiassa kiitoksista ja kehitysehdotuksista. Kritiikkiä saivat asiakastilan istuinpaikkojen määrä, jonon pituus ja jonotusaika. Sähköistä palvelua toivottiin lisää sekä käsittelymaksukäytännön helpottamista.

Tutkimustulosten avulla voidaan tarkastella viisumiosaston asiakastyytyväisyyden tilaa ja niitä voidaan käyttää palvelujen kehittämiseen asiakaslähtöisempään suuntaan sekä myöhemmin asiakastyytyväisyystason kehityksen vertailuun.

Asiasanat	Asiakastyytyväisyyskysely, kvantitatiivinen tutkimus, Suomen Moskovan suurlähetystö, viisumiosasto
-----------	--

Taisa Alkusal

**Customer satisfaction survey, Case: Embassy of Finland, Moscow, visa section**

Year	2010	Pages	75
------	------	-------	----

---

The purpose of this survey was to research the customer satisfaction level at the visa section in the Finnish Embassy, Moscow. The research problem was to determine how satisfied the customers were with the visa section's customer service and customer space as well as what the customers were thinking about the embassy's website, and if they would apply for a visa electronically if it were possible. The purpose was also to research whether the clients ever used the online booking service and what they thought about it. Their opinions and suggestions were also collected with the survey for improving the service. The Visa section's customer satisfaction had not been previously researched. The theoretical framework consisted of the service concept, the model of the perceived quality of customer service and the definition of customer service. The research also included a review of the importance of customer service for the embassy as well as the impact of cultural and Internet factors on customer service. Key terms were customer, service, service quality, customer satisfaction and customer satisfaction survey. The research method was quantitative. The survey sample was collected on December 2009 with questionnaires using the convenience sampling method. It consisted of 100 approved forms. All visa section visitors were able to participate in the survey. The results were compiled by analyzing the key figures, graphic figures and tables, calculated and drawn with the Excel spreadsheet application.

The results showed that customers were generally satisfied with the visa section's customer service. In particular, customers were satisfied with the correctness and friendliness as well as the competence and service attitude of the staff. The service speed and handling fee payment regulations were evaluated as fairly good. The average overall grade for the customer service was good. Customers were moderately satisfied with the size and comfort of the customer space. Its cleanliness and usefulness of the information in it were assessed as good. The average overall grade for the customer space was between moderate and good. Most of the respondents would apply for a visa electronically. The claims about the embassy's website were evaluated by 83 and online booking service by 22 respondents. Most of them who evaluated the claims about the website fully agreed that the pages are useful, straightforward and around half of them totally agreed that the website has enough information and that it is easy to find. Almost all who booked time online thought that the booking service is useful and they will also be booking an appointment for their next visit. Half of them fully agreed that the service was available to them at their scheduled time. More than half of the respondents wrote comments, which consisted primarily of acknowledgments and development proposals. The number of the seats, the queue length and the waiting time were criticized. Wishes included more electronic services and the facilitation of handling fee payment regulations. The results can be used to examine the state of the customer satisfaction at the visa section and to develop the services in a more customer-oriented direction, and later as a comparison of the development in customer satisfaction level.

Key words      Customer satisfaction survey, quantitative research, Finnish Embassy Moscow, visa section

## Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Tutkimuksen rakenne.....	8
1.2	Keskeiset käsitteet.....	8
1.2.1	Asiakas.....	9
1.2.2	Palvelu .....	11
1.2.3	Palvelun laatu.....	14
1.2.4	Asiakastyytyväisyys.....	16
1.2.5	Asiakastyytyväisyyskysely .....	18
2	Tutkimuksen teoreettinen viitekehys .....	18
2.1	Palvelukonsepti.....	18
2.2	Palvelun kokonaislaatu .....	19
2.3	Asiakaspalvelu .....	20
2.3.1	Kulttuurienvälinen asiakaspalvelu.....	20
2.3.2	Internet asiakaspalvelussa .....	24
2.3.3	Asiakaspalvelun merkitys suurlähetystölle.....	24
3	Tutkimuskohde .....	26
3.1	Suomen Moskovan suurlähetystö .....	26
3.2	Viisumihakua Suomen Moskovan suurlähetystöstä .....	26
3.3	Viisumikeskus .....	27
4	Tutkimusongelmat, -menetelmät ja mittarit .....	27
4.1	Tutkimusongelmat ja rajaus .....	27
4.2	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä.....	28
4.3	Otantamenetelmä ja sen valinta .....	30
4.4	Mittarit.....	32
5	Tutkimuksen pätevyys, luotettavuus ja rajoitteet.....	33
5.1	Tutkimuksen validius eli pätevyys.....	33
5.2	Tutkimuksen reliaabelius eli luotettavuus.....	34
5.3	Asiakastyytyväisyyskyselyn rajoitteet .....	35
6	Tutkimustulokset.....	35
6.1	Kyselyn aikataulu.....	35
6.2	Palautetut kyselylomakkeet.....	36
6.3	Vastaajien taustatiedot .....	36
6.4	Asiakaspalvelu ja asiakastila .....	40
6.5	Suurlähetystön Internet-sivut .....	41
6.6	Suurlähetystön Internet-ajanvaraus .....	44

6.7	Vastaajien mielipiteitä, toiveita ja kehittämis ehdotuksia.....	46
7	Tutkimustulosten testaus ja analysointi taustamuuttujittain .....	48
7.1	Ajanvaranneet ja muut.....	48
7.2	Sukupuoli .....	51
7.3	Ikä.....	53
7.4	Asioinnin toistuvuus.....	54
7.5	Asioinnin syy .....	56
8	Johtopäätökset ja yhteenveto tutkimustuloksista .....	57
8.1	Vastaajien taustatiedot .....	57
8.2	Suurlähetystön asiakaspalvelu ja asiakastila .....	57
8.3	Suurlähetystön Internet-sivut .....	58
8.4	Suurlähetystön Internet-ajanvaraus .....	59
8.5	Asiakaspalaute ja kehitysehdotukset .....	59
8.6	Yhteenveto .....	60
	Lähteet .....	62
	Kuviot .....	64
	Liite 1. Suomenkielinen kyselylomake .....	65
	Liite 2. Venäjänkielinen kyselylomake .....	67
	Liite 3. Englanninkielinen kyselylomake .....	69
	Liite 4. Excelillä laadittu Anova data-analyysi.....	71
	Liite 5. Excelillä laaditut Pivot-taulukot.....	72

## 1 Johdanto

Vuoden 2009 aikana Suomeen saapui Venäjältä Tilastokeskuksen julkaisun mukaan noin 2,2 miljoonaa matkustajaa, mikä oli noin kuusi prosenttia vähemmän kuin vuonna 2008 (Matkailu ulkomailta Suomeen väheni vuonna 2009 2010). Suomi myönsi Venäjällä yli 700 000 viisumia kumpanakin vuonna 2008 ja 2009 (Ulkoasiainministeriö Passi- ja viisumiyksikkö 2010). Vuoden 2010 aikana Suomi tulee myöntämään lähes miljoona viisumia Venäjällä. Suomen Moskovan suurlähetystön viisumiosasto on myöntänyt viime vuosina (2008 ja 2009) yli 100 000 viisumia vuosittain (Ulkoasiainministeriö Passi- ja viisumiyksikkö 2010).

Suomen Moskovan suurlähetystön viisumiosaston asiakkaat ovat pääasiassa tavallisia venäläisiä viisuminhakijoita. Tavallisilla venäläisillä viisuminhakijoilla tarkoitan Venäjän kansalaisia, jotka matkustavat Schengen-alueelle pääosin turisti-, liike- tai yksityismatkoille. Venäjän kansalainen tarvitsee viisumin matkustaakseen Schengen-sopimusta soveltaviin maihin, joita on yhteensä 25 Euroopan maata, Suomi mukaan lukien. Viisumiosaston tavalliset venäläiset asiakkaat eivät kuitenkaan ole täysin keskivertovenäläisiä, vaan tätä varakkaampia, joilla on mahdollisuus matkustaa ulkomaille.

Olen töissä Suomen Moskovan suurlähetystön viisumiosastolla ja tein ehdotuksen esimiehelleni viisumiyksikön asiakastyytyväisyystutkimuksesta. Saatuani hyväksyvän vastauksen sekä viisumiyksikön esimieheltä että suurlähetystön johdolta, päätin toteuttaa tutkimuksen. Viisumiyksikön asiakastyytyväisyyttä ei ollut aiemmin tutkittu.

Tutkimuksella haluttiin selvittää asiakkaiden mielipiteitä saamastaan palvelusta viisumiosastolla, viisumiosaston asiakastilasta, suurlähetystön Internet-sivuista ja Internet-sivuilla olevasta ajanvarausjärjestelmästä sekä siitä, kokevatko he suurlähetystön Internet-sivut sekä uuden ajanvarausjärjestelmän hyödylliseksi viisumia hakiessaan.

Viisumiosaston asiakastyytyväisyyden tutkiminen nousi ajankohtaiseksi uuden ajanvarausjärjestelmän käyttöönoton myötä. Kesäkuussa 2009 Suomen Moskovan suurlähetystö otti käyttöön ajanvarausjärjestelmän viisumiasiakkaille Internet-sivuilleen [www.finland.org.ru](http://www.finland.org.ru). Viisumiyksikön esimies esitti kiinnostuksensa asiakkailta saatavaan palautteeseen ja mielipiteisiin ajanvarausjärjestelmästä. Esimieheni mainitsi myös suurlähetystön jatkuvasti päivitettävät ja runsaasti tietoa viisuminhakijoille tarjoavat Internet-sivut, niinpä päätin tutkimuksessani keskittyä kolmen osa-alueen tarkasteluun; asiakkaiden tyytyväisyyteen asiakaspalveluun viisumiosastolla, suurlähetystön Internet-sivuihin sekä ajanvarausjärjestelmään suurlähetystön Internet-sivuilla.

Suomen Moskovan suurlähetystön viisumiyksikön asiakastila remontoitiin keväällä 2008. Remontissa asiakaspalveluluukkujen määrää lisättiin ja asiakastilaa laajennettiin. Asiakkaiden mielipiteitä asiakastilasta ei ollut aiemmin tutkittu. Tutkimuksellani selvitin myös asiakkaiden mielipiteistä viisumiyksikön asiakastilasta.

Asiakastilan ja suurlähetystön sähköisten palvelujen ohella koettuun palvelun laatuun vaikuttivat olennaisesti viisumiosaston asiakaspalvelijat. Suomen Moskovan suurlähetystön viisumiyksikössä työskenteli vakituisten työntekijöiden lisäksi joulun 2009 aikana myös kausityöntekijöitä. Asiakaspalveluhenkilöstöä ei ennen tutkimusta erikseen informoitu tutkimuksesta tutkimustulosten luotettavuuden vuoksi. Jos asiakaspalveluhenkilöstö olisi tiennyt asiakastytyväisyystutkimuksesta, se olisi saattanut arvioinnin aikana muuttaa normaaleja palvelutapojaan ja käyttäytymistään ja näin ollen tutkimuksen luotettavuus olisi kärsinyt.

Joulukuussa 2009, asiakastytyväisyystutkimuksen aikaan, Suomen Moskovan suurlähetystön viisumiosasto myönsi noin 30 000 viisumia ja koko vuonna 2009 noin 120 000 viisumia (Ulkoasiainministeriö Passi- ja viisumiyksikkö 2010). Joulukuun aikana myönnettiin siis keskimäärin neljäsosa koko vuoden viisumeista. Joulukuu on viisumiosaston vuoden kiireisintä aikaa. Viisumihakijat koostuvat silloin pääosin uuden vuoden turisteista. Joulukuussa 2009 viisumihakemuksia otettiin vastaan vain suurlähetystön viisumiosastolla, nykyisin myös ulkoisessa viisumikeskuksessa.

## 1.1 Tutkimuksen rakenne

Työni alkuosa on painottunut teoriaan. Teoriaosuuden jälkeen olen kertonut Suomen Moskovan suurlähetystöstä, sen viisumiosastosta sekä viisumihakuprosessista. Tämän jälkeen olen käynyt läpi tutkimusongelmaa ja -menetelmää sekä kertonut tutkimuksen toteuttamisesta, jonka jälkeen olen tarkastellut tutkimuksen pätevyyttä ja luotettavuutta. Työn lopussa olen käynyt läpi tutkimuksen tulokset sekä kirjoittanut niistä johtopäätöksiä. Loppuun olen vielä kirjoittanut tutkimustulosten pohjalta konkreettisia kehitysehdotuksia.

## 1.2 Keskeiset käsitteet

Tutkimuksessani olen Suomen Moskovan suurlähetystöön viitannut myös lyhyellä nimikkeellä lähetystö. Teoria osuuksissa käytetään yleensä esimerkkeinä organisaatiota tai yritystä. Useimpien teoriasuukien kuvauksissa organisaation tai yrityksen voisi hyvin korvata myös virastolla. Viisumiosastoa olen nimittänyt myös viisumiyksiköksi. Suurlähetystön viisumiosastolla työskentelevistä virkailijoista olen käyttänyt myös termejä asiakaspalvelija ja työnteki-



jä. Viisuminhakijaa olen kutsunut myös termillä asiakas ja tutkimukseen vastanneita olen nimittänyt vastaajiksi ja lyhyesti hakijoiksi.

Tutkimukseni keskeisiä käsitteitä ovat asiakas, palvelu, palvelun laatu, asiakastyytyväisyys ja asiakastyytyväisyyskysely.

### 1.2.1 Asiakas

Asiakas on tuotteen tai palvelun ostaja tai potentiaalinen ostaja. Ostopäätökseen vaikuttavat kuitenkin monet seikat, joten ostajalla voi olla erilaisia rooleja kuten esimerkiksi aloitteentekijä joka ehdottaa ostamista, vaikuttaja joka vaikuttaa ostopäätökseen, päättäjät jotka päättää koko ostosta tai osasta sitä, ostajaa joka konkreettisesti ostaa tuotteen tai käyttäjää joka käyttää tuotetta tai palvelua. (Foss, Gamble, Stone & Woodcock 2006, 41.)

Allenin (2001, 22) mukaan kaikilla organisaation prosesseilla tai toiminnoilla on asiakas. Hän on luetellut erilaisia asiakastyyppejä seuraavasti:

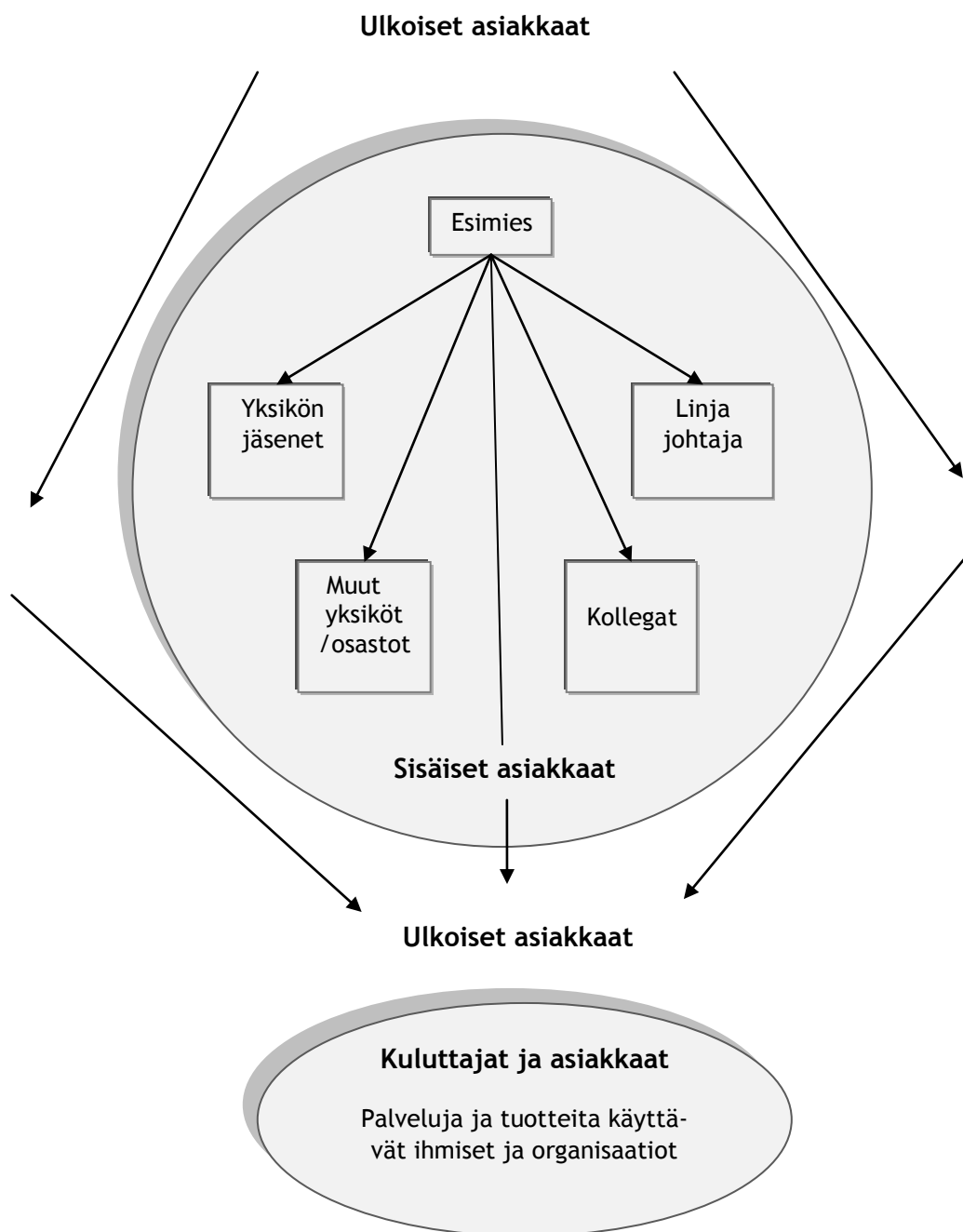
- Ulkoinen asiakas, kuten jälleenmyyjä
- Osakkeenomistaja tai yrityksen osakas, kuten sijoittajat
- Ulkoinen sidosryhmä, kuten jokin hallinnollinen elin
- Kuluttaja tai loppukäyttäjä
- Sisäinen asiakas

Ulkoinen asiakas on se, jolle yritys toimittaa tuotteita tai palveluita. Organisaatiosta riippuen ulkoinen asiakas voi olla esimerkiksi suoraan yritykseltä tuotteen tai palvelun ostava henkilö, jokin toinen organisaatio, yrityksen osakkeenomistaja tai tuotteen jakelija. (Allen 2001, 22.)

Sisäiset asiakkaat ovat organisaation sisällä, heille henkilöt tai organisaation yksiköt tuottavat tietoa, tuotteita (tai tuotteen osia) tai palveluita. Yksikön esimiehelläkin on omia sisäisiä asiakkaita, koko yksikön sisäisten asiakkaiden lisäksi, jotka koostuvat kollegoista, yksikön jäsenistä ja hänen omista esimiehistään. (Allen 2001, 24.)

Kuluttajat ovat tuotteen tai palvelun käyttäjiä. He voivat olla ulkoisia asiakkaita tai he voivat ostaa tuotteen tai palvelun yrityksen ulkoiselta asiakkaalta. (Allen 2001, 22.)

Allen (2010, 23) on kuvannut erilaisia asiakasryhmiä alla olevan kuvion 1 avulla.



Kuvio 1: Asiakasryhmät (Allen 2010, 23.)

Esimerkkinä suurlähetystön viisumiyksikön esimiehen sisäisistä asiakkaista ovat viisumiyksikön virkailijat, muiden yksiköiden esimiehet sekä muut lähetystön yksiköt. Viisumiyksikön ulkoisia asiakkaita ovat yksittäiset viisuminhakijat sekä organisaatioista matkatoimistot, jotka välittävät viisumiosaston myöntämät viisumit asiakkailleen.

### 1.2.2 Palvelu

Grönroos (2010, 76) kuvaa palvelua monimutkaiseksi ilmiöksi. Hänen mukaansa sanalla on useita merkityksiä henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena tai tarjoomana.

”Palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuihin asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa.” (Grönroos 2010, 77.)

Korkeamäki, Pulkkinen ja Selinheimo (2000, 16-17) ovat listanneet palvelun ominaisuuden seitsemään päätunnuspiirteeseen:

1. Palvelu on aineetonta
2. Palvelu on vuorovaikutusta
3. Palvelun laadun tarkkailu ja valvonta on vaikeaa
4. Asiakas osallistuu suoraan palvelun tuottamiseen
5. Palvelu on monista osista koostuva prosessi
6. Palvelu tapahtuu tässä ja nyt
7. Palveluja tuotetaan ja markkinoidaan suurelta osin yhtä aikaa

Palveluita voi ostaa ja myydä, mutta niitä ei voi kokea konkreettisesti. Palveluun sisältyy myös usein jonkintasoista vuorovaikutusta palveluntarjoajan kanssa. Asiakas ei ole kuitenkaan välttämättä aina itse henkilökohtaisesti vuorovaikutuksessa palveluyrityksen kanssa. (Grönroos 2010, 77.)

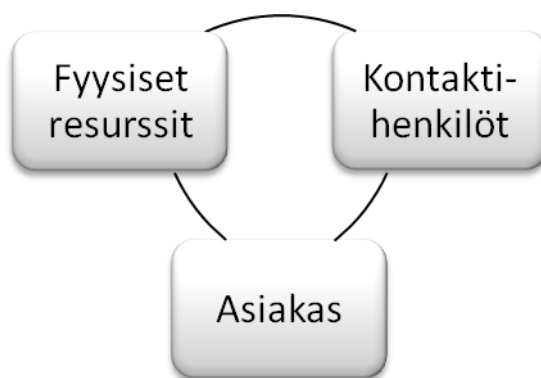
Esimerkiksi viisumiyksikössä hakija voi itse jättää viisumihakemuksen tai hakemuksen voi tuoda toinen henkilö hakijan puolesta. Samoin joku toinen henkilö voi hakea hakijan puolesta passin lähetystöstä valmiine viisumeineen. Tällöin hakija ei ole itse vuorovaikutuksessa lähetystön kanssa, mutta vuorovaikutusta kuitenkin tapahtuu; lähetystö ottaa vastaan hakijan hakulomakkeen ja luovuttaa passin sitä noutamaan tulleelle toiselle henkilölle, joka toimittaa

valmiin viisumipäätöksen hakijalle. Nämä vuorovaikutustilanteet ovat Grönroosin (2010, 77) mukaan asiakaspalvelua ja ne voivat vaikuttaa ratkaisevasti siihen millaisena asiakas organisaatiota pitää. Asiakas pystyy tällöin arvioimaan palveluntarjoajaa palveluprosessin molemmissa päissä tapahtuvien vuorovaikutustilanteiden perusteella, Grönroos (2010, 78) jatkaa.

Joskus asiakkaat ovat vuorovaikutuksessa organisaation tarjoamien IT- ja verkkoratkaisujen sekä infrastruktuurin kanssa. Yleensä silloin, kun jokin ei toimi, asiakkaat kiinnittävät huomiota vuorovaikutustilanteisiin. Silti ne ovat palvelujen menestymisen kannalta yhtä tärkeitä kuin vuorovaikutus työntekijöiden kanssa. Palvelut ovat prosesseja ja toimintoja, jotka ovat luonteeltaan hyvin aineettomia, eivät konkreettisia asioita. (Grönroos 2010, 78.)

Viisumia hakiessaan asiakas voi käydä etsimässä tietoa, varata ajan hakemuksen jättöön sekä täyttämässä viisumihakemuksen suurlähetystön Internet-sivuilla. Asiakas voi myös puhelimitse olla yhteydessä suurlähetystöön, ennen kuin itse käy suurlähetystöllä. Asiakas valmistelee myös ennen hakemuksen jättöä tarvittavat dokumentit hakemuksen liitteiksi. Ottaa passivalokuvan ja ostaa matkavakuutuksen. Näin asiakas osallistuu myös itse palvelun tuottamiseen.

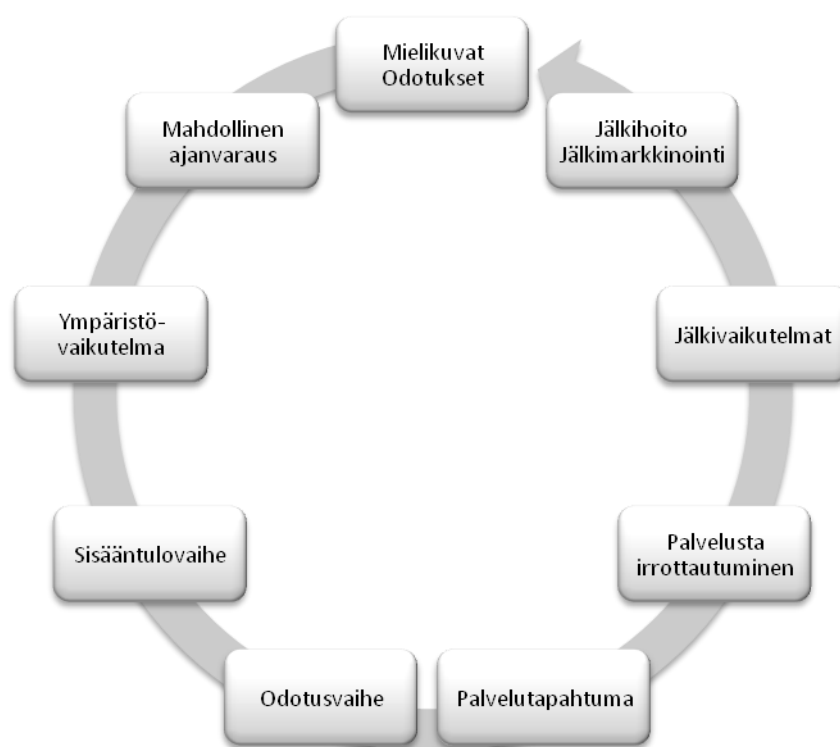
Leppäsen (2007, 133) mukaan palvelut tuotetaan alla olevan kuvion 2 mukaisesti:



Kuvio 2: Palvelun tuottaminen (Leppänen 2007, 133.)

Leppäsen (2007, 133) palvelun tuottamista esittämässä kuviossa 2 fyysisiä resursseja ovat palveluympäristön osat, kuten tilat, kalusteet ja käytetyt materiaalit. Kontaktihenkilö on hänen mukaansa yrityksen edustaja, jonka kanssa asiakkaat ovat välittömässä vuorovaikutuksessa (face-to-face).

Korkeamäki ym. (2000, 18, 21) ovat tulkinneet asiakaspalvelun asiakkaan näkökulmasta prosessiksi, jonka monesta vaiheesta yksi on varsinainen ydinpalvelun käyttö. He ovat kuvanneet palveluprosessin kuvion 3 mukaiseksi, jossa osia kiertävä nuoli symboloi asiakkaan palvelusta keräämiä kokemuksia, jotka puolestaan vaikuttavat mielikuviin ja odotuksiin seuraavan asiointikerran tapahtumista. Korkeamäki ym. (2000, 21) mukaan tämä asettaa palvelujen tuottajille suuria vaatimuksia, sillä jokaisen asiointikerran asiakas kokee eri tavoin ja jokainen asiointikerta vaikuttaa hänen mielikuvaansa organisaatiosta. Jokainen palvelutapahtuma on ainutkertainen ja siksi myös palvelujen laadun mittaaminen on vaikeaa, Korkeamäki ym. (2000, 24) toteavat.



Kuvio 3: Palveluprosessi (Korkeamäki ym. 2000, 18.)

Asiakkaalla on usein jokin käsitys organisaation toiminnasta, vaikka hän ei olisi käyttänyt tämän palveluita. Se on muodostunut markkinointiviestinnästä, yrityskuvasta, vastaavien toimijoiden palvelujen käytöstä saaduista kokemuksista, mahdollisista tuttavien kertomuksista tai muista kuulopuheista. Asiakkaalle on näin muodostunut palveluodotuksia eli ennakkokäsityksiä siitä, kuinka koko palveluprosessi sujuu. (Korkeamäki ym. 2000, 19.)

Viisuminhakija on saattanut asioida jossain toisessa suurlähetystössä ja kuullut Suomen suurlähetystössä asioinnista kokemuksia tutuiltaan ja näin ollen hänelle on muodostunut kuva ja odotuksia Suomen suurlähetystön toiminnasta. Hakijan varatessa suurlähetystön Internet-

sivuilta ajan viisumihakemuksen jättöön hakija saa jo alustavan kokemuksen lähetystön palvelusta.

Ympäristövaikutelmaan vaikuttaa organisaation oma julkisivu sekä sijainti. Esimerkiksi alueen viihtyisyys, muut rakennukset, pysäköintimahdollisuudet yms. ympäristötekijät. Sisääntulovaiheessa asiakkaan huomio kiinnittyy sisääntulon helppouteen ja tuntee hän olevansa tervetullut sisään. Selkeillä opasteilla on myös merkitystä sisääntulon helppoudessa. Palveluvuoroa odottaessaan asiakkaan kokemuksiin vaikuttaa se, miten hänen palvelunsaantivuoronsa on järjestetty (vuoronumerojärjestelmä), millaisia muut asiakkaat ovat ja mitä he tekevät sekä ovatko tilat viihtyisät ja onko odotusvaiheessa jotakin ajankulua. (Korkeamäki ym. 2000, 19.)

Varsinaisessa palvelutapahtumassa asiakkaalla on ongelma tai tarve, johon hän on tullut hakemaan ratkaisua ja hän näin ollen haluaa tuntea olevansa tapahtuman keskeisessä asemassa. Ydinpalvelu muodostuu tarvekartoituksesta, ratkaisun tarjoamisesta ja kaupan päättämisestä tai palvelun tuottamisesta. Nämä vaiheet toistuvat kaikessa myynti- ja palvelutyössä. (Korkeamäki ym. 2000, 20-21.)

Palvelusta irrottautumisen vaiheeseen suurlähetystön viisumiosastolla kuuluvat maksukuitin kirjoittaminen ja kuitin ojentaminen asiakkaalle sekä hyvästely tai vastaavasti passin luovutus asiakkaalle maksukuittia vastaan.

Palvelutapahtuman jälkeen asiakkaaseen vaikuttavat vielä omat kokemukset tuote- ja palvelukokonaisuudesta, muiden mahdolliset kommentit ja muut sattumanvaraiset seikat, kuten parkkisakko. (Korkeamäki ym. 2000, 21.)

Esimerkiksi ei-toivottu viisumipäätös saattaa vaikuttaa erittäin negatiivisesti muuten erittäin onnistuneeseen palvelukokemukseen.

### 1.2.3 Palvelun laatu

Korkeamäen ym. (2000, 24) mukaan palvelun laatu on aina asiakkaan näkemys palvelun onnistumisesta ja siihen vaikuttaa koko palveluprosessi. Heidän mukaansa asiakas arvioi palvelun laatua vertaamalla odotuksiaan samaansa palveluun ja muodostaen siitä kokemansa laadun.

Asiakas itse päättää laadusta ja laatukriteereistä, joten palvelun laatu on näin ollen subjektiivinen asia. Siihen vaikuttavat asiakkaan odotukset ja kokemukset palvelusta. Muita vaikuttavia tekijöitä ovat yrityskuva, joka on suoraan verrattavissa yrityksen rakentamaan brändiin, toiminnallinen laatu eli henkilökunnan käytös, asenne ja palvelualttius sekä ilmapiiri, ja fyy-

sinen laatu, jolla tarkoitetaan yrityksen teknisiä ratkaisuja: asiakastiloja, koneita ja laitteita. (Leppänen 2007, 135-137.)

Leppäsen (2007, 138) mukaan palvelun laatu voidaan jakaa myös palveluprosessin laatuun ja lopputuloksen laatuun. Tällöin hänen mukaansa asiakkaan odotusten ja kokemusten suhdetta tarkastellaan erikseen palveluprosessin ja lopputuloksen osalta. Molemmat ovat tärkeitä asiakastytyvyyden kannalta, hän jatkaa.

Alla olevasta Leppäsen (2007, 138) hahmottamasta kuviosta 4 käyvät ilmi palvelun laadun elementit.



Kuvio 4: Palvelun laadun elementit (Leppänen 2007, 138.)

Lämsä ja Uusitalo (2002, 60) ovat maininneet seuraavat viisi osa-aluetta, joita asiakkaat yleensä käyttävät palvelujen laatua arvioidessaan:

1. Varmuus: lupauten täyttäminen, odotusten vahvistuminen, hyvän toiminnan jatkuvuus
2. Palveluvalmius: henkilöstön halukkuus palveluun, palvelun nopeus
3. Luottamus: kyky saavuttaa luottamuksellinen suhde asiakkaaseen
4. Henkilökohtainen huomioiminen: asiakkaan kunnioitus, huolenpito ja yksilöllisten tarpeiden huomioiminen
5. Fyysiset puitteet: palvelun ulkoiset puitteet, toimitilat, laitteet, henkilöstö sekä kirjallinen materiaali

Laadun eri osa-alueisiin on syytä perehtyä, jos haluaa tarkastella asiakkaiden laatuarviota tarkemmalla tasolla. Tähän on syytä silloin, kun halutaan tietää miksi asiakkaiden kokonaisarvio on tietyllä tasolla. Eri osa-alueiden tarkastelu kertoo myös, mitä palvelun laadun parantamiseksi voidaan tehdä. Osa-alueet ilmenevät useissa palveluissa mutta se, mihin asiakas kiinnittää huomionsa, vaihtelee. Joissain tilanteissa asiakkaat perustavat arvionsa kaikkien viiden tekijän pohjalta, toisissa vain yhden. Eri osa-alueita voidaan myös painottaa, jolloin niiden tärkeys vaihtelee. (Lämsä ja Uusitalo 2002, 60.)

#### 1.2.4 Asiakastyytyväisyys

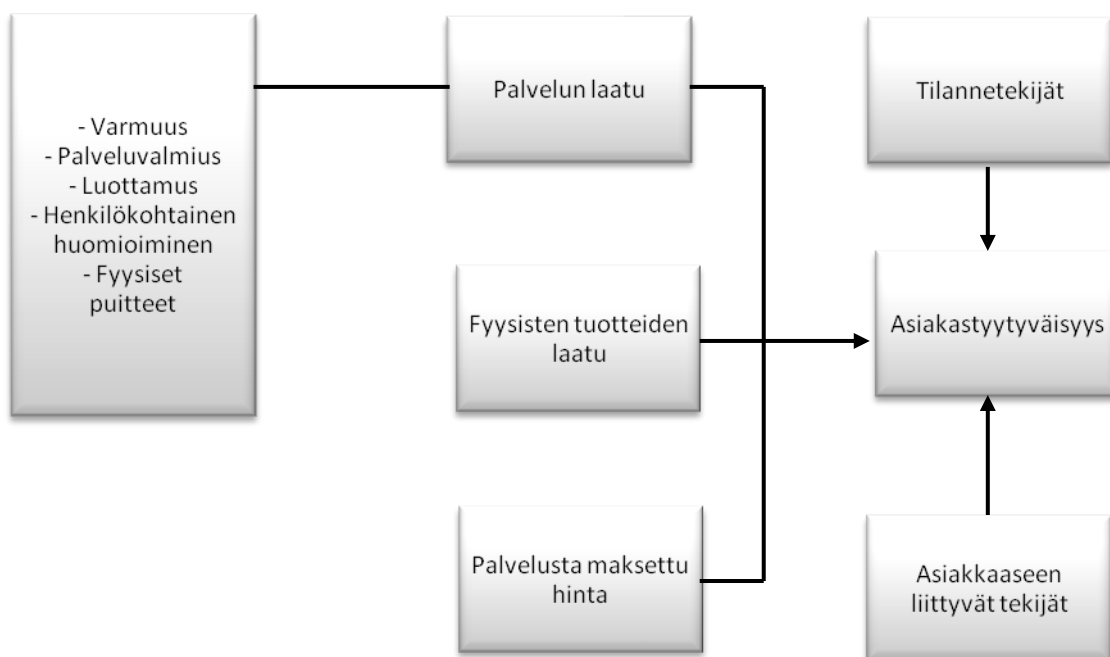
Tyytyväinen asiakas on asiakaspalvelun tavoite. Tyytyväisyyttä voidaan selittää kuitenkin monin tavoin. Asiakas voi esimerkiksi olla tyytyväinen, että luopui asiakassuhteesta yrityksen kanssa. Asiakassuhdetta tukevan tyytyväisyyden nollatasoa edustaa asiakaspalvelu, johon ei sisälly tyytymättömyyttä aiheuttavia tekijöitä. (Lehtonen, Pesonen ja Toskala 2002, 62.)

”Tyytyväisyyteen ymmärretään kuitenkin kuuluvan asiakkaan mielihyvän, tunteen siitä, että se mitä hän sai oli vähintään sitä mitä odottikin, tunteen siitä, että tehty ratkaisu oli vaivan arvoinen ja siitä että muiden ihmisten vastaaviin ratkaisuihin verrattuna hän pitää asiansa saamaa ratkaisua hyvänä. Tyytyväinen asiakas on huojentunut ja helpottunut siitä, että hänen ongelmansa tuli ratkaistuksi.” (Lehtonen ym. 2002, 62.)

Asiakkaan tyytyväisyys syntyy siis odotusten ja kokemusten vertailusta ja sillä tarkoitetaan positiivista tunnereaktiota palvelukokemukseen. Jos asiakkaan odotukset ovat suuremmat kuin kokemukset, asiakas pettyy ja on näin ollen tyytymätön. Tyytyväisyys tai tyytymättömyys voi aiheutua palvelun sisällöstä tai palveluprosessista. (Leppänen 2007, 138.)

Lämsä ja Uusitalo (2002, 62) kirjoittavat, että asiakkaan havaitsema laatu on, vallitsevan käsityksen mukaan, suppeampi käsite kuin tyytyväisyys ja että se on yksi tyytyväisyyteen vaikuttava tekijä. Muita asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä ovat heidän mukaansa palvelun yhteydessä hankittavan fyysisen tuotteen laatu, palvelutuotteen hinta, asiakkaan ominaisuudet ja tilannetekijät. He ovat kuvanneet asiakkaan kokeman laadun ja tyytyväisyyden muodostumista seuraavan kuvion 5 avulla.





Kuvio 5: Asiakkaan kokeman laadun ja tyytyväisyyden muodostuminen (Lämsä ja Uusitalo 2002, 62.)

Lämsän ja Uusitalon (2002, 62) asiakastyytyväisyyden muodostumisen mallin mukaan suurlähetystössä asiakkaan kokeman laadun lisäksi asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavat viisumin tai muun suurlähetystön kautta haetun dokumentin sisältö tai hakemuksen päätös ja palvelun hinta. Tyytyväisyyteen voi Lämsän ja Uusitalon (2002, 62) mukaan vaikuttaa myös asiakkaan aikaisemmat kokemukset, persoonallisuustekijät tai asiakkaan mieliala asiointihetkellä. Esimerkkeinä tilannetekijöistä, jotka vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyteen, he mainitsevat sään, kiireen tai muiden asiakkaiden läsnä olon myymälässä.

Lehtonen ym. (2002, 96) ovat listanneet asiakastyytyväisyyden takaavan kommunikoinnin piirteitä. Siinä tulee heidän mukaansa osoittaa palveluvalmiutta, kuunnella asiakasta ja paneutua sekä esittää ratkaisuja asiakkaan ongelmiin. Asiat pitäisi heidän mukaansa esittää asiakkaan kielellä ja asiakkaalle tuttuja käsitteitä käyttäen sekä vaihtoehdot perustella asiakkaan tavoitteista ja arvomaailmasta käsin. Asiakastyytyväisyyden takaa heidän mukaansa kommunikointi, jonka ansiosta asiakas pitää yritystä entistä asiantuntevampana ja luotettavampana yhteistyökumppanina.

### 1.2.5 Asiakastyytyväisyyskysely

Kysely on yksi yleisimmistä havaintoaineiston keräämistavoista. Siinä vastaaja täyttää itse lomakkeen. Ihmisten ollessa havaintoyksikköinä, heistä voidaan kerätä sekä objektiivista tietoa, kuten ikä jne., että subjektiivista tietoa, kuten mielipiteet. Tällä tarkoitetaan mielipiteen tiedustelua tutkimukseen valituilta henkilöiltä. (Kallio, Korhonen ja Salo 2001, 66.)

Reinboth (2008, 106) on kuvannut asiakastyytyväisyyskyselyä yhdeksi kaikkein käytetyimmistä asiakaspalvelun ja - tyytyväisyyden mittareista. Hän kirjoittaa asiakkaan vastaavan kyselyssä muutamii väitteisiin asiakastapahtuman päätteeksi rastittamalla omia tuntemuksiaan vastaavan numeron. Numerot ja niiden sanalliset vastineet vaihtelevat eri kyselyissä, hän huomioi. Kyselyyn on yleensä myös mahdollista kirjoittaa omia kommentteja ja antaa palautetta asiakaspalveluun liittyen Reinboth (2007, 106) jatkaa. Kyselypapereiden keräämisen jälkeen niistä lasketaan keskiarvot, joita vertaamalla tehdään johtopäätöksiä asiakaspalvelun laadusta, hän kuvaa kyselyn etenemistä.

Reinboth (2008, 106) kirjoittaa tällaisen kyselytutkimuksen juurien olevan yhteiskuntatieteellisessä survey-tutkimuksessa, jossa voidaan erilaisten ilmiöiden esiintymistä ja niihin vaikuttavien tekijöiden välisiä suhteita tutkia tilastollisia menetelmiä hyödyntäen.

## 2 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

### 2.1 Palvelukonsepti

Reinbothin (2008, 31-32) mukaan palvelukonsepti koostuu kolmesta osasta, jotka ovat:

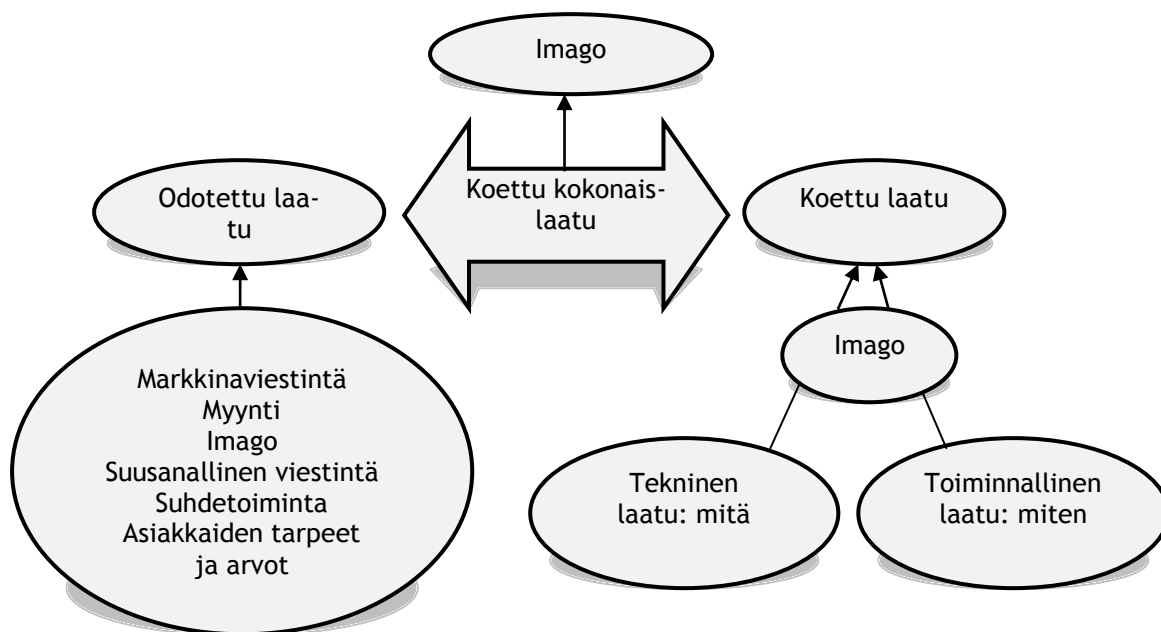
- Vuorovaikutus
- Tuote
- Toimintatapa

Asiakaspalvelulla tarkoitetaan yleensä asiakkaan ja työntekijän välistä vuorovaikutusta, mutta vuorovaikutusta voi myös olla koneiden, laitteiden ja järjestelmien sekä yrityksen tilojen kanssa. Asiakkaan kokemukseen asiakaspalvelusta vaikuttaa vuorovaikutuksen lisäksi kuitenkin myös tuote ja yrityksen toimintatapa. Tuotteella tarkoitetaan konkreettista tavaraa tai tuotetta tai näiden yhdistelmää. Asiakas tulee varsinaisesti yleensä ostamaan tuotetta asiakkaaksi tullessaan. (Reinboth 2008, 31-32.)

Asiakaspalveluun heijastuu asiakaspalvelijan kautta yrityksen toimintatapa. Usein sellaiset asiakkaan kokemat asiakaspalvelun laatuun vaikuttavat tekijät kuten nopeus ja joustavuus ovat enemmänkin yrityksen kuin yksittäisen työntekijän ominaisuuksia. Jos yrityksen toimintatapa ei anna siihen mahdollisuutta, työntekijällä on varsin rajalliset mahdollisuudet joustaa. Toimintatapojen kehittämiseen osallistuvat sekä johto että työntekijät joko yhdessä tai erikseen. (Reinboth 2008, 32.)

## 2.2 Palvelun kokonaislaatu

Grönroos (2010, 105) on kehittänyt alla olevan kuvion 6 mukaisen koetun palvelun kokonaislaadun mallin.



Kuvio 6: Asiakkaan kokeman palvelun kokonaislaadun muodostuminen (Grönroos 2010, 105.)

Grönroosin (2010, 101) mukaan asiakkaiden kokemalla palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta, tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessitulottuvuus. Asiakas saa suurlähetystöstä valmiin viisumin. Grönroos selventää että asiakkaille on tärkeää se, mitä he saavat vuorovaikutuksessaan yrityksen kanssa. Palvelun laatua arvioidessaan, sillä on suuri merkitys. Grönroos painottaa että kyseessä on vain toinen laadun ulottuvuuksista, lopputuloksen tekninen laatu. Se jää asiakkaalle, kun viisumihakemuksen käsittely ja asiakkaan ja virkailijan välinen vuorovaikutus ovat ohi.

Myös se, millä tavalla prosessin lopputulos tai tekninen laatu toimitetaan asiakkaalle, vaikuttaa Grönroosin mukaan asiakkaan laatukokemukseen. Virkailijoiden ulkoinen olemus ja käyttäytyminen sekä se, miten he hoitavat tehtävänsä ja sanovat asiansa vaikuttavat asiakkaan palvelusta muodostamaan käsitykseen, Grönroos jatkaa. Sitä parempana asiakkaat pitävät palvelua, mitä useammin he hyväksyvät itsepalvelutehtäviä tai rutiineja, jotka liittyvät yhdessä tuottamiseen ja jotka heidän odotetaan hoitavan itse. Viisumiyksikön tapauksessa tällä voidaan tarkoittaa esimerkiksi ajanvarausta viisumihakemuksen jättöön suurlähetystön Internet-sivuilta.

Grönroosin mukaan myös muut asiakkaat, jotka kuluttavat samaan aikaan samaa tai samalaista palvelua, saattavat vaikuttaa asiakkaan palvelukokemukseen. He voivat vaikuttaa negatiivisesti palvelukokemukseen esimerkiksi lisäämällä jonotusaikaa tai häiritsemällä asiakasta, mutta toisaalta he voivat vaikuttaa myös positiivisesti vuorovaikutusilmapiiriin, Grönroos jatkaa. Viisumiosastolla muut asiakkaat saattavat esimerkiksi neuvoa ja auttaa toisia viisumiosastolla asioivia tai keskustelemalla kuluttaa jonotusaikaa. ”Asiakkaaseen vaikuttaa siis myös se, miten hän saa palvelun” Grönroos toteaa (2010, 101).

## 2.3 Asiakaspalvelu

Tutkimuksessani selvitin Suomen Moskovan suurlähetystön viisumiosaston, kotimaisen asiakaspalvelun laatua asiakastyytyväisyydellä mitattuna, venäläisessä asiakaspalvelukulttuuriympäristössä, jossa asiakkaat ovat pääosin venäläisiä.

Lehtonen ym. (2002, 59) ovat selvittäneet asiakaspalvelun perusteita. Heidän mukaansa asiakaspalvelun tehtävä on saada asiakas tyytyväiseksi, kokemaan laatua ja tuntemaan, että hän saa asiantuntevaa, luotettavaa, nopeata ja juuri hänen henkilökohtaisiin ongelmiinsa tai tiedon tarpeisiinsa paneutuvaa palvelua. He mainitsevat tärkeimmäksi asiakaspalvelutaidoksi empatian eli asiakkaan näkökulman ymmärtämisen ja painottavat ensivaikutelman tärkeyttä asiakaspalvelussa.

### 2.3.1 Kulttuurienvälinen asiakaspalvelu

Viisumiosaston asiakaspalvelu on pääosin kommunikointia eri kulttuurien välillä. Yksikön työntekijät ovat venäjänkielentaitoisia suomalaisia ja asiakkaat pääsääntöisesti venäläisiä. Korkeamäki ym. (2000, 16) mukaan tällaisessa monikulttuurisessa asiakaspalvelutyössä kielitaito ja viestintävaatimukset kasvavat sekä on opittava ymmärtämään vieraita tapoja ja kulttuureja. Tällöin oppimis- ja omaksumiskyvyn on kasvettava, he jatkavat, mutta samalla on opittava

arvioimaan kriittisesti eri lähteistä tulevaa tietoa. Heidän mukaansa sekä kotimaan, että maailmantapahtumia on seurattava, jotta tietäisi mistä asiakkaat puhuvat ja miksi he käyttäytyvät tietyllä tavalla.

Lehtonen ym. (2002, 126) ovat todenneet useimpien asiakaspalvelutilanteiden olevan jossain merkityksessä kulttuurienvälisiä. He ovat erotelleet kolme tekijää, jotka vaikuttavat keskinäiseen kanssakäymiseen, kun asiakas on ulkomaalainen: vieras kieli, kulttuurierot ja kummankin osapuolen vierasta kulttuuria kohtaan tuntemat ennakkoluulot. He ovat huomioineet, että puhuttelutavat sekä toiseen sukupuoleen ja iäkkäämpiin henkilöihin suhtautuminen, voivat olla erilaisia, ja hämmentää kanssakäymistä sitä enemmän, mitä vaatimattomampi toisen kielitaito ja kulttuuritaustan tuntemus on. Lehtonen ym. (2002, 127) ovat maininneet myös oman kulttuurin ihmiselle antamasta asteikosta, jolla arvioidaan onko toisen osapuolen käyttäytyminen normaalia vai epänormaalia, hyväksyttävää vai arveluttavaa tai ystävällistä vai vihamielistä. Leppänen korostaa, että ”kommunikaatiossa on kyse paljon enemmän kuin kielitaidosta” (2007, 103).

Suomalaisilla on varsin usein jokin käsitys venäläisistä ja venäläisillä suomalaisista, vaikka kumpikaan ei olisi ikinä tavannut toisen kansalaisuuden edustajia. Nämä ovat yleistyksiin perustuvia ennakkokäsityksiä eli stereotypioita ja ne ovat välttämättömiä ihmisten välisessä kanssakäymisessä epävarmuuden torjumisen kannalta. Ihminen pyrkii minimoimaan epävarmuutta, kielteistä tunnetta ja sitä vähennetään hankkimalla etukäteen tietoa tuntemattomasta. Vain tiedostetut stereotypiat ovat tehokkaita. Ne koskevat ryhmää, eivät koskaan yksilöitä ja niiden avulla helpotetaan vieraan ihmisen lähestymistä silloin, kun ne ovat myönteisiä. Ne antavat mielikuvan millaisia tietyn ryhmän ihmiset todennäköisesti ovat. Kielteiset stereotypiat luovat epävarmuuden tunnetta ja jännitettä ja niitä on vaikea kitkeä pois. Stereotypian antama kuva vahvistuu tai heikkenee, kun saadaan enemmän tietoa yksilöstä. Voimakkaasti negatiivisia tai positiivisia näkökulmia olisi varottava luotaessa stereotypiaa. Negatiivista stereotypiaa ei ole pakko uskoa sellaisenaan ja voimakas negatiivinen ennakoasenne heijastuu ulospäin ihmisten välisessä kanssakäymisessä. Liian positiivinen stereotypia voi taas johtaa pettymyksiin. (Haapaniemi, Moijanen ja Muradjan 2005, 14-15.)

Haapaniemen ym. (2005, 99-101) mukaan venäläinen yhteiskunta ja yksilö ovat lähtökohdiltaan kollektiivisesti toimivia, kun taas suomalaiset vastaavat toimivat individuaalisesti. Kulttuurin kollektiivisuudessa on suomalaisen näkökulmasta katsottuna sekä positiivisia että negatiivisia piirteitä he huomioivat. Kollektivismiin kuuluu heidän mukaansa seuraavia piirteitä:

- Vähäinen sosiaalinen ja ammatillinen liikkuvuus, pieni keskiluokka.
- Moraalit ja normit riippuvat siitä, onko kyse ryhmän jäsenestä vai ulkopuolisesta.

- Lahjonta läpinäkyvää.
- Empatiaa usein vain oman ryhmän jäsenille.
- Ryhmäjäsenyydet ja niihin liittyvät status ja roolit säätelevät sosiaalisia suhteita.
- Tavat, rituaalit, sopivuussäännöt ja käyttäytymisnormit tärkeitä ja niiden rikkominen aiheuttaa häpeän itselle ja ryhmälle, jos jää kiinni.
- Työntekijät emotionaalisesti vahvasti sitoutuneita työorganisaatioonsa.
- Työtä hallitsevat säännöt ja ryhmän harjoittama valvonta.
- Parhain motivointikeino on työryhmän palkitseminen.
- Ylennykset perustuvat sukulaisuuteen, suhteisiin tai virkaikään.

Haapaniemi ym. (2005, 13) kirjoittavat Venäjän elävän tällä hetkellä murrosta, jossa kaikki muuttuu nopeasti. Elämän taloudellinen perusta, työelämä, perusturva, kulttuuri ja tavat muuttuvat, he huomioivat.

Venäläisen ajantajua asiakaspalvelussa kuvaavat esimerkiksi seuraavat ajanmääreet. Minu-totskulla tarkoitetaan hetkeä, mutta todellisuudessa se saattaa olla viisi-kymmenen minuut-tia. Seitsas on suomeksi heti tai nyt, mutta todellisuudessa se voi olla tunnin-kahden kuluttua. Zavtra tarkoittaa huomenna, mutta se voi olla viikon, kuukauden päästä tai ei koskaan. Perin-teinen venäläinen on toiminut palveluammateissa näin, mutta uusi sukupolvi on tuonut palve-luammatteihin uusia tapoja, jotka ovat muuttaneet myös ajantajua. Nuoret venäläiset ovat omaksuneet nopeasti uuden suhtautumisen omaan työhönsä ja uudet palvelualan yritykset palkkaavatkin lähes yksinomaan alle 30-vuotiaita työntekijöitä. (Haapaniemi ym. 2005, 95, 106.)

Parikka (2008, 75) kuvaa kirjassaan venäläisen virkamiehen palveluasennetta seuraavasti:

”Venäläinen virkamies ei myöskään koe olevansa palveluammattissa. Pikemminkin hän katsoo, että hänen asemansa edellyttää kansalta palveluksia häntä kohtaan. Siinä vakaumuksessaan hän hyppyyttää ja kyykyttää kansalaisia avaran sielunsa kyllyydestä, jos nämä eivät tajua osoittaa oikeaa asennetta ja ennen kaikkea kunnioitusta häntä kohtaan.”

Haapaniemi ym. (2005, 103) kirjoittavat kaikkien, myös venäläisten vihaavan byrokratiaa. He kuvaavat venäläistä julkishallintoa isoksi, kankeaksi ja byrokraattiseksi ja venäläisen virkamiehen he eivät sano ajattelevan itseään osana isoa julkishallintoa, jonka toiminnan joustavuus riippuu jokaisesta sen osasta. Valtiota ei ajatella oikeudenmukaisuuteen ja tasa-arvoon pyrkiväksi toimijaksi ja sen rooli on epäselvä sekä kansalaiselle, että usealle valtion virkamiehelle, he jatkavat. Haapaniemi ym. (2005, 103) kirjoittavat vielä olevan matkaa tilanteeseen, jossa valtion virkamies kokisi olevansa palveluammattissa edesauttamassa Venäjän federaation tavallisen kansalaisen ongelman ratkaisua. ”Asiat ratkeavat rahalla erittäin helposti ja nopeasti”, he toteavat.

Vituhnovskaya (2007, 93) kirjoittaa:

”Suomalaiset kauhisteleivat joskus esimerkiksi sitä, miten huonosti ja epäkohteliaasti venäläisissä kaupoissa, kahviloissa tai vaikkapa terveyskeskuksissa palvellaan asiakkaita. Samanaikaisesti venäläiset osaavat olla hyvin kohteliaita ja ystävällisiä tuttavien kanssa. Tämä ero johtuu siitä, että Venäjällä erotetaan selvästi toisistaan julkinen ja yksityinen vyöhyke. Jos julkisella paikalla ei tuntemattomien ihmisten kanssa olekaan pakko olla kohtelias (tämä ei tosin merkitse, että venäläiset olisivat aina epäkohteliaita), niin yksityisellä tasolla kohteliaisuus on välttämätöntä.”

Vituhnovskaya (2007, 94) kirjoittaa myös venäläisten julkisella paikalla antavan usein muille neuvoja, tekemään kriittisiä huomautuksia tai suosittelevan sitä ja tätä. Suomelle tyypillisen etäisyyden pidon venäläiset jättävät mieluummin pois, hän jatkaa. Venäläisille neuvostoajoin tutusta ilmiöstä, jonottamisesta ja jonokäyttäytymisestä hän kirjoittaa seuraavaa:

”Jos joku rikkoo läsnäolijoiden mielestä jonon sääntöjä, hän saa ehdottomasti osakseen arvostelua, huomautuksia tai jopa syytöksiä. Edellä mainittu viittaa siihen, että venäläisessä yhteiskunnassa on säilynyt varsin voimakkaita patriarkaalisia piirteitä ja yhteiskunnallisen kontrolloinnin tapoja.”

Venäläisten hymyilystä Vituhnovskaya (2007, 94) kirjoittaa, että sillä halutaan osoittaa todellisen ilon, ystävyys ja rakkauden tunteita, se ei ole venäläisille etiketin mukainen ilme, vaan todellisen tunteen ilmaisu. Hänen mukaansa siinä missä länsieurooppalaiset ovat tottuneet hymyilemään tuntemattomille ihmisille julkisilla paikoilla (hymy on heille yksi kohteliaisuuden muodoista), niin venäläiset hymyilevät tuntemattomille harvoin.

Leppäsen (2007, 118) mukaan ensimmäisissä työhön liittyvissä tapaamisissa venäläiset saattavat vaikuttaa synkeiltä ja torjuvilta, ja tervehdittäessä ainoastaan hyvät ystävät hymyilevät

toisilleen. Hymy ei kuulu virallisiin tilaisuuksiin, hän jatkaa, venäläiset liittävät hymyilyyn vajaamielisyyden.

### 2.3.2 Internet asiakaspalvelussa

Internetin merkitys asiakaspalvelun välineenä lisääntyy sitä mukaan kun verkkoyhteyksien määrä kotitalouksissa kasvaa. Internet ei ole sidoksissa liikkeen tai viraston aukioloaikoihin. Internet-sivut ovat yksi lähes kaikkien organisaatioiden asiakaspalvelun kanavista ja monille yhteisöille ne ovat tärkein asiakkuuksien hallinnanväline. Sähköisen viestinnän osuus yrityksen maineeseen ja asiakaspalvelukuvaan vaikuttavana tekijänä kasvaa verkkoviestinnän mukana. Verkkosivut, niiden selkeys ja tiedon löytämisen helppous, vaikuttavat palvelukuvaan samalla tavalla kuin myyjän käyttäytyminen. (Lehtonen ym. 2002, 127-128.)

Yritykset ja virastot pitävät Internet-asiakaspalvelun kehittämistä tärkeänä tehtävänä. Tavoitteena on parantaa tiedon saatavuutta ja asiakkaan käyttäytymistottumuksien muuttaminen. Asiakas halutaan opettaa avaamaan Internet virastossa käynnin tai puhelintiedustelun sijaan. Verkkosivujen ja automaattisten puhelinpalvelujärjestelmien ylläpitäminen säästää lisäksi asiakaspalvelun kustannuksia. 20/80 - säännön mukaan verkkopalvelut ratkaisevat enimmän osan asiakkaiden tiedontarpeesta: 20 prosentin tarjolla olevasta tiedosta sanotaan ratkaisevan asiakkaista 80 prosentin ongelmat. (Lehtonen ym. 2002, 129.)

Perilä-Jankola (2001, 42) kirjoittaa Internetin olevan voimakkaimmin kasvava ja kehittyvä markkinointikanava Venäjällä, vaikka Internet on tullut Venäjälle vasta vuonna 1991. Hänen mukaansa Internet ei ole kuitenkaan muodostunut osaksi vanhemman polven normaalia elämää Venäjällä.

Ulkoasiainministeriön Suomen Moskovan suurlähetystön Internet-sivujen Venäjän maatiedoston mukaan Venäjällä on noin 40 miljoonaa (34 prosenttia väestöstä) täysi-ikäistä Internetin käyttäjää ja käyttäjämäärä kasvaa kahdeksan prosentin vuosivauhdilla. Maatiedoston mukaan on ennakoitu, että Internetin käyttöaste saavuttaa EU-maiden tason Venäjällä muutaman vuoden kuluessa, mikä tarkoittaa 50 - 70 prosenttia väestöstä. Nopeimmin kasvava käyttäjäryhmä on sivujen mukaan kodeissaan Internetiä käyttävät. (Maatiedosto Venäjä 2010.)

### 2.3.3 Asiakaspalvelun merkitys suurlähetystölle

Asiakaspalvelun perimmäisenä tavoitteena liikeyrityksissä on vaikuttaa asiakkaan ostopäätöksiin. Julkisyhteisöjen asiakaspalvelun motiivit ovat hiukan erilaiset. Valtion palvelujen asiakkaat ovat samalla kansalaisia, jotka ylläpitävät käyttämiään palveluja. Asiakas onkin julkisen



alan palvelujen käyttäjälle huono nimitys, mutta sopivampaa ei ole tarjolla. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät ovat samat, vaikka liikeyritysten ja virastojen asiakaspalvelun tavoitteet poikkeavat toisistaan. Julkisen alan asiakaspalvelun perimmäisenä tavoitteena ei ole palvelujen tai myynnin lisäys, taloudellisen tuloksen aikaansaaminen tai rahan hankkiminen omistajilleen vaan kansalaisten palveleminen. Asiakkaan tyytyväisyys vahvistaa kansalaisen luottamusta yhteiskunnan palveluihin ja ylläpitää koko yhteiskunnan hyvinvointiin vaikuttavaa yhteiskunnan sosiaalista pääomaa. Monet julkiset palvelut ovat saaneet kilpailijoita yksityisistä palvelujen tuottajista ja ovat myös siksi joutuneet kiinnittämään huomionsa asiakkaiden tyytyväisyyteen. (Lehtonen ym. 2002, 62-63.)

Organisaation tavoitteiden tukeminen viestinnän avulla, eli markkinointiviestintä, kuuluu myös julkisyhteisöjen, kuten esimerkiksi valtion virastojen, toimintaan. Tämän niin kutsutun yhteiskunnallisen markkinoinnin tavoitteena ei ole vaikuttaa asiakkaan ostopäätöksen syntymiseen, vaan muutoksien aikaansaamiseen asiakkaan tiedoissa (kognitiivinen taso), arvoissa ja asenteissa (affektiivinen taso) sekä käyttäytymisessä (behavioraalinen taso). Kognitiivisen tason tavoite voi tällöin olla viranomaisen toiminnan ja tehtävien ymmärtämistä auttavan tiedon lisääminen. Affektiivisen taas ennakkoluulojen vähentäminen ja virastoon tai palveluun myönteisten arvojen liittäminen. Behavioraalisen tason tavoitteena on muuttaa ihmisen käyttäytymisrutiineja esimerkiksi liittämällä niihin jonkin julkisen palvelun käytön. (Lehtonen ym. 2002, 66-67.)

Suurlähetystölle asiakaspalvelulla ja sen laadulla on merkitystä hyvän julkisuusdiplomatian ja Suomi-kuvan kannalta. Jos asiakas, venäjän kansalainen, haluaa matkustaa Suomeen, hänen tarvitsee hakea viisumia, jonka vain lähetystö voi myöntää, matkustaakseen. Viisumiosastolla hän saattaa ensimmäistä kertaa olla vuorovaikutuksessa suomalaisen tai ylipäätään ulkomalaisen kanssa. Suurlähetystöllä on myös viisuminmyönnön kannalta katsottuna tietynlainen monopoliasema, vaikka viisuminhakija voi myös hakea viisuminsa toisesta Schengen-maasta ja matkustaa sillä Suomeen, Schengen yleisohjeen mukaan viisumia tulee hakea kuitenkin pääkohdemaan lähetystöstä. Tulee myös muistaa, että suurlähetystö tarjoaa palveluita myös suomen kansalaisille ja tällöin asiakaspalvelun kohteena on kansalainen, joka on myös julkisen laitoksen omistaja ja asiakaspalvelun tavoitteena on siinä tapauksessa kansalaisen palveleminen. Asiakkaat tulevat suurlähetystöön hakemaan ratkaisuja ongelmiinsa sekä myös ostamaan konkreettisia tuotteita, joita tässä tapauksessa voisivat olla esimerkiksi viisumi ja passi. Tiettyjä palveluita, kuten kansalaisten tai viisumihakijoiden neuvontaa, suurlähetystö tarjoaa ilmaiseksi.

Ulkomailla on mahdollista, että on ensimmäinen suomalainen, johon ulkomaalainen tutustuu. Silloin suomalainen ei edusta vain itseään vaan luo ulkomaalaisille kuvaa yleisesti suomalaisista, Suomesta ja suomalaisesta kulttuurista. Työntekijä on myös yrityksen kävelevä käyntikortti.

ti ja hänen esiintymisensä on olennainen osa yrityksen imagoa, niin kotimaassa kuin ulkomailakin. (Haapaniemi ym. 2005, 11-12.)

### 3 Tutkimuskohde

#### 3.1 Suomen Moskovan suurlähetystö

Ulkoasiainministeriön Suomen Moskovan suurlähetystön Internet-sivuilla kerrotaan Moskovan lähetystön olevan Suomen suurin kahdenvälinen suurlähetystö, jonka suurin yksikkö, viisumiyksikkö, vastaa Schengen-viisumien ja oleskelulupien myöntämisestä Suomeen matkustaville. Erilliset konsulivirkamiehet vastaavat passiasioista, antavat erilaisia notaaripalveluja sekä avustavat Venäjällä hädänalaiseen asemaan joutuneita suomalaisia. (Suurlähetystö palvelussessanne 2009.)

Suurlähetystö sijaitsee Moskovan keskustassa, lähellä metroasema Park Kulturya osoitteessa Kropotkinski per. 15-17 ja on avoinna arkisin klo 9 - 12. Suurlähetystön viisumiosaston asiakastila on jaettu kahdeksaan asiakaspalveluluukkuun ja kahteen asiakaspalvelukabinettiin. Asiakaspalveluluukuista kuusi luukku on tarkoitettu viisumihakemusten jättämistä ja kaksi valmiiden viisumien noutamista varten. Viisumiosaston asiakastilassa on pöytätilaa sekä muutama tuoli. Pöydillä sekä seinillä on ohjeistusta ja informaatiota viisumiosaston asiakkaita varten. Myös suurlähetystön ulkopuolella, lähellä viisumiosaston asiakassisäänkäyntiporttia, on ilmoitustaulu, jolla on tärkeimpiä ohjeistuksia viisumihakua varten sekä ajankohtaista tiedotusta esimerkiksi aukioloaikojen muutoksista tms. Kaikki viisumihakua Suomen Moskovan suurlähetystöstä koskeva informaatio sekä tiedotus ajankohtaisista asioista on myös saatavilla suurlähetystön Internet-sivuilla.

#### 3.2 Viisumihakua Suomen Moskovan suurlähetystöstä

Asiakastyytyväisyyskyselyn aikaan, joulukuussa 2009, Suomen Moskovan suurlähetystö otti vastaan hakijoita sekä ajanvarauksella että ilman. Asiakas tuli lähetystölle, jonka portilla lähetystön vartija tarkisti onko hakijalla aika varattuna, jos oli pääsi hän jonon ohi sisään asiakastilaan, jos ei jäi hän jonoon odottamaan vuoroaan. Lähetystöllä oli tuolloin käytössä vielä vuoronumerojärjestelmä, joka käytännössä tarkoittaa sitä, että asiakas otti asiakastilan ulko-oven luona sijaitsevasta vuoronumerolaitteesta vuoronumeron asiointinsa tarkoituksen mukaan. Jonojen vuoronumerot olivat jaettu kolmen asiointitarkoituksen mukaan: Jono E oli tarkoitettu yksityishenkilöille, jotka olivat jättämässä viisumihakemuksia, jono F matkatoimistoille ja useampia hakemuksia jättäville asiakkaille ja jono A asiakkaille, jotka tulivat

noutamaan valmiin viisumipäätöksen. Jonon ohi ajanvaranneiden lisäksi päästettiin esimerkiksi oleskelulupa- ja konsuliasiakkaat sekä neuvoja hakemaan tulleet.

Jätettyään hakemuksen, hakijan tuli maksaa viisumikäsittelymaksu Nordean pankin konttoriin tai vastaavasti käsittelymaksu voitiin maksaa Nordea pankin maksuautomaatilla. Valmiin viisumipäätöksen sai maksukuittia vastaan, mutta kuitenkin vain jos maksu näkyi myös sähköisesti suurlähetystön järjestelmässä. Viisumipäätös oli noudettavissa arvioidun käsittelyajan mukaan (normaali käsittelyaika viisi ja kiirehditty kolme työpäivää).

### 3.3 Viisumikeskus

Suomen Moskovian suurlähetystön viisumiosaston lisäksi kesäkuusta 2010 alkaen Moskovassa on toiminut erillinen, ulkoinen viisumikeskus, mikä tarkoittaa sitä, että ulkoisessa viisumikeskuksessa työskentelee venäläinen, kokonaan eri asiakaspalveluhenkilöstö, kuin suurlähetystön viisumiosastolla. Viisumikeskus ottaa vastaan viisumihakemuksia ja luovuttaa valmiita passeja päätöksineen, mutta se ei osallistu millään tavalla päätöksentekoon, jonka hoitaa edelleen vain suurlähetystö.

Keskuksen toiminnasta vastaa lähetystön yhteistyökumppani VFS Global. Viisumikeskuksen aukeamisesta lähtien on suurlähetystön viisumiosasto ottanut vastaan vain ajan varanneita hakijoita, viisumikeskukseen hakemuksen voi jättää ajanvarauksella tai ilman. Oleskelu- ja työluvan hakijoiden sekä Suomen kansalaisille tarkoitettujen konsulipalveluiden asiakaspalvelu hoidetaan edelleen suurlähetystöllä.

Tutkimuksen tuloksia voidaan myöhemmin käyttää hyvänä vertailukohteena siihen, millaisena asiakkaat kokevat uuden viisumikeskuksen asiakaspalvelun; venäläisen asiakaspalveluhenkilöstön, asiakastilan, aukioloajat, sähköiset palvelut jne. ja näin olleen voidaan päätellä ovatko viisumikeskus ja sen tarjoamat sähköiset palvelut vaikuttaneet positiivisesti asiakastytyvyyden ja - palvelun laadun tasoon.

## 4 Tutkimusongelmat, -menetelmät ja mittarit

### 4.1 Tutkimusongelmat ja rajaus

Tutkimuksen tuloksilla halusin osoittaa, että sähköiset palvelut vaikuttavat positiivisesti asiakastytyvyyteen ja asiakkaiden kokemaan asiakaspalvelun laatuun Suomen Moskovian suurlähetystön viisumihakuprosessissa. Halusin myös tarkastella onko ajanvaranneiden ja muiden asiakkaiden antamilla asiakaspalvelun arvioilla eroa sekä onko asiakaspalvelulle annetuilla

arvosanoilla ja sillä riippuvuutta, onko asiakas varannut ajan vai ei. Eroja ja riippuvuuksia halusin tarkastella myös asiakaspalvelun arvosanojen ja muiden taustamuuttujien: sukupuoli, ikä, suurlähetystössä asiointien toistuvuus ja asiointin syy osalta. Tutkimuksen tarkoituksena oli arvioida asiakaspalvelun laatua viisumiosastolla asiakkaan näkökulmasta. Tutkimuksen avulla saatiin selville myös asiakkaiden mielipiteitä viisumiosaston asiakastilasta ja käsittelymaksun maksukäytännöstä sekä vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

- Käyttäisivätkö viisumiyksikön asiakkaat sähköistä viisuminhakupalvelua, jos se olisi mahdollista?
- Miksi viisumiyksikön asiakkaat käyttivät ajanvarausohjelmaa? / Miksi he eivät käyttäneet ajanvarausohjelmaa?
- Ovatko asiakkaat tyytyväisiä Suomen Moskovan suurlähetystön Internet-sivuihin ja ajanvarausjärjestelmään?
- Kokevatko viisumiyksikön asiakkaat hyödylliseksi suurlähetystön Internet-sivut ja Internet-sivuilla olevan ajanvarausjärjestelmän viisumia hakiessaan?

Tutkimusongelmana oli myös selvittää mitä mieltä asiakkaat olivat suurlähetystön Internet-sivuista ja viisumiosaston ajanvarauspalvelusta. Lisäksi tutkimuksen avulla saatiin viisuminhakuprosessia koskevia kehitysehdotuksia viisumiyksikön asiakkaiden näkökulmasta.

Työ rajattiin koskemaan vain asiakkaiden kokemaa asiakaspalvelua Suomen Moskovan suurlähetystön viisumiosastolla ja asiakkaiden mielipiteitä kyseisestä viisumiosastosta sekä suurlähetystön Internet-sivuista ja ajanvarausjärjestelmästä Internet-sivuilla. Työ ei koske asiakkaiden kokemaa asiakaspalvelua muissa Suomen konsulaateissa Venäjällä, vaikka tutkimukseen osallistuneet asiakkaat ovat niissä saattaneet asioida. Tutkimuksessa ei myöskään selvitetty asiakkaiden mielipiteitä Suomen Moskovan suurlähetystön viisumiosaston sähköposti- ja puhelinpalvelusta.

#### 4.2 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Toteutin Suomen Moskovan suurlähetystön viisumiyksikön asiakastyytyväisyystutkimuksen kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimusmenetelmällä. Tutkimusasetelma oli ekstensiivinen

eli laajasti kattava, mutta pintapuolinen. Tutkimusaineisto, jonka rajasin tarkasti, koostui kyselytutkimuksesta ja tutkimustulokset esitin lukuina sekä analysoin niitä tilastollisesti.

Kvantitatiivista tutkimusta voidaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimukseksi Heikkilä (2004, 16) kirjoittaa. ”Sen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä sekä eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Se edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta.” Hän jatkaa.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineisto kerätään yleensä tutkimuslomakkeilla, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Asiat kuvataan numeerisilla suureilla ja tuloksia havainnollistaessa voidaan käyttää taulukoita tai kuvioita. Kvantitatiivisella tutkimuksella saadaan kartoitettua sen hetkinen tilanne, mutta asioiden syytä ei syvällisemmin pystytä selvittämään. Tätä tutkimusmenetelmää arvostellaankin usein pinnallisuudesta ja on vaara, että tuloksista tehdään vääriä tulkintoja, etenkin jos tutkimuskohde on entuudestaan outo. (Heikkilä 2004, 16.)

Uusitalon (2001, 79-80) mukaan muun muassa tutkimuskohteena olevan ilmiön luonne vaikuttaa valintaan kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimusotteen välillä. Tutkimuskohde voi olla joko singulaarinen, eli yksilöitävissä oleva, ilmiö tai tapahtuma, tai geneerinen ilmiö, kuten jokin ilmiöluokka, hän jatkaa. Singulaarisiin ilmiöihin ei hänen mukaansa sovi kvantitatiivinen tutkimusote, koska tutkittava ilmiö on ainutkertainen. Geneerisiä ilmiöitä voidaan taas hänen mukaansa tutkia myös kvantitatiivisesti.

Metodologialtaan kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus eroavat melko paljon toisistaan. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimusaineisto edustaa tilastollisesti havaintoyksiköiden muodostamaa perusjoukkoa, kun taas kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tavoitteena aineiston teoreettinen edustavuus, eli tutkimusongelman kannalta olennaiset piirteet. Kvantitatiivinen tutkimus etenee selkeästi vaiheittain: ensin aineiston keräys, sitten sen muokaus havaintomatriisiin muotoon ja sen jälkeen matriisin käsittely tilastollisin menetelmin. Aineisto on selkeästi rajattu eikä sitä täydennetä uusien havainnoin tai muuttujin, toisin kuin kvalitatiivisessa tutkimuksessa, jossa analyysi saattaa osoittaa että aineistoa on täydennettävä. Aineiston kerääminen, käsittely ja analyysi ovat sidoksissa toisiinsa kvalitatiivisessa tutkimuksessa. (Uusitalo, 80).

Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2006, 131) ovat luetelleet kvantitatiiviseen tutkimukseen liittyviä keskeisiä asioita, jotka otin huomioon tutkimusta tehdessä:

- Johtopäätökset
- Teoriat
- Hypoteesit

- Käsitteet
- Koejärjestelyt / aineistonkeruu (tärkeää, että havaintoaineisto soveltuu määrälliseen, numeeriseen mittaamiseen)
- Koehenkilöiden / tutkittavien henkilöiden valinta (määritellään perusjoukko ja tästä perusjoukosta otetaan otos)
- Muuttujat taulukkomuotoon ja aineisto tilastollisesti käsiteltävään muotoon
- Päätelmät havaintoaineiston tilastolliseen analysointiin perustuen

#### 4.3 Otantamenetelmä ja sen valinta

Tutkittavan aineiston otantamenetelmän valitsin pääosin sen perusteella, minkä kokoinen perusjoukko oli ja miten perusjoukosta oli yhteystietoja tarjolla. Otokseen valituille asiakkaille olisi voinut lähettää kirjallisen kyselyn postitse, mutta mielestäni siihen sisältyi liian suuri riski kyselylomakkeen hukkumisesta Venäjän postissa. Kaikista viisumiyksikön asiakkaista ei ole olemassa jokaista hakijaa kattavaa, yhtenevää asiakasrekisteriä, jos esimerkiksi asiakas ei ole viisuminhakulomakkeessa ilmoittanut asuinosoitettaan. Osoite, jonka asiakas on ilmoittanut lomakkeessa, ei välttämättä ole asiakkaan asuinosoite, vaan osoite johon hänellä on rekisteröinti. Venäjän postijärjestelmän ja maantieteellisten seikkojen takia kyselykirjeiden lähetys olisi myös saattanut kestää. Kaukaisimmat viisuminhakijat voivat asua tuhansien kilometrien päässä Moskovasta. Suomen Moskovan suurlähetystöstä viisumia voi hakea muidenkin maiden, kuin Venäjän, kansalaiset. Viisuminhakijat eivät aina ilmoita myöskään sähköpostiosoitteita hakulomakkeissa.

Halusin perusjoukon koostuvan kaikista tutkimusviikoilla viisumiosastolla vierailleista asiakkaista. Asiakastytyväisyystutkimus toteutettiin joulukuussa. Se on viisumiyksikön asiakaspalvelun kannalta haastavin kuukausi vuodessa asiakasmäärän nousun vuoksi.

Perusjoukon koon, perusjoukosta käytössä oleviin yhteystietoihin ja niiden käsittelymahdollisuuksiin ja tutkimuksen aikataulun sekä perusjoukon tutkittavien ominaisuuksien samankaltaisuus/erilaisuus vaikuttivat otantamenetelmän valintaan.

Tutkimussuunnitelman ideointivaiheessa valitaan ensin tutkimusmenetelmä ja sen jälkeen päätetään aineiston keräämisen tapa. Tämän jälkeen pohditaan minkä kokoinen aineisto tarvitaan vastaamaan tutkimusongelmaan kattavasti. (Vilka 2005, 77.)

Vilkan (2007, 56) mukaan otantamenetelmän valintaan vaikuttavat tutkimuksen tavoitteet, resurssit (kustannukset, aikataulu ja henkilömäärä), tutkimuksessa valitut tarkkuusvaatimuk-

set, perusjoukon koko, perusjoukon maantieteellinen sijainti, perusjoukkoon kuuluvien havaintoyksiköiden ominaisuudet ja ilmenemistavat sekä käytössä olevat rekisterit ja luettelot.

Vilkan (2005, 78) mukaan otanta voidaan tehdä:

- kokonaisotannalla
- yksinkertaisella satunnaisotannalla
- systemaattisella otannalla
- ositetulla otannalla  
tai
- ryväsotannalla.

Kokonaistutkimuksessa tutkitaan jokainen perusjoukon jäsen Heikkilä (2004, 33) toteaa. Se kannattaa toteuttaa jos perusjoukko on pieni: alle sata yksikköä tai suurempikin joukko, jos esimerkiksi mitattavan ominaisuuden vaihtelu on suuri, hän jatkaa.

Yksinkertaisessa satunnaisotannassa, SRS (simple random sampling), jokaisella perusjoukon yksiköllä on yhtä suuri mahdollisuus tulla valituksi otokseen. Otosjoukko poimitaan arpomalla, mikä on nopeaa ja halpaa ja soveltuu hyvin käyttöön, jos perusjoukko on homogeeninen tai siitä ei ole etukäteistietoa. (Heikkilä 2004, 36.)

Systemaattisessa, SYS (systematic sampling), eli tasavälisessä otannassa poimitaan tasavälein yksiköitä perusjoukosta. Tämä edellyttää sitä, että perusjoukko on esimerkiksi aakkosjärjestyksessä, eli tutkittavien ominaisuuksien suhteen satunnaisessa järjestyksessä. Tämä otantamenetelmä soveltuu hyvin etenkin postitse ja puhelimitse tehtävissä tutkimuksissa. (Heikkilä 2004, 36-37.)

Ositetussa, STR (stratified sampling), eli stratifioidussa otannassa perusjoukko jaetaan osiin ja näistä valitaan otokseen tilastoyksiköitä. Jokaisesta osasta voidaan valita yksiköitä tasaisella, suhteellisella tai optimaalisella kiintiöinnillä. (Heikkilä 2004, 36-38.)

Ryväs-, CLU (cluster sampling), eli klusteriotannassa perusjoukko koostuu luonnollisista ryhmistä, kuten yrityksistä tai kotitalouksista. Ryhmistä arvotaan satunnaisesti tai systemaattisesti tutkittavat yksiköt ja ne tutkitaan kokonaan tai niistä tehdään otos. (Heikkilä 2004, 36, 39.)

Valitsin tutkimuksen havaintoyksiköt mukavuusotantamenetelmää (convenience sampling) käyttäen. Tutkimusviikoilla jokaisella viisumiyksikössä asioineella asiakkaalla oli halutessaan

mahdollisuus osallistua tutkimukseen täyttämällä kyselylomake ja palauttamalla se palautuslaatikkoon. Mukavuusmenetelmä osoittautui parhaimmaksi otantamenetelmäksi tässä tapauksessa, koska kaikista viisumiyksikössä vierailleista asiakkaista ei ole olemassa yhtenäistä listaa, mistä otos olisi saatu poimittua. Perusjoukko oli todella suuri ja muunlaisen otantamenetelmän käyttäminen olisi tässä tapauksessa ollut erittäin vaikeaa. Otoksoon halusin olevan vähintään sata yksikköä, koska tarkastelin tuloksia kokonaistasolla.

Heikkilä (2004, 44) kirjoittaa, että perusjoukon koko ei ole ratkaiseva tekijä otoskokoa määrittellessä, vaan se vaikuttaa siihen tehdäänkö kokonaistutkimus vai otantatutkimus. Perusjoukon koko ei suoranaisesti vaikuta otoskokoon ainakaan sen jälkeen kun perusjoukon koko on useita tuhansia, hän jatkaa. Otoksessa on Heikkilän (2004, 44) mukaan oltava aina vähintään 50 tilastoyksikköä ja hänen mielestään mitä suuremman perusjoukon ollessa kyseessä, sitä pienempi suhteellinen osuus riittää otokseksi luotettavien tietojen saamiseksi.

Lomake (liitteet 1-3) testattiin harkinnanvaraisella otannalla valituilla henkilöillä. Lomakkeita testattiin niin suomea, kuin venäjääkin äidinkielenään puhuvilla. Testauksen jälkeen tein tarpeellisia kieliopillisia ja lomakkeen muotoiluihin ja vastausvaihtoehtoihin liittyviä muutoksia. Korjaamisen jälkeen annoin lomakkeen vielä ennen kyselytutkimuksen aloittamista luettavaksi ulkopuolisille suomea, englantia ja venäjää puhuville henkilöille. Kiinnitin korjauksissa erityisesti huomiota ohjeiden, joissa pyydetään tietyn vastausvaihtoehdon valinneita siirtymään joidenkin kysymysten yli tiettyyn kysymykseen, selkeyteen.

#### 4.4 Mittarit

Suomen Moskovan suurlähetystön viisumiosaston asiakastytyväisyyttä mittasin kyselylomakkeen (liitteet 1-3) avulla. Asiakastytyväisyyden tasoa mittasin viisumiosaston asiakaspalvelun ja asiakastilan osalta. Kyselylomakkeella keräsin Suomen Moskovan suurlähetystön Internet-sivuilla vierailleiden viisumihakijoiden mielipiteitä sivuista ja ajanvarausjärjestelmästä ja niiden hyödyllisyydestä. Asiakastytyväisyyden mittausta asteikkona käytin: 1-5, joista 1 tarkoittaa huonoa, 2 välttävää, 3 kohtalaista, 4 hyvää ja 5 erinomaista. Asiakkaiden mielipiteitä tarkastelin asteikolla 1-4, joista 1 tarkoittaa täysin erimieltä, 2 joihin erimieltä, 3 joihin samaa mieltä ja 4 täysin samaa mieltä. En antanut vastaajille mahdollisuutta olla antamatta mielipidettään (esim. Ei samaa, eikä eri mieltä - kohta). Jokaisessa kohdassa halusin varmasti asiakkaan mielipiteen. Kyselylomakkeen lopussa olevaan avoimeen kohtaan kyselyyn vastanneet pystyivät halutessaan tarkentamaan vastauksiaan tai kirjoittamaan vapaasti omia mielipiteitään sekä kehitysehdotuksiaan.



Mittaustulokset kokosin havaintomatriisiksi Exceliin. Tunnuslukuina käytin keskiarvoja ja hajontalukuja. Tuloksia tarkastellessa, tunnuslukuja laskiessa ja kuvioita luodessa, apuvälineinä käytin Windows Exceliä ja Wordia. Kuviot havainnollistivat mittaustuloksia.

## 5 Tutkimuksen pätevyys, luotettavuus ja rajoitteet

### 5.1 Tutkimuksen validius eli pätevyys

Tutkimukselle tulee olla asetettu täsmälliset tavoitteet ja sen tulee mitata sitä, mitä oli tarkoitus selvittää. Validius tarkoittaa systemaattisen virheen puuttumista. Mittaustulokset eivät voi olla valideja, jos mitattavia käsitteitä ja muuttujia ei ole tarkoin määritelty. Valideilla mittareilla tehdyt mittaukset ovat keskimäärin oikeita. Jälkikäteen validiutta on hankala tarkistaa. Kysymysten tulee mitata oikeita asioita yksiselitteisesti ja niiden tulee kattaa koko tutkimusongelma sekä perusjoukko tulee olla tarkoin määritelty. Edustava otos ja korkea vastausprosentti edesauttavat tutkimuksen validiutta. (Heikkilä 2004, 29.)

Tutkimuksen validiutta edesautoin rajaamalla tutkittavan ilmiön tarkasti. Testasin kyselylomakkeen (liitteet 1-3), jotta saisin selville voidaanko kysymykset ymmärtää tai käsittää eri tavoilla. Haasteelliseksi tutkimuksen validiuden teki kyselylomakkeen kääntäminen suomesta englannin sekä venäjän kielelle niin, että lomakkeiden sisältö ja kysymykset vastasivat toisiinsa ja että ne olivat samalla tavalla ymmärrettävissä kaikilla kielillä.

Tutkimuksessa käyttämäni otoksen kattavuutta täytyy tarkastella kriittisesti, koska otos on kerätty harkinnanvaraisesti, eikä satunnaisotantamenetelmiä käyttäen. Otoksen kattavuus tulee ottaa huomioon myös johtopäätöksiä tarkastellessa. Joulukuussa viisumia hakeneet asiakkaat eivät täysin edusta koko kohdejoukkoa eli kaikkia viisumihakijoita, koska joulukuussa suurinosa viisumihakijoista koostuu uuden vuoden turisteista. Vastauksia ja johtopäätöksiä ei pidä näin ollen yleistää kaikkiin viisumihakijoihin.

Vilka (2007, 150) on asettanut seuraavat kysymykset, joilla voidaan tarkastella tutkimuksen validiutta:

- ”Miten tutkija on onnistunut teoreettisten käsitteiden operationalisoinnissa arkikielelle?”
- ”Miten mittarin kysymysten ja vastausvaihtoehtojen sisältö ja muotoilu on onnistunut (tutkijan ja tutkittavan on ymmärrettävä kysymykset samalla tavalla)?”

- ”Miten onnistunut on valitun asteikon toimivuus?”
- ”Millaisia epätarkkuuksia mittariin sisältyy?”

## 5.2 Tutkimuksen reliaabelius eli luotettavuus

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten tarkkuutta, ne eivät saa olla sattumanvaraisia. Luotettava tutkimus on toistettavissa samanlaisin tuloksin. Tieteellisiä tuloksia ei pidä yleistää niiden pätevyyden ulkopuolelle. Kuitenkin yhteiskunnan vaihtelevuudesta ja monimuotoisuudesta johtuen tutkimuksen tulokset eivät välttämättä päde toisena aikana tai toisessa yhteiskunnassa. (Heikkilä 2004, 30.)

Tietoa kerätessäni ja käsitellessäni sekä mittauksia ja tuloksia tulkitessani olin tarkka ja kriittinen, mutta silti aineiston analysoiminen on saattanut tuottaa virheitä. Kallion ym. (2001, 73) mukaan mittauksissa esiintyy lähes aina mittausvirheitä. Ne voivat aiheutua tarkkuudesta, mittaajista, kohteesta ja/tai olosuhteista ja näistä johtuvat virheet ovat ns. satunnaisia mittausvirheitä, he jatkavat.

Otoskoolle asetin tavoitteeksi vähintään sata havaintoyksikköä. Perusjoukko koostui tuhansista yksiköistä. Otos edusti kuitenkin koko tutkittavaa perusjoukkoa tutkimusajankohtana, koska ei tutkittu vain yhtä perusjoukon osaa, vaan perusjoukko koostui koko viisumiyksikön vierailijakunnasta. Tutkimusajankohta valittiin kuitenkin vuoden kiireisimmän ajan mukaan, joten tutkimustulokset saattaisivat vaihdella, jos tutkimusaika olisi ollut toinen. Otoskoon pienuuden vuoksi, etenkin otoksesta poimittujen pienempien ryhmien (joita on esimerkiksi eri taustamuuttujat) vastausten osalta tehtyjen johtopäätösten ulottamista koko perusjoukkoon tulee tarkastella kriittisesti.

Tulosten reliaabeliuden ollessa kyseessä, arvioidaan Vilkan (2007, 150) mukaan seuraavia kysymyksiä:

- ”Miten onnistuneesti otos edustaa perusjoukkoa (otoskoko ja laatu)?”
- ”Mikä on vastausprosentti?”
- ”Miten huolellisesti havaintoyksikköjen kaikkia muuttujia koskevat tiedot on syötetty?”

- ”Millaisia mittausvirheitä (esim. lomakkeen kysymykset ja vastausvaihtoehdot) tutkimukseen sisältyy eli mittarin kyky mitata tutkittavia asioita kattavasti?”

### 5.3 Asiakastyytyväisyyskyselyn rajoitteet

Tutkimusta tehdessäni olen ottanut myös huomioon asiakastyytyväisyyskyselyn rajoitteet. Reinbothin (2008, 106-107) mielestä asiakastyytyväisyyskyselyjen rajoitteet tulisi tunnistaa. Hänen mielestään kaikkiin asiakastyytymättömyystilanteisiin tulisi päästä käsiksi ennen kuin asiakas pääsee lähtemään. Asiakastyytyväisyyskyselyllä katsotaan siis hänen mukaansa ajassa taaksepäin. Asiakastyytyväisyyden ilmaiseminen numeroina ei ole hänen mukaansa helppoa, koska asiakastyytyväisyys on tunne ja ihmiset kokevat numerot hyvin eri tavoin. Esimerkkinä hän on maininnut asiakaspalvelutilanteen, josta toinen asiakas antaa arvosanaksi viisi, koska mitään erikoista valittamista palvelusta ei ollut. Samassa tilanteessa toinen asiakas ei välttämättä olisi halukas antamaan täyttä viitosta, koska aina löytyy jotain parantamisen varaa. Reinboth (2008, 107-108) mainitsee erityisesti keskimmäisen numeron tai vaihtoehdon merkityksen vaihtelevuuden ja mittarin karkeuden. Jos kysely on laadittu erittäin karkeasti, sen tuloksissa ei esiinny enää suuria heittoja mahdollisissa tulevilla kyselyissä ilman, että toiminnassa tehdään konkreettisia muutoksia, hän jatkaa. Hän on huomionut myös, että kysely ei välttämättä paljasta miksi asiakas on antanut tietyn numeron, eikä se ota huomioon että asiakkaan tuntemuksiin ja mielialaan vaikuttavat tekijät eivät välttämättä ole organisaation vaikutuspiirissä. Reinboth (2008, 108) huomauttaa myös, että pienet otokset saattavat helposti väärentää tulosta ja niitä tarkastellessa tulisi keskiarvojen laskemisen lisäksi huomioida myös hajonta, eli kuinka paljon vastauksia mikäkin arvosana on saanut.

## 6 Tutkimustulokset

### 6.1 Kyselyn aikataulu

Kyselytutkimus oli käynnissä joulukuun 2009 ajan. Joulukuu on viisumiosaston vuoden kiireisintä aikaa venäläisten uuden vuoden lomien vuoksi. Kyselylomakkeet ja palautuslaatikko sijoitettiin viisumiyksikön asiakastilaan näkyvälle paikalle. Lomakkeita printattiin venäjän-, suomen- ja englanninkielisenä (liitteet 1-3). Pääosin viisumiosastolla vierailevat asiakkaat ovat äidinkieltään venäjänkielisiä. Kyselystä laitettiin ilmoitukset Suomen Moskovon suurlähetystön Internet-sivuille sekä viisumiyksikön asiakastilaan. Tavoitteenani oli saada ainakin 100 palautettua ja hyväksyttävää lomaketta, jotta voisin tehdä kohdejoukkoa koskevat johtopäätökset riittävällä tilastollisella varmuudella. Jos joulukuun aikana ei lomakkeita olisi palautettu tarpeeksi, vastausaikaa olisi voinut pidentää vielä esimerkiksi viikolla.

## 6.2 Palautetut kyselylomakkeet

Tutkimustuloksia tarkastellessa on hyvä huomioida että tutkimukseen hyväksytyn otoksen suuruus 100 kappaletta. Vaikka koko otosjoukosta puhuttaessa käyttäisin kappalemääriä, voisi suure näin ollen yhtä hyvin olla prosentti.

Kyselylomakkeita palautettiin yhteensä 107 kappaletta, joista kolme oli kokonaan, ja neljä taustatietoja luukun ottamatta, tyhjiä. Palautetuista lomakkeista hylkäsin edellä mainitut seitsemän puutteellista lomaketta ja näin ollen hyväksyin 100 lomaketta tutkittavaksi otokseksi. Lomakkeita oli täytetty venäjän- ja englanninkielisenä (liitteet 2 ja 3). Suomenkielisiä lomakkeita (liite 1) ei palautettu yhtään kappaletta. Vastauskielenä oli pääasiassa venäjä, mutta myös englannin- ja suomenkielellä oli vastattu.

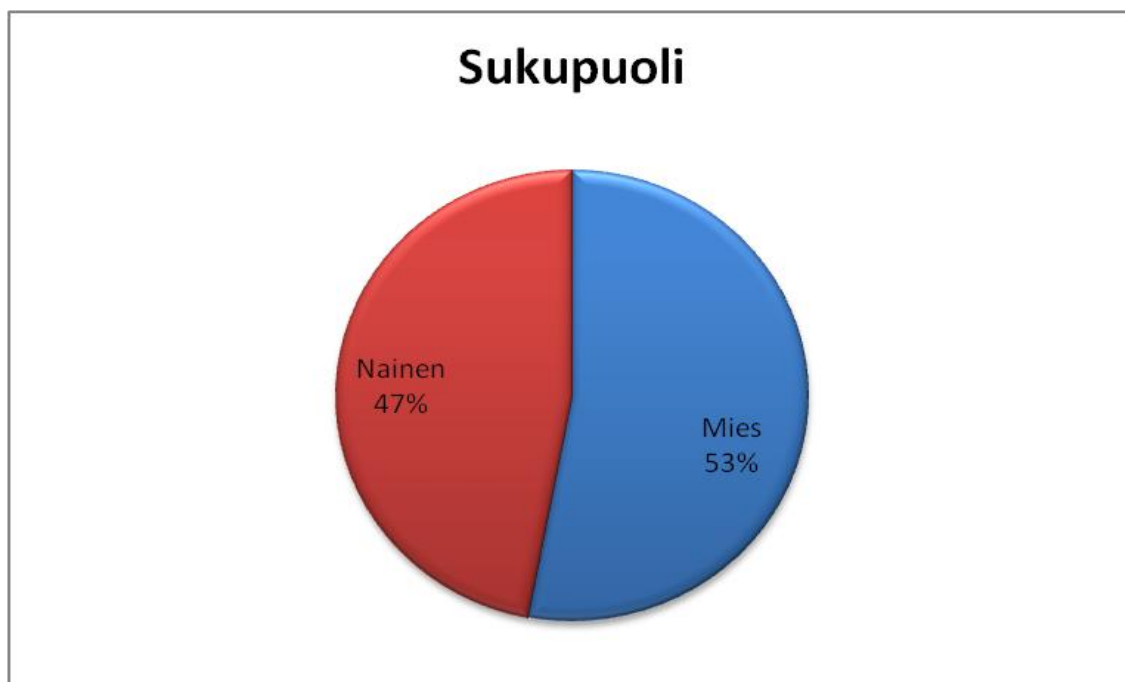
Lomakkeiden lisäksi palautuslaatikkoon palautettiin yksi avoin kiitoskirje viisumiosastolle.

Asetin tavoitteeksi vähintään sata palautettua, tutkimukseen hyväksyttävää lomaketta. Palautettujen lomakkeiden lukumäärän tavoite täyttyi.

## 6.3 Vastaajien taustatiedot

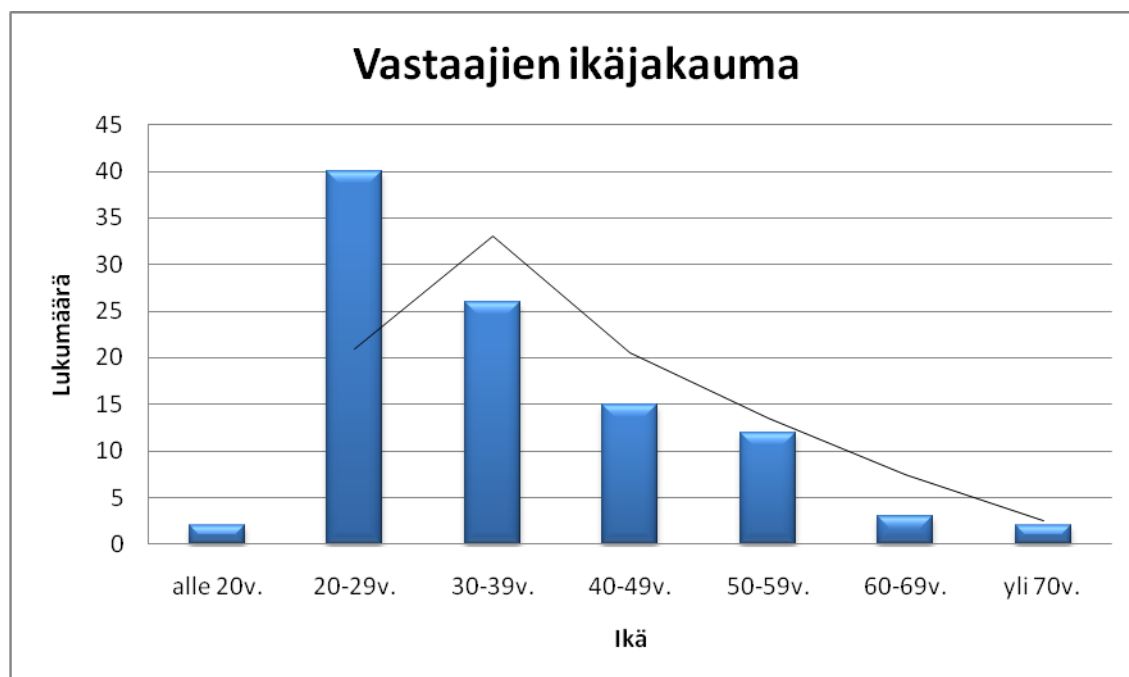
Vastaajien taustatietoja kartoittaessa taustamuuttujina käytin vastaajien sukupuolta, ikää, kansalaisuutta sekä sitä kuinka usein keskimäärin asiakas vierailee Suomen suurlähetystössä, mikä oli asioinnin syy ja mistä vastaaja oli saanut/hakenut tietoa viisumin/oleskeluluvan hakemiseen Suomen Moskovan suurlähetystöstä.

Vastaajien lukumäärä jakautui lähes tasan miesten ja naisten osalta. Vastaajien sukupuolijakauma on esitetty seuraavassa kuviossa 7.



Kuvio 7: Vastaajien sukupuolijakauma

Seuraavasta kuviosta 8 käy ilmi vastaajien ikäjakauma. Suurin osa, 40 vastaajaa, ilmoitti iäkseen 20-29 vuotta. Seuraavaksi suurin ikäluokka oli 30-39 -vuotiaat (26 vastaajaa). Nuoria ja vanhoja vastaajia oli hyvin vähän. Vastaajien ikä jakauma on oikealle vino eli nuoria vastaajia oli enemmän kuin vanhoja. Kaikki vastaajat ilmoittivat ikänsä.

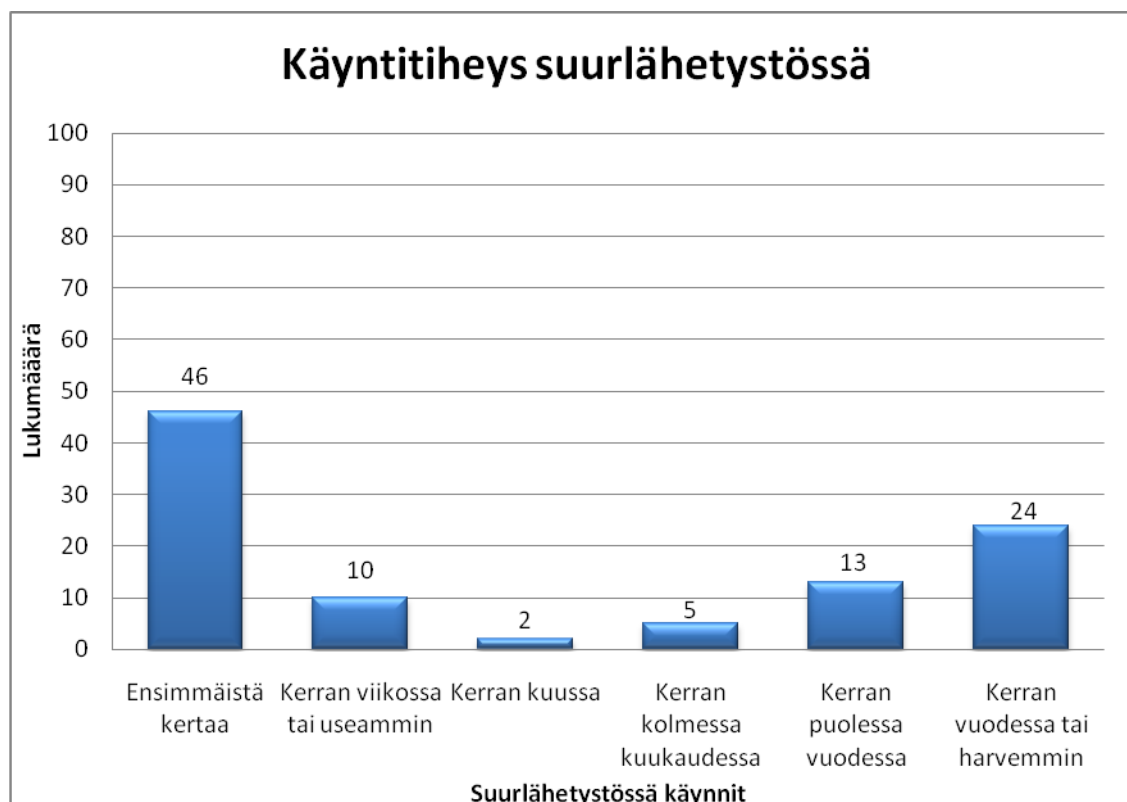


Kuvio 8: Vastaajien ikäjakauma

Suurin osa vastaajista oli odotetusti Venäjän kansalaisia (peräti 95 vastaajaa). Yksi vastaajista oli Suomen, yksi Valko-Venäjän ja yksi Kazakstanin kansalainen. Kaksi vastaajaa jätti ilmoittamatta kansalaisuutensa.

Vastaajien taustatiedoista halusin saada selville myös kuinka usein asiakas keskimäärin vieraillee Suomen Moskovan suurlähetystössä, mikä oli tämänkertaisen asiainnin syy ja mistä asiakas on saanut/hakenut ohjeistusta viisumin/oleskeluluvan hakemiseen Suomen Moskovan suurlähetystöstä.

Seuraavasta kuviosta 9 käy ilmi kuinka usein keskimäärin vastaaja käy Suomen Moskovan suurlähetystössä. Melkein puolet vastaajista, 46 vastaajaa, vieraili lähetystössä ensimmäistä kertaa, neljäsosa, 24 vastaajaa, kerran vuodessa tai harvemmin, 13 kerran puolella vuodessa, 10 kerran viikossa tai useammin, viisi vastaajaa kerran kolmessa kuukaudessa ja kaksi kerran kuussa.



Kuvio 9: Vastaajien käyntitiheys suurlähetystössä

Asioinnin syyksi suurin osa (56 vastaajaa) ilmoitti jättävänsä hakemuksia yksityishenkilönä (jono E), 27 ilmoitti hakevansa valmiin viisumin (jono A), seitsemän jätti ryhmän/matkatoimiston hakemuksia (jono F) ja neljä jätti hakemuksia ajanvarausasiakkaana (ilman jonoa). Neljä vastaajista ilmoitti muun syyn: ”Unohdin”, ”Olen hakemaan viisumia asiakkaalle (suomalais-venäläinen kauppakamari)”, ”Viisumin valmistumispäivä”, ”Lämmittelemään”.

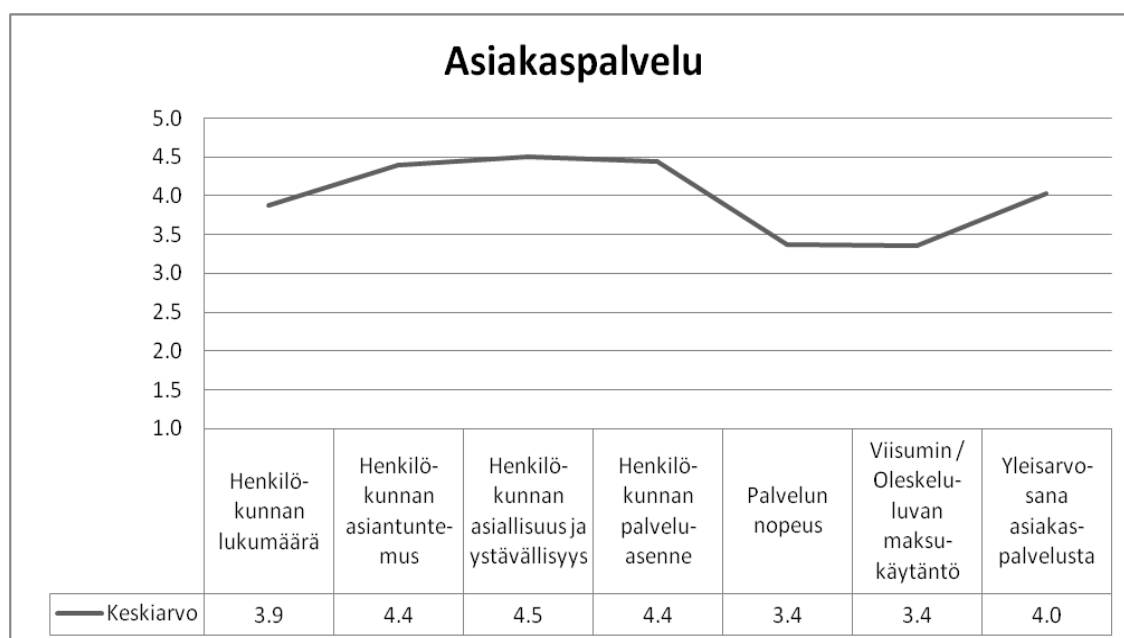
Asioinnin syyksi pyydettiin merkitsemään yksi vaihtoehtoista. Kuitenkin muiden vastanneiden lisäksi neljä vastaajaa oli vastannut sekä jättäneensä hakemuksia yksityishenkilönä että tullessa hakemaan valmiin viisumin. Sekä kaksi oli vastannut jättäneensä hakemuksia yksityishenkilönä, jättäneensä matkatoimiston/ryhmän hakemuksia ja tullessa hakemaan valmiin viisumin.

Seuraavassa kohdassa, jossa kysyttiin mistä asiakas oli saanut/hakenut ohjeistusta viisumin/oleskeluluvan hakemiseen Suomen Moskovan Suurlähetystöstä, vastaajaa kehoitettiin merkitsemään yksi tai useampi kohta. 17 vastaajista oli valinnut useamman kohdan. Suurin osa vastaajista (72 kappaletta) ilmoitti Lähetystön Internet-sivut ([www.finland.org.ru](http://www.finland.org.ru)) tietolähteekseen. 15 kappaletta vastanneista ilmoitti käyneensä lähetystön viisumiosastolla, 14

kappaletta ilmoitti saaneensa tietoa ystäviltä, tuttavilta ja/tai sukulaisilta, kahdeksan oli ollut puhelimitse lähetystöön yhteydessä ja kuusi hakenut tietoa Internetistä (esim. Muilta Internet-sivuilta, keskustelupalstoilta). Neljä vastasi saaneensa tietoa muualta: ”Töistä”, ”Työskentelen matkatoimistossa”, ”Kuulin asiasta”, ”?”.

#### 6.4 Asiakaspalvelu ja asiakastila

Asiakaspalvelua ja asiakastilaa pyydettiin arvioimaan asteikolla 1-5, jossa 1 tarkoittaa huonoa, 2 välttävää, 3 kohtalaista, 4 hyvää ja 5 erinomaista. Seuraavassa kuviossa 10 on esitetty asiakaspalvelua koskevien vastausten keskiarvot.



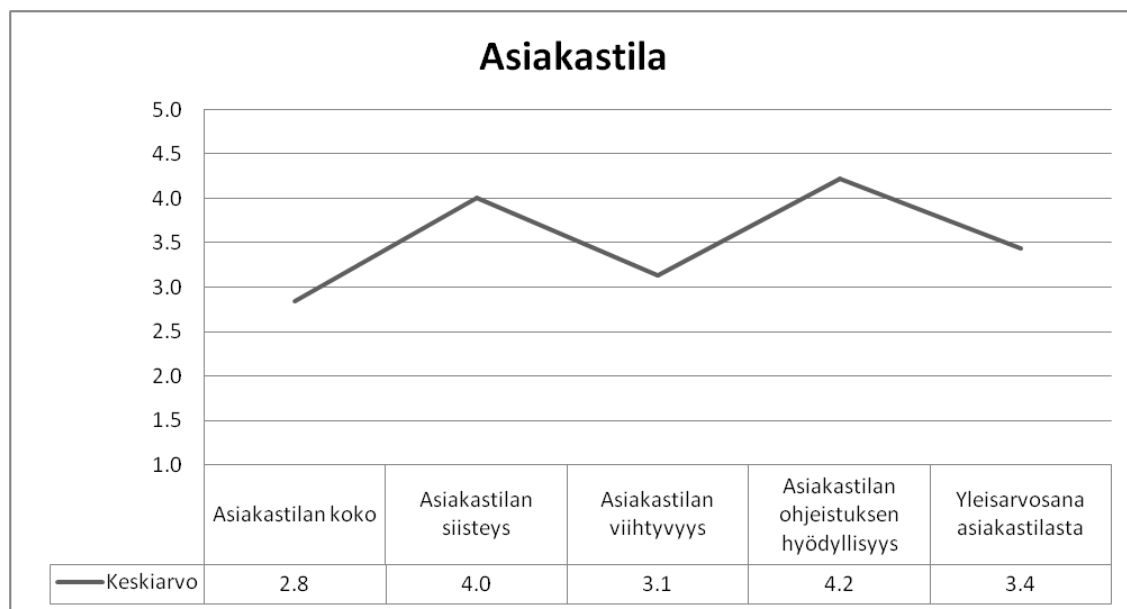
Kuvio 10: Asiakaspalvelun arvioiden keskiarvot

Huonoimmat keskiarvot (molemmat 3.4) asiakaspalvelun osalta saivat palvelun nopeus (ottaen huomioon jonotusajan ja luukulla asioinnin, ei koske viisumin/oleskeluluvan käsittelyaikaa) sekä viisumin/oleskeluluvan maksukäytäntö. Palvelun nopeus sai alhaisimman arvion keskiarvolla mitattuna, mutta mielipiteiden vaihtelu oli suurinta tämän muuttujan kohdalla (keskihajonta 1.4). Moodi, eli mikä arvosana esiintyi useiten palvelun nopeutta arvioidessa, oli 4.0. Maksukäytännön osalta mielipiteiden vaihtelu oli myös korkeimpien joukossa (1.3) ja useimmin esiintynyt arvio sen kohdalla oli hyvä (4.0). Henkilökunnan lukumäärän kohdalla arvioiden keskihajonta oli 1.1 ja useiten esiintynyt arvio hyvä (4.0). Palveluasenteen arviointien keskihajonta oli 1.0 ja useiten palveluasenne arvioitiin erinomaiseksi (5.0). Parhaimman keskiarvon (4.5) sai henkilökunnan asiallisuus ja ystävällisyys ja mielipiteiden vaihtelu oli pienintä sen ja



henkilökunnan asiantuntemuksen arviointien kohdalla (0.9). Yleisin arvosana molempien kohdalla oli 5.0. Asiakaspalvelun yleisarvosanan keskiarvo oli hyvä (4.0) ja sen arviointien keskihajonta 1.0 ja moodi 4.0.

Seuraavassa kuviossa 11 on esitetty asiakastilaa koskevien vastausten keskiarvot.



Kuvio 11: Asiakastilan arvioiden keskiarvot

Asiakastilan arvioinnista huonoimman keskiarvon (2.8) sai asiakastilan koko, jonka kohdalla mielipiteiden vaihtelu oli kuitenkin korkeimpien joukossa (1.2). Useimmin esiintyvä arvio, moodi, asiakastilan koon kohdalla oli 3.0. Parhaimman keskiarvon (4.2) sai asiakastilan ohjeistuksen hyödyllisyys (ilmoitustaulut, lomakkeet yms.), jonka kohdalla mielipiteiden vaihtelu oli pienintä (0.9). Moodi tämän muuttujan kohdalla oli 5.0. Hyvän keskiarvon (4.0) sai asiakastilan siisteys, jonka arvioiden keskihajonta oli 1.0 ja moodi 4.0. Asiakastilan viihtyvyyden kohdalla mielipiteiden vaihtelu oli suurinta (1.3). Moodi tämän muuttujan osalta oli 3.0. Asiakastilan yleisarvosanan keskiarvo sijoittui kohtalaisen ja hyvän välille (3.4). Sen kohdalla mielipiteiden vaihtelu oli suurimpien joukossa (1.2). Useiten esiintynyt yleisarvosana asiakastilasta oli hyvä (4.0).

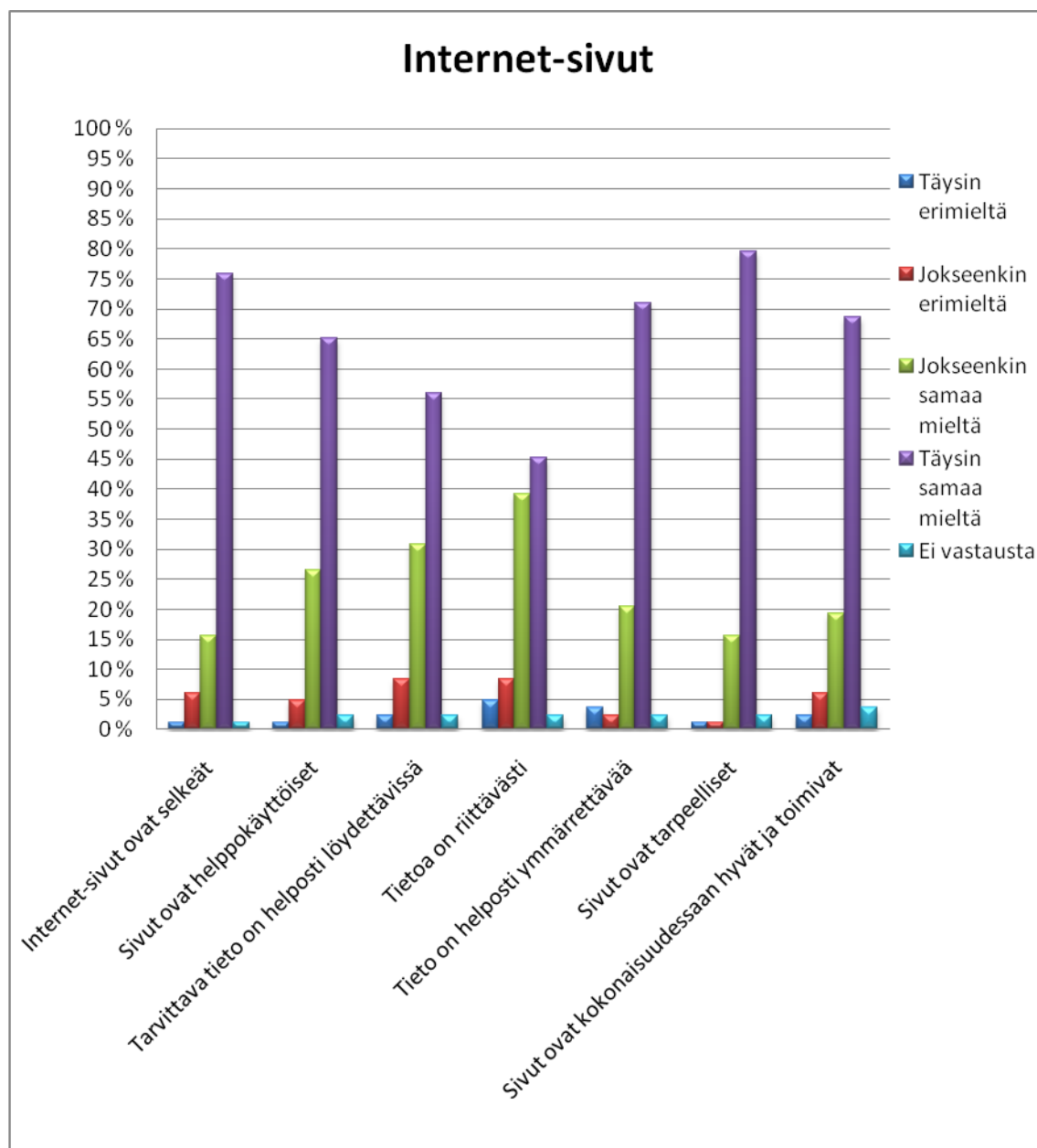
## 6.5 Suurlähetystön Internet-sivut

Suomen Moskovan suurlähetystön Internet-sivuilla ([www.finland.org.ru](http://www.finland.org.ru)) vierailleita vastaajia pyydettiin arvioimaan suurlähetystön Internet-sivuja, ympyröimällä sopivin vaihtoehto numeroista: 1 - täysin erimieltä, 2 - jokseenkin erimieltä, 3 - jokseenkin samaa mieltä ja 4- täysin

samaa mieltä. Jätin kohdan ei samaa eikä erimieltä pois, koska halusin tutkimukseen asiakkaan ehdottoman mielipiteen suurlähetystön Internet-sivuista. Niitä vastaajia, jotka eivät olleet koskaan vierailleet suurlähetystön Internet-sivuilla, pyydettiin siirtymään suoraan kohtaan 5. Omia mielipiteitänne, toiveitänne, kehittämis ehdotuksianne.

Internet-sivujen arviointia ennen kysyttiin käyttäisikö asiakas sähköistä viisuminhakupalvelua, jos se olisi mahdollista esim. suurlähetystön Internet-sivuilla. 87 vastaajaa vastasi kyllä ja loput 13 vastaajaa ei. Perusteluina sähköisestä viisuminhakupalvelusta kieltäytymiselle olivat mm. ”Ei tarvitse”, ”En osaa”, ”Matkatoimistojen ei sallita”, ”En tiennyt”, ” Ei täytynyt”, ”Haluan käydä”, ”Ennen uutta vuotta ei käytettävissä”.

Yhteensä 83 vastaajaa arvioi väittämiä suurlähetystön Internet-sivuista.



Kuvio 12: Internet-sivujen arvioinnin tulokset

Kuten kuviosta 12 käy ilmi, suurinosa vastaajista (76 %) oli täysin samaa mieltä siitä, että Internet-sivut ovat selkeät ja suurimman osan (80 %) mielestä sivut ovat tarpeelliset. Yli puolet (65 %) vastaajista oli täysin sitä mieltä, että sivut ovat helppokäyttöiset. Vähän yli neljänosa (27 %) vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä sivujen helppokäyttöisyydestä. Tarvittava tieto on helposti löydettävissä vähän yli puolen (56 %) mielestä, kun taas 36 % vastaajista oli jokseenkin sitä mieltä. Vähän alle puolet vastaajista (45 %) oli täysin samaa mieltä siitä, että lähetystön Internet-sivuilla on riittävästi tietoa, 39 % oli jokseenkin samaa mieltä väitteen kanssa, alle kymmenen prosenttia jokseenkin erimieltä ja viisi prosenttia täysin erimieltä.

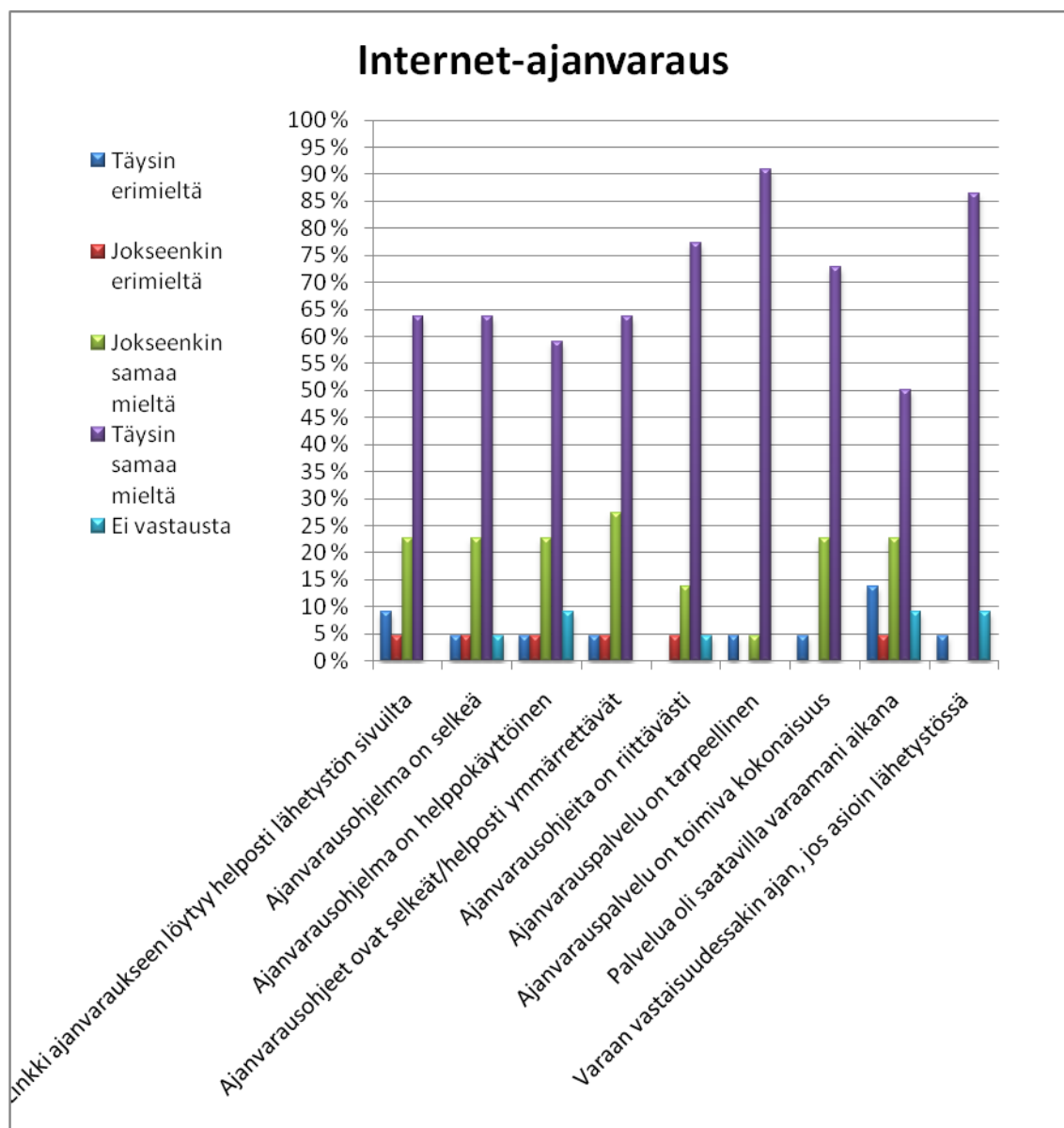
Suurin osa (71 %) oli täysin samaa mieltä siitä, että tieto on helposti ymmärrettävää ja että sivut ovat kokonaisuudessaan hyvät ja toimivat (69 %). Jokaisen väittämän kohdalla arvioimatta jätti 1-4 % vastaajista.

Kaikkien Internet-sivuja koskevien väitteiden osalta useimmin esiintyvä asiakkaiden arvio, eli moodi, oli numero neljä (täysin samaa mieltä). Keskihajonta liikkui 0.4 (sivut ovat tarpeelliset) ja 0.8 (tietoa on riittävästi) välillä.

## 6.6 Suurlähetystön Internet-ajanvaraus

Internet-ajanvarausta koskevat kysymykset ja väitteen olivat tarkoitettu vain niille vastaajille, jotka arvioivat suurlähetystön Internet-sivuja ja jotka näin ollen olivat vierailleet lähetystön Internet-sivuilla. Kuitenkin 94 vastaajaa vastasi kysymykseen Oletteko varanneet ajan Internetistä, joista 25 vastasi kyllä ja 69 en. Kuusi vastaajaa jätti kokonaan vastaamatta kysymykseen. Perusteluita ajanvaraamiselle olivat mm. ”Kätevää”, ”Ei tarvitse jonottaa”, ”Säästääkseni aikaa”, ”Jotta pääsisin varmasti vierailemaan lähetystöllä”. Perusteluita, miksi aikaa ei ollut varattu, olivat mm. ”En tiennyt ajanvarauksesta”, ”En osannut”, ”En löytänyt tietoa”, ”Ei ollut tarvetta”, ”Saatti tukossa”, ”Matkatoimistot eivät saa”, ”Suositeltu että parempi tulla itse jonottamaan”, ”Ei toiminut”, ”Ei ollut vapaita aikoja”, ”Vain hakemuksen tuojat voivat varata ajan”.

Ajanvaranneita (25 kappaletta) pyydettiin arvioimaan Internet-ajanvarausta koskevia väittämiä asteikolla: 1=täysin erimieltä, 2=jokseenkin erimieltä, 3=jokseenkin samaa mieltä, 4=täysin samaa mieltä. Muita pyydettiin siirtymän kyselylomakkeen kohtaan 5. Yhteensä 22 vastaajaa arvioi väittämiä ja kolme jätti arvioimatta.



Kuvio 13: Internet-ajanvarauksen arvioinnin tulokset

Kuten kuviosta 13 käy ilmi yli puolet (64 %) vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että linkki ajanvaraukseen löytyy helposti lähetyksen sivuilta ja siitä, että ajanvarausohjelma ja ajanvarausohjeet olivat selkeät. Noin neljäsosa vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä väitteiden kanssa. Alle kymmenen prosenttia oli täysin erimieltä siitä, että ajanvarauslinkki oli helposti löydettävissä. Ajanvarausohjelman helppokäyttöisyydestä täysin samaa mieltä oli yli puolet (59 %) vastaajista, jokseenkin samaa mieltä oli alle neljäsosa (23 %). Vastaajista suurimman osan (77 %) mielestä ajanvarausohjeita on riittävästi, eikä kukaan vastaajista ollut täysin erimieltä väitteen kanssa. Suurin osa vastaajista (91 %) oli myös täysin samaa mieltä siitä, että ajanvarauspalvelu on tarpeellinen sekä suurimman osan (76 %) mielestä ajanvarauspalvelu on toimiva kokonaisuus. Puolet vastaajista (50 %) oli täysin samaa mieltä siitä, että palvelua oli

saatavilla heidän varaamanaan aikana. 23 % vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä väitteen kanssa ja 14 % täysin erimieltä. Suurin osa vastaajista (86 %) varaa vastaisuudessakin ajan, jos asioi lähetyksessä. Viisi prosenttia vastaajista oli väitteen kanssa täysin eri mieltä. Ajanvarausohjelman helppokäyttöisyyttä ja sitä oliko palvelua saatavilla heidän varaamanaan aikana sekä sitä varaavatko he vastaisuudessakin ajan jätti arvioimatta 9 % vastaajista. Ajanvarausohjelman selkeyttä ja ajanvarausohjeiden riittävyyttä jätti arvioimatta 5 % vastaajista.

Kaikkien suurlähetystön Internet-sivujen ajanvarausjärjestelmää koskevien väitteiden osalta useiten valittiin kohta neljä (täysin samaa mieltä). Mielipiteiden vaihtelu oli pienintä (0.5) ajanvarausohjeiden riittävyyden arvioissa ja suurinta (1.1) palvelun saatavuuden sekä (1.0) ajanvarauslinkin löytyvyyden helppouden arvioissa.

## 6.7 Vastaajien mielipiteitä, toiveita ja kehittämissuhteita

59 vastaajaa vastasi avoimeen kohtaan. Jaottelin vastaukset pääpiirteittäin seitsemään kategoriaan: Kiitokset, Käsittelymaksu ja maksaminen, Jono ja jonottaminen, Asiakastila, Sähköiset palvelut, Henkilökunta ja Kehityssuhteet.

- Kiitokset

*"Kiitos ymmärryksestä ja ystävällisestä yhteistyöstä viisumiosaston työntekijöille! Hyvää joulua ja uutta vuotta!", "Paljon kiitoksia avusta! Kiitos kaikille!", "Onnea! Hyvää uutta vuotta!", "Kiitos! Hyvää uutta vuotta!", "Kaikki hyvin.", "Kaikki erittäin hyvin!", "Kaikki todella hyvin!", "Kiitos, haen uudestaan.", "Kaiken kaikkiaan pidän, palvelu erinomaista, hienoa, jatkakaa samaan tapaan.", "Säilyttäkää kaikki ennallaan.", "Kiitos sähköisestä ajanvarauksesta!!!", "Joka vuosi ilmoittaudun teidän maratonille. Palvelu on hyvin tarkkaa, nopeaa. Kiitos! Hyvää uutta vuotta! Menestystä!"*

- Käsittelymaksu ja maksaminen

*"Erinomaista palvelua, toiveena erilaisia/monipuolisempia mahdollisuuksia viisumihakemuksen käsittelyn maksuun.", "Maksutapa vaivattomammaksi. Käsittelymaksu liian korkea, mutta jos maksaminen olisi helpompaa niin käsittelymaksu ok.", "Ottaa vastaan käsittelymaksu kuten aikaisemmin suoraan täällä suurlähetystössä.", "Viisumin käsittelymaksun maksaminen olisi kätevämpää lähetystön alueella.", "Mahdollisuus maksaa käsittelymaksu lähetystön lähellä tai suoraan lähetystöllä."*

- Jono ja jonottaminen

*"Talvella kahden tunnin jonottaminen ulkona sietämätöntä!", "Älkää jäädyttäkö ihmisiä ulkona!", "Kaikki hyvin, mutta jono ulkona suuri - talvella on kylmä!", "Erittäin hyvä, pitkä jono, kylmä. Siinä kaikki!", "Seisoin muutaman tunnin jonossa pakasessa ja portti avattiin kaksi kertaa, sisään päästettiin jonon päästä! Jotkut saapuivat kaksi tuntia myöhemmin ja antoivat dokumentit huomattavasti aiemmin! Epäoikeudenmukaista! Raivostuttavaa!", "Jakaa luovutusjono kahtia ryhmiin/matkatoimistoihin ja yksityishenkilöihin (sekä matkatoimistoihin, joilla vähemmän kuin 8-9 passia).", "Jakaa jono luovutukseen ja vastaanottoon." "Odotin kauan valmiita viisumeja."*

- Asiakastila

*"Isompi asiakastila, kylmä seistä ulkona!", "Suurempi asiakastila.", "Erittäin pieni asiakastila, odottaminen ei mukavaa!", "Enemmän tuoleja asiakastilaan, jotta ei tarvitsisi istua pöydillä. Erillinen jono luovutukseen.", "Tuoleja kiitos asiakastilaan.", "Tuoleja asiakastilaan.", "Täytyy järjestää istumapaikkoja. Erittäin vaikea seistä kolme tuntia.", "Jalkoja särkee paljon, haluaisin kyykistyä.", "Hyvä palvelu. Isompi asiakastila sekä istumapaikkoja asiakastilaan.", "Penkkejä, tuoleja, vesiautomaatti.", "1. Sisäänkäynnillä, portilla, jaettaisiin jono luovutukseen ja vastaanottoon. 2. Asiakastilaan järjestettäisiin istumapaikkoja vanhemmille ihmisille. Kiitos työstänne..", "Ennen uutta vuotta ja joulua olisi hyvä lisätä henkilökuntaa vastaanottoon, mielellään suurentaa asiakastilaa, lisää istumapaikkoja.", "Laajentaa odotustilaa. Lisää luokkuja vastaanottoon. Poistakaa erityisvaatimukset ja valokuva. Kaikista Schengen-maista, joita olen nähnyt, suomalaiset ovat parhaita!"*

- Sähköiset palvelut

*"Sähköinen ajanvaraus. Sähköinen hakemusten jättö.", "Sähköinen hakemusten jättö olisi todella kätevää/mukavaa.", "Järjestää ajanvaraus organisaatioille useampien hakemusten jättämistä varten.", "Haluaisin jättää viisumihakemuksen sähköisesti ja saada sen suurlähetystöstä yhdessä päivässä kuten kuuluu niille jotka tulevat kaukaa.", "Ehdotan oman, erillisen info-osion tekemistä Internet-sivuille lapsien kanssa matkustavista. Sisältäen selkeät ohjeet mitä dokumentteja tarvitaan ja mistä tarvitaan kopio/mistä alkup.", "Ajanvarauksen tekeminen jonoon olisi järkevää!!!"*

- Henkilökunta

*"Olisi mukavaa jos vuoden lopulla työskentelisi enemmän väkeä.", "Henkilökunta tuntee huonosti säännöt esim. vakuutuksesta ja maksuttomasta viisumista."*

- Kehitysehdotukset

*"Olisi mukavaa, jos jakaisitte vuorot ajallaan. Kiitos!", "1. Järjestää ajanvaraus hakemusten jättöön ajankohtaisille aikaväleille. 2. Mahdollisuus tarkistaa netistä käsittelyn vaihe. 3. Osoittaa todelliset käsittelyajat.", "Välttää ajan pitkittämistä viisumihakemuksen käsittelyssä luovutuksessa.", "Täytyy järjestää lisää työntekijöitä vastaanottoon sekä luovutukseen sekä mahdollisuus maksaa Internetissä.", "1. Oma jono akkreditoituille matkatoimistoille (näin on tehty kaikissa konsulaateissa)! 2. Elektroninen hakemuksen tilan seuranta. 3. Käytännöllisempi sivusto.", "1. Lisää luovutusikkunoita lähetystöön. 2. Tehkää asiakastilasta viihtyisämpi. 3. Ajanvaraus myös luovutukseen.", "Kaiken kaikkiaan asiat kohtuullisesti mutta haluaisin vaivatoman/suoran pääsyn konsulaattiin, kuten muissa Schengen-maiden konsulaateissa ja lähetystöissä Moskovassa.", "1. Mahdollisuus ajanvaraukseen määrättynä aikana, jotta ei tarvitse seistä jonossa. 2. Mahdollisuus hakea pikaviisumia 1-2 päivässä.", "Lisätä tiloja. Mahdollisuus viisumihakemuksen sähköiseen jättämiseen.", "Voisitte ottaa vastaan vakuutuksen, joka otettu eri yhtiöltä. (esim. 30.-31. pv vuoden lopussa toiselta yhtiöltä ja 1. pv toista vuotta, toiselta yhtiöltä)", "Olisi hyvä ottaa huomioon henkilökohtaiset tilanteet, jotta voisi saada normaalista poikkeavan päätöksen.", "Käyttöön ylimääräinen kuriiritunti työpäivän lopussa (luovutukseen jono "A")."*

## 7 Tutkimustulosten testaus ja analysointi taustamuuttujittain

### 7.1 Ajanvaranneet ja muut

Halusin selvittää onko ajanvaranneiden hakijoiden ja hakijoiden, jotka eivät varanneet aikaa, tyytyväisyydessä asiakaspalveluun eroa. Ajanvaranneeksi laskin vastaajan, joka ilmoitti varanneensa ajan Internetissä kyselylomakkeen (liitteet 1-3) kohdassa 4 "Internet-ajanvaraus". Heitä oli yhteensä 25. Loput 75 kyselyyn vastaajaa laskin hakijoiksi, jotka eivät varanneet aikaa. Otin huomioon asiakaspalvelua koskevien arviontien keskiarvot. Ongelman ratkaisin Excelin Anova data-analyysin (liite 4) avulla sekä tarkistin sen Studentin t-testillä (Excelin TTEST funktio).



Testin tuloksiin liittyy kuitenkin epävarmuutta sen vuoksi, että Studentin t - testiä ei pitäisi periaatteessa käyttää, koska mielipidettä mittaavat muuttujat ovat ordinaalisasteikollisia, kun niiden pitäisi olla vähintään intervallisteikollisia, jolloin luvut eivät ole enää luokkien symboleja, vaan aitoja matemaattisia numeroita. Tässä tilanteessa tulisi käyttää Mann Whitney U - testiä, koska se vaatii testattavalta muuttujalta vähemmän, mutta sitä ei ole Excelissä. Tulos olisi kuitenkin käytännöllisesti katsoen sama. (Schalin 2010.)

Asetin hypoteesit:

H0: Ajanvaranneiden ja muiden hakijoiden asiakaspalvelun tason arvosanojen keskiarvot ovat yhtä suuret.

H1: Ajanvaranneiden ja muiden hakijoiden palvelun tason arvosanojen keskiarvot ovat eri suuret.

Excelin Anova data analyysillä (liite 4) sain tulokseksi  $p = 0,763$  (testaus 5 % merkitsevyydellä). Mikä tarkoittaa sitä, että nollahypoteesia ei saa hylätä.

Studentin t-testillä, testatessani keskiarvojen eroja kaksisuuntaisessa testauksessa, sain saman tuloksen  $p = 0,763$ , kun olin ensin tehnyt kahden otoksen F-testin variansseille (Excelin FTEST funktio) ajanvaranneiden ja muiden osalta. F-testin tulokseksi sain 0,717.

”Merkitsevyytaso eli riskitaso (Significance) ilmoittaa, kuinka suuri riski on, että saatu ero tai riippuvuus johtuu sattumasta. Merkitsevyydestä käytetään lyhenteitä  $p$  (probability) tai  $\alpha$  (ohjelman tulosteissa myös Sig.) ja se mittaa tehdyn johtopäätöksen tilastollista luotettavuutta, tarkemmin sanottuna todennäköisyyttä tehdä virheellinen johtopäätös, kun H0 hylätään. Se tarkoittaa todennäköisyyttä saada kyseinen tai sitä vielä harvinaisempi tulos (ero tai riippuvuusarvo) silloin, kun nollahypoteesi on voimassa.” (Heikkilä 2004, 194.)

”Testatun eron tai riippuvuuden sanotaan olevan

tilastollisesti erittäin merkitsevä, jos  $p \leq 0,001$

tilastollisesti merkitsevä, jos  $0,001 < p \leq 0,01$

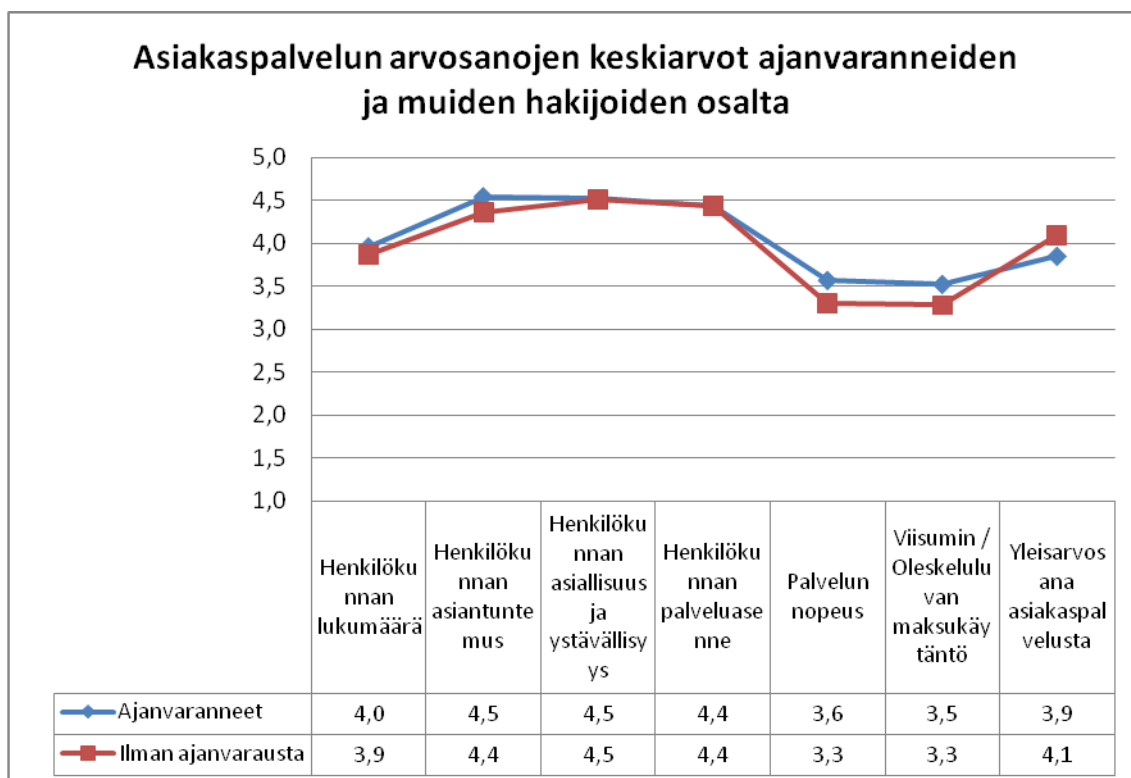
tilastollisesti melkein merkitsevä, jos  $0,01 < p \leq 0,05$

tilastollisesti suuntaa antava (oireellinen), jos  $0,05 < p \leq 0,1$ ”

(Heikkilä 2004, 195.)

Koska testattaessa ajanvaranneiden ja muiden asiakkaiden asiakaspalvelun arvioiden keskiarvoja saatiin  $p = 0,763 = 76,3 \%$ , tehdään johtopäätös, että tutkimuksen perusteella ei ole tilastollisesti merkitsevää eroa ajanvaranneiden ja muiden hakijoiden viisumiosaston asiakaspalvelun tasosta antamien keskimääräisten arvosanojen keskiarvojen välillä. Riski, että saatu ero johtuu sattumasta, on liian suuri.

Kokosin alla olevaan kuvioon 14 asiakaspalvelua koskevien arviointien keskiarvot.



Kuvio 14: Asiakaspalvelun arvosanojen keskiarvot ajanvaranneiden ja muiden hakijoiden osalta

Kuten kuviosta 14 käy ilmi, ajanvaranneiden ja muiden asiakkaiden keskiarvoissa ei näytä olevan suuria eroja. Pienet erot, jotka ilmenevät kuviossa, syntyvät helposti sattumalta eivätkä pysty kertomaan systemaattisesta erosta asiakkaiden joukossa.

## 7.2 Sukupuoli

Testasin myös asiakaspalvelun laadun keskiarvoja taustamuuttujana vastaajan sukupuoli. Tällöin hypoteesit olivat:

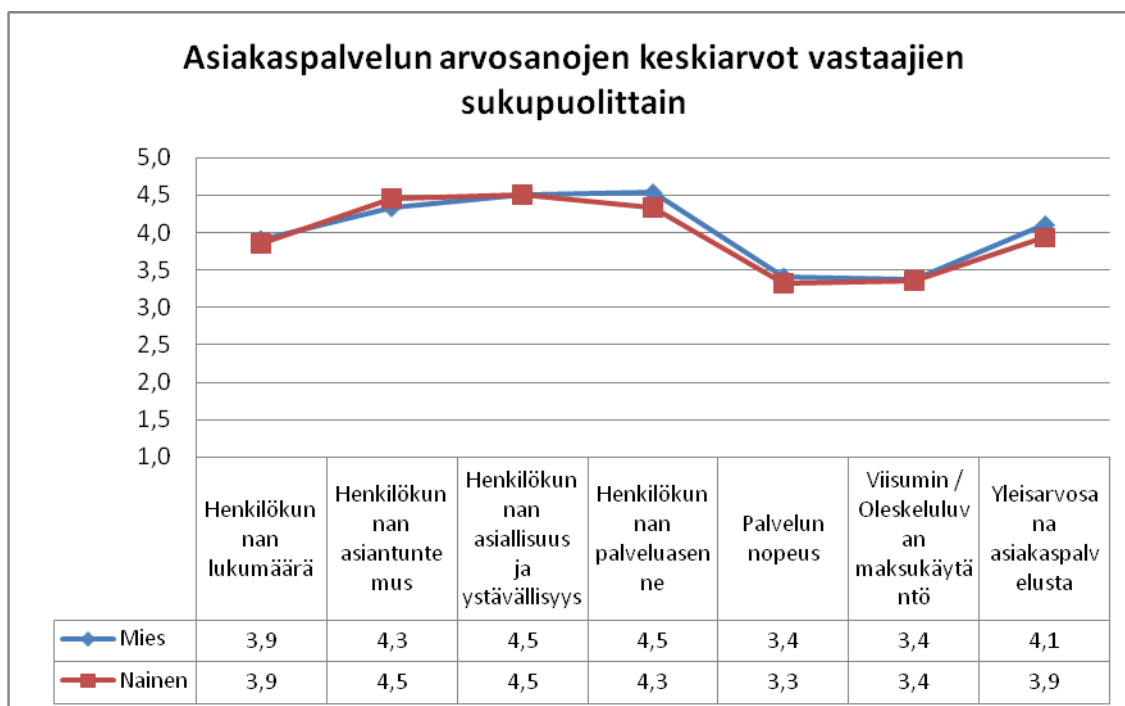
H0: Miesten ja naisten asiakaspalvelun tason arvosanojen keskiarvot ovat yhtä suuret.

H1: Miesten ja naisten asiakkaiden palvelun tason arvosanojen keskiarvot ovat eri suuret.

Studentin t-testillä p sai arvoksi 0,831, kun ensin tarkistin F-testin avulla keskiarvojen varianssin yhtäsuuruuden (0,975) miesten ja naisten osalta. Ongelman ratkaisin myös Excelin Anova data-analyysin (liite 4) avulla, jolloin tulos oli sama kuin Studentin t-testissä. Koska  $p = 83,1\%$  voidaan tehdä johtopäätös, että tutkimuksen perusteella miesten ja naisten asiakaspalvelun arvosanojen keskiarvoilla ei ole tilastollisesti merkittävää eroa.

Studentin t-testin perusteella, kun  $p = 0,831$ , riski tehdä väärä johtopäätös on liian suuri, joten nollahypoteesi jää tässäkin tapauksessa voimaan, eli miesten ja naisten asiakaspalvelun arvioiden keskiarvojen välillä ei voida sanoa olevan eroa.

Keskiarvot mies- ja naishakijoiden osalta käyvät ilmi seuraavasta kuviosta 15. Sen mukaan miesten ja naisten antamien arvosanojen keskiarvojen erot ovat hyvin pieniä.



Kuvio 15: Asiakaspalvelun arvosanojen keskiarvot vastaajien sukupuolittain

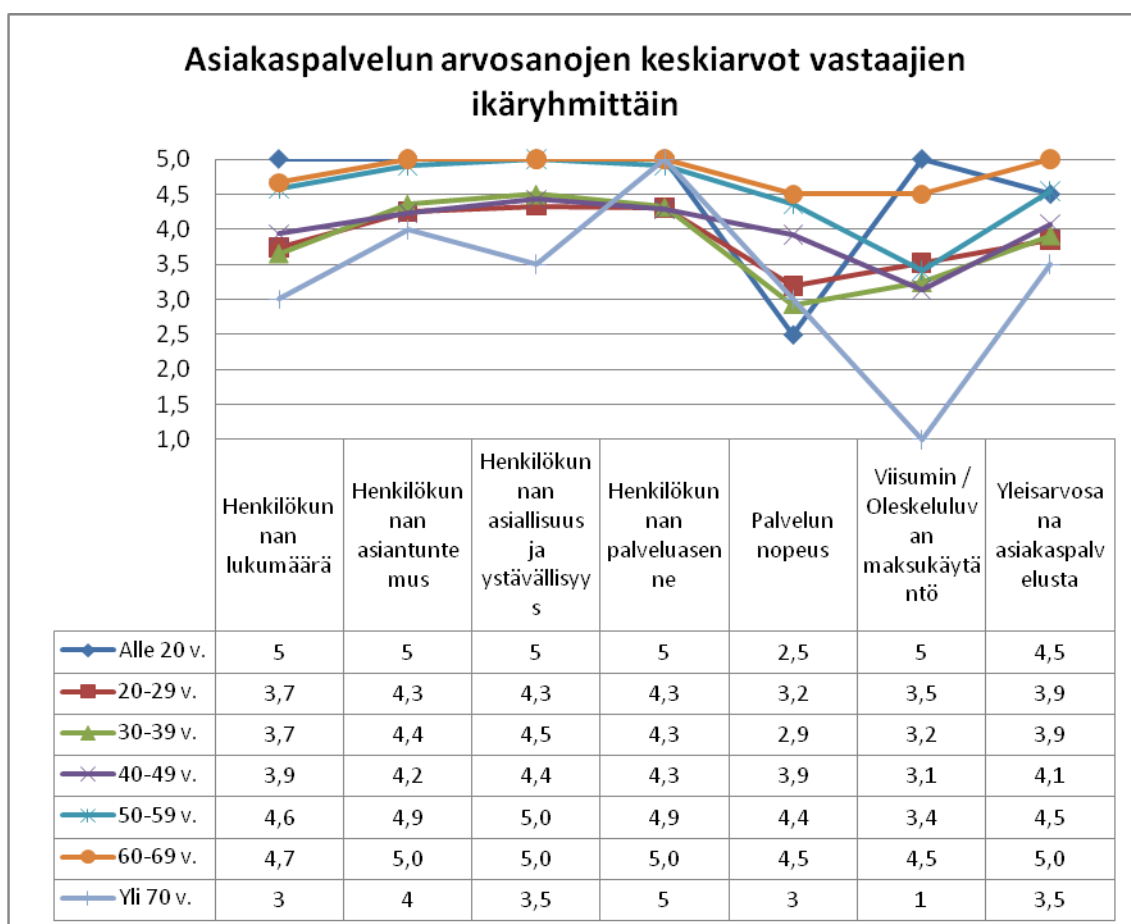
Eri taustamuuttujien ja asiakaspalvelun arvosanojen riippuvuuksia tarkastelin ristiintaulukomalla ne Excelissä Pivot-taulukolla (liite 5). Selittävä x-muuttuja vaihteli. X-muuttujana oli vastaajan sukupuoli, ikä-luokka, suurlähetystössä asiointien toistuvuus ja suurlähetystössä asiointien syy. Riippuvat y-muuttujat olivat henkilökunnan lukumäärä, asiantuntemus, asiallisuus ja ystävällisyys, palveluasenne, palvelun nopeus, viisumin / oleskeluluvan maksukäytäntö sekä yleisarvosana asiakaspalvelusta. Tarkastelin annettujen arvosanojen määriä prosentuaalisina osuuksina x-muuttujittain.

Pivot taulukoinnin (liite 5) perusteella naiset arvioivat henkilökunnan lukumäärän suhteellisesti useammin erinomaiseksi kuin miehet, mutta naiset arvioivat lukumäärän myös suhteellisesti useammin huonoksi ja välttäväksi. Mielipiteissä henkilökunnan asiantuntemuksesta oli huomattavissa riippuvuutta sukupuoleen. Miesten joukossa oli suhteellisesti enemmän asiantuntemuksen huonoksi arvioineita, kun naisissa heitä ei ollut ollenkaan. Naisten joukossa oli vastaavasti suhteellisesti enemmän asiantuntemuksen hyväksi ja erinomaiseksi arvioineita. Mielipiteissä henkilökunnan asiallisuudesta ja ystävällisyydestä oli huomattavissa, että naiset arvioivat sen suhteellisesti useimmin erinomaiseksi sekä vastaavasti huonoksi, välttäväksi ja kohtalaiseksi, kuin miehet. Henkilökunnan palveluasenteen mielipiteissä oli nähtävissä riippuvuutta vastaajan sukupuoleen. Naiset olivat suhteellisesti tyytymättömämpiä henkilökunnan palveluasenteeseen kuin miehet. Palvelun nopeuden mielipiteiden ja vastaajan sukupuolen välillä ei ollut suurempaa riippuvuutta. Maksukäytäntöön olivat naiset suhteellisesti hie-

man tyytyväisempiä, kuin miehet. Asiakaspalvelun yleisarvosanan olivat naiset arvioineet suhteellisesti useimmin hyväksi, kun taas miehet suhteellisesti useimmin erinomaiseksi. Nais-ten osuus oli korkeampi myös huonon arvion kohdalla.

### 7.3 Ikä

Alla olevassa kuviossa 16 on esitetty keskiarvot asiakaspalvelun arvioiden osalta vastaajien ikäryhmittäin jaoteltuna. Käyrät noudattavat samaa linjaa muiden paitsi alle 20 vuotiaiden ja yli 70 vuotiaiden käyrien heittojen osalta. Muiden ikäryhmien osalta keskiarvojen erot olivat pienet. Keskiarvoja tarkastellessa tulee huomioida, että 20 vuotiaita vastaajia oli vain kaksi kappaletta, samoin kuin 70 vuotiaita. Nuoria vastaajia oli enemmän kuin vanhoja. Vastaajista suurin osa kuului ikäluokkiin 20-29 vuotiaat ja 30-39 vuotiaat. Näiden ikäluokkien asiakaspalvelulle antamien arvosanojen keskiarvojen erot olivat hyvin pieniä.



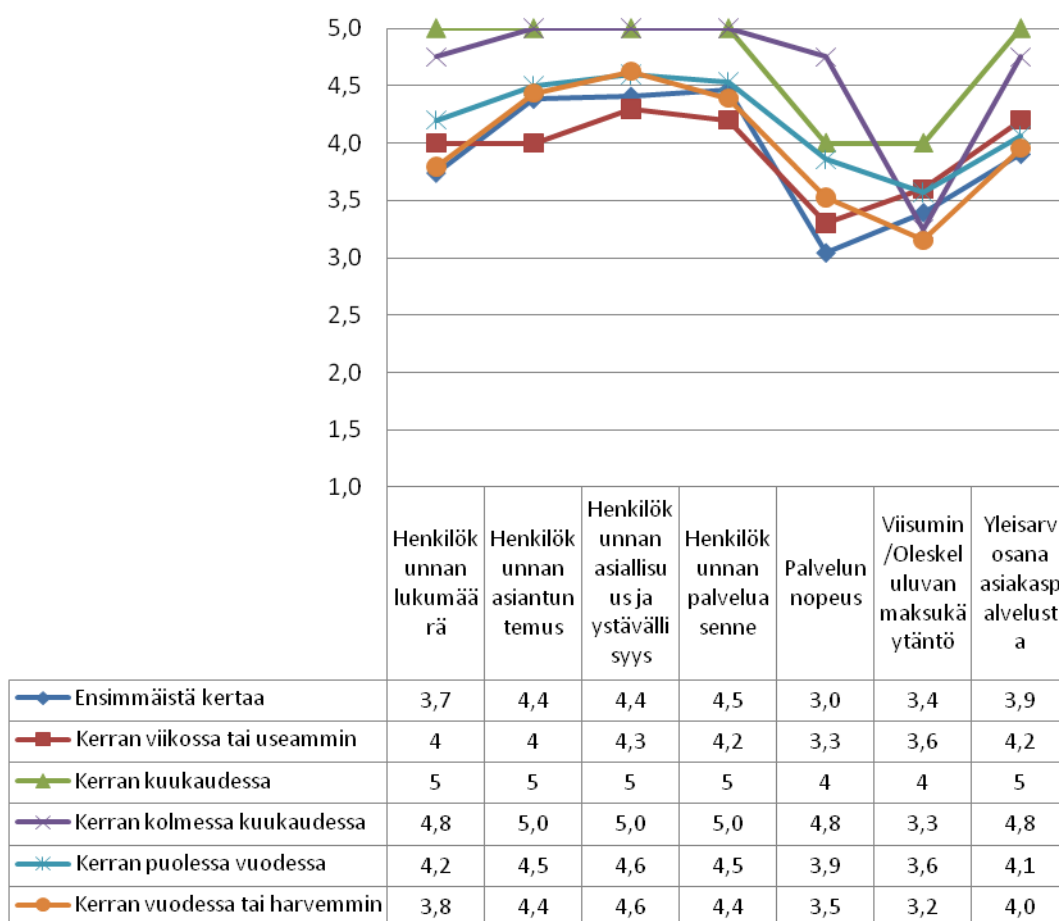
Kuvio 16: Asiakaspalvelun arvosanojen keskiarvot vastaajien ikäryhmittäin

Ristiintaulukoidessani Excelissä Pivot-tilukolla (liite 5) vastaajien ikäryhmät ja asiakaspalvelun arvosanat huomasin, että 40-vuotiaat ja sitä vanhemmat vastaajat olivat suhteellisesti useammin erittäin tyytyväisiä henkilökunnan lukumäärään, kuin 20-39 vuotiaat. Mielipiteissä henkilökunnan asiantuntemuksesta, palveluasenteesta sekä asiallisuudesta ja ystävällisyydestä oli huomattavissa, että 50-69 vuotiaat ja alle 20-vuotiaat olivat suhteellisesti tyytyväisempiä niihin kuin muut. Palvelun nopeuteen oli suhteellisesti tyytymättömiä 20-39-vuotiaat. Viisumin / oleskeluluvan maksukäytännön arvosanoissa ja vastaajan iän välillä ei esiintynyt riippuvuutta, vaan mielipiteet vaihtelivat tasaisesti 20-59 -vuotiaiden ikäryhmien välillä. Alle 20-vuotiaat sekä 60-69 vuotiaat vastaajat olivat tyytyväisiä maksukäytäntöön ja yli 70-vuotiaat eivät.

#### 7.4 Asiainnin toistuvuus

Kokosin seuraavaan kuvioon 17 asiakaspalvelun arviointien keskiarvot sen mukaan, kuinka usein asiakas vierailee suurlähetystössä.

### Asiakaspalvelun arvosanojen keskiarvot suurlähetystössä asioinnin toistuvuuden mukaan



Kuvio 17: Asiakaspalvelun arvosanojen keskiarvot suurlähetystössä asioinnin toistuvuuden mukaan

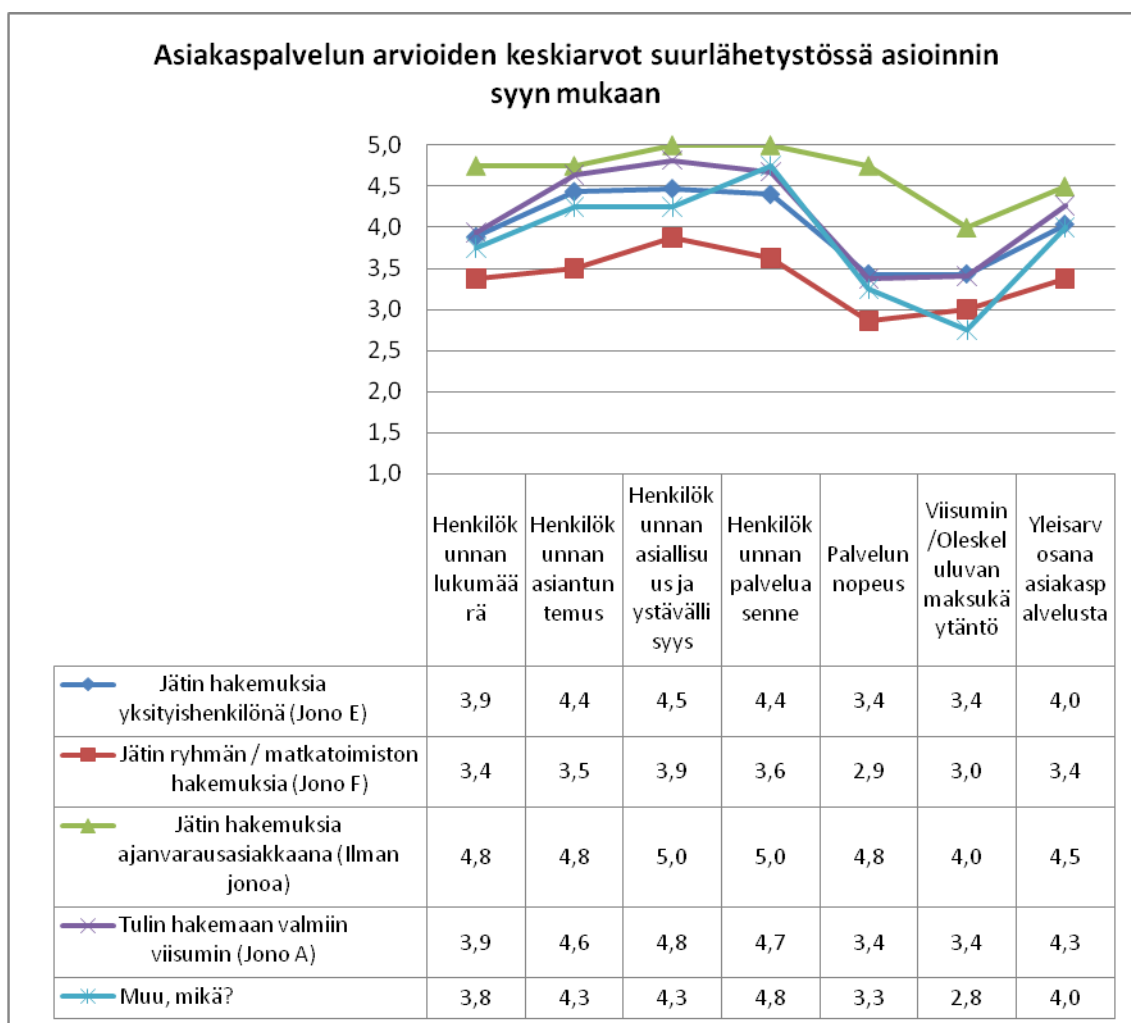
Kuten kuviosta 17 on nähtävissä, huonoin keskiarvo henkilökunnan lukumäärän, palvelun nopeuden ja yleisarvosanan kohdalla muodostui ensimmäistä kertaa suurlähetystössä asioineiden arvioista. Tyytyväisimpiä asiakaspalveluun keskiarvojen mukaan olivat suurlähetystössä kerran kuukaudessa tai kerran kolmessa kuukaudessa asioivat. Tyytymättömmimpiä usein (kerran viikossa tai useammin) ja harvoin (kerran vuodessa tai harvemmin) asioivat sekä ensi kertaa asioineet.

Ristiintaulukoidessani Excelissä Pivot-taulukoilla (liite 5) asiointien toistuvuuksia ja asiakaspalvelusta annettuja arvosanoja, huomasin että käyntien toistuvuudella ja mielipiteillä asiakaspalvelusta esiintyi riippuvuutta. Jos vastaaja vieraili erittäin usein tai erittäin harvoin lähetystössä, hän oli suhteellisesti tyytymättömämpi asiakaspalveluun. Tämä näkyi selvästi esimerkiksi palvelun nopeuden arvosanoissa. Suhteellisesti tyytymättömmimpiä asiakaspalveluun oli-

vat myös ensi kertaa asioineet. Suhteellisesti tyytyväisimpiä asiakaspalveluun olivat Pivot-  
taulukoiden mukaan kerran kuukaudessa ja kerran kolmessa kuukaudessa asioivat.

## 7.5 Asioinnin syy

Alla olevaan kuvioon 18 kokosin asiakaspalvelusta annettujen arvosanojen keskiarvot suurlähetystössä asioinnin syyn mukaan. Kuusi vastaajaa valitsi useamman kuin yhden asioinnin syyn. Otin keskiarvolaskelmissa heidän arvionsa mukaan, jokaisen mainitun syyn kohdalla.



Kuvio 18: Asiakaspalvelun arvosanojen keskiarvot suurlähetystössä asioinnin syyn mukaan

Kuviosta 18 nähdään että ajanvarausasiakkaana asioineet ovat olleet tyytyväisimpiä asiakaspalveluun. Tyytymättömmimpiä asiakaspalveluun olivat matkatoimiston tai ryhmän hakemuksia



tuoneet. Yksityishenkilöinä hakemuksia jättäneiden ja valmiita viisumia noutaneiden asiakaspalvelun arvosanojen keskiarvoissa ei ollut paljon eroja.

Tarkastelin Pivot-taulukoilla tekemiäni ristiintaulukointien (liite 5) avulla asioinnin syyn ja asiakaspalvelun arvosanojen riippuvuuksia. Huomasin taulukoiden perusteella, että ajanvaraussasiakkaat olivat kaikissa asiakaspalvelua arvioivissa luokissa suhteellisesti tyytyväisimpiä, kuin muut. Tämä kävin hyvin ilmi etenkin henkilökunnan palveluasenteen sekä asiallisuuden ja ystävyyden arvosanoissa. Ryhmän tai matkatoimiston hakemuksia jättäneet olivat selvästi suhteellisesti tyytymättömiä palvelun nopeuteen. Useampia asioinnin syitä maininneiden vastaajien kohdalla otin ristiintaulukoinnissa huomioon vain ensimmäiseksi mainitun syyn.

## 8 Johtopäätökset ja yhteenveto tutkimustuloksista

### 8.1 Vastaajien taustatiedot

Taustatietoja tarkastellessa on hyvä huomioida, että jopa 40 % vastaajista ilmoitti iäkseen 20-29 vuotta. Sukupuolijakauma meni lähes tasan (53/47). Lähes puolet vastaajista (46 %) ilmoitti vierailleensa lähetystöllä ensimmäistä kertaa. Yli puolet vastaajista (56 vastaajaa) ilmoitti jättäneensä hakemuksia yksityishenkilönä (jono E) ja suurin osa vastaajista (72 vastaajaa) ilmoitti saaneensa tietoa viisumin/oleskeluluvan hakemiseen suurlähetystön Internet-sivuilta [www.finland.org.ru](http://www.finland.org.ru). Tästä voidaan päätellä, että suurlähetystön Internet-sivut ovat tärkeä tietolähde viisumiosaston asiakkaille. On myös tärkeää huomioida, että vain kuusi vastaajaa ilmoitti hakeneensa tietoa muualta Internetistä esim. keskustelupalstoilta.

### 8.2 Suurlähetystön asiakaspalvelu ja asiakastila

Asiakaspalvelun keskiarvot vaihtelivat välillä 3.4-4.5. Asiakaspalvelun osalta huonoimmat keskiarvot, jotka olivat kuitenkin suhteellisen korkeat (3.4), saivat odotetusti palvelun nopeus sekä viisumin/oleskeluluvan maksukäytäntö. Kyselykaavakkeessa palvelun nopeudella tarkoitettiin sekä jonotusaikaa, että luukulla asiointia, ei hakemusten käsittelyaikaa. Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin vuoden kiireisimpänä ajankohtana, jouluruuhkan aikaan ja jonot olivat päivittäin pitkät. Kyselyn toteutuksen ajankohdalla on ollut vaikutusta mielipiteisiin palvelunnopeudesta. Henkilökunnan lukumäärä arvioitiin kuitenkin suhteellisen hyväksi. Sen keskiarvoksi muodostui 3.9.

Kyselyn toteutuksen aikana hakemusten käsittelymaksut maksettiin Nordea-pankkiin, joka sijaitsee noin 10-15 minuutin kävelymatkan päässä suurlähetystöstä tai vastaavasti Nordean maksuautomaatteihin eri puolilla Moskovaa. Nykyisin suurlähetystön viisumikeskuksen avau-

duttua viisumin käsittelymaksut maksetaan suoraan viisumikeskukseen. Viisuminhakijat, jotka haluavat asioida lähetystöllä, varaavat lähetystölle ajan hakemusten jättämistä varten. Maksukäytäntö heidän kohdallaan on pysynyt samanlaisena; käsittelymaksut maksetaan Nordean pankin konttoriin, joka nykyisin sijaitsee metroyhteyden varrella lähetystöstä tai Nordean maksuautomaatteihin.

Parhaimman keskiarvon asiakaspalvelun osalta (4.5) sai henkilökunnan asiallisuus ja ystävällisyys. Myös henkilökunnan asiantuntemus ja palveluasenne saivat korkeat keskiarvot, kummatkin 4.4. Asiakaspalvelun yleisarvosanan keskiarvo oli hyvä (4.0).

Asiakastilan arvioinnin keskiarvot vaihtelivat välillä 2.8-4.0. Asiakastilan osalta alhaisimmat keskiarvot saivat asiakastilan koko (2.8) ja viihtyvyys (3.1). Jouluruuhkan vuoksi asiakastila oli kyselyn aikana jatkuvasti täynnä ihmisiä, joista osa joutui myös jonottamaan ulkona. Asiakastilat lähetystöllä eivät ole kovin suuret, eivätkä ne näin olleen pystyneet hyvin palvelemaan sellaisia asiakasmääriä, joita jouluna lähetystöllä oli. Nykyiset viisumikeskuksen tilat ovat huomattavasti suuremmat ja viihtyisämmät. Keskuksella on runsaasti istumapaikkoja sekä valokuva-, kahvi-, vesi- ja välipala-automaatit, mitkä puuttuvat lähetystön asiakastilasta.

Asiakastilan siisteys ja asiakastilan ohjeistuksen hyödyllisyys saivat hyvät keskiarvot. Asiakastilan yleisarvosanan keskiarvoksi muodostui 3.4.

### 8.3 Suurlähetystön Internet-sivut

Vastaajista suurin osa, 87 %, käyttäisi sähköistä viisuminhakupalvelua, jos se olisi mahdollista. Lähetystöllä on ollut käytössä touko-kesäkuusta 2010 alkaen sähköinen viisuminhakulomake, jonka asiakas tulostaa, allekirjoittaa ja toimittaa lähetystölle. Lomakkeen mukana tulostuu hakemuksen tiedoista viivakoodit, jotka hakija liittää hakemuksen mukaan. Viivakoodeista pystytään lukemaan hakemuksen tiedot sähköisesti.

Internet-sivuja koskevia väitteitä arvioi yhteensä 83 vastaajaa. Suurin osa, 80 % vastaajista, oli täysin samaa mieltä siitä että sivut ovat tarpeelliset. Suurin osa piti myös sivuja selkeinä. Lähes puolet vastaajista oli sitä mieltä että sivuilla on tietoa riittävästi. 39 % vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä väitteen kanssa. Lähetystön Internet-sivuilla voisi näin ollen asiakkaiden mielestä vielä lisätä tietoa viisuminhakuun liittyen. Lähetystön Internet-sivuja pidettiin selkeinä, mutta toisaalta vain vähän yli puolet vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että tarvittava tieto on helposti löydettävissä sivuilta. Lähetystön sivuja voisi näin ollen vielä selkeyttää ja esimerkiksi suurlähetystön etusivulla olevan suoran linkin viisuminhakua koskevaan välilehteen voisi muokata näkyvämmäksi.

#### 8.4 Suurlähetystön Internet-ajanvaraus

Yhteensä 22 ajanvarannutta arvioi Internet-ajanvarausta koskevia väitteitä. Ajanvaranneista suurin osa, jopa yli 90 % oli täysin samaa mieltä siitä, että ajanvarausohjelma oli tarpeellinen. Yli 85 % aikoo vastaisuudessa varata ajan jos asioi lähetystössä. Viisumikeskuksen aukeamisen myötä lähetystölle voi nykyisin jättää hakemuksia vain jos on varannut ajan lähetystöltä. Viisumikeskuksessa voi asioida myös ilman ajanvarausta.

Puolet ajanvaranneista oli täysin samaa mieltä siitä, että palvelua oli saatavana heidän varamanaan aikana. Lähes 15 % ajanvaranneista oli kuitenkin täysin erimielisiä väitteen kanssa. Jouluruuhkassa kaikki asiakaspalveluluukut pyrittiin pitämään viisumiosastolla mahdollisuuksien ja henkilöstökapasiteetin mukaan auki. Ajanvarausasiakkaat ovat joutuneet odottamaan palveluvuoroaan jouluruuhkan vuoksi varatusta ajasta huolimatta.

Viisumikeskuksen henkilöstön määrä on suurempi sekä asiakaspalveluluukkuja on enemmän. Ajanvarausasiakkaille on omat luukkunsa. Lähetystöllä ei ruuhkaa enää samoissa määrin ole, ajanvarauksen pakollisuuden vuoksi.

#### 8.5 Asiakaspalaute ja kehitysehdotukset

Kyselylomakkeen viimeiseen, avoimeen kohtaan kirjoitti palautetta yli puolet vastaajista. Paljon kiitettiin viisumiyksikköä, mutta paljon myös annettiin kehitysehdotuksia. Useat valittivat istuinpaikkojen puutteesta asiakastilassa sekä jonon pituudesta ja pitkästä jonotusajasta. Suurlähetystön asiakastilan kapasiteetti ei riittänyt jouluruuhkan asiakasmäärille. Istuinpaikkoja oli vain muutamia. Asia on otettu huomioon viisumiyksikön tiloja ajatellen. Viisumikeskuksen avauduttua ja lähetystön ajanvarausjärjestelmän vuoksi lähetystölle ei enää pääse samanlaisia ruuhkajonoja syntymään.

Sähköisiä palveluja toivottiin lisää; sähköistä ajanvarausta sekä mahdollisuutta jättää hakemus sähköisesti. Internet-ajanvarausjärjestelmä on käytössä sekä viisumikeskuksella, että suurlähetystöllä. Viisumihakemuksen voi täyttää sähköisesti, mutta sähköisesti sen jättäminen ei ole mahdollista. Viisumin käsittelymaksun maksukäytäntöä toivottiin vaivattomammaksi. Maksamiselle ehdotettiin helpompia ja yksinkertaisempia ratkaisuja, kuten maksamista suoraan suurlähetystölle hakemuksen jätön yhteydessä ja mahdollisuutta maksaa käsittelymaksu Internetin kautta. Viisumikeskus ottaa maksuja vastaan hakemusten jättäjien yhteydessä. Lähetystöllä asioiville olisi mukavampaa jos he voisivat tulevaisuudessa maksaa käsittelymaksun Internetin kautta tai esimerkiksi lähetystön asiakastiloissa maksuautomaatilla.

Hyvän asiakaspalvelun säilyttämiseksi ja kehittämiseksi ehdotan seuraavia toimenpiteitä:

- Suurlähetystön viisumiosaston asiakastilan viihtyvyyteen panostaminen, esimerkiksi hankkimalla enemmän istuinpaikkoja sekä kahvi- ja/tai vesiautomaatti asiakastilaan.
- Viisumiyksikön sähköisten palvelujen ylläpito ja kehittäminen, esimerkiksi verkkosivujen selkeistäminen, ohjelmien helppokäyttöisyyden huomioonottaminen päivityksien yhteydessä. Mahdollisuus maksaa viisumihakemuksen käsittelymaksu Internetissä.
- Säännölliset, esimerkiksi vuosittaiset, asiakastyytyväisyystutkimukset etenkin viisumikeskuksen asiakkaille. Koska viisumikeskus on avattu vasta alle vuosi sitten, kesäkuussa 2010, kyselyllä voidaan nähdä milloin asiakaspalvelun laatu alkaa olla sillä tasolla, että asiakkaat ovat pääsääntöisesti tyytyväisiä. Suurlähetystön viisumiosaston asiakkaille siinä tapauksessa, jos asiakaspalvelun parantamiseksi on tehty tietoisesti kehittämistyötä, tällöin pystytään mittaamaan ”ennen ja jälkeen” -tilanne ja voidaan arvioida onko halutuissa asioissa tapahtunut muutoksia.
- Johdolta kannustus avoimeen dialogiin työntekijöiden ja johdon välille. Kehitysehdotuksien kuuleminen niin asiakkaiden, kuin työntekijöidenkin näkökulmasta. Koska asiakastyötä tekevillä työntekijöillä on huomattava rooli asiakkaihin liittyvän tiedon havaitsijoina ja kerääjinä, johto saa tietoa asiakkaista nopeammin työntekijöiltä, kuin ainoastaan asiakastutkimuksia apuna käyttäen.
- Lähetystön viisumiosaston ja ulkoisen viisumikeskuksen henkilöstön säännöllinen koulutus ja motivointi.

## 8.6 Yhteenveto

Palvelu voidaan nähdä prosessina, joka koostuu monista osista. Internetin yleistymisen myötä prosessiin kuuluu yhä enemmän sähköisiä palveluita. Internet on vaikuttanut myös siihen, että yhä suuremman osan palvelusta asiakas tuottaa itse. Suurlähetystön asiakaspalvelua on kehitetty tarjoamalla sähköisiä palveluja asiakkaille sekä ulkoistamalla osa asiakaspalvelua.

Asiakaspalvelulla on yleensä monia tavoitteita kuten asiakastyytyväisyys, asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaminen sekä asiakkaan tietoisuuden lisääminen. Suurlähetystön palveluja käyttävät asiakkaat poikkeavat kuitenkin kaupan asiakkaista, joiden ostopäätöksiin kaupan asiakaspalvelijat pyrkivät vaikuttamaan. Suurlähetystön viisumiosaston venäläiset viisuminhakijat ovat halukkaita matkustamaan Suomeen lomalle tai heidän täytyy matkustaa Suomeen esi-

merkiksi työmatkalle, joten heidän on haettava viisumia. Vaikka asiakaspalvelun merkitys on suurlähetystölle hiukan erilainen kuin esimerkiksi myyntivoittoja tavoittelevalla yrityksellä, se on sekä lähetystölle että yritykselle yhtä tärkeä ja asiakastyytyväisyys muodostuu molemmissa tapauksissa samoista asioista. Viisuminhakuprosessia tarkastellessa tärkeä asiakastyytyväisyyttä parantava tekijä on viisuminhaun vaivattomuus.

## Lähteet

### Kirjalliset lähteet

Berglund, K., Hellberg-Hirn, E., Huttunen, T., Kaakkuriniemi, T., Mustajoki, A., Pesonen, P., Remy, J., Vihavainen, T. & Vituhnovskaya, M. 2006. Opas venäläisyyteen. Helsinki: Otava.

Foss, B., Gamble, P. R., Stone, M. & Woodcock, N. 2006. Up close & personal? Customer relationship marketing @ work. 3. Painos. Lontoo ja Philadelphia: Kogan Page.

Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. Helsinki: WSOYpro.

Haapaniemi, M., Moijanen, M. & Muradjan, K. 2005. Tak ili kak? Venäläistä tapakulttuuria suomalaisille. 3. uusittu ja täydennetty painos. Helsinki: Suomalais-venäläinen kauppakamariyhdistys.

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. 5. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2006. Tutki ja kirjoita. 12. painos. Helsinki: Tammi.

Kallio, M., Korhonen, P. & Salo, S. 2001 Johdatus kvantitatiiviseen analyysiin taloustieteissä. 2. Uudistettu painos. Helsinki: Hakapaino.

Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. 1. painos. Porvoo: WSOY.

Lehtonen, J., Pesonen, H.-L. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena: markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: PS-Kustannus.

Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Yrityskirjat.

Lämsä, A.-M. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima.

Parikka, O. 2008. Äiti-Venäjän aapinen. Jyväskylä: Atena Kustannus.

Perilä-Jankola, T. 2001. Venäjä markkinoinnin kohteena. Helsinki: Edita.

Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi.

Uusitalo, H. 2001. Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaan. 1.-7. painos. Helsinki: WSOY.

Vilkka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

### Sähköiset lähteet

Allen, A. 2001. Customer Relations Management. Viitattu 7.11.2010.

<http://books.google.com/books?id=Gtko2UaIFMoC&lpg=PP1&pg=PA21#v=onepage&q&f=true>

Tilastokeskus. 2010. Matkailu ulkomailta Suomeen väheni vuonna 2009. Viitattu 24.11.2010.

[http://www.tilastokeskus.fi/til/rajat/2009/03/rajat\\_2009\\_03\\_2010-06-09\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.tilastokeskus.fi/til/rajat/2009/03/rajat_2009_03_2010-06-09_tie_001_fi.html)

Ulkoasiainministeriö Suomen suurlähetystö Moskova. 2009. Suurlähetystö palveluksessanne. Viitattu 24.11.2010.

<http://www.finland.org.ru/public/default.aspx?nodeid=36967&contentlan=1&culture=fi-FI>

Ulkoasiainministeriö Venäjän yksikkö. 2010. Maatiedosto Venäjä. Viitattu 23.11.2010.  
<http://www.finland.org.ru/Public/default.aspx?nodeid=37005&culture=fi-FI&contentlan=1&displayall=1>

#### Julkaisemattomat lähteet

Schalin, E. 2010. Sähköpostin käyttö oppilaitoksen sisäisessä viestinnässä. Laurea-ammattikorkeakoulu, laurea Leppävaara. Espoo. Kommentti tutkimuksessa käytetystä testistä.

Ulkoasiainministeriö Passi- ja viisumiyksikkö. 2010. Sähköpostin käyttö ulkoasiainministeriön sisäisessä viestinnässä. Suomen Suurlähetystö. Moskova. Viisumilukuja.

## Kuviot

Kuvio 1: Asiakasryhmät (Allen 2010, 23.) .....	10
Kuvio 2: Palvelun tuottaminen (Leppänen 2007, 133.) .....	12
Kuvio 3: Palveluprosessi (Korkeamäki ym. 2000, 18.) .....	13
Kuvio 4: Palvelun laadun elementit (Leppänen 2007, 138.) .....	15
Kuvio 5: Asiakkaan kokeman laadun ja tyytyväisyyden muodostuminen (Lämsä ja Uusitalo 2002, 62.) .....	17
Kuvio 6: Asiakkaan kokeman palvelun kokonaislaadun muodostuminen (Grönroos 2010, 105.) .....	19
Kuvio 7: Vastaajien sukupuolijakauma .....	37
Kuvio 8: Vastaajien ikäjakauma .....	38
Kuvio 9: Vastaajien käyntitiheys suurlähetystössä .....	39
Kuvio 10: Asiakaspalvelun arvioiden keskiarvot .....	40
Kuvio 11: Asiakastilan arvioiden keskiarvot .....	41
Kuvio 12: Internet-sivujen arvioinnin tulokset .....	43
Kuvio 13: Internet-ajanvarauksen arvioinnin tulokset .....	45
Kuvio 14: Asiakaspalvelun arvosanojen keskiarvot ajanvaranneiden ja muiden hakijoiden osalta .....	50
Kuvio 15: Asiakaspalvelun arvosanojen keskiarvot vastaajien sukupuolittain .....	52
Kuvio 16: Asiakaspalvelun arvosanojen keskiarvot vastaajien ikäryhmittäin .....	53
Kuvio 17: Asiakaspalvelun arvosanojen keskiarvot suurlähetystössä asioinnin toistuvuuden mukaan .....	55
Kuvio 18: Asiakaspalvelun arvosanojen keskiarvot suurlähetystössä asioinnin syyn mukaan .....	56





Liite 1. Suomenkielinen kyselylomake

**SUOMEN MOSKOVAN SUURLÄHETYSTÖ, VIISUMIOSASTO****ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY**

Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja nimettöminä

**1. TAUSTATIEDOT (ympyröikää oikea vaihtoehto)**

Sukupuoli: Mies Nainen

Ikä: alle 20v. 20-29v. 30-39v. 40-49v. 50-59v. 60-70v. yli 70v.

Kansalaisuus: \_\_\_\_\_

**Kuinka usein keskimäärin asioitte Suomen Moskovan suurlähetystössä?** (rastittakaa yksi vaihtoehto)

- ☐ Asioin ensimmäistä kertaa ☐ Kerran viikossa tai useammin
- ☐ Kerran kuussa ☐ Kerran kolmessa kuukaudessa
- ☐ Kerran puolessa vuodessa ☐ Kerran vuodessa tai harvemmin

**Mikä oli tämänkertaisen asiointinne syy?** (rastittakaa yksi vaihtoehto)

- ☐ Jätin hakemuksia yksityishenkilönä (jono E) ☐ Jätin ryhmän / matkatoimiston hakemuksia (jono F)
- ☐ Jätin hakemuksia ajanvarausasiakkaana (ilman jonoa) ☐ Tulin hakemaan valmiin viisumin (jono A)
- ☐ Muu, mikä? \_\_\_\_\_

**Mistä olette saanut/hakenut ohjeistusta viisumin / oleskeluluvan hakemiseen Suomen Moskovan suurlähetystöstä?** (rastittakaa yksi tai useampi vaihtoehto)

- ☐ Kävin lähetystön viisumiosastolla ☐ Lähetystön Internet-sivuilta (www.finland.org.ru)
- ☐ Puhelimitse lähetystöstä ☐ Internetistä (esim. muilta Internet-sivustoilta, keskustelupalstoilta)
- ☐ Ystäviltä/tutuilta/sukulaisilta ☐ Muuta kautta, mistä? \_\_\_\_\_

**2. ASIAKASPALVELU JA ASIAKASTILA**Antakaa jokaiselle kohdalle arvosana ympyröimällä yksi numeroista:

1=huono 2=välttävä 3=kohtalainen 4=hyvä 5=erinomainen

Henkilökunnan lukumäärä	1	2	3	4	5
Henkilökunnan asiantuntemus	1	2	3	4	5
Henkilökunnan asiallisuus ja ystävällisyys	1	2	3	4	5
Henkilökunnan palveluasenne	1	2	3	4	5
Palvelun nopeus (ottaen huomioon jonotusajan sekä luukulla asiainnin, ei koske viisumi-/oleskelulupahakemuksen käsittelyaikaa)	1	2	3	4	5
Viisumin/Oleskeluluvan maksukäytäntö	1	2	3	4	5
Yleisarvosana asiakaspalvelusta	1	2	3	4	5
Asiakastilan koko	1	2	3	4	5
Asiakastilan siisteys	1	2	3	4	5
Asiakastilan viihtyvyys	1	2	3	4	5
Asiakastilan ohjeistuksen hyödyllisyys (ilmoitustaulut, lomakkeet yms.)	1	2	3	4	5
Yleisarvosana asiakastilasta	1	2	3	4	5

KÄÄNNÄ

**3. INTERNET-SIVUT**

Käyttäisittekö sähköistä viisuminhakupalvelua, jos se olisi mahdollista esim. lähetystön Internet-sivuilla?

☐ Kyllä ☐ En, miksi ette? \_\_\_\_\_

Jos olette vierailleet Suomen Moskovan suurlähetystön Internet-sivuilla [www.finland.org.ru](http://www.finland.org.ru), arvioikaa seuraavat väittämät ympyröimällä mielestänne sopivin vaihtoehto:

1=täysin erimieltä, 2=jokseenkin erimieltä, 3=jokseenkin samaa mieltä, 4=täysin samaa mieltä.

Jos ette ole vierailut lähetystön Internet-sivuilla, siirtykää kohtaan 5.

<i>Internet-sivut ovat selkeät</i>	1	2	3	4
<i>Sivut ovat helppokäyttöiset</i>	1	2	3	4
<i>Tarvittava tieto on helposti löydettävissä</i>	1	2	3	4
<i>Tietoa on riittävästi</i>	1	2	3	4
<i>Tieto on helposti ymmärrettävää</i>	1	2	3	4
<i>Sivut ovat tarpeelliset</i>	1	2	3	4
<i>Sivut ovat kokonaisuudessaan hyvät ja toimivat</i>	1	2	3	4

**4. INTERNET-AJANVARAUS**

Oletteko varanneet ajan Internetistä?

☐ Kyllä, miksi? \_\_\_\_\_

☐ En, miksi ette? \_\_\_\_\_

Jos vastasitte kyllä, arvioikaa seuraavia väittämiä ympyröimällä mielestänne sopivin vaihtoehto:

1=täysin erimieltä, 2=jokseenkin erimieltä, 3=jokseenkin samaa mieltä, 4=täysin samaa mieltä.

Jos ette käyttäneet Internet-ajanvarausta, siirtykää kohtaan 5.

<i>Linkki ajanvaraukseen löytyy helposti lähetystön sivuilta</i>	1	2	3	4
<i>Ajanvarausohjelma on selkeä</i>	1	2	3	4
<i>Ajanvarausohjelma on helppokäyttöinen</i>	1	2	3	4
<i>Ajanvarausohjeet ovat selkeät/helposti ymmärrettävät</i>	1	2	3	4
<i>Ajanvarausohjeita on riittävästi</i>	1	2	3	4
<i>Ajanvarauspalvelu on tarpeellinen</i>	1	2	3	4
<i>Ajanvarauspalvelu on toimiva kokonaisuus</i>	1	2	3	4
<i>Palvelua oli saatavilla varaamani aikana</i>	1	2	3	4
<i>Varaan vastaisuudessakin ajan, jos asioin lähetystössä</i>	1	2	3	4

**5. OMIA MIELIPITEITÄNNE, TOIVEITANNE JA KEHITTÄMISEHDOTUKSIANNE:**


---



---



---



---

**KIITOS VASTAUKSISTANNE!**

Palauttakaa täytetty lomake Suomen Moskovan suurlähetystön viisumiosaston palautuslaatikkoon



## ПОСОЛЬСТВО ФИНЛЯНДИИ, ВИЗОВЫЙ ОТДЕЛ

## ОПРОС О КАЧЕСТВЕ ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ

Все ответы будут обработаны конфиденциально и анонимно.

ПОСОЛЬСТВО ФИНЛЯНДИИ  
МОСКВА

## 1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ (Обведите кружком подходящий вариант ответа.)

Пол: Мужской Женский

Возраст: до 20 лет 20-29 лет 30-39 лет 40-49 лет 50-59 лет 60-69 лет старше 70 лет

Гражданство: \_\_\_\_\_

Как часто Вы в среднем посещаете Посольство Финляндии? (Отметьте крестиком один вариант ответа.)

☐ Первый раз посещаю ☐ Раз в неделю или чаще☐ Раз в месяц ☐ Раз в три месяца☐ Раз в полгода ☐ Раз в год или реже

По какому поводу Вы в этот раз обратились в Посольство? (Отметьте крестиком один вариант ответа.)

☐ Подача документов как частное лицо (очередь E) ☐ Подача документов от имени турфирмы или другой группы (очередь F)☐ Подача документов по записи (без очереди) ☐ Получение документов (очередь A)☐ Другое, что? \_\_\_\_\_

Где Вы получили информацию об оформлении виз/разрешений на пребывание в Посольстве Финляндии? (Отметьте крестиком один или несколько вариантов ответа.)

☐ Посещая визовый отдел посольства ☐ На сайте посольства (www.finland.org.ru)☐ По справочному телефону посольства ☐ В интернете (различные форумы, сайты, не связанные с сайтом посольства)☐ У друзей/знакомых/родственников ☐ Другим образом, каким? \_\_\_\_\_

## 2. ОБСЛУЖИВАНИЕ КЛИЕНТОВ И ЗАЛ ПОСЕТИТЕЛЕЙ

Оцените каждый пункт по пятибалльной шкале, в которой 1 самая плохая оценка, 5 самая хорошая / 1=неудовлетворительно, 2=удовлетворительно, 3=средне, 4-хорошо, 5-отлично

Количество персонала на приеме	1	2	3	4	5
Компетентность персонала	1	2	3	4	5
Корректность и доброжелательность персонала	1	2	3	4	5
Отношение персонала к обслуживанию клиентов	1	2	3	4	5
Скорость обслуживания (время ожидания в очереди и проверки документов при подаче, здесь не имеются в виду сроки рассмотрения документов)	1	2	3	4	5
Способ оплаты консульского сбора	1	2	3	4	5
Оценка обслуживания клиента в целом	1	2	3	4	5
Размер помещений для посетителей	1	2	3	4	5
Чистота помещений для посетителей	1	2	3	4	5
Уютность помещений для посетителей	1	2	3	4	5
Полезность информации, расположенной в помещениях для посетителей (доска объявлений, анкеты и т.п.)	1	2	3	4	5
Оценка помещений для посетителей в целом	1	2	3	4	5

ПЕРЕВЕРНИТЕ СТРАНИЦУ!

**3. ВЕБ-САЙТ**

Воспользовались бы Вы электронной услугой подачи заявления на визу, если бы это было возможно, например, на сайте посольства. ☐ Да. ☐ Нет, почему нет? \_\_\_\_\_

Если Вы посещали сайт Посольства Финляндии в Москве [www.finland.org.ru](http://www.finland.org.ru), просим Вас поставить оценку следующим утверждениям. (Обведите кружком подходящий вариант ответа.)

1=полностью несогласен, 2=частично несогласен, 3=частично согласен, 4=полностью согласен

Если Вы не посещали сайт посольства, перейдите к разделу 5.

Сайт доступный.	1	2	3	4
Сайтом легко пользоваться.	1	2	3	4
Нужную информацию легко найти.	1	2	3	4
Информации достаточно.	1	2	3	4
Информацию легко понять.	1	2	3	4
Сайт полезный.	1	2	3	4
Сайт в целом хороший и удобный.	1	2	3	4

**4. ЭЛЕКТРОННАЯ ЗАПИСЬ НА ПРИЕМ ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ**

Вы записывались когда-либо на прием через Интернет?

- ☐ Да, почему? \_\_\_\_\_  
☐ Нет, почему нет? \_\_\_\_\_

Если Вы ответили «да», оцените следующие утверждения. (Обведите кружком подходящий вариант ответа.)

1=полностью несогласен, 2=частично несогласен, 3=частично согласен, 4=полностью согласен

Если Вы не посещали сайт посольства, перейдите к разделу 5.

Ссылку на запись легко найти	1	2	3	4
Система оформления записей простая.	1	2	3	4
Системой записи легко пользоваться.	1	2	3	4
Инструкции по оформлению записи легко понять.	1	2	3	4
Инструкций по оформлению записи достаточно.	1	2	3	4
Услуга записей нужна.	1	2	3	4
Система оформления записей в целом практична.	1	2	3	4
Обслуживание было доступно в назначенное время приема.	1	2	3	4
Собираюсь записываться и в дальнейшем, если нужно обратиться в посольство.	1	2	3	4

**5. ВАШИ ОТЗЫВЫ, ПОЖЕЛАНИЯ, ПРЕДЛОЖЕНИЯ:**


---



---



---



---

**СПАСИБО ЗА ВАШ ОТВЕТ!**

Верните заполненный опросник в специальный ящик для ответов, расположенный в визовом отделе Посольства Финляндии.

Liite 3. Englanninkielinen kyselylomake

## EMBASSY OF FINLAND IN MOSCOW – VISA DEPARTMENT



EMBASSY OF FINLAND  
MOSCOW

### CUSTOMER SATISFACTION SURVEY

All completed surveys will be handled confidentially and with anonymity

#### 1. BACKGROUND INFORMATION (circle the right option)

Gender: Male Female

Age: under 20 20-29 30-39 40-49 50-59 60-70 over 70

Nationality: \_\_\_\_\_

#### How often on average do you visit Embassy of Finland in Moscow? (choose one)

- ☐ I'm visiting for the first time ☐ Once a week or more  
☐ Once a month ☐ Once every three months  
☐ Once every six months ☐ Once a year or less

#### What was the purpose of your visit this time? (choose one)

- ☐ I applied as a private person (line E) ☐ I submitted applications on behalf of a group / a travel agency (line F)  
☐ I had a scheduled appointment (no line) ☐ I came to collect ready documents (line A)  
☐ Other, what? \_\_\_\_\_

#### From where did you receive information about applying for a visa / residence permit at the Finnish Embassy in Moscow? (choose one or more)

- ☐ From the Embassy visa department ☐ From the Embassy web pages (www.finland.org.ru)  
☐ By phone from the Embassy ☐ On the Internet (e.g. other Internet pages, discussion forums)  
☐ From friends / acquaintances / family ☐ From somewhere else, from where? \_\_\_\_\_

#### 2. CUSTOMER SERVICE AND CUSTOMER SPACE

Please evaluate each point by circling a number option:

	1=poor	2=tolerable	3=moderate	4=good	5=excellent
<i>The number of staff</i>	1	2	3	4	5
<i>Competence of the staff</i>	1	2	3	4	5
<i>Correctness and friendliness of the staff</i>	1	2	3	4	5
<i>The service attitude of the staff</i>	1	2	3	4	5
<i>Service speed</i> (Including queuing and service, does <u>not</u> include time taken to issue the visa/residence permit)	1	2	3	4	5
<i>Visa/residence permit payment regulations</i>	1	2	3	4	5
<i>Overall opinion about the customer service</i>	1	2	3	4	5
<i>Size of customer space</i>	1	2	3	4	5
<i>Cleanliness of customer space</i>	1	2	3	4	5
<i>Comfortability of customer space</i>	1	2	3	4	5
<i>Usefulness of the information in customer space (notice boards, forms etc.)</i>	1	2	3	4	5
<i>Over all opinion about the customer space</i>	1	2	3	4	5

PLEASE TURN

**3. INTERNET PAGES**

If it were possible, would you apply for a visa electronically, e.g. via the Embassy website?

☐ Yes ☐ No, why not? \_\_\_\_\_

If you have visited the Embassy website [www.finland.org.ru](http://www.finland.org.ru), please evaluate the following claims by circling one of the numbers in each case:

1=I completely disagree, 2=I partly disagree, 3=I partly agree, 4=I completely agree.

If you haven't visited Finnish embassy's website, please go to step 5.

<i>Website is straightforward</i>	1	2	3	4
<i>Website is easy to use</i>	1	2	3	4
<i>The necessary information is easy to find</i>	1	2	3	4
<i>There is enough information</i>	1	2	3	4
<i>The information is easily understandable</i>	1	2	3	4
<i>Website is useful</i>	1	2	3	4
<i>Overall the website is good and worked well</i>	1	2	3	4

**4. SCHEDULING APPOINTMENTS ONLINE**

Did you book an appointment online? ☐ Yes, why? \_\_\_\_\_

☐ No, why not? \_\_\_\_\_

If you answered yes please evaluate the next claims by circling one of the numbers in each case:

1=I completely disagree, 2=I partly disagree, 3=I partly agree, 4=I completely agree.

If you haven't scheduled an appointment online, please go to step 5.

<i>The link for the service is easy to find on the Embassy's website</i>	1	2	3	4
<i>The booking program is straightforward</i>	1	2	3	4
<i>The booking program is easy to use</i>	1	2	3	4
<i>The instructions are clear/easy to understand</i>	1	2	3	4
<i>There are enough booking instructions</i>	1	2	3	4
<i>The online booking service is useful</i>	1	2	3	4
<i>The online booking service works as a whole</i>	1	2	3	4
<i>Service was available to me at my scheduled time</i>	1	2	3	4
<i>I will also be booking an appointment for my next visit</i>	1	2	3	4

**5. PLEASE USE THE SPACE BELOW FOR ANY FURTHER FEEDBACK**


---



---



---



---

**THANK YOU FOR YOUR TIME!**

Please return the completed form to the Embassy of Finland in Moscow, visa section return box

## Liite 4. Excelillä laadittu Anova data-analyysi

Anova: Single Factor SUMMARY						
Groups	Count	Sum	Average	Variance		
Keskiarvo ajanvaranneet	7	28.401897	4.0574139	0.195832		
Keskiarvo ilman ajanvarausta	7	27.845676	3.9779537	0.26682		
ANOVA						
Source of Variation	SS	df	MS	F	P-value	F crit
Between Groups	0.022099	1	0.0220987	0.095531	0.762561	4.747225
Within Groups	2.775912	12	0.231326			
Total	2.798011	13				

Anova: Single Factor SUMMARY						
Groups	Count	Sum	Average	Variance		
Keskiarvo mies	7	28.150274	4.0214677	0.236298		
Keskiarvo nainen	7	27.750312	3.9643303	0.242669		
ANOVA						
Source of Variation	SS	df	MS	F	P-value	F crit
Between Groups	0.011426	1	0.0114264	0.047713	0.830763	4.747225
Within Groups	2.873801	12	0.2394835			
Total	2.885228	13				

## Liite 5. Excelillä laaditut Pivot-taulukot

Count of Henkilökunnan lukumäärä Row Labels Arvosana	Column Labels Mies nainen Grand Total			Count of Henkilökunnan asiantuntemus Row Labels Arvosana	Column Labels Mies nainen Grand Total		
1	0.48%	1.10%	0.77%	1	2.00%	0.00%	1.06%
2	4.83%	5.52%	5.15%	2	4.00%	4.55%	4.26%
3	11.59%	13.26%	12.37%	3	10.00%	6.82%	8.51%
4	44.44%	33.15%	39.18%	4	26.00%	27.27%	26.60%
5	38.65%	46.96%	42.53%	5	58.00%	61.36%	59.57%
Grand Total	100.00%	100.00%	100.00%	(blank)	0.00%	0.00%	0.00%
				Grand Total	100.00%	100.00%	100.00%
Count of Henkilökunnan asiallisuus ja ystävällisyys Row Labels Arvosana	Column Labels Mies nainen Grand Total			Count of Henkilökunnan palveluasenne Row Labels Arvosana	Column Labels Mies nainen Grand Total		
1	2.00%	2.17%	2.08%	1	2.04%	4.44%	3.19%
2	4.00%	4.35%	4.17%	2	0.00%	4.44%	2.13%
3	4.00%	6.52%	5.21%	3	8.16%	6.67%	7.45%
4	22.00%	15.22%	18.75%	4	22.45%	22.22%	22.34%
5	68.00%	71.74%	69.79%	5	67.35%	62.22%	64.89%
(blank)	0.00%	0.00%	0.00%	(blank)	0.00%	0.00%	0.00%
Grand Total	100.00%	100.00%	100.00%	Grand Total	100.00%	100.00%	100.00%
Count of Palvelun nopeus Row Labels Arvosana	Column Labels Mies nainen Grand Total			Count of Viisumin / oleskeluluvan maksukäytäntö Row Labels Arvosana	Column Labels Mies nainen Grand Total		
1	17.65%	16.28%	17.02%	1	14.00%	11.11%	12.63%
2	9.80%	9.30%	9.57%	2	10.00%	17.78%	13.68%
3	13.73%	20.93%	17.02%	3	22.00%	17.78%	20.00%
3.5	1.96%	0.00%	1.06%	3.5	2.00%	0.00%	1.05%
4	29.41%	32.56%	30.85%	4	30.00%	31.11%	30.53%
5	27.45%	20.93%	24.47%	5	22.00%	22.22%	22.11%
(blank)	0.00%	0.00%	0.00%	(blank)	0.00%	0.00%	0.00%
Grand Total	100.00%	100.00%	100.00%	Grand Total	100.00%	100.00%	100.00%
Count of Asiakaspalvelun yleisarvosana Row Labels Arvosana	Column Labels Mies nainen Grand Total						
1	2.04%	9.30%	5.43%				
2	4.08%	0.00%	2.17%				
3	14.29%	9.30%	11.96%				
4	40.82%	51.16%	45.65%				
5	38.78%	30.23%	34.78%				
(blank)	0.00%	0.00%	0.00%				
Grand Total	100.00%	100.00%	100.00%				



Count of Henkilökunnan lukumäärä								
Column Labels								
Row Labels Arvosana	Alle 20 v.	20-29v.	30-39v.	40-49v.	50-59v.	60-69v.	yli 70v.	Grand Total
1	0.00%	2.50%	3.85%	0.00%	0.00%	0.00%	50.00%	3.00%
2	0.00%	10.00%	15.38%	13.33%	0.00%	0.00%	0.00%	10.00%
3	0.00%	25.00%	7.69%	20.00%	8.33%	0.00%	0.00%	16.00%
4	0.00%	37.50%	57.69%	26.67%	25.00%	33.33%	0.00%	38.00%
5	100.00%	25.00%	15.38%	40.00%	66.67%	66.67%	50.00%	33.00%
Grand Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
Count of Asiantuntemus								
Column Labels								
Row Labels Arvosana	Alle 20 v.	20-29v.	30-39v.	40-49v.	50-59v.	60-69v.	yli 70v.	Grand Total
1	0.00%	0.00%	0.00%	7.69%	0.00%	0.00%	0.00%	1.06%
2	0.00%	5.26%	8.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	4.26%
3	0.00%	13.16%	4.00%	7.69%	0.00%	0.00%	50.00%	8.51%
4	0.00%	31.58%	32.00%	30.77%	9.09%	0.00%	0.00%	26.60%
5	100.00%	50.00%	56.00%	53.85%	90.91%	100.00%	50.00%	59.57%
(blank)	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Grand Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
Count of Asiallisuus ja ystävällisyys								
Column Labels								
Row Labels Arvosana	Alle 20 v.	20-29v.	30-39v.	40-49v.	50-59v.	60-69v.	yli 70v.	Grand Total
1	0.00%	0.00%	3.85%	7.14%	0.00%	0.00%	0.00%	2.08%
2	0.00%	2.70%	7.69%	0.00%	0.00%	0.00%	50.00%	4.17%
3	0.00%	13.51%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	5.21%
4	0.00%	29.73%	11.54%	28.57%	0.00%	0.00%	0.00%	18.75%
5	100.00%	54.05%	76.92%	64.29%	100.00%	100.00%	50.00%	69.79%
(blank)	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Grand Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
Count of Palveluasenne								
Column Labels								
Row Labels Arvosana	Alle 20 v.	20-29v.	30-39v.	40-49v.	50-59v.	60-69v.	yli 70v.	Grand Total
1	0.00%	0.00%	8.00%	7.14%	0.00%	0.00%	0.00%	3.19%
2	0.00%	5.41%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	2.13%
3	0.00%	13.51%	4.00%	7.14%	0.00%	0.00%	0.00%	7.45%
4	0.00%	24.32%	28.00%	28.57%	9.09%	0.00%	0.00%	22.34%
5	100.00%	56.76%	60.00%	57.14%	90.91%	100.00%	100.00%	64.89%
(blank)	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Grand Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
Count of Palvelun nopeus								
Column Labels								
Row Labels Arvosana	Alle 20 v.	20-29v.	30-39v.	40-49v.	50-59v.	60-69v.	yli 70v.	Grand Total
1	50.00%	21.05%	19.23%	7.69%	0.00%	0.00%	50.00%	17.02%
2	0.00%	10.53%	19.23%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	9.57%
3	0.00%	15.79%	26.92%	7.69%	18.18%	0.00%	0.00%	17.02%
3.5	0.00%	2.63%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	1.06%
4	50.00%	28.95%	19.23%	61.54%	27.27%	50.00%	0.00%	30.85%
5	0.00%	21.05%	15.38%	23.08%	54.55%	50.00%	50.00%	24.47%
(blank)	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Grand Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
Count of Maksukäytäntö								
Column Labels								
Row Labels Arvosana	Alle 20 v.	20-29v.	30-39v.	40-49v.	50-59v.	60-69v.	yli 70v.	Grand Total
1	0.00%	7.89%	8.00%	20.00%	18.18%	0.00%	100.00%	12.63%
2	0.00%	7.89%	32.00%	13.33%	0.00%	0.00%	0.00%	13.68%
3	0.00%	28.95%	8.00%	20.00%	27.27%	0.00%	0.00%	20.00%
3.5	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	9.09%	0.00%	0.00%	1.05%
4	0.00%	36.84%	32.00%	26.67%	18.18%	50.00%	0.00%	30.53%
5	100.00%	18.42%	20.00%	20.00%	27.27%	50.00%	0.00%	22.11%
(blank)	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Grand Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
Count of Asiakaspalvelun yleiarvosana								
Column Labels								
Row Labels Arvosana	Alle 20 v.	20-29v.	30-39v.	40-49v.	50-59v.	60-69v.	yli 70v.	Grand Total
1	0.00%	5.26%	8.70%	7.69%	0.00%	0.00%	0.00%	5.43%
2	0.00%	2.63%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	50.00%	2.17%
3	0.00%	18.42%	8.70%	15.38%	0.00%	0.00%	0.00%	11.96%
4	50.00%	50.00%	56.52%	30.77%	45.45%	0.00%	0.00%	45.65%
5	50.00%	23.68%	26.09%	46.15%	54.55%	100.00%	50.00%	34.78%
(blank)	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Grand Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Count of Henkilökun- nan lukumäärä	Column Labels						
	Ensimmäistä kertaa	Kerran viikossa tai useammin	Kerran kuussa	Kerran kolmes- sa kuukaudessa	Kerran puolessa vuodessa	Kerran vuodes- sa tai harvem- min	
Row Labels Arvosana							Grand Total
1	6.52%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	3.00%
2	8.70%	10.00%	0.00%	0.00%	0.00%	20.83%	10.00%
3	17.39%	20.00%	0.00%	20.00%	23.08%	8.33%	16.00%
4	39.13%	30.00%	0.00%	20.00%	46.15%	41.67%	38.00%
5	28.26%	40.00%	100.00%	60.00%	30.77%	29.17%	33.00%
Grand Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
Count of Henkilökun- nan asiantuntemus	Column Labels						
	1	2	3	4	5	6	
Row Labels Arvosana							Grand Total
1	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	8.33%	0.00%	1.06%
2	4.76%	10.00%	0.00%	0.00%	0.00%	4.35%	4.26%
3	9.52%	30.00%	0.00%	0.00%	0.00%	4.35%	8.51%
4	28.57%	10.00%	0.00%	20.00%	25.00%	34.78%	26.60%
5	57.14%	50.00%	100.00%	80.00%	66.67%	56.52%	59.57%
(blank)	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Grand Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
Count of Henkilökun- nan asiallisuus ja ystävällisyys	Column Labels						
	1	2	3	4	5	6	
Row Labels Arvosana							Grand Total
1	2.38%	0.00%	0.00%	0.00%	7.69%	0.00%	2.08%
2	4.76%	10.00%	0.00%	0.00%	0.00%	4.17%	4.17%
3	7.14%	10.00%	0.00%	0.00%	0.00%	4.17%	5.21%
4	21.43%	20.00%	0.00%	20.00%	15.38%	16.67%	18.75%
5	64.29%	60.00%	100.00%	80.00%	76.92%	75.00%	69.79%
(blank)	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Grand Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
Count of Henkilökun- nan palveluasenne	Column Labels						
	1	2	3	4	5	6	
Row Labels Arvosana							Grand Total
1	2.44%	0.00%	0.00%	0.00%	7.69%	4.35%	3.19%
2	2.44%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	4.35%	2.13%
3	7.32%	30.00%	0.00%	20.00%	0.00%	0.00%	7.45%
4	21.95%	20.00%	0.00%	0.00%	23.08%	30.43%	22.34%
5	65.85%	50.00%	100.00%	80.00%	69.23%	60.87%	64.89%
(blank)	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Grand Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
Count of Palvelun nopeus	Column Labels						
	1	2	3	4	5	6	
Row Labels Arvosana							Grand Total
1	23.26%	30.00%	0.00%	0.00%	8.33%	9.09%	17.02%
2	11.63%	0.00%	0.00%	0.00%	8.33%	13.64%	9.57%
3	20.93%	0.00%	0.00%	0.00%	25.00%	18.18%	17.02%
3.5	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	4.55%	1.06%
4	25.58%	50.00%	100.00%	40.00%	25.00%	27.27%	30.85%
5	18.60%	20.00%	0.00%	60.00%	33.33%	27.27%	24.47%
(blank)	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Grand Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
Count of Mak- sukäytäntö	Column Labels						
	1	2	3	4	5	6	
Row Labels Arvosana							Grand Total
1	13.95%	10.00%	0.00%	20.00%	8.33%	13.04%	12.63%
2	9.30%	20.00%	0.00%	0.00%	25.00%	17.39%	13.68%
3	25.58%	0.00%	0.00%	0.00%	16.67%	26.09%	20.00%
3.5	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	4.35%	1.05%
4	25.58%	40.00%	100.00%	80.00%	25.00%	21.74%	30.53%
5	25.58%	30.00%	0.00%	0.00%	25.00%	17.39%	22.11%
(blank)	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Grand Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
Count of Yleisarvosa- na	Column Labels						
	1	2	3	4	5	6	
Row Labels Arvosana							Grand Total
1	4.88%	0.00%	0.00%	0.00%	7.69%	9.09%	5.43%
2	4.88%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	2.17%
3	9.76%	30.00%	0.00%	0.00%	15.38%	9.09%	11.96%
4	56.10%	20.00%	0.00%	40.00%	30.77%	50.00%	45.65%
5	24.39%	50.00%	100.00%	60.00%	46.15%	31.82%	34.78%
(blank)	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Grand Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Count of Henkilökunnan lukumäärä Row Labels Arvosana	Column Labels Jätin hakemuksia yksityishenkilönä (jono E)	Jätin ryhmän / matkatoimiston hakemuksia (jono F)	Jätin hakemuksia ajanvarausasiak- kaana (ilman jonoa)	Tulin hakemaan valmiin viisumin (jono A)	Muu, mikä?	Grand Total
1	3.39%	0.00%	0.00%	0.00%	25.00%	3.00%
2	11.86%	33.33%	0.00%	3.70%	0.00%	10.00%
3	11.86%	16.67%	0.00%	29.63%	0.00%	16.00%
4	42.37%	33.33%	25.00%	33.33%	25.00%	38.00%
5	30.51%	16.67%	75.00%	33.33%	50.00%	33.00%
Grand Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
Count of Henkilökunnan asiantuntemus Row Labels	Column Labels 1	2	3	4	5	Grand Total
1	1.89%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	1.06%
2	5.66%	16.67%	0.00%	0.00%	0.00%	4.26%
3	1.89%	66.67%	0.00%	7.41%	25.00%	8.51%
4	30.19%	0.00%	25.00%	25.93%	25.00%	26.60%
5	60.38%	16.67%	75.00%	66.67%	50.00%	59.57%
(blank)	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Grand Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
Count of Henkilökunnan asiallisuus ja ystävällisyys Row Labels	Column Labels 1	2	3	4	5	Grand Total
1	3.64%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	2.08%
2	3.64%	16.67%	0.00%	0.00%	25.00%	4.17%
3	0.00%	33.33%	0.00%	11.11%	0.00%	5.21%
4	29.09%	33.33%	0.00%	0.00%	0.00%	18.75%
5	63.64%	16.67%	100.00%	88.89%	75.00%	69.79%
(blank)	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Grand Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
Count of Henkilökunnan palveluasenne Row Labels	Column Labels 1	2	3	4	5	Grand Total
1	5.45%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	3.19%
2	1.82%	16.67%	0.00%	0.00%	0.00%	2.13%
3	1.82%	50.00%	0.00%	12.00%	0.00%	7.45%
4	30.91%	16.67%	0.00%	8.00%	25.00%	22.34%
5	60.00%	16.67%	100.00%	80.00%	75.00%	64.89%
(blank)	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Grand Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
Count of Palvelun nopeus Row Labels	Column Labels 1	2	3	4	5	Grand Total
1	18.52%	60.00%	0.00%	7.41%	25.00%	17.02%
2	7.41%	0.00%	0.00%	14.81%	25.00%	9.57%
3	12.96%	0.00%	0.00%	33.33%	0.00%	17.02%
3.5	0.00%	0.00%	0.00%	3.70%	0.00%	1.06%
4	40.74%	20.00%	25.00%	18.52%	0.00%	30.85%
5	20.37%	20.00%	75.00%	22.22%	50.00%	24.47%
(blank)	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Grand Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
Count of Viisumin / oleskeluluvan maksu- käytäntö Row Labels	Column Labels 1	2	3	4	5	Grand Total
1	11.11%	16.67%	0.00%	11.11%	50.00%	12.63%
2	16.67%	33.33%	0.00%	7.41%	0.00%	13.68%
3	14.81%	16.67%	25.00%	33.33%	0.00%	20.00%
3.5	0.00%	0.00%	0.00%	3.70%	0.00%	1.05%
4	31.48%	33.33%	50.00%	25.93%	25.00%	30.53%
5	25.93%	0.00%	25.00%	18.52%	25.00%	22.11%
(blank)	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Grand Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
Count of Asiakaspalve- lun yleisarvosana Row Labels	Column Labels 1	2	3	4	5	Grand Total
1	7.41%	16.67%	0.00%	0.00%	0.00%	5.43%
2	1.85%	0.00%	0.00%	0.00%	25.00%	2.17%
3	9.26%	50.00%	0.00%	12.50%	0.00%	11.96%
4	46.30%	33.33%	50.00%	50.00%	25.00%	45.65%
5	35.19%	0.00%	50.00%	37.50%	50.00%	34.78%
(blank)	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Grand Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%