



Kohdeorganisaation sähköisen asioinnin kehittäminen

Annika Lahti

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Kohdeorganisaation sähköisen asiointin kehittäminen

Annika Lahti
Liiketalouden koulutus
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2020

Annika Lahti

Kohdeorganisaation sähköisen asioinnin kehittäminen

Vuosi

2020

Sivumäärä

56

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja kohdeorganisaatio on keskinäisen vastuun perusteella toimiva yhteisö, jonka päätarkoituksena on työttömyysturvalaissa säädettyjen etuuksien ja muiden yhteisön toimialaan kuuluvien lakisääteisten etuuksien maksatus jäsenistölleen voimassa olevan lainsäädännön mukaan. Vaikka opinnäytetyöni kohdeorganisaatio ei suoranaisesti ole viranomainen, velvoittaa heitä silti suurin osa voimassa olevista laista ja direktiiveistä.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, ovatko asiakkaat tyytyväisiä kohdeorganisaation sähköiseen asiointipalveluun sekä vastaavatko palvelut heidän asiointitarpeitaan. Saatujen tulosten perusteella voidaan selvittää, kuinka sähköisen asioinnin käyttöä voitaisiin kehittää. Asiointin siirtyminen sähköisiin palveluihin vapauttaa asiakaspalvelun aikaa hakemusten käsittelyyn ja entistä parempaan asiakkaan palveluohjaukseen.

Opinnäytetyön teoriaosuus muodostui sähköisestä asioinnista, jossa erityisesti päädyttiin käsittelemään digitalisaation tuomia muutoksia julkishallinnon sähköisissä asiointipalveluissa. Teoriaosuutta syvennettiin asiakasnäkökulmasta sähköisessä asioinnissa asiakaskokemuksen sekä sen kehittämisen kautta. Tutkimuksessa hyödynnettiin sekä kvantitatiivista, että kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tiedonkeruumenetelminä käytettiin sähköistä verkkokyselyä sekä puolistrukturoitua teemahaastattelua puhelinhaastatteluilla.

Tulosten mukaan sähköinen asiointi palvelee jo nykyisillä toiminnoillaan hyvin asiakkaitaan ja suurin osa käyttäjistä on tyytyväisiä palveluun. Tulosten yhteenvetona voidaankin todeta, että asiakkaat asioivat ensisijaisesti sähköisen asioinnin kautta kohdeorganisaation kanssa.

Asiasanat: sähköinen asiointi, asiakaskokemus, digitaalisuus

Annika Lahti

Development of the target organisation's electronic transactions

Year	2020	Pages	56
------	------	-------	----

The target organization for this thesis is a mutual liability organization, the main purpose of which is to pay benefits provided by the Unemployment Security Act. Other statutory benefits falling within the scope of the organization in accordance with the legislation in force are also included. The target organization of my thesis is not a public authority, but they are still bound by applicable laws and directives.

The objective of the thesis was to find out whether the customers are satisfied with the target organization's electronic transaction services, and whether the services meet their transaction needs. Based on the results obtained, it can be determined how the use of electronic transactions could be increased. The transition to electronic services will free up customer service capacity for processing applications and enable better customer service management.

The theoretical part of this study consisted of electronic transactions, which in particular focus on the changes brought about by the digitization of public administration's electronic transaction services. From the customer's point of view, the theoretical part was broadened by electronic transactions through customer experience and its development. The study used two different quantitative and qualitative research methods. The data collection methods used were an electronic online survey and a semi-structured thematic interview, which were conducted as telephone interviews.

According to the results, electronic transactions currently serve their customers well, and most users are satisfied with the service. As a summary of the results, it can be concluded that customers primarily deal with the target organization through electronic transactions.

Keywords: electronic services, customer experience, digitization

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Sähköinen asiointi	7
2.1	Digitalisaatio	7
2.2	Diginatiivi, digi-immigrantti ja digiresistentti	8
2.3	Sähköiset asiointipalvelut	8
2.4	Palveluiden saavutettavuus	9
3	Asiakaskokemus sähköisessä asiointissa	9
3.1	Asiakaskokemus	9
3.2	Digitaalinen asiakaskokemus	12
3.3	Yrityksen ja asiakkaan kosketuspisteet	13
3.4	Asiakaskokemuksen kehittäminen ja sen vaiheet	15
3.5	Asiakaskokemuksen jatkuva kehittämisen mittaaminen	16
4	Metodologia	19
4.1	Kvantitatiivinen tutkimus	20
4.1.1	Kyselylomake	20
4.2	Kvalitatiivinen tutkimus	21
4.2.1	Puolistrukturoitu teemahaastattelu	22
4.3	Tutkimuksen toteuttaminen	23
5	Tutkimuksen tulokset	26
5.1	Tutkimuksen tuloksien tarkastelu ja kehitysehdotukset	40
5.2	Tutkimuksen luotettavuus	43
6	Pohdinta	44
	Lähteet	46
	Kuviot	50
	Liitteet	51

1 Johdanto

Digitalisaation tuomat muutokset koskettavat meitä jokaista kansalaista ja on tärkeänä väli-
neenä meidän jokapäiväisessä elämässä. Digitalisaatiolla on myös suuri vaikutus organisaatioi-
den toiminnassa ja heillä on suuri haaste pysyä mukana digitalisaation tuomissa muutoksissa.
Julkishallinnossa sähköisen asioinnin käytön mahdollisuus avaa kansalaisille sekä sidosryhmille
julkisten palveluiden käyttämiseen vuorokauden ympäri ja paikasta riippumatta. Sähköisen
asiointi mahdollistaa helpon ja nopean kanavan vuorovaikutukseen viranomaisen kanssa. Asi-
oinnin siirtyessä sähköisiin palvelukanaviin säästetään julkisen palvelutuotannon kustannuksia,
joka peilaa väistämättä verovarojen säästymiseen. (Saarijärvi 2019.) Tärkeintä julkishallinnon
sähköisten palveluiden suunnittelussa on huomioida kansalaisten erilaiset tarpeet ja luoda sitä
kautta toimivat, helposti omaksuttavat sekä turvalliset palvelut meille kaikille. Sähköisen asi-
oinnin kehittämissuunnitelmassa on lähdettävä asiakkaan tarpeesta, mutta myös uudistaa organi-
saation sisäisiä palveluprosesseja. (Valtiovarainministeriö, 2019a.) Vuonna 2019 voimaan astu-
nut laki digitaalisten palvelujen tarjoamisesta (306/2019) velvoittaa kaikkia viranomaisia tar-
joamaan asiakkailleen sähköiset asiointipalvelut, jotka mahdollistavat yhdenvertaisen käytön
jokaiselle kansalaiselle. Elinkeinoelämän keskusliiton teettämän tutkimuksen mukaan (2018)
jopa kaksi kolmesta puolta viranomaisasioinnin digitalisointia ja jopa 40 % vastaajista kan-
nattaa sähköisen asioinnin velvoittamista. Viranomaiset ovat jopa korostaneet sähköisen asi-
oinnin parantavan asiakkaidensa oikeusturvaa (Määttä 2018, 21).

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja kohdeorganisaatio on ”keskinäisen vastuun perusteella
toimiva yhteisö, jonka päätarkoituksena työttömyysturvalaissa säädettyjen etuuksien ja mui-
den yhteisön toimialaan kuuluvien lakisääteisten etuuksien maksatus jäsenistölleen voimassa
olevan lainsäädännön mukaan” (Stat 2019). Kohdeorganisaatio on yhteisö, joka hoitaessaan
lakisääteistä tehtäväänsä käyttää julkista valtaa ja hoitavat näin julkista tehtäväänsä. Kohde-
organisaation toiminta-alueena on koko Suomi ja sen kotipaikka on Helsingissä. Vaikka opin-
näytetyöni kohdeorganisaatio ei suoranaisesti ole viranomainen, velvoittaa heitä silti suurin
osa viranomaisia velvoittavista laista ja direktiiveistä.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, ovatko asiakkaat tyytyväisiä kohdeorganisaation säh-
köiseen asiointipalveluun ja pohtia tuloksien kautta, kuinka sitä tulisi kehittää asiakkaiden
tarpeille sopivammaksi. Tutkimuksen toisena tavoitteena on myös selvittää, vastaavatko ny-
kyiset sähköisen asioinnin palvelut asiakkaiden tarpeita ja olisiko mahdollisesti uusille palve-
lukanaville tarvetta. Tutkimuksessa saaduilla tuloksilla voidaan mahdollisesti selvittää, onko
sähköinen asiointikanava tarpeeksi informatiivinen asiakkaille, jotta se olisi heille ensisijainen
yhteydenottokanava kohdeorganisaation kanssa. Toteutettava tutkimus toimii esiselvityksenä
siitä, palveleeko sähköinen asiointi asiakasta heidän tarpeiden mukaisesti ja tulosten

perusteella voidaan selvittää, kuinka sähköisen asioinnin käyttöä voitaisiin lisätä. Asioinnin siirtyminen sähköisiin palveluihin vapauttaa asiakaspalvelun aikaa hakemusten käsittelyyn ja entistä parempaan asiakkaan palveluohjaukseen. Asiakaskokemus ja asiakkaan tarpeet ovat tärkeässä asemassa sähköisen asioinnin kehittämisessä. Tutkimus on rajattu koskemaan sähköisten palveluiden kehittämistä. Kohdeorganisaatiossa ei ole aikaisemmin pureuduttu näin tarkasti pelkästään sähköisen asioinnin asiakastyytyvyyteen, joten tämän opinnäytetyön tutkimuksen tuloksia ei voida peilata aikaisempiin tuloksiin.

Tutkimusongelmaa lähdettiin selvittämään mm. seuraavilla tutkimuskysymyksillä:

1. Kosketuspisteet: Mikä on asiakkaan mieleisin asiointikanava kohdeorganisaation kanssa?
2. Saavutettavuus: Kuinka helposti asiakas löytää tarvitsemansa tiedon sähköisestä asioinnista?
3. Asiakaskokemus: Kuinka asiakkaat tyytyväisiä eri palveluihin sähköisessä asiointissa?

2 Sähköinen asiointi

2.1 Digitalisaatio

Digitalisaatio-termille ei ole virallista määritelmää, mutta kuvaavin ja perimmäinen ajatus siitä on asioiden digitalisoituminen. Myös eri liiketoimintaprosesseja voidaan digitalisoida, esimerkiksi päivärahahakemuksen täyttämisen on ennen onnistunut vain paperilomakkeella, mutta palvelujen digitalisoinnin myötä se laaditaan nykypäivänä sähköisessä asiointipalvelussa. Hakemuksen käsittelyprosesseja on digitalisoitu ja käsittely tapahtuu sähköisesti ja useissa tapauksissa automaattisesti. (Ilmarinen & Koskela 2015.)

Digitalisaation kehittäminen on yrityksille välttämättömyys. Asiakkaat odottavat jokaisen yrityksen vastaavan heidän muuttuneisiin odotuksiin ja jotta yritys voi vastata tähän kilpailuun, on sen hyödynnettävä digitalisaation myötä tulleisiin mahdollisuuksiin ja uudistua. Asiakkaalle yrityksen digitalisaatio näyttäytyy esimerkiksi asiointipalveluna, verkkosivustona tai mobiilisolveluksena. Digitalisaatio menee kuitenkin syvemmälle yrityksen liiketoimintaan, se aiheuttaa uusien liiketoimintamallien syntymistä, uusia palveluita ja prosesseja. Nämä koskevat niin yritystä kuin asiakkaita. Tämä johtaa siihen, että aikaisempi johtamismalli, osaaminen tai toimintamallit eivät enää päde, vaan yrityksellä on vastassa toiminnassaan laaja ja syvä murros. Digitalisaatio on saanut asiakkaat kärsimättömiksi. He odottavat palvelun toimivan kellon ympäri ja sen toimivan sujuvasti sekä vaivattomasti. Asiakas haluaa asian ja tapahtuman toteutuvan välittömästi. (Ilmarinen & Koskela 2015.)

2.2 Diginatiivi, digi-immigrantti ja digiresistentti

Perinteinen diginatiivi on vuoden 1980 jälkeen syntynyt ns. Y- ja Z-sukupolven edustaja. Diginatiivin elämässä teknologia on ollut lähellä koko hänen elämänsä ajan. Diginatiiveja on Suomessa noin 1,8 miljoonaa, joista puolet ovat yli 15-vuotiaita. Lähtökohtaisesti diginatiivit omaksuvat eri teknologialaitteiden käytön helposti, sekä heidän teknologian käyttötottumukset näyttävät eroavan vanhemmista ikäluokista huomattavasti. Suurin osa suomalaisista on ns. digi-immigrantteja. Teknologian käyttäminen on tullut heidän elämänsä vasta myöhemmällä iällä, joten teknologian käytön omaksuminen on hieman hitaampaa kuin diginatiivien. Suurin osa digi-immigranteista käyttää digitaalisia palveluita. Digiresistentit ovat joko tarkoituksella tai tahattomasti jääneet digitalisaation ulkopuolelle. Ulkopuolisuuteen ovat vaikuttaneet digiresistenttien digitaalisten taitojen osaamisen puute tai heidän oma päätöksensä jättäytyä digitalisaation ulkopuolelle. (Ilmarinen & Koskela 2015.)

2.3 Sähköiset asiointipalvelut

Sähköinen asiointi voidaan käsitteenä määritellä hyvinkin laajasti, mutta tässä opinnäytetyössä perehdytään erityisesti julkishallinnon tarjoamiin sähköisiin asiointikanaviin, jossa kansalainen pystyy asioimaan viranomaisen kanssa.

Sähköinen asiointi on jaettavissa yhdensuuntaiseen tai vuorovaikutukselliseen palveluun. Yksisuuntainen sähköinen palvelu voi tarkoittaa esimerkiksi sähköisessä asiointissa täytettävän hakemuksen lähettämistä tai sähköisen päätöksen lukemista asiointista. Vuorovaikutteinen palvelu pitää sisällään eri toimintoja, esimerkiksi viestittelyä viranomaisen ja kansalaisen välillä sähköisessä asiointissa. Sähköisessä asiointissa toteutuu vuorovaikutusta eri sidosryhmien kanssa, esimerkiksi viranomaisten välillä, viranomaisen ja kansalaisen välillä tai elinkeinoharjoittajan ja viranomaisen välillä. (Määttä 2018, 15.)

Lain digitaalisten palvelujen tarjoamisesta (306/2019) tarkoituksena on edistää viranomaisten digitaalisia palveluita, jotta ne ovat kaikkien kansalaisten saatavilla, palveluiden laatu on helppokäyttöistä, laadukkaita sekä turvallisia käyttää. Näin taataan jokaiselle kansalaiselle yhdenvertainen mahdollisuus käyttää digitaalisia palveluita. Laki koskee kaikki viranomaisia ja organisaatioita, joiden hoidettavana on julkinen hallintotehtävä. (Valtiovarainministeriö 2019b.) Viranomaisten tulee kehittää palveluistaan tarpeeksi toimivia, jotta se houkuttelisi kansalaisia käyttämään sähköisiä asiointipalveluita ensisijaisena yhteydenottokanavana. Sähköisen asiointin tulee olla käytettävissä vuorokauden ympäri ja saavutettavissa paikasta riippumatta. Erityisesti viranomaisen kanssa asioivan henkilön sekä viranomaisen ensisijainen vuorovaikutus tulisi tapahtua sähköisen asiointin kautta. Kansalaisia ei kuitenkaan voida pakottaa sähköisen asiointin käyttämiseen. (Määttä 2018, 11.) Viranomaisia veloitetaan tiedottamaan ja ohjeistamaan selkeästi, kuinka kansalaiset voivat halutessaan hoitaa asiansa sähköisesti virka-aikojen ulkopuolella (Valtiovarainministeriö 2019b).

Määttä (2018, 13) korostaa tekoälyn merkitystä julkishallinnon sähköisen asioinnin suunnittelussa. Viranomaisten täytyy vastata aikaisempaa tehokkaammin kansalaisten muuttuviin tarpeisiin ja elämäntilanteisiin ja tekoälyllä pystytään mahdollistamaan tätä kehitystä. Tekoälyä voidaan hyödyntää paljonkin viranomaisasioinnin palveluprosesseissa. Tekoälyä on mahdollista opettaa suorittamaan tiettyjä toimintoja tai esimerkiksi antamaan päätöksiä aivan kuten ihminen. Tämän opinnäytetyön kohdeorganisaatiota velvoittaa työttömyysturvalaki, joka estävät tekoälyn päätöksen antamisen.

2.4 Palveluiden saavutettavuus

Vuonna 2016 tuli voimaan Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi julkisen sektorin elinten verkkosivustojen ja mobiilisovellusten saavutettavuudesta (2016/2102). Saavutettavuusdirektiivin vaatimuksena on viranomaisten digitaalisten palveluiden saavutettavuus. Viranomaisten sekä julkishallinnon tulee varmistaa, että heidän sähköiset asiointikanavansa sekä niiden mobiiliversiot ovat sisällöltään helposti omaksuttavia sekä helppoja käyttää. Asiointikanavassa asiat ja palvelut tulee mahdollistaa kansalaiselle niin, että hän ymmärtää, kuinka palvelua käytetään ja mitä sen sisällössä kerrotaan. Saavutettavuusdirektiivin tavoitteena on edistää jokaisen kansalaisen mahdollisuutta käyttää yhdenvertaisesti digitaalisia palveluja sekä mahdollistaa Euroopan laajuisesti tasavertaiset vaatimukset julkishallinnon sähköisen asioinnin saavutettavuudelle. (Valtiovarainministeriö 2019b.)

3 Asiakaskokemus sähköisessä asiointissa

3.1 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus on terminä yleistynyt yritys kielessä 2000-luvun alkupuolella alkujaan B. Joseph Pine II ja James H. Gilmoren (2011) toimesta:

”Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteisen summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa.”

Ahvenaisen, Gyllingin ja Leinon (2017) mukaan asiakaskokemus koostuu digitaalisista, fyysisistä sekä tiedostamattomista asiakkaan kohtaamisista. Heidän mukaan kokonaisvaltainen asiakaskokemus määräytyy monista tekijöistä, joiden pohjalta muodostuu asiakaskokemus.

Rantanen ja Brus (2017) kiteyttää asiakaskokemuksen muodostuvan kolmesta eri elementistä, eli kosketuspisteistä, mielikuvista sekä asiakkaan tunteesta. Erityisesti asiakkaan tunteiden merkitys korostuu asiakaskokemuksessa, koska se voi jopa määrittää asiakkaan ostopäätöksen. Yritys voi pyrkiä vaikuttamaan tunteiden kautta asiakkaan lojaliteettiin yritystä kohtaan ja

saada asiakkaan suositteluun yritystä lähipiirilleen (Alfaro, Urìo, Martín-Vivaldi 2014, 40-41).

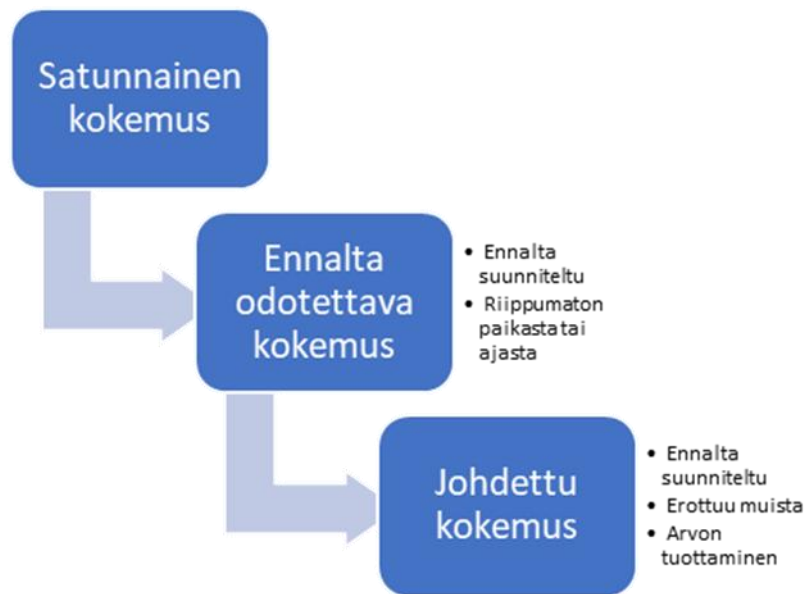
Löytänä ja Kortesus (2011, 7) ovat myös korostaneet asiakaskokemuksen syntymisessä keskeisimmäksi asiakkaan tunteet. Asiakaskokemuksen katsotaan syntyvän asiakkaan kokemien tapahtumien ja näistä syntyvien tunteiden ja tulkintojen yhteissummasta. Yritys voi strategiasaansa suunnitella, minkälaisia asiakaskokemuksia he tahtovat luoda asiakkailleen, mutta näiden suunnitelmien toteuttaminen voi olla hankala toteuttaa. Asiakaskokemus on viime vuosina tullut tutuksi käsitteenä ja sen koetaankin vielä keskittyvän pelkästään laadukkaiden asiakaspalvelutilanteiden luomiseen. Asiakaskokemus ja tämän johtaminen tulee olla kuitenkin huomioituna yrityksen strategiassa.

Onnistunut asiakaskokemus luodaan asiakkaalle positiivisten tunteiden kautta (Toivakainen 2014, 17). Asiakaskokemus luodaan asiakasta huomioimalla, kuuntelemalla ja ymmärtämällä. Häneen pidetään säännöllisesti yhteyttä ja asiakasta askarruttaviin kysymyksiin vastataan mahdollisimman nopeasti. Yrityksessä tulee varmistaa, että jokainen työntekijä ymmärtää heidän teoillaan olevan suuri vaikutus asiakaskokemuksen luomisessa. Tämän varmistukseen yrityksen toiminnan tulee olla läpinäkyvää, prosessien mahdollisimman toimivia ja yksinkertaisia ja henkilökunnan koulutukseen tulee panostaa, jotta he ymmärtävät palveluprosessien vaikutuksen asiakaskokemukseen. (Fischer & Vainio 2014.)

Kun asiakas lähestyy yritystä palvelun näkökulmasta, korostuu asiakaskokemuksen kannalta yrityksen tarjoaman palvelun sujuvuus sekä saatavuus. Mikäli palvelukohtaaminen sujuu hyvin, vaikuttaa tämä välittömästi hänen tyytyväisyytensä tunteeseen palvelutilanteesta. Asiakaskohtaukset voivat vaikuttaa joko positiivisia tai negatiivisia tunteita asiakkaassa. Yrityksen tulisi panostaa asiakkaan ennako-odotusten ylittämiseen, koska mikäli näin tehdään, asiakas kokee saavansa lisäarvoa, kuin tilanteessa, jossa hänen ennako-odotuksensa täytettiin. (Fischer & Vainio 2014.)

Palveluiden tuottamisen lisäksi yrityksen tulee panostaa kokemuksien luomiseen. Tämän kaikki lähtee asiakkaan odotuksista yritystä kohtaan. Palveluiden kehittämisessä tulee lähteä siitä ajatuksesta, miten luoda asiakkaalle lisäarvoa ja uusia kokemuksia. (Löytänä & Kortesus 2011, 11.)

Asiakaskokemus on Löytänen ym. (2011, 28) mukaan jaettu kolmelle eri tasolle, riippuen siitä, kuinka johdettuja ne ovat.



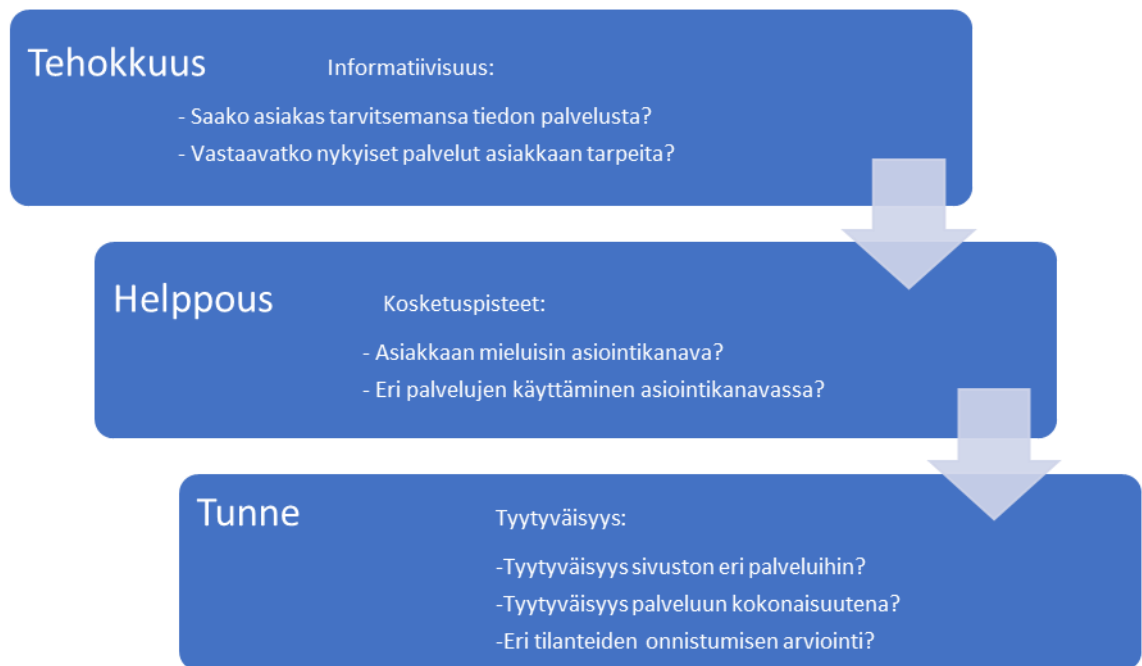
Kuvio 1. Asiakaskokemuksen kolme eri tasoa. (Löytänä & Korttesuo 2011, 28-29.)

Kuviossa 1. esitellään asiakaskokemuksen kolme eri tasoa. Satunnainen kokemus voi vaihdella paikan, ajankohdan tai asiakkaan mukaan. Satunnainen kokemus voi vaihdella asiakkaalle eri tilanteissa ja kokemuksissa, riippuen etenkin henkilöistä, jotka osallistuvat tilanteeseen. Ennalta odotettava kokemus on aina asiakkaalle tiedossa. Ennalta odotettava kokemus ei luo asiakkaalle uusia tuntemuksia, vaan on hyvinkin ennalta arvattavissa. Palvelutilanteet toistuvat samalla kaavalla ja samantlaisilla manereilla. Johdettu kokemus on harkittu ja suunniteltu hyvin ennakoivasti, mutta tuottaa asiakkaalle yllätyksen tunteita ja erottuu edukseen. Laadukkaasti johdettu kokemus tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. Yritykselle on lähes mahdotonta tuottaa onnistunut asiakaskokemus jokaiselle asiakkaalleen. Digitalisaation tuoma monikanavaisuus ja niiden käytön lisääntyminen on tuonut omat haasteensa asiakaskokemuksen luomisessa. (Löytänä & Korttesuo 2011, 28-29.)

Hyvä asiakaskokemus pitää sisällään palvelun tehokkuuden, helppouden ja tunteen. Tärkeintä on saada selville, kuinka tehokkuus, helppous ja tunne saadaan konkretisoitua asiakkaalle hänen kokemuksensa kautta. Korkiakoski (2020) mainitsee seuraavia asioita:

Tehokkuus ilmenee yrityksen palveluprosessien toimivuudella ja sujuvuudella. Asiakas tuntee saavansa lisäarvoa, kun esimerkiksi sähköinen asiointi toimii palvelulupauksen mukaisesti. Asiakas kokee asioinnin helppouden tunteen sillä, että hänen asiansa hoituvat hänen valitsemassaan kanavassa riittävän vaivattomasti ja nopeasti. Helppouden tunne voidaan luoda asiakkaalle sillä, että hänen on helppo löytää ongelmaansa vastaus tai hänen tilauksensa hoituu yhdellä yhteydenotokerralla. Tunteen luominen on yritykselle haasteellisin osaa-alue. Asiakaskokemuksesta jopa kaksi kolmasosaa pohjautuu tunteeseen. Asiakkaat tuntevat ja tulkitsevat eri asiakaspalvelutilanteita omalla tavallaan. Asiakas voi tuntea merkittävyyden tunteen

esimerkiksi sillä, että hän tuntee asiakaspalvelijan keskittyvän juuri hänen ongelmaansa henkilökohtaisesti. Merkityksellisyyden tunnetta voidaan lisätä myös sillä, että asiakkaan aikaisempi asiointi yrityksen kanssa huomioidaan. Kuviossa 2. esitetään asiakaskokemuksen selvittämistä opinnäytetyön tutkimuskysymysten avulla.



Kuvio 2. Asiakaskokemuksen selvittäminen tutkimuskysymysten avulla.

3.2 Digitaalinen asiakaskokemus

Asiakaskokemukselle on luotu aivan uusi ulottuvuus digitalisaation myötä. Digitalisaatio on lisännyt asiakkaan ja yrityksen välistä kanssakäymistä monissa eri kanavissa. Mikäli yritys haluaa parantaa asiakaskokemusta, tulee heidän huomioida kaikki asiointikanavat, jossa todellinen asiakaskokemus muodostuu. Tämä on yritykselle haastava tehtävä, koska asiakkaiden tunteet ja kokemukset ovat hyvinkin yksilöllisiä. (Richardson 2010.) Teknologian kehittyessä asiakkaista tulee entistä vaativampia palveluiden suhteen, sekä heidän ennako-odotuksensa palveluiden toimivuutta kohtaan nousevat entisestään (Matveinen 2011, 9).

Borowski (2015) määrittelee digitaalisen asiakaskokemuksen kokemuksella, joka syntyy asiakkaalle yrityksestä heidän eri digitaalisissa kosketuspisteissä. Digitaalisen asiakaskokemuksen kannalta esimerkiksi sähköisen asiointikanavan toimivuus on tärkeää. Jos asiakas kokee hankaluutta yrityksen sähköisen asioinnin toimivuudessa, voi hän siirtyä käyttämään kilpailijan palveluita.

Digitaalinen asiakaskokemus syntyy tilanteissa, jossa asiakas käyttää haluamaansa laitetta suorittaakseen haluamansa toiminnon. Asiakkaan suorittaessaan toimintoaan esimerkiksi älypuhelimellaan mobiilisivustolle, tulee ehdottomasti keskittyä sivuston käytettävyyteen. Mobiilisivustot koostuvat usein yhdestä tai useammasta tietojärjestelmästä, joiden dataa käytetään sisällön toteuttamiseen ja täyttämään asiakastarpeet. Luomalla sujuvat ja toimivat prosessit sekä ymmärtämällä ja toteuttamalla asiakkaan todellinen tarve, luodaan onnistunut digitaalinen asiakaskokemus. (Filenius 2015, 19.)

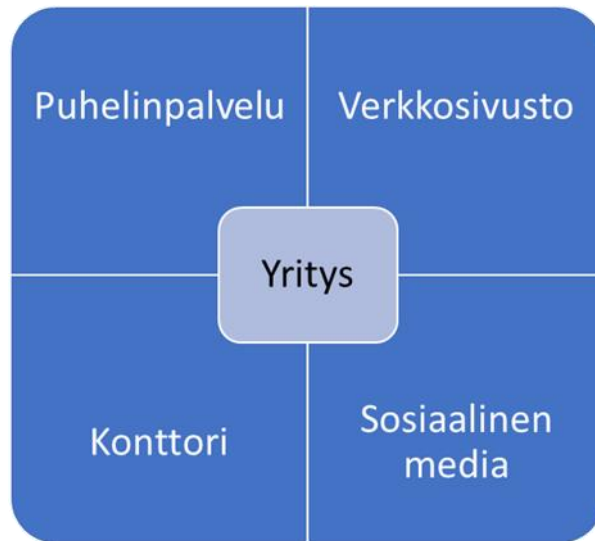
Eskelinen (2020) esittää, että digitaalisen asiakaskokemuksen muodostumisprosessissa on havaittavissa kolme vaihetta. Ensimmäisenä tulee ennakkokokemus, joka asiakkaalle tulee etsiessään yrityksestä tietoa tai hän tutustuu palveluun. Näitä voivat olla yhteydenotto yritykseen ja tunne siitä, että saavutettava palvelu on tarjolla helposti. Toisena seuraa ydinkokemus, joka ilmenee asiakkaan haluaman palvelun saavuttamisella tai palvelutapahtumalla. Ydinkokemuksessa korostuu pienimmätkin yksityiskohdat palvelun saavuttamisessa. Viimeisessä vaiheessa on kyse jälkikokemuksesta. Nämä kokemukset syntyvät ydinkokemuksen jälkeen, kun asiakas arvioi palvelutapahtuman onnistumista. Jälkikokemuksia voivat myös olla yrityksen kontaktit asiakkaaseen palvelun jälkeen asiakaskyselyiden tai postituslistan muodossa.

Digitaalisella asiakaskokemuksella on todettu monien tutkimuksien mukaan olevan suora yhteys yrityksen menestykseen. Asiakastytyväisyys voi heijastaa niin hyvällä kuin huonolla tapaa yrityksen liiketoimintaan. Palveluun tyytyväiset asiakkaat kuormittavat huomattavasti vähemmän asiakaspalvelua ei palvelukanavissa kuin tyytymättömät asiakkaat. Epäonnistunut asiakaskokemus tuottaa kuormitusta asiakaspalveluun, kun asiakas yrittää tavoittaa asiakaspalvelijaa ongelmatilanteen kohdatessa. Mikäli kyseessä on laajempi, yleinen ongelma, useamman asiakkaan samanaikainen yhteydenotto voi aiheuttaa ruuhkan. Asiakas kokee ruuhkan toisena huonona asiakaskokemuksena ja yleinen mielikuva yrityksestä huononee. Asiakkaan ongelma tulee pystyä ratkomaan mahdollisimman pian, mielellään jo ensimmäisellä yhteydenotokerralla. (Filenius 2015, 24, 53.)

3.3 Yrityksen ja asiakkaan kosketuspisteet

Kosketuspisteiksi kutsutaan kaikkia niitä kanavia tai toimintapisteitä, joissa asiakas kohtaa yrityksen. Näitä kosketuspisteitä voivat olla esimerkiksi konttori, puhelinpalvelu, verkkosivusto tai sosiaalinen media. Kosketuspisteitä voi olla monia ja yritysten suurimpana haasteena onkin taata tasalaatuinen asiakaskokemus jokaisessa kosketuspisteessä. (Filenius 2015, 31.) Yrityksen kosketuspisteitä ovat ne hetket, jolloin asiakas on tekemisissä yrityksen kanssa (Duncan, Jones & Rawson 2013, 90-98). Meyer ja Schwager (2007, 116-126) lisäävät määritelmään myös yrityksen ulkopuoliset toimijat, joiden kanssa asiakas kohtaa yrityksen tuotteen tai palvelun. Fyysisten kosketuspisteiden suunnittelussa voidaan myös pyrkiä luomaan

asiakkaalle eri tuntemuksia, esimerkiksi aistiärsykeitä (Tuulaniemi 2011, 80-82). Filenius on määritellyt seuraavia kanavia yrityksen yleisiksi kosketuspisteiksi (Kuvio 3.).



Kuvio 3. Yrityksen kosketuspisteet. (Filenius 2015, 31.)

Lemon & Verhoef (2016, 76-77) ovat jakaneet yrityksen kosketuspisteet neljään osaan: yrityksen omistamat, sidosryhmien omistamat sekä asiakkaan omistamat kosketuspisteet. Yrityksen omia kosketuspisteitä ovat heidän omat asiointikanavansa, joita he pystyvät itse hallitsemaan. Näitä voivat olla esimerkiksi yrityksen oma sähköinen asiointi tai fyysinen asiakaspalvelupiste. Sidosryhmien kosketuspisteet ovat yrityksen hallittavissa, mutta ovat tarjolla sidosryhmien eri kanavissa, esimerkiksi mainoksissa tai heidän verkkosivuillaan. Asiakkaan omat tunteet, ajatukset ja toimet eivät ole yrityksen hallittavissa. Näitä kosketuspisteitä voivat olla esimerkiksi asiakkaan tarpeet. Vuorovaikutus toisten ihmisten kanssa sosiaalisessa mediassa on sosiaalinen ja ulkopuolinen kosketuspiste, joka on yritykselle hankalasti hallittavissa.

Ramaseshain ja Steinin (2016, 8-19) tutkimuksessa yrityksen kosketuspisteet ovat luokiteltavissa seitsemään luokkaan: teknologiaan, ympäristöön, viestintään, yrityksen ja asiakkaan vuorovaikutukseen, prosesseihin, asiakkaiden välillä tapahtuvaan vuorovaikutukseen sekä tuotteen tai palvelun omiin kosketuspisteisiin.

Yrityksen on varmistettava, että asiakkaalla on saavilla kaikki mahdollinen tarvittava tieto, kun hän niitä tarvitsee. Tiedot tulee olla helposti saavutettavissa ajasta tai paikasta riippumatta. Heidän tulee kouluttaa asiakaspalveluhenkilöstö niin, että heillä on tarvittava osaaminen ja varmistamaan, että heillä on motivaatiota ja sitoutuneisuutta laadukkaaseen asiakaskokemuksen luomiseen. Parhaan asiakaskokemuksen luomiseen tarvitaan myös varmuus siitä, että yrityksellä on tasalaatuinen palvelu kaikissa kosketuspisteissä sekä niiden prosessit ja toiminta on synkronoitu yhteneväksi. (Filenius 2015, 31-32.)

Yrityksen tulee havaita mitä heidän eri kosketuspisteissään tapahtuu: missä asiakkaat kohtavat epäkohtia ja missä taas onnistumisia. Jotta he voivat löytää mahdolliset ongelmakohdat, heidän täytyy ymmärtää, mistä kyseiset ongelmatilanteet johtuvat. Kun ongelmat on havaittu, tulee yrityksen ratkaista tilanne mahdollisimman pian, jotta ongelma tilanne saadaan korjattua ja asiakkaalle saadaan luotua taas positiivinen tunne palvelusta. (Filenius 2015, 32.)

3.4 Asiakaskokemuksen kehittäminen ja sen vaiheet

Asiakaskokemuksen kehittämisessä on lähdettävä liikkeelle ajatuksesta ”ajattele kuin asiakas” (Filenius 2015, 28). Yrityksen tulee asettua asiakkaan rooliin ja pohtia missä, miten ja miksi asiakas asioi kanssamme. Yksinkertaisin tapa selvittää asiakkaan asiointipolku yrityksen kanssa on hankkia ulkopuolinen testihenkilö suorittamaan haluttu palvelutoiminto ja pyytää häneltä palaute palvelun onnistumisesta. Testihenkilön palautteesta saamme arvokasta tietoa kokemuksen onnistumisista ja heikkouksista. (Filenius 2015, 28.)

Kehittämistyön alussa keskitytään asiakaspolun rakentamiseen ja pohtien, kuinka yritys voisi kerta toisensa jälkeen ylittää asiakkaan odotukset palveluillaan ja luoda laadukkaan asiakaskokemuksen asiakkaalle. Yritysten tulee ajatella innovatiivisesti ja välttää päätyvästä vanhoihin jo tehtyihin asiakastekoihin. Yrityksen tulee keskittyä tunnistamaan asiakaspolun kohdat, jossa palvelu ei suju halutulla tavalla. Nämä epäkohdat selviävät asiakaspalautteista tai sähköisen palvelun prosesseista, joissa asiakas poistuu palvelusta. Yrityksen tulee myös poistaa turhia toimenpiteitä ja prosesseja, jolla parannetaan asiakaskokemusta. Riittävällä osaamisella ja teknologiatietämyksellä voidaan hyödyntää asiakaskokemuksen kehittämistä. Varmistaakseen digitaalisen asiakaskokemuksen onnistumisen, yrityksen tulee hyödyntää modernia teknologiaa ja tarvittaessa uudistaa järjestelmiään. (Gerdt & Eskelinen 2018, 213, 236-241.)

Sähköisen asioinnin kehitystyössä tulisi huomioida jo aikaisemmin palvelua käyttäneiden asiakkaiden kokemat hyödyt palvelusta. Palvelut tulee kehittää niin, että palveluprosessien, esimerkiksi tiedon löytämisen helppous korostuu entisestään. Sähköisten palvelujen monipuolinen tarjonta luo vaaran liiasta informaatiosta, jonka asiakas kohtaa kirjautuessaan palveluun. Tämä vaikuttaa suoraan palvelun käytön mukavuuteen sekä palvelun vaivattomuus hankaloi-tuu. Palvelussa tulisikin korostaa asiakkaan kannalta ne tärkeimmät palvelut ja valikot, joita asiakas useimmiten käyttää. Sähköisessä palvelun palveluprosesseista tulee tehdä mahdollisimman suoraviivaisia, jotta ne nopeuttavat asiakkaan asiointia ja lisäävät myös käyttömukavuutta. (Kuusela & Rintamäki 2002, 102.)

Lähdettäessä kehittämään palvelun asiointikokemusta, on ymmärrettävä asiakkaan näkökulma asioinnin eri tasoilla, saaden näin ymmärryksen asiakkaiden tarpeista ja odotuksista. Yritys voi näin keskittyä tarkastelemaan asiointikokemuksessa ilmenneitä ongelmakohtia. (Kuusela & Rintamäki 2002, 102.)

Kuuselan (1998, 175) mukaan asiointikokemuksen kehittämisprosessi tulisi vaiheistaa seuraavalla tavalla:

1. Tunnista asiakkaan odotukset asiakastutkimuksia hyödyntäen.
2. Tunnista asiakkaalle tärkeimmät arvoa tuovat ulottuvuudet.
3. Vaiheista asiointikokemus asiakkaan ensikokemuksen, asiakkaan tekemien uhrausten ja saatavien hyötyjen sekä jälleen käyttämisen halun syntyminen mukaan.
4. Henkilökunnan kouluttaminen. Kouluttamisella pyritään kehittämään vahva palvelukulttuuri. Toimiva kannustinjärjestelmä on oleellisena osana henkilöstön viihtyvyyden, työmotivaation ja sitoutuneisuuden osalta.
5. Palautteen kerääminen. Kehittämistyön tärkeänä elementtinä on palautteen saaminen asiakkailta sekä henkilöstöltä. Erityisesti asiakaspalveluhenkilöstön saama asiakaspalaute on tärkeässä asemassa heidän ollessa lähimpänä asiakasrajapintaa.
6. Tunnistaa asiointikokemuksen tuomat hyödyt.

Tuloksien seuranta varten on määriteltävä mittarit ja toteutustavat, joiden avulla mitataan projektiluoteisesti tai kertatutkimuksilla asiakkaita. Tulosten vertailun luotettavuuden ja seurannan kannalta on äärimmäisen tärkeää, että mittarit ovat pysyviä, luotettavia ja relevantteja. (Bergström & Leppänen 2003, 428-429.)

3.5 Asiakaskokemuksen jatkuva kehittämisen mittaaminen

Asiakaskokemuksen mittaamisessa voidaan hyödyntää monia työkaluja ja menetelmiä. Yrityksen tulee valita, mitä työkaluja he lähtevät hyödyntämään, mihin palveluun he sitä käyttävät ja miten koko yritys saataisiin hyödyntämään mittaamisessa saatuja tuloksia. (Filenius 2015, 104-106.)

Usein asiakaskokemusta mitataan yrityksissä samoilla mittareilla, kuin vaikkapa myynnin ja markkinoinnin tuloksia tarkastellessa. Nämä mittarit eivät ole sellaisenaan sopivia asiakaskokemuksen mittaamisessa, vaan yrityksen tulee uusia toimintatapojaan. (Korkiakoski & Gerdt 2016.)



Kuvio 4. Asiakaskokemuksen mittaamisen prosessi. (Filenius 2015, 106.)

Kuviossa 4. kuvataan asiakaskokemuksen mittaamisen prosessia. Asiakaskokemusta kehittäessä, yrityksen tulee punnita, mitä työkaluja he hyödyntävät eri prosesseissa ja palveluissa ja kuinka organisaatiossa tullaan hyödyntämään syntyneitä tuloksia. Kehitystoimina on prosessi, jonka jatkuessa yrityksen tulee keskittää toimintansa mittaamiseen, analysointiin ja toimia tulosten tuomilla perusteilla. (Filenius 2015, 104.)

Yrityksen tulee keskittyä havaitsemaan, mitä heidän sähköisessä palvelussaan tapahtuu. Milloin asioiden kanssa asiakkaat kamppailevat palvelussa ja mitkä ovat onnistumisia? Yrityksen tulee ymmärtää palvelun mahdolliset ongelmakohdat ja sen tuomat vaikutukset yrityksen toimintaan. Kun ongelma on tunnistettu, tulee yrityksen ratkaista tilanne niin, että asiakkaalle ilmennyt ongelma saadaan poistettua ja saadaan nostatettua positiivista asiakaskokemusta. (Filenius 2015, 106.)

Fileniuksen mukaan (2015, 106) pitkäjänteisyys on yksi tärkein elementti asiakaskokemuksen mittaamisessa. Kuviossa 5. esitellään käytännöt ja menetelmät, jotka on havaittu parhaimmiksi asiakaskokemuksen mittaamiseen ja kehittämiseen. Suurin osa näistä toimenpiteistä ei vaadi yritykseltä valtavia investointeja.

Asiakaspalautekyselyiden kannalta hyödyllisiä ja kiinnostavia tuloksia ovat kyselylomakkeen ääripään vastaukset, kuten ”Täysin eri mieltä” ja ”Täysin samaa mieltä”. Tyytymättömät vastaajat kertovat tyytymättömyydestään eteenpäin tuttavilleen sekä sosiaaliseen mediaan. Palveluun tyytyväiset vastaajat taas kertovat poikkeavan onnistuneesta kokemuksestaan eteenpäin. Näiden vastaajien mielipiteet ja mahdolliset kehitysideat ovat yritykselle tärkeitä. (Bergström & Leppänen 2003, 430.)

Asiakaskokemuksen mittauksen suunnittelussa tulee lähteä liikkeelle asiakkaasta ja heidän kosketuspisteistään yrityksen kanssa. Usein yritykset päätyvät mittaamaan heidän mielestään

tärkeää kohtaamista tai päätyvät käyttämään heille helpointa suorittamisratkaisua. Mittauksen suunnittelun näkökulmasta yrityksen on tärkeää tunnistaa asiakkaan keskeisimmät kosketuspisteet. Mikäli asiakkaalle halutaan tarjota uusi kosketuspiste, esimerkiksi chat-ominaisuus, sen onnistumisten mittaaminen on tärkeää jo palvelun käyttöönoton alkaessa. (FutureLab Finland 2020, 2.)

Asiakaskokemuksen mittaamisen tuloksista saadaan arvokasta tietoa asiakaskokemuksen kehittämistyöhön. Asiakaskokemuksen kehittämisessä lähdetään liikkeelle asiakkaan toiveista sekä hänen tarpeistaan. Lähtökohtana on pitää asiakas keskiössä koko suunnitteluprosessin ajan, joka säästää kehitysprojektissa mahdollisesti aikaa ja rahaa sekä auttaa välttämään kalliita virheitä. (Lowdermilk 2013, 5-6.) Asiakaskeskeisellä suunnittelulla pyritään vaikuttamaan asiakaskokemukseen, jotta se olisi mahdollisimman miellyttävää asiakkaalle.

Asiakas tuntee saavansa digitaalisesta palveluprosessista hyötyä sen ominaisuuksien myötä. Näitä voivat olla esimerkiksi sähköisen asioinnin myötä tulevat hyödyt verrattuna paikan päällä tapahtuvaan henkilökohtaiseen palveluun. Näitä hyötyjä on ajan säästyminen, kun sähköisessä asiointissa kaikki tieto ja palvelu on saatavilla vuorokauden jokaisella hetkellä paikasta riippumatta, kun taas esimerkiksi henkilökohtainen palvelun asiointiajat on rajattu tiettyyn kellonaikaan. (Meuter ym. 2000.)

Kaikista ilmeisin tapa selvittää asiakkaan mielipide palvelusta, on kysyä siitä häneltä itseltään. Asiakaspalaute voidaan kerätä hyödyntämällä monia eri menetelmiä asiointikanavan mukaan. (Filenius 2015, 98.)

Palautekysely voi tulla esimerkiksi verkkopalvelussa, jolloin kysymykset ovat valmiina sekä vastausvaihtoehdot on rajattu asteikoin. Asiakas voi kuitenkin kokea kysymysten muodon hankalaksi ja hänen voi olla vaikeaa asettaa mielipiteensä oikealle asteikolle. Kyselyt saatetaan kokea myös häiritseviksi ja ne sivuutetaan täysin. Näiden strukturoitujen palautekyselyiden analysointi on yritykselle helppoa. Kyselyalustat analysoivat tulokset automaattisesti kaavioiden muodossa. Avoimia kysymyksiä tulisi hyödyntää, vaikka niiden analysointi onkin usein hankalaa ja yritykselle kallista. Avointen kysymysten tuomat palautteet voivat olla arvokkaampia, koska asiakas itse pääsee kertomaan palvelun kokemuksista, eikä palaute ole sidottu asteikkotasolle. Hyvässä tapauksessa strukturoitu kyselyn runko on laadittu juuri oikeista näkökulmista sekä osa-alueista, mutta voi myös olla riski, että yritys kohdistaa kyselynsä väärin kohtiin asiakkaan näkökulmasta. (Filenius 2015, 98-99.)

Reaaliaikainen asiakaspalaute on tärkeää, jotta kyselystä voi tulla onnistunut. Kysely voi tapahtua heti palvelutapahtuman jälkeen, jolloin palvelukokemus on asiakkaalla tuoreeltaan mielessä. Palautteen olisi parhainta tulla kyseisessä kanavassa, jossa asiointi on tapahtunut, koska jälkikäteen tullut sähköpostikysely saattaa jäädä asiakkaalta huomaamatta. (Filenius 2015, 100.)

Yrityksen tulee osoittaa kuuntelevansa sekä arvostavansa asiakkaan palautetta. Asiakaskokemuksen mittaaminen on yritykselle tärkeää jo toiminnan kehittämisenkin osalta. Tietoa asiakkaista tulee myös kerätä teknologian avulla, jotta voidaan ymmärtää heidän käyttäytymistään palvelussa. Yrityksen tulee uskaltaa mitata asiakaskokemusta sekä käyttää tätä palautetta liiketoimintansa kehittämisessä. Yritys voi avoimesti pyytää kehitysehdotuksia tai ideoita, joita he toivoisivat palvelulta. Näin asiakas saa tunteen siitä, että hänen mielipidettensä arvostetaan. Asiakkaalle tulee lähettää kiitosviesti palautteen annon jälkeen. Kiitosviestin tulisi olla henkilökohtaisen tuntuinen, jotta asiakas saa tunteen kiitosviestin aitoudesta. (Gerdt & Korhonen 2016.)

4 Metodologia

”Metodologia on tieteellisen metodin ja konkreettisen tutkimuksen yhdistäjä” (Laaksovirta 1985, 38).

Metodologialla, eli menetelmäopilla, tarkoitetaan niitä keinoja tai tapoja, joilla tavoitellaan tai perustellaan tieteellistä tietoa. Sen päätehtävänä on selvittää käytettyjen menetelmien järjeä ja kysyä, minkä takia ja millä perusteella pitää toimia, niin kuin menetelmien säännöt vaativat. (Laaksovirta 1985, 38.)

Tutkimusotteet ovat jaettavissa kahteen osaan: kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimusotteeseen tai kvalitatiiviseen, eli laadulliseen tutkimusotteeseen (Kananen 2008, 55). Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kiinnostuksen kohde on usein syy- ja seuraussuhteisissa tai tietyn ilmiön vertailussa. Kvantitatiivinen tutkimusote pitää sisällään tilastollisia ja laskennallisia analyysimenetelmiä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tutkimuksen ilmiön ominaisuuksia, laatua tai sen merkitystä laajassa kuvassa. (Tuomivaara 2005, 32-39.)

Robson (1995, 290) puoltaa eri tutkimusmenetelmien yhdistämistä. Näin saadaan esiin laajempi näkökulma tutkimukseen ja tämä saattaa lisätä tutkimuksen luotettavuutta. Kun tutkimuksessa käytetään vain yhtä tutkimusmenetelmää saaden selviä tuloksia, voi tutkija päätyä tuloksia analysoidessa virheelliseen tutkimustulokseen. Käyttämällä myös toista tutkimusmenetelmää, voidaan saada erilaisia tuloksia, jolla voidaan varmistaa tuloksien pitävyys.

Tutkimuksen laadun takaamisen määrittelevät mm. seuraavat tekijät: tutkimuksen reliabiliteetti, validiteetti, tehokkuus, objektiivisuus, avoimuus, tietosuoja ja käyttökelpoisuus. (Heikkilä 2014, 27-30.)

Validiteetti, eli pätevyys määrittyy siitä, onko mitattu tulos todella sitä, mitä oli tarkoituskin selvittää. Pätevyys on tutkimuksen kannalta tärkeää, koska se määrittää tutkimuksen

hyödynnettävyyden. Tutkimuksen pätevyys voidaan varmistaa huolellisella suunnittelulla ja tarkkaan harkitulla tiedonkeruumenetelmällä. (Heikkilä 2014, 27-28.)

4.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen tarkoituksena on pyrkiä kuvaamaan ja tulkitsemaan tutkimuksen kohteena/kohteina olevaa tai niiden välisiä suhteita tilastojen sekä numeroiden avulla. Kyselylomakkeen laatiminen onkin usein tutkimuksen aikaa vievin sekä ratkaisevin vaihe. Kyselylomakkeen väittämiin voi vastata esimerkiksi viisi- tai seitsenportaisen Likert-asteikon avulla. Asteikolla asiakas pystyy kertomaan, kuinka vahvasti hän tuntee esitetyn väittämän. (Hirsjärvi ym. 2009, 197-200.)

Kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmään on yleisintä yhdistää survey-tutkimus, jolle tyypillistä on tiedon kerääminen kyselylomaketta käyttämällä. Tutkimuksen aineisto kerätään standardoidussa muodossa eli samalla kaavalla jokaiselta kyselyyn vastaajalta. Kyselyn vastaajat muodostavat otoksen halutusta ihmisjoukosta. (Hirsjärvi ym. 2009, 193.) Kyselytutkimuksessa on etunsa. Kyselyn avulla voidaan kerätä hyvinkin laaja tutkimusaineisto hyödyntäen monia aiheita monelta eri vastaajalta. Mikäli kyselylomake on laadittu huolellisesti, tutkijan on helppo käsitellä tuloksia tallennetussa muodossa ja analysoida tuloksia. (Hirsjärvi ym. 2009, 195)

Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmässä käsitellään tutkittavaa asiaa numeroilla avustaen. Kyselylomakkeiden tieto saadaan numeroina tai tullut aineisto koostetaan numeeriseen muotoon. Saadut luvut tulkitaan sekä selitetään tutkimuksessa sanallisesti. (Vilkkä 2007, 14.)

4.1.1 Kyselylomake

Yritykset hyödyntävät asiakaskyselyitä työkalunaan selvittääkseen onnistumisiaan. Yritysten toiminnassa on muututtu yhä enemmän teknologiaratkaisuja hyödyntäviksi kokonaisuuksiksi. Yritykset pyrkivät muuttamaan toimintaansa yhä enemmän asiakaskeskeisemmäksi. Nyky-ajan asiakaskeskeisyyden trendissä, monet yritykset pyrkivät kuuntelemaan asiakasta ja pääsemään näin lähemmäksi asiakasta. Näitä tavoitteita saavuttaakseen yritysten tulee kuunnella asiakkaitaan ja tässä korostuvat erityisesti asiakaskyselyt. Asiakaskyselyn tarkoituksena on kerätä aineistoa tietystä ryhmästä, eli perusjoukosta. Valtaosassa kyselyissä kyselylomake lähetetään rajatulle osalle perusjoukkoa, jota kutsutaan otokseksi. Yleensä otoksesta vain osa vastaa lopulta kyselyyn. Näitä osallistujia kutsutaan vastaajiksi. (Van Bennekom 2002, 13-14.)

Kyselylomakkeen laatiminen alkaa tutkimusongelman kartoittamisella. Tutkimusongelmaa kysyessä pohditaan, mitä tutkimuksessa halutaan tutkia ja selvittää. Kyselylomakkeen laatimisessa tulee harkita tarkkaan kysymysten asettelu sekä jäsenellä siitä tarkkaan harkittu kokonaisuus. (Likitalo & Rissanen 1998, 26.)

Kyselylomakkeen suunnittelussa tulee erityisesti ottaa huomioon, että kysymykset ovat lyhyitä ja tarkkoja. Erityisesti tulee huomioida kysymysten määrä sekä niiden järjestys kyselylomakkeessa. Pääsääntönä kyselylomakkeen rakenteessa on, että yleiset kysymykset sijoitetaan lomakkeen alkuun, kun taas kyselyn tarkemmat kysymykset sijoitetaan loppuun. Kysymyksissä tulee välttää erityistä ammattisanaston käyttöä sekä vastaajaa johdattelevia kysymyksiä. (Hirsjärvi 2009, 203.)

Likitalo ja Rissanen (1998, 26-27) kehottavat ottamaan huomioon kyselylomakkeen laatimisessa ensimmäiseksi tutkimuksen tarkoituksen sekä laajuuden. Kyselylomakkeen selkeys ja loogisuus auttaa vastaajaa hahmottamaan lomaketta. Kyselyssä tulee olla selkeät ohjeet, kuinka kyselyyn vastataan ja kuinka se täytetään. Tarkkaan harkitut, valmiit vastausvaihtoehdot helpottavat vastaajaa vastaamaan kyselyyn. Kysymysten selkeyteen tulee kiinnittää erityistä huomiota, sekä ammattisanastoa tulee välttää. Kyselylomake tulee myös testata ulkopuolisella ennen kyselyn julkistamista.

Laaditun tutkimuksen pätevyys voidaan varmistaa sillä, että vastaajilta kysytään oleellisia kysymyksiä selkein arviointiasteikoin. Kyselyn yksinkertaisella tulokinnalla ja selkeillä täyttämishjeilla pystytään takaamaan luotettavat johtopäätökset. Puhelimessa suoritettavat haastattelut antavat mahdollisuuden tarkempaan ja syvempään palautteeseen sekä kuulla asiakkaalta suoria kehitysehdotuksiin. Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymykset seuraavat johdonmukaisesti koko opinnäytetyönprosessin. Tutkimuskysymykset ovat myös tukemassa tutkimuskyselyn laatimisessa. Kyselyn raakaversio sisälsi paljon kysymyksiä ja niiden rajaaminen vaati työtä, jottei kyselystä tulisi liian laaja. Kyselyä testattiin ennen julkaisemista kohdeorganisaation työntekijällä sekä opinnäytetyön tekijän perheenjäsenellä. Testaajiksi valittiin tarkoituksella kohdeorganisaation oma työntekijä, jotta häneltä saataisiin mahdollisesti uusia näkökulmia kysymyksiin. Toiseksi testaajaksi valittiin perheenjäsen, jolla ei ole aikaisempaa kokemusta kyseisistä palveluista, mutta häneltä saisi mahdollisesti näkökulmaa kysymysten asetteluun. Opinnäytetyön tekijä on työsuhteessa kohdeorganisaation kanssa, joten tekijä voi ”sokaistua” omille kysymyksilleen ja asetella kysymykset esimerkiksi käyttämällä ammattisanastoa.

4.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimusmenetelmän kautta, tutkimusongelmaan voidaan syventyä huolellisemmin. Laadullisen tutkimuksen avulla pystytään kuvaamaan asiakkaan käyttäytymistä ulosannin ja tekstin kautta laadukkaammin kuin numeraalisesti. (Kananen 2008, 32.) Laadullisen tutkimusmenetelmän kautta pystytään myös todentamaan ja ymmärtämään

paremmin koettu ilmiö (Marshall & Rossman 2006, 55). Laadullista tutkimusta hyödynnetään yleensä tilanteissa, joissa tutkittavasta ilmiöstä ei ole ennakkoon kovin paljoa teoriaa tai tehtyjä tutkimuksia. Tämän takia tutkittavasta ilmiöstä pyritään saamaan syvälinen näkemys ja ymmärtämään sen tarkoitus. Laadullisessa tutkimuksessa kohdistetaan tutkimus valittuihin havaintoyksikköihin ja näitä tutkitaan perusteellisesti. Tämän takia laadullisen tutkimuksen ilmiötä ei voida yleistää. (Kananen 2008, 16-17.)

4.2.1 Puolistrukturoitu teemahaastattelu

Survey-tutkimuksessa tyypillisintä ovat kyselyt sekä haastattelut. Survey-tutkimuksessa kerätään tiedot joltakin perusjoukkoa edustavalta otokselta, joilta pyritään esittämään kysymykset identtisellä tavalla. Puhelinhaastattelut ovat usein liitettävissä survey-tutkimukseen. (Lavrakas 1987.)

Tutkimuksessa päädyttiin käyttämään myös haastattelumenetelmää, koska kohdeorganisaatio tahtoi kuulla erityisesti asiakkaiden piilevät tarpeet ja ongelmakohdat. Haastattelulla voi saada esitetyihin vastauksiin perustelut sekä lisäkysymyksillä voidaan täydentää vastauksia. Haastattelu on yksi käytetyin tiedonkeruumuoto kautta aikojen. Vapaamuotoisten ja vähän strukturoitujen haastattelumenetelmien käyttö on korostunut viime aikoina. Haastattelu on vuorovaikutustilanne, jonka tyypillisinä piirteinä mm. haastattelun ennaltsuunnittelu, haastattelua tukeva teoretieto, haastattelu on tutkijan ohjattavissa ja haastateltavalla on luottamus tietosuojastaan. (Laine 2008.)

Robson (1995, 227) toteaa, että ihmistä tutkiessa tulisi käyttää hyväksi haastattelun tuomaa etua, että tutkittavat voivat itse kertoa omilla sanoillaan omista tuntemuksistaan. Haastattelumenetelmän etuna on sen joustavuus ja se on sovellettavissa monissa eri tutkimustarkoituksissa. Haastattelussa tutkija pääsee myös suoraan vuorovaikutukseen haastateltavan kanssa, joka tuo mahdollisuuden suunnata tiedonkeruuta haastattelun aikana. Toteuttaessaan haastatteluja, tutkija voi kokea myös haasteellisuutta aineiston keruussa. Haastattelut vievät huomattavasti enemmän aikaa. Haastateltavan etsiminen, haastattelusta sopiminen, haastattelun toteuttaminen sekä litterointi ovat aikaa vieviä toimenpiteitä.

Tutkimushaastattelulla on monia eri alalajeja ja ne eroavat toisistaan strukturointiasteen perusteella, eli kysymysten muotoilun sekä haastattelun ohjattavuuden mukaan. Tässä tutkimuksessa päädyin puolistrukturoituun teemahaastatteluun. Eskolan & Suorannan (1998, 16) mukaan puolistrukturoidun haastattelun kysymykset laaditaan kaikille identtisiksi ja vastaaja voi vastata kysymyksiin omin sanoin. Haastattelijalla on myös mahdollisuus vaihtaa kysymysten järjestystä haastattelutilanteessa.

Hyysalo (2009, 132) kertoo teemahaastattelun olevan oivallinen käyttäjän toiminnan selvittämiseen, koska avoimista kysymyksistä voi ilmetä uusia tai jopa yllättäviäkin näkökulmia.

Haastattelutilanteessa on mahdollista avata uutta ilmennyttä näkökulmaa vastaajalta lisäksymyksillä tai tarvittaessa palata aikaisempiin kysymyksiin.

Tutkimusta tehdessä tulee vastaan sen eettiset kysymykset eri tutkimuksen vaiheissa. Tutkimuksen päätarkoituksena on parantaa haastateltavien sekä muiden sähköistä asiointia käyttävien tilannetta. Eettisyys tulee myös vastaan tutkimuksen sisällön suunnittelussa. Haastatteluihin ja kyselylomakkeeseen vastaajien tulee saada vastaavien henkilöiden suostumus sekä taata heille luottamuksellisuus. Puhelinhaastattelussa korostuu tulosten litterointi, eli purkaminen. Tutkijan haasteena on saada kirjallinen litterointi tuotettua mahdollisimman hyvin noudattaen haastateltavan suullista vastausta. Tutkimuksen tuloksia analysoidessa tulee kriittisesti tarkastella sitä, kuinka haastateltavien vastaukset ovat tulleet ymmärretyksi ja onko ne tulkittu oikealla tavalla. Haastattelujen raportoinnissa korostuu niin haastateltavien kuin tutkimuksen kohdeorganisaation tietojen käsittely ja säilyttäminen luottamuksellisesti. (Kvale 1996, 111.)

4.3 Tutkimuksen toteuttaminen

Opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa kohdeorganisaation asiakkaiden sähköisen asioinnin tarpeita ja mahdollisia lisäpalveluiden tarjoamista sähköisten palveluiden kehittämistä ajatellen. Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella voidaan myös selvittää, kuinka sähköisen asioinnin käyttöä voitaisiin lisätä. Opinnäytetyöni tutkimusongelmaksi muodostui se, onko kohdeorganisaation sähköinen asiointi asiakkaiden tarpeiden mukainen. Tutkimuksessa haluttiin selvittää asiakkaiden kokemus ja mielipide sähköisen asioinnin informatiivisuudesta ja vastaako palvelu nykyiseltään heidän tarpeitaan. Kyselyyn vastanneilla oli mahdollisuus kertoa mahdollisista kehittämis ehdotuksistaan avoimien kysymyksien kautta.

Tutkimuksen menetelmäosuus koostuu kahden eri menetelmän kvantitatiivisen sekä kvalitatiivisen käyttämisestä, kyselystä sekä puolistrukturoidusta teemahaastattelusta. Robson (1995, 290) puoltaa eri tutkimusmenetelmien yhdistämistä. Näin saadaan esiin laajempi näkökulma tutkimukseen ja tämä saattaa lisätä tutkimuksen luotettavuutta. Kun tutkimuksessa käytetään vain yhtä tutkimusmenetelmää saaden selviä tuloksia, voi tutkija päätyä tuloksia analysoidessa virheelliseen tutkimustulokseen. Tarkastelemalla tutkittavaa ilmiötä kahdella eri tutkimusmenetelmällä, voidaan saada erilaisia tuloksia, jolla voidaan varmistaa tuloksien pitävyyttä.

Myös tässä opinnäytetyössä päädyttiin yhdistämään nämä kaksi eri menetelmää. Kyselylomakkeessa vastaaja on kyselylomakkeen valmiiden kysymyksien ja vastausvaihtoehtojen varassa ja pystyy antamaan mielipiteensä vain kysytyistä asioista. Tutkimuksessa päädyttiin tämän taktia myös puhelinhaastattelujen hyödyntämiseen, jotta vastaajan todellinen mielipide sekä

mahdolliset ongelmakohdat saataisiin kuuluviin. Kohdeorganisaatio tahtoi erityisesti kuulla asiakkaan ääntä tässä kyselyssä, joten avoimien vastauksien määrää painotettiin erityisesti tässä tutkimuksessa.

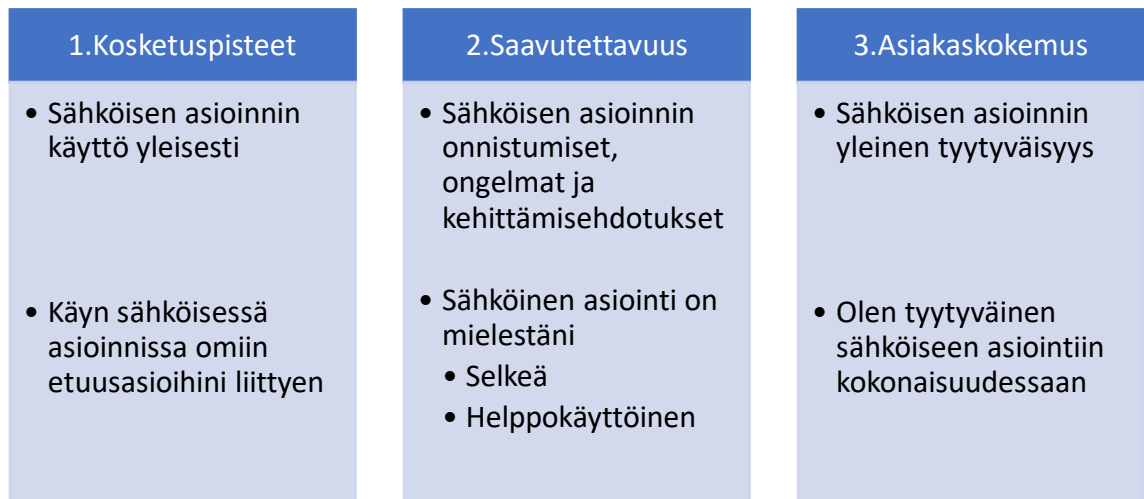
Opinnäytetyön tutkimuksen toteuttamisen aloitettiin kartoittavalla kvantitatiivisella, eli määrällisellä tutkimusmenetelmällä. Kvantitatiivisella, eli tilastollisella menetelmällä pystytään saamaan tietoa suurelta joukolta ja tutkimuksen kohdetta pystytään selittämään numeerisesti. Tuloksia voidaan analysoida tilastollisesti. (Vilka 2007.) Jotta kyselylomakkeesta saatiin mahdollisimman kattava, annettiin valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi mahdollisuus kertoa mielipiteensä avoimien vastausten kautta. Mikäli asiakas vastasi kysymykseen kielteisesti, hänellä oli mahdollisuus avoimen vastauksen avulla antaa parannusehdotus tai mielipiteensä asiaan. Tutkimuksessa päädyttiin hyödyntämään avoimia vastauksia, jotta vastaaja pääsi avaamaan mielipidettään tarkemmin. Vastauksista voisi näin saada arvokasta tietoa piilevistä ongelmakohdista, jota kohdeorganisaatio ei ole aikaisemmin osannut huomioida asiointipalvelun kehittämisessä.

Tutkimushaastattelut päädyttiin suorittamaan puolistrukturoituna teemahaastatteluna. Teemahaastattelussa on mahdollista kuljettaa haastattelua vapaasti ja kysymykset eivät ole liian sidoksissa haastatteluun. Teemahaastattelussa edetään teemojen mukaisesti ja haastatteluun vastaaja pystyy vapaasti kertomaan vastauksensa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastateltavat valitaan tarkoituksenmukaisesti, kuten tässäkin tutkimuksen haastattelussa. Laadullista tutkimusmenetelmän valinnassa vaikutti myös Ojasalon ym. (2014, 105) perustelut siitä, että haastatteluja tulisi käyttää tutkimuksissa, jossa tutkittavaa aihetta ei ole aikaisemmin tutkittu kovinkaan tarkasti. Kohdeorganisaatio ei ole aikaisemmin näin syventynyt näin tarkasti sähköisen asioinnin tutkimiseen. Haastattelu antaa myös mahdollisuuden vapaammin syventää ja selventää vastauksia lisäkysymyksillä.

Tutkimuksessa päädyttiin tarkastelemaan tutkimusongelmaa käyttämällä kahta eri menetelmää. Tutkimuksen kvantitatiivinen osuus toteutui sähköisellä asiakaskyselyllä, joka oli vastattavissa kohdeorganisaation sähköisessä asiointissa ajalla 6.-16.3.2020. Tutkimuksessa hyödynsimme kuun alkua, koska kävijämäärät sähköisessä asiointissa ovat tuolloin suurimmat. Kysely toteutettiin verkkokyselynä hyödyntäen Webropol-kyselyalustaa. Laittamalla kyselyn sähköiseen palveluun, pystyttiin varmistamaan, että vastaaja on todella käyttänyt palvelua aikaisemminkin. Kyselyä mainostettiin myös kohdeorganisaation sosiaalisessa mediassa, jotta kyselylle saatiin näkyvyyttä.

Kvalitatiivisena tiedonkeruumenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua. Jotta teemahaastattelusta saataisiin mahdollisimman paljon irti, hyödynnettiin asiakaskyselystä saatuja tuloksia pohjana haastatteluille. Haastattelun tarkoituksena oli saada syvällisempää käsitystä asiakkaiden tarpeisiin ja ongelma-kohtiin. Haastattelut tukevat

kehittämistoimenpiteiden ymmärtämistä ja tarjoaa näin kohdeorganisaatiolle lisätietoja mahdollisiin jatkotutkimuksiin.



Kuvio 5. Haastattelun teemat ja kysymykset

Suoritettavan haastattelun teemoina olivat seuraavat aiheet (Kuvio 5.):

1. Sähköisen asioinnin käyttö yleisesti
2. Sähköisen asioinnin onnistumiset
3. Sähköisen asioinnin ongelmat tai kehittämis ehdotukset
4. Sähköisen asioinnin yleinen tyytyväisyys

Teemahaastattelut suoritettiin ajalla 9.-13.3.2020. Puhelinhaastatteluun päädyttiin valikoimaan haastatteluihin henkilöt, jotka soittivat kohdeorganisaation asiakaspalveluun tilanteissa, joissa he olivat käyneet sähköisessä asiointissa, mutta silti soittivat asiakaspalveluun lisäkysymyksien merkeissä. Haastattelun teemat myötäilivät kyselytutkimuksen aihealueita. Haastatteluja tuli lopulta 10 kappaletta, jolloin haastattelut päätettiin lopettaa. Haastatteluissa alkoi kertautua samat aiheet kuin verkkokyselyssä, eikä haastattelut tuoneet uusia näkökulmia tutkimukselle. Haastattelut kestivät noin 5-9 minuuttia.

Tutkimusongelmaa lähdettiin selvittämään seuraavilla tutkimuskysymyksillä (kuvio 6.):

1. Kosketuspisteet: Mikä on asiakkaan mieleisin asiointikanava kohdeorganisaation kanssa?

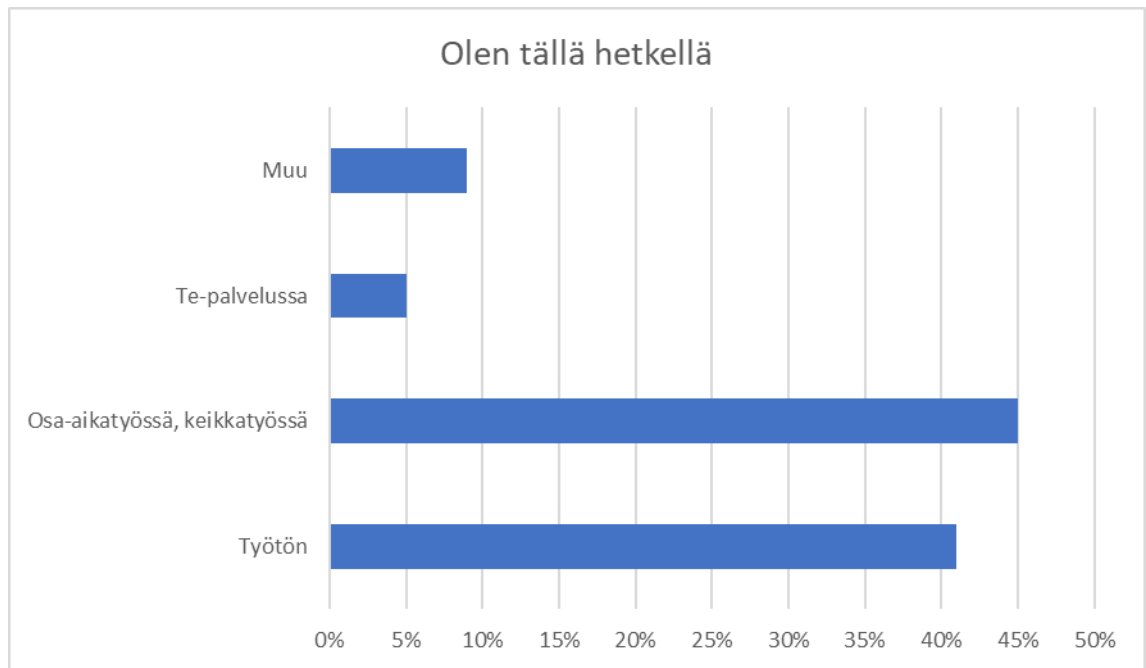
2. Informatiivisuus: Löytääkö hän tarvitsemansa tiedon sähköisestä asiointista?
3. Tyytyväisyys: Ovatko asiakkaat tyytyväisiä eri palveluihin sähköisessä asiointinnissa?

1.Kosketuspisteet	2.Saavutettavuus	3.Asiakaskokemus
<ul style="list-style-type: none"> • Asiakkaan mieluisin asiointikanava • Eri palvelujen käyttäminen asiointikanavassa • Alustavaa kyselyä uusista palvelukanavien tarpeista, chat-palvelu 	<ul style="list-style-type: none"> • Saako asiakas tarvitsemansa tiedon palvelusta • Vastaavatko nykyiset palvelut asiakkaan tarpeita • Onko asiakas tietoinen palvelun eri toiminnoista 	<ul style="list-style-type: none"> • Tyytyväisyys sivuston eri palveluihin • Tyytyväisyys palveluun kokonaisuutena • Eri tilanteiden onnistumisen arviointi

Kuvio 6. Opinnäytetyön tutkimuskysymykset

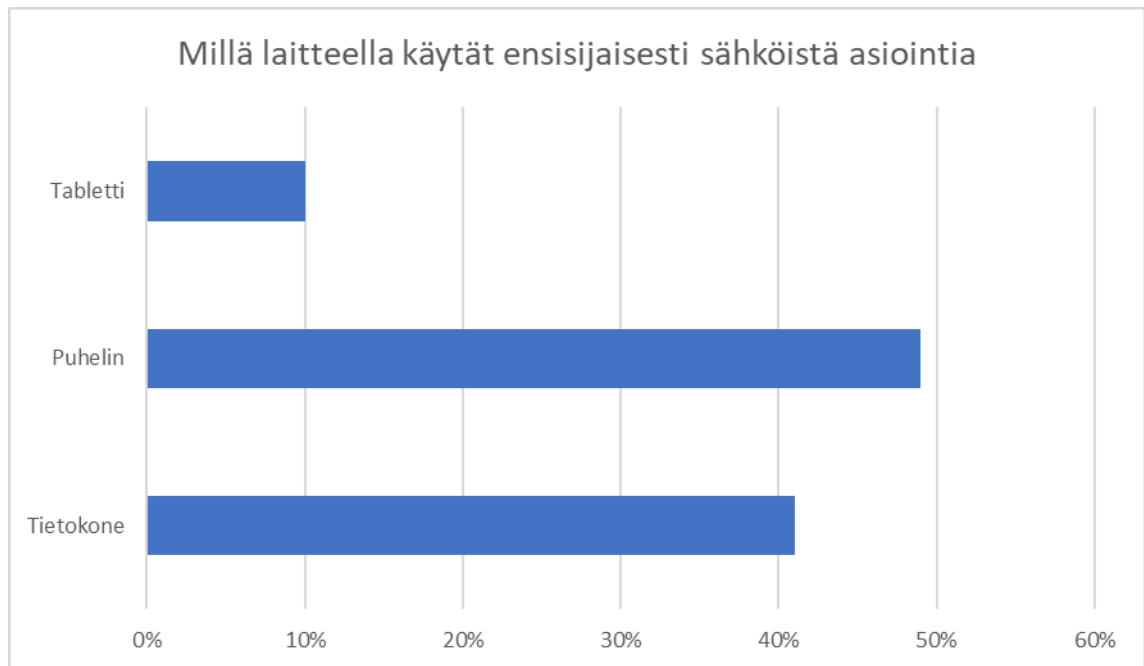
5 Tutkimuksen tulokset

Kysely aloitettiin kartoittamalla vastaajan tämän hetkistä tilannetta ja sähköisen palvelun käyttötarkoitusta. Taustakysymysten avulla kartoitettiin verkkokyselyyn vastanneiden lähtötilanne ja asiointitarkoitus. Verkkokyselyyn vastasi 187 henkilöä. Vastaajista 41 % ilmoitti olevansa työtön 45 % osa-aikatyössä, 5 % Te-palvelussa ja 9 % jokin muu. (Kuvio 7.)



Kuvio 7. Vastaajan tämän hetkinen tilanne

Kohdeorganisaatio tahtoi erityisesti selvittää, millä laitteella asiakkaat käyttävät ensisijaisesti sähköistä palvelua. Mikäli asiakkaat käyttävät ensisijaisesti mobiiliversiota, voisi tuloksista selvittää, onko kohdeorganisaatiolle tärkeää keskittyä kehittämään mobiiliversion käytettävyyttä. Kysymykseen vastanneista 49 % käytti asioidessaan puhelinta, 41 % tietokonetta ja 10 % tablettia. Tämä tarkoittaa sitä, että noin 60 % vastaajista käytti asiointinsa sähköisen asiointin mobiiliversiota. (Kuvio 8.)



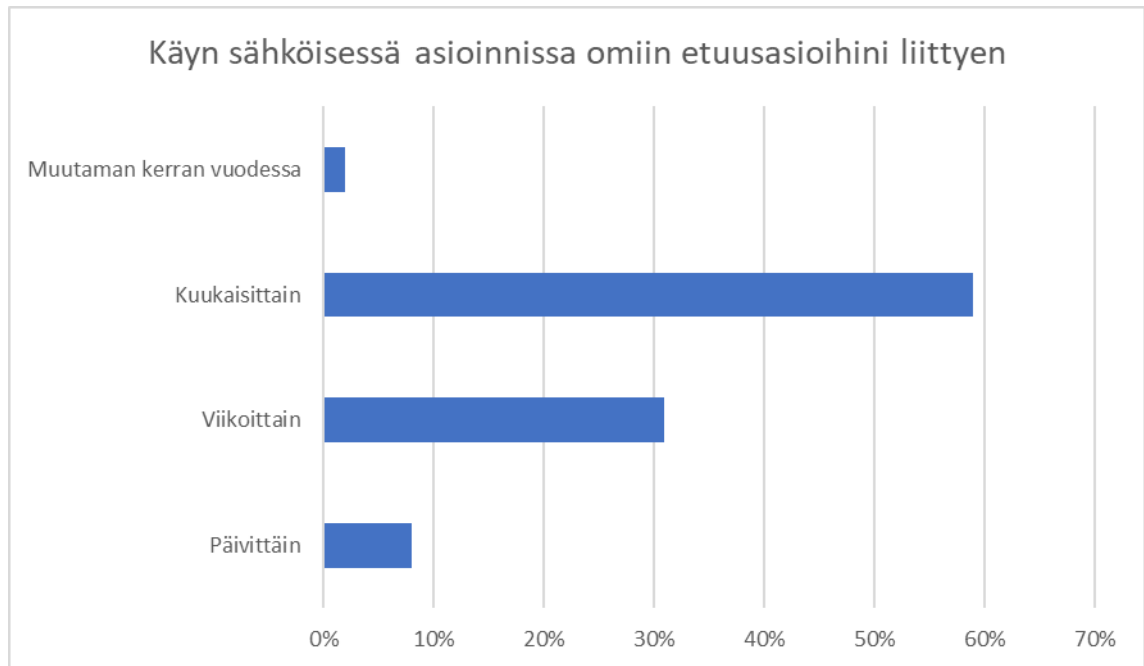
Kuvio 8. Vastaajan pääsääntöinen laite asiointiin

Sähköisen asioinnin käyttämisen yleisyyttä selvitettiin kysymällä, kuinka usein vastaaja käy kyseisessä palvelussa. Vastaajista 59 % ilmoittaa asioivansa palvelussa kuukausittain. Jopa 31 % käyttää palvelua viikoittain ja 8 % päivittäin. Mikäli vastaaja ilmoitti asioivansa palvelussa päivittäin tai viikoittain, tuli hänelle vastattavaksi avoin kysymys ”Mihin tarkoitukseen liittyen”. Vastaaja pääsi näin kertomaan vapaasti asiointinsa tarkoituksen. Vastauksissa korostui hakemuksen täyttämisen sekä käsittelytilanteen seuraaminen. Vastaajat ilmoittavat myös tarkastavansa, onko kohdeorganisaatiolta tullut lisäselvityspyyntöjä tai viestejä sähköiseen asiointiin hakemukseen liittyen. Muutama vastaajista ilmoittaa tarkistavansa ajankohtaiset tiedotteet ja uutiset asioinnin kautta. (Kuvio 9.)

Käyn katsomassa, onko tullut kirjeitä tai missä kohtaa on hakemus asiat me
nossa

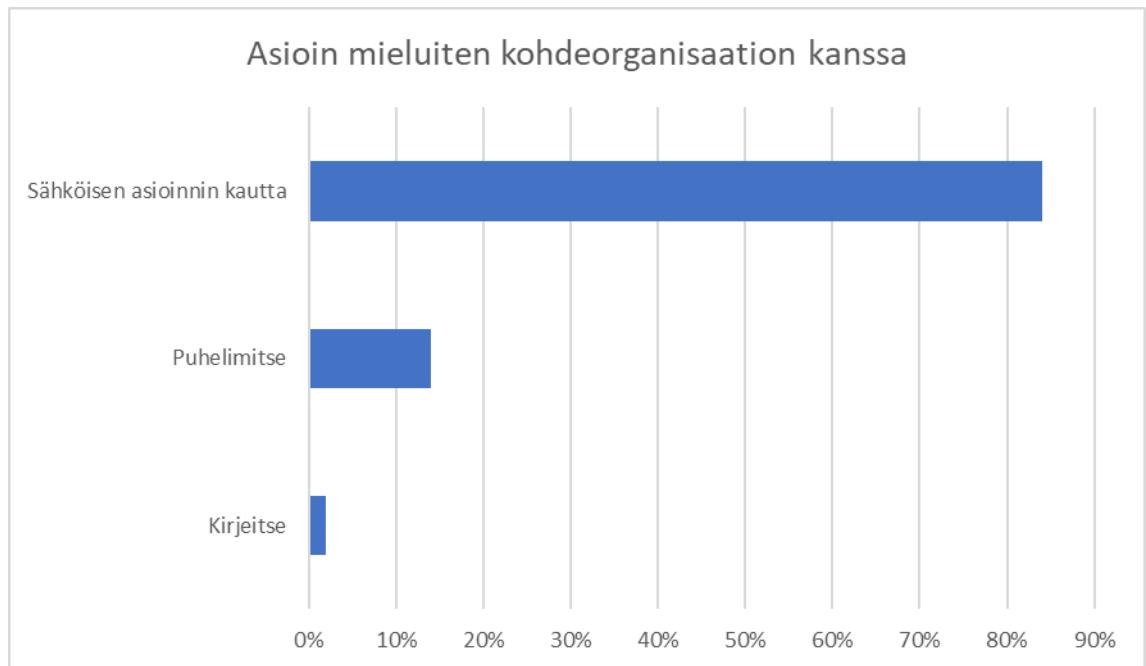
Katsomassa hakemukseni edistymisen

Hakemuksen etenemisen seuraaminen, hakemusarkisto Infoon ja hakemukseen.

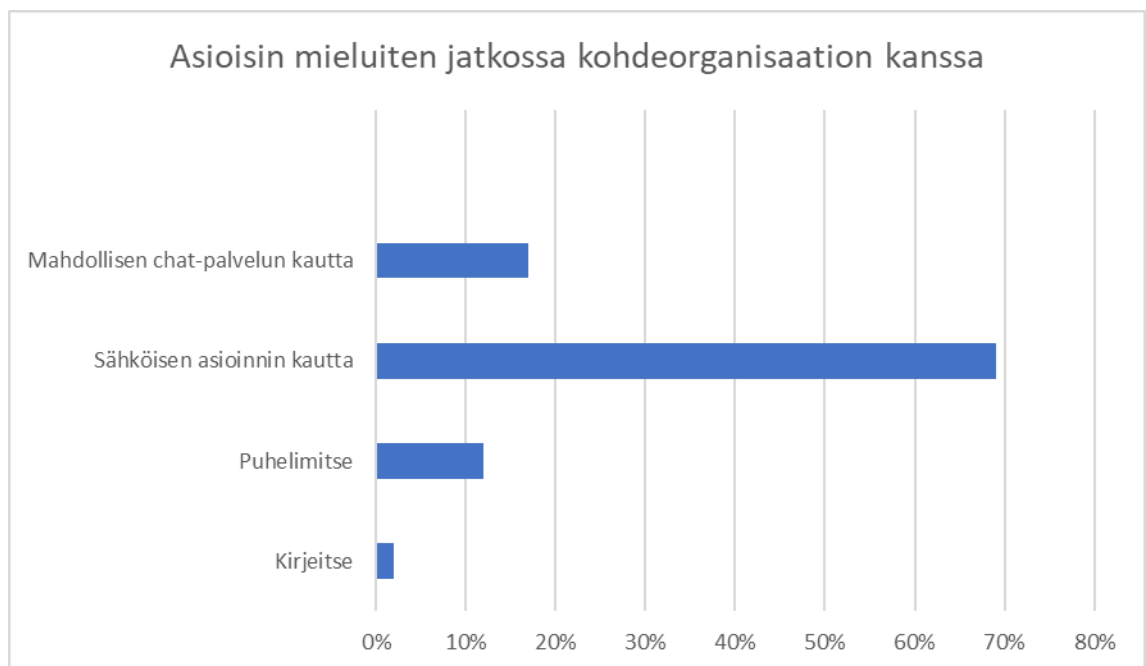


Kuvio 9. Vastaajan sähköisen asiointin käyttämisen yleisyys

Kysymyksillä 5.-6. selvitettiin vastaajien mieluisan asiointikanavan. Tällä hetkellä vastaajista jopa 84 % asioi mieluiten sähköisen asiointin kautta. Puhelimitse asioisi mieluiten 14 % ja kirjeitse 2 %. Kysymykseen 6. lisättiin uuden mahdollisen asiointikanavan Chat-palvelun. Chat-palvelu vaihtoehdon lisäämisellä yritettiin selvittää, olisiko mahdolliselle Chat-palvelulle kysyntää. Vastaajista 17 % käyttäisi jatkossa mieluiten Chat-palvelua, kun taas puhelimitse asioisi 12 %. Suurin osa vastaajista asioisi jatkossakin sähköisen asiointin kautta. (Kuvio 10-11.)



Kuvio 10. Vastaajan mieluisin asiointikanava



Kuvio 11. Vastaajan mieluisin asiointikanava jatkossa

Sähköisen asiointin tarkoituksena on tarjota asiakkaalle helppo ja informatiivinen asiointikanava vuorokauden ympäri. Se, saako asiakas tarvitsemansa tiedon palvelusta, kertoo paljon palvelun onnistumisesta. Vastaajista 42 % kokee löytävänsä tarvitsemansa tiedon sähköisesti asiointista. Jokseenkin samaa mieltä oli 43 %. Mikäli vastaukseen ilmoitti olevansa ”jokseenkin eri mieltä” tai ”täysin eri mieltä”, avautui vastaajalle avoin kysymys, johon vastaaja

pystyi tarkentamaan vastaustaan omin sanoin. Vastauksissa korostui sivuston sekavuus ja hankaluus löytää tietoa. Moni vastaajista kokee hankalaksi sen, ettei kohdeorganisaation lähettämistä viesteistä tai lisäselvityspyynnöistä tule tarpeeksi selkeää ilmoitusta esimerkiksi palvelun etusivulle. Eräs vastaajista kokee, että ensikertalaiselle hakemuksen täyttäminen on takkuista. Vastaaja toivoo selkokielistä ohjeistusta hakemuksen täyttämiseen. (Kuvio 12.)

Etusivulla ei näy suoraan jos on saanut esim sähköisen kirjeen. Se pitää itse aukoa. Helpompi olisi ku olis suoraan teksti sinulla on 1 uusi kirje.

Ensikertalaiselle päivärahan hakeminen on aika takkuista. Selkokieliset ohjeistukset hakemiselle ja päätösten ymmärtämiselle olisi plussaa.

Ohjetekstien ym. kieli on kankeaa ja tekstien ja ruksien sijoittelu sivuille on usein epäloogista. Huomioi tämä kehotuksia on esillä vaikka aihe ei monellekaan ole ajankohtainen. Aktiivimallista oli hieman heikko ohjeistus. Toisaalta ei kaikkein yksinkertaisinta ole aiheen sanasto ja käsitteistö muutenkaan.



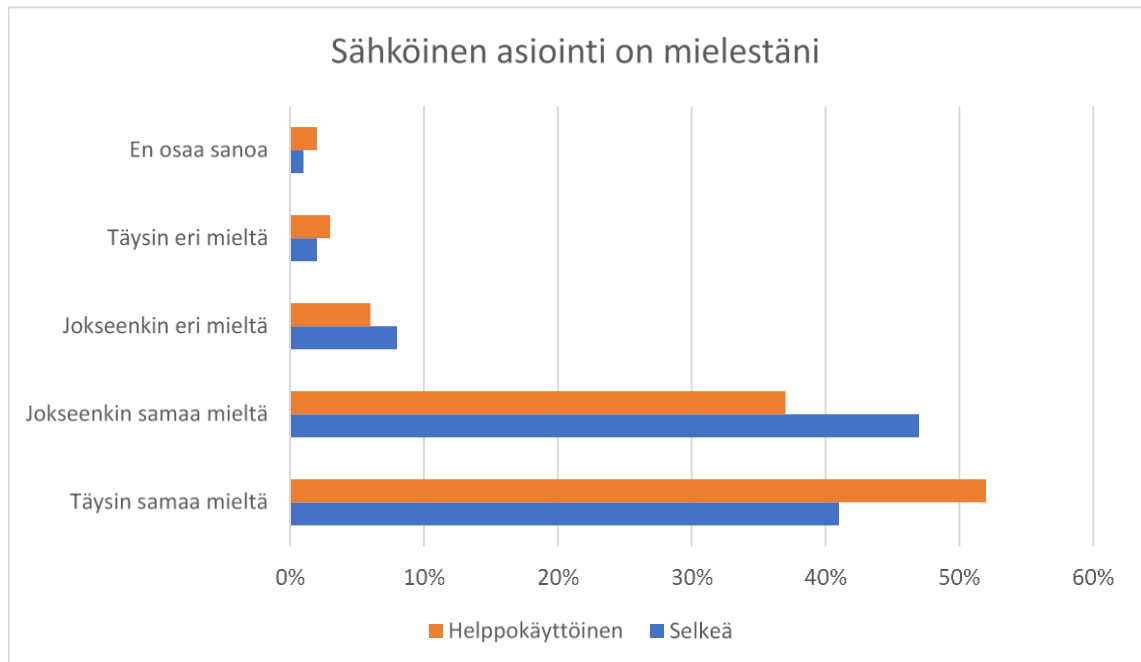
Kuvio 12. Vastaajan arvio tiedon löydettävyydestä asioinnissa

Seuraavassa kysymyksessä vastaaja pääsi arvioimaan sähköisen asioinnin helppokäyttöisyyttä ja selkeyttä asteikolla Täysin samaa mieltä - Täysin eri mieltä. Vastaajista 52 % koki palvelun helppokäyttöiseksi. Vastaajista 47 % oli jokseenkin samaa mieltä siitä, oliko heidän mielestään sähköinen asiointi selkeä. Täysin eri mieltä palvelun helppokäyttöisyydestä oli 3 % ja selkeydestä 2%. Vastaajat, jotka vastasivat olevansa jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä, pystyivät tarkentamaan vastaustaan avoimella vastauksella. (Kuvio 13.)

Hakemuksen voisi uudistaa ja päivittää, ettei siihen aina tarvitse laittaa samoja tietoja esim. Aktiivisuuden seuranta kysytään vieläkin vaikka se ei enää vaikuta mihinkään. Ja muutenkin se on vanhanaikainen koko hakemus juttu...

Hidas, siis niin, että tuntuu, että tämän kotisivu on tehty jo vastaava koulu tusta saanut henkilöiden varten, ei käyttäjän varten. Siinä voisi kokonaisuutta katsoa uusiksi... sotkuinen monta sovellusta.

Hankala tehdä soviteltua päiväraha-hakemusta. Jos ei ole tarvittavia tietokone taitoja ei ole helppo löytää linkkejä



Kuvio 13. Vastaajien arvio sähköisen asiointin helppokäyttöisyydestä sekä selkeydestä

Vastaajista suurin osa 88 % on käyttänyt sähköisen asiointin viestintä-osiota. Vastanneista 12 % ilmoittivat, etteivät ole käyttäneet viestintä-osoita. Eräs vastaajista kokee viestintä-osion vaikeaksi ja mutkikkaaksi. Kaksi vastaajista ilmoitti asioivansa mieluiten puhelimella. Vastauksissa myös ilmeni, ettei hänellä ole ollut tietoa kyseisestä palvelusta.

Ei saa vastausta heti puhelimella parempi

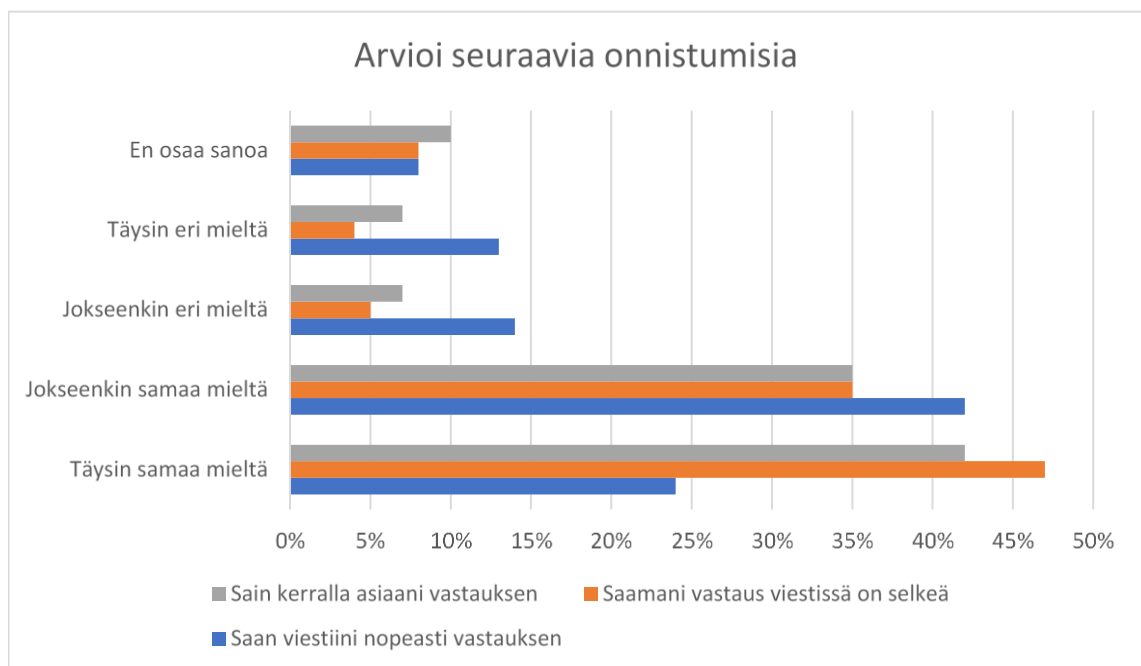
Ei ole nyt ollut asiaa, mutta jos olis jotain selvitettävää; mieluiten puhuisin puhelimessa kuten ennenkin!

Toistaiseksi olen selvinnyt muilla keinoilla

Kysymyksessä 12. vastaajan tuli arvioida viestinnän eri onnistumisia asteikolla Täysin samaa mieltä - Täysin eri mieltä. Vastaajista 42% oli jokseenkin samaa mieltä väitteeseen ”Saan viestiini nopeasti vastauksen”, kun taas 24 % oli täysin samaa mieltä. Vastaajista 47 % koki kuitenkin saavansa selkeän vastauksen ja 42 % koki saavansa kerralla asiaansa vastauksen. Vastauksen saamisen nopeuden tunteeseen voi vaikuttaa moni eri tekijä. Viestintä-osiossa ei ole mainintaa palvelulupauksesta, monen päivän sisällä viestiin pyritään vastaamaan. Ilmoitus siitä, että viesteihin pyritään vastaamaan parin päivän sisällä, antaisi asiakkaalle arvion viestin vastaamisajasta. (Kuvio 14.)

Haluaisin saada kerralla epäselvyydet hoidettua. Nyt kun lähetän viestin, odottelen vastausta ja viestiketju suljetaan aina samantien. Jos asia ei tullut selväksi, joutuu lähettämään kokonaan uuden viestin. Ärsyttävää.

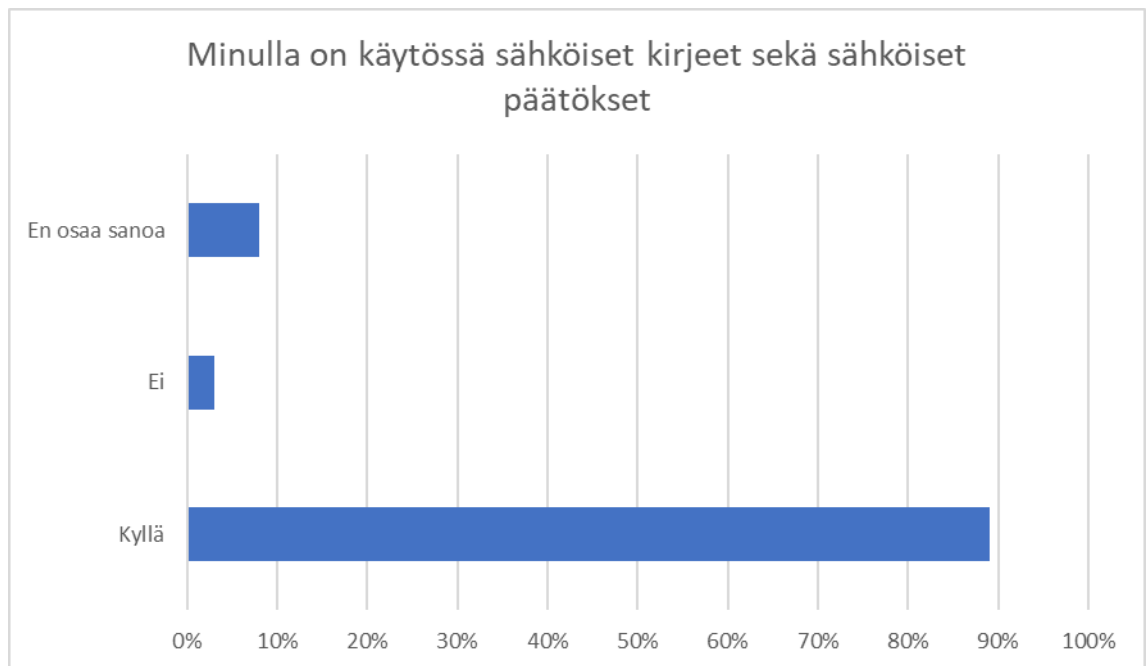
Vastaus on liian hidasta



Kuvio 14. Vastaajien arviot viestinnän onnistumisista

Kysymyksillä 13.-14. haettiin vastausta siihen, löytävätkö vastaajat sähköisen asiointin eri palvelut, jotka helpottavat asiointia verkossa. Kysymyksellä 13. pureuduttiin erityisesti siihen,

tietävätkö vastaajat asiointipalvelun sähköisistä kirjeistä sekä päätöksistä. Vastaajista 88 % ilmoittaa käyttävänsä kyseistä palvelua ja 3 % ei ilmoita käyttävänsä. Vastaajista 9 % ilmoittaa, etteivät osaa sanoa, onko heillä käytössä kyseinen palvelu. Sähköisten kirjeiden ja sähköisten päätösten markkinointia voisi näin lisätä, jotta saamme vähennettyä paperisten ilmoitusten postittamista. Käyttämällä kyseistä palvelua, asiakkaat saavat myös nopeammin tiedon esimerkiksi mahdollisista lisäselvityksistä hakemukseen liittyen, mikä lisää palvelun sujuvuutta. Vastaajista 93 % tietää, mistä voi tarkistaa lähettämänsä hakemuksen ja liitteet. Vastaajista 7 % ei tiennyt palvelusta. (Kuvio 15.)

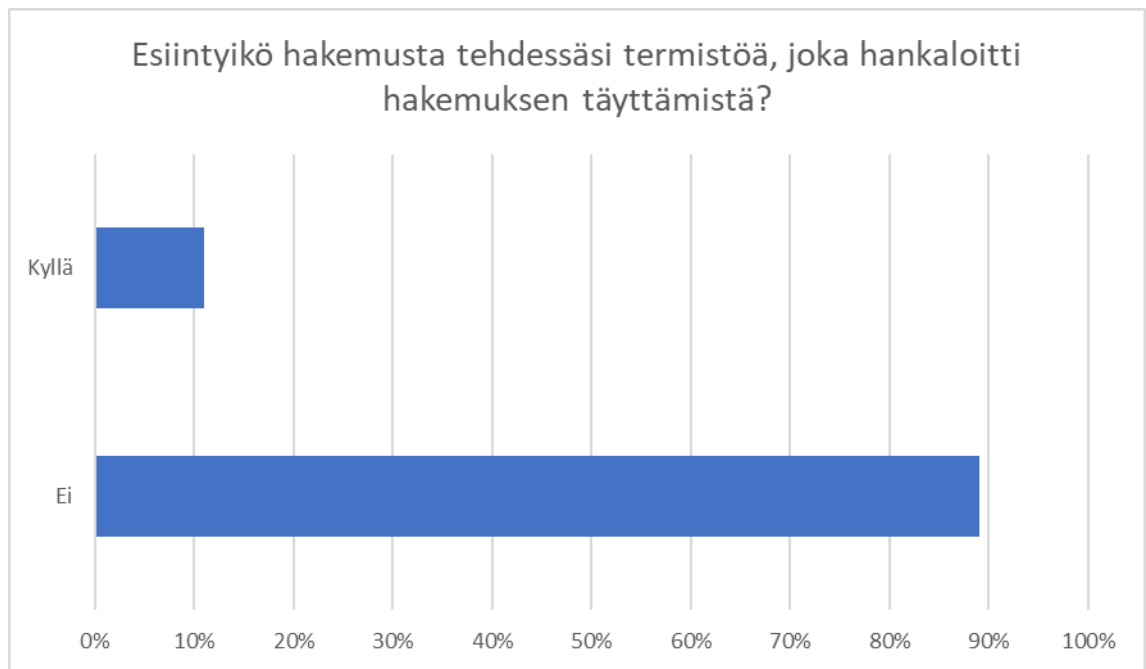


Kuvio 15. Minulla on käytössä sähköiset kirjeet sekä sähköiset päätökset

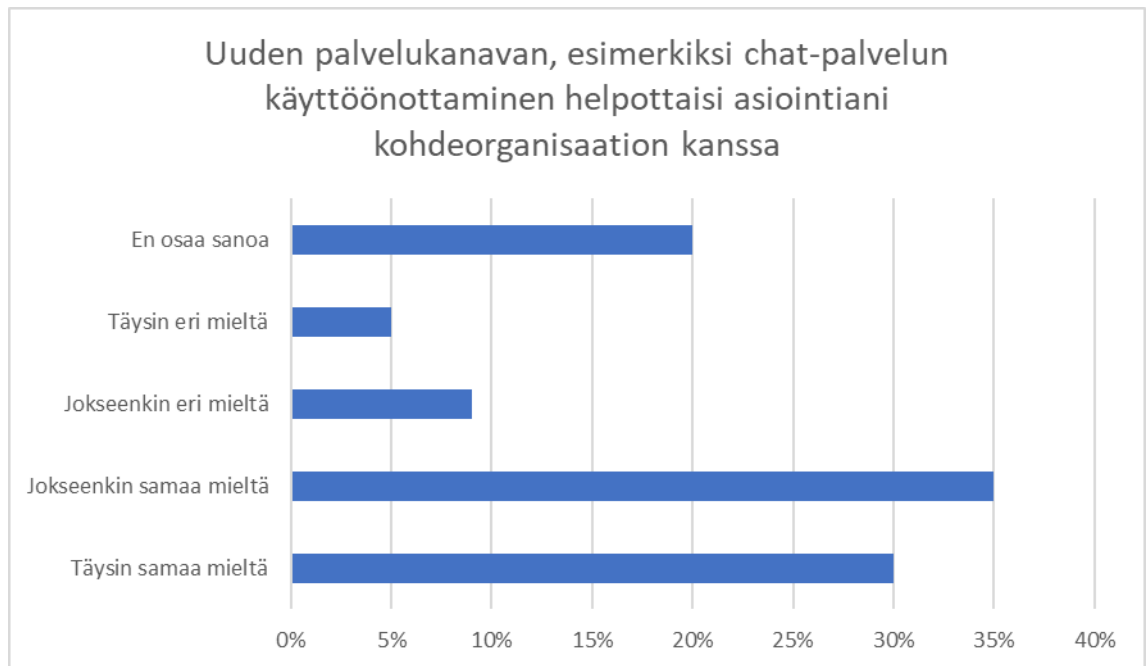
Jopa 89 % vastaajista koki, että hakemusta tehdessä esiintyi termistöä, joka hankaloitti hakemuksen täyttämistä. Vastaajat pystyivät avoimella kysymyksellä tarkentamaan vastaustaan. Eräs vastaajista ilmoitti, että ”joskus tuntuu, että kaikki on esitetty tulkinnanvaraisen epäselvästi”. Pari vastaajista ilmoitti aktiivisuuden seurannan tuottavan hankaluutta hakemuksen täyttämässä. Eräs ilmoitti, ettei pysty täyttämään hakemusta ilman ammatillista apua. Viranomaisia, mukaan lukien julkisoikeudellista yhdistystä, joka hoitaa julkista hallintotehtävää, velvoittaa hallintolain 9. pykälä (6.6.2003/434), jossa on määrätty, että viranomaisen on käytettävä selkeää, asiallista ja ymmärrettävää kieltä. Kohdeorganisaation antamia päätöksiä

määrää työttömyysturvalaki ja lain mukaan esimerkiksi päätökset on annettava tietyssä muodossa asiakkaalle. Lakitekstit ovat harvoin ymmärrettävästi tai selkeästi luettavissa, joten tämä luo oman haasteensa kohdeorganisaatiolle. (Kuvio 16.)

Joskus tuntuu että kaikki on esitetty tulkinnanvaraisen epäselvästi nämä ja kohakemukset



Kuvio 16. Esiintyikö hakemusta tehdessäsi termistöä, joka hankaloitti hakemuksen täyttämistä



Kuvio 17. Uuden palvelukanavan, esimerkiksi Chat-palvelun käyttönottaminen helpottaisi asiointiani kohdeorganisaation kanssa

Kysymyksessä 17. vastaaja pystyi arvioimaan, vastaavatko nykyiset tarjolla olevat sähköisen asioinnin palvelut hänen tarpeitaan. Vastaajista 91 % koki nykyisten tarjolla olevien palveluiden vastaavan tarpeita. Mikäli vastaaja vastasi ei (9 %) oli hänellä mahdollisuus tarkentaa vastaustaan.

Vaikeat käyttää? hidas, vanhanaikainen esim. kirjautuminen

Olisi kiva saada käsittelytilanteesta tietoa helpommin

Liian vähän infoa ja liian paljon tiedon etsimistä, monen turhan klikkauksen takana. Kun on kirjautunut sisälle henk.koht. niin tiedot voisi olla kaikki esillä tai linkattuna samalle sivulle tms.

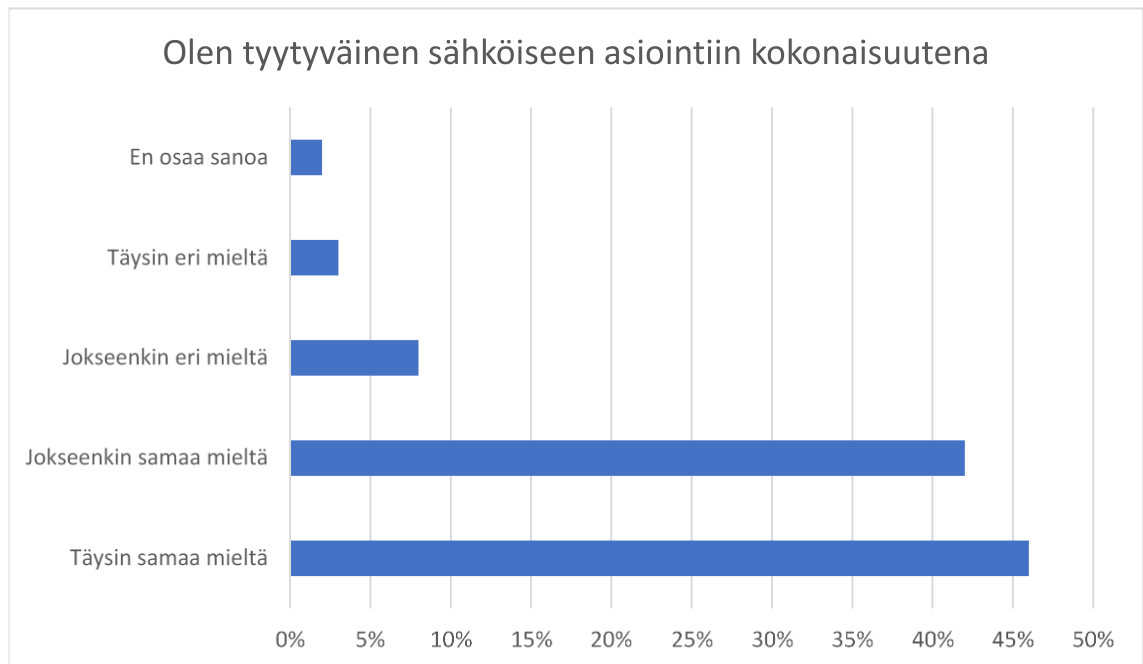
Viimeisessä kysymyksessä vastaaja pääsi arvioimaan tyytyväisyyttään sähköiseen asiointiin kokonaisuutena asteikolla Täysin samaa mieltä - Täysin eri mieltä. Vastaajista 86 % oli täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä. He, jotka vastasivat väittämään ”jokseenkin samaa mieltä” tai ”täysin eri mieltä” pystyivät täydentämään vastaustaan avoimella kysymyksellä. (Kuvio 18.)

Olisi mukava uudistus jos hakemuksen käsittelyyn ottoa voisi seurata edes arvioon perustuen. Tällä hetkellä näkyvissä on vain ”odottaa käsittelyä” eikä voi

tietää milloin se tullaan käsittelyyn ottamaan. Helpottaisi jos tietäisi edes suunnilleen minä päivänä tai näkisi ”jonossa sijalla 60” esimerkiksi.

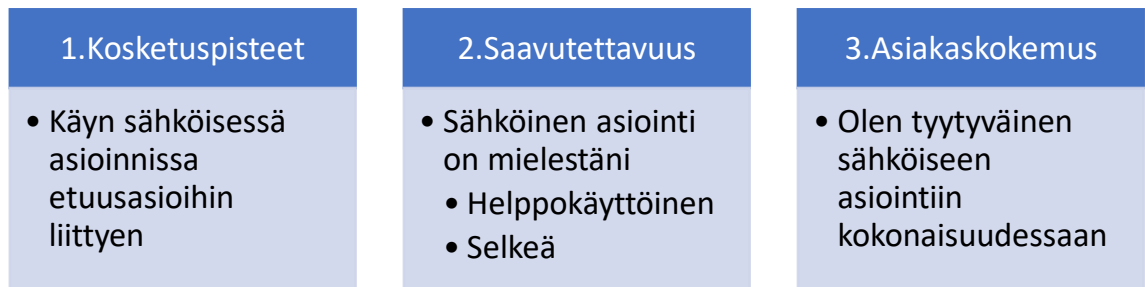
Ei täsmällistä tietoa

Palvelun hitaus ja informaation puute.



Kuvio 18. Olen tyytyväinen sähköiseen asiointiin kokonaisuutena

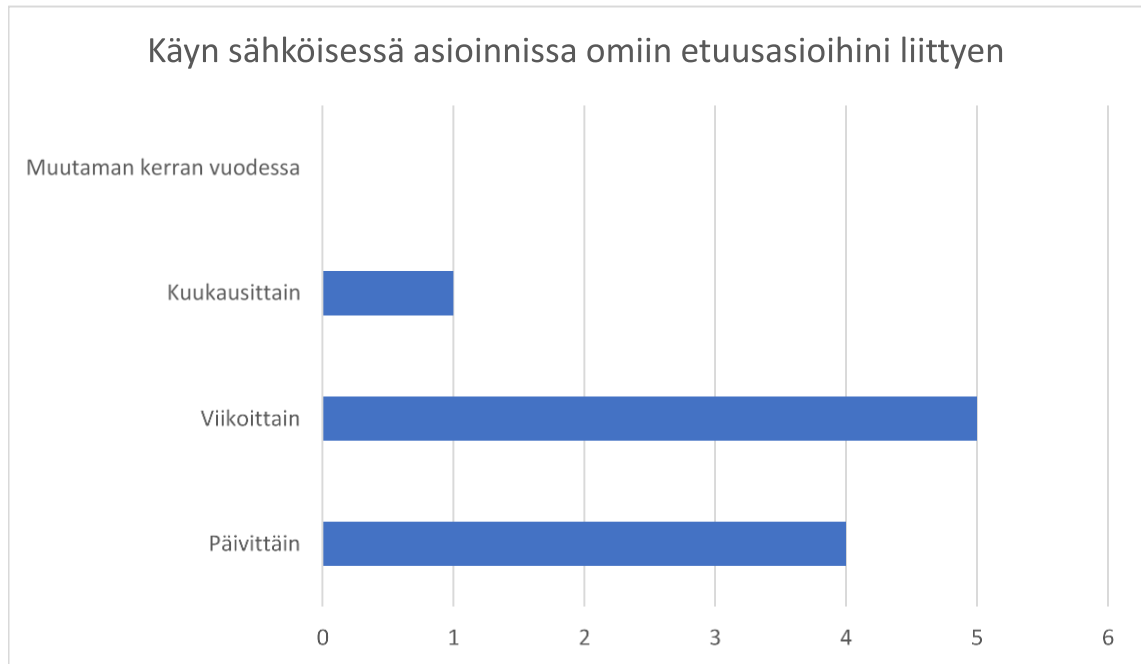
Puhelinhaastattelut suoritettiin ajalla 09.-13.03.2020. Haastatteluun valittiin henkilöt, jotka asiakaspalveluun soittaessa ilmoittivat suorittaneensa jonkun toiminnon sähköisessä asiointissa, mutta silti soittivat puhelinpalveluun. Haastateltavia oli 10. Haastattelun teemat myötäilivät kyselylomakkeen teemoja. (Kuvio 19.)



Kuvio 19. Haastattelun kysymykset

Puhelinhaastattelut aloitettiin kartoittamalla asiakkaan käyntien tiheyttä sähköisessä asiointissa. Puhelinhaastattelujen tulokset myötäilivät verkkokyselyn tuloksia. Useimmat vastaajista kertoivat käyttävänsä sähköistä asiointia viikoittain tai päivittäin seuratakseen hakemuksensa käsittelytilannetta. (Kuvio 20.)

Käyn täyttämässä hakemusta ja katsomassa onko tullut jotain uutta, mitä tarvitsisi tietää
 Käyn seuraamassa käsittelytilannetta ja maksupäivää
 Utisia tulee seurattua
 Käyn katsomassa mitä tietoja hakemus odottaa, ei näy heti
 Seuraan milloin tulee päätös
 Jätän rahahakemuksen
 Tarkistan, ollaanko jotain vailta hakemukseen. Jos on pitkä käsittelyaika, tulee käytyä palvelussa monta kertaa päivässä
 Laitan kerran kuussa päiväraahakemuksen, sen soviteltavan
 Maksupäivää tulee seurattua usein, joskus päivässä useampaan kertaankin



Kuvio 20. Haastateltavan sähköisen asiointin käytön yleisyys

Seuraavassa kysymyksessä haastateltava sai kertoa mielipiteensä sähköisen asiointin helppokäyttöisyydestä ja selkeydestä. Haastateltavaa pyydettiin arvioimaan asiointin helppokäyttöisyyttä ja selkeyttä asteikolla 1-5. Asteikon 1 kerrottiin olevan asteikoltaan huono ja 5 erinomainen. Vastaja sai myös kertoa missä hän koki hankaluuksia asioidessaan palvelussa tai omia kehitysehdotuksiaan. (Kuvio 21.)

Muutettavassa jatkohakemuksessa kauhean hankalaa valita oma tilanteensa. Kokoai-
kätöyden jälkeen palatessa ei ole sopivaa vaihtoehtoa.

Ihan helppo on käyttää. Joskus mietin mitä pitää valita hakemuksessa.

En ole koskaan ennen täyttänyt hakemuksia missään, Pelkäsin alkuun, mutta kun opin
käyttämään niin tähän oli tosi toimiva. Helppo käyttää.
Pitäis tietää nopeesti mitä hakemus odottaa

Vastauksia (viestien) joutuu odottamaan kauan

Välillä jumittaa

Jotkut asiat ei vaan hoidu netissä

Chat ois hyvä, sieltä voisi saada nopeasti vastauksen ilman jonottamista

Liian hidasta palvelua, jotenki puhelimesta saa helpommin asiat selville

En näe jos on tullut vastaus viestiin, se on tosi epäselvää

Seuraavaksi haastateltava sai arvioida, kuinka tyytyväinen hän on sähköiseen asiointiin kokonaisuudessaan. Vastaaajalle annettiin myös mahdollisuus kertoa vapaasti mielipiteensä sähköisestä asioinnista.

Huoltokatkoja todella paljon

Olen sen verran vanha, että oon tottunut hoitamaan asiat ihmisen kanssa

On ihan selkee mitä pitää tehdä, mutta aina netissä on vähän epävarma, että tuleeko tehtyä oikein

Se chat olis hyvä

Oon niin huono koneiden kanssa

Oon epävarma siitä, tuleeko asiat ilmoitettua oikein. Tuntuu että aina että joku asia menee väärin

Viestiin vastaaminen kestää liian kauan

Mun mielestä helppokäyttöinen ja yksinkertainen

Puhelinhaastattelujen tulokset kokonaisuudessaan myötäilivät paljolti verkkokyselyn tuloksia. Vastauksista huokui asiakkaiden huoli siitä, täyttävätkö he esimerkiksi hakemuksensa oikein. Monet vastaajista kokevat olevansa huonoja digitaalisten palveluiden käyttäjinä, mikä lisää epävarmuutta heidän asioidessaan palvelussa. Soittamalla asiakaspalveluun ja varmistaessaan toimineensa oikein hakemuksen täyttämässä, he saavat mielenrauhaa odottaessaan hakemuksensa päätöstä. Tämä vahvistaa paljon henkilökohtaisen asiakaspalvelun tärkeyttä yhtenä asiointikanavana.

5.1 Tutkimuksen tuloksien tarkastelu ja kehitysehdotukset

Asiakkaiden sähköisen asioinnin tarpeiden selvittäminen ei ole aina yksiselitteistä. Asiakkaiden kokemuksiin ja tunteisiin vaikuttaa paljon heidän tietotekniset taitonsa ja miten ja millä laitteella he ovat tottuneet käyttämään sähköistä asiointia. Se, kuinka asiakas tuntee hyötynsä palvelusta tai kuinka sen käytön sujuvuus on onnistunut, perustuu täysin hänen omakohtaiseen arvioonsa palvelusta.

Kyselytutkimus vahvisti entisestään kohdeorganisaation tiedostettuja kehityskohteita, mutta toi myös esille uusia kehittämisen kohteita. Mobiiliversion kehittäminen yhteensopivaksi älylaitteen kanssa nousi ensimmäiseksi kehityskohteeksi kyselyn tuloksista. Sähköistä asiointia

kehittäessä tulee ottaa huomioon mobiilikäyttäjät, joiden määrä on suuressa kasvussa. Kyselyyn vastaajista jopa 60 % käytti sähköistä asiointia mobiiliversiossa. Tämä on otettava vakavasti huomioon verkkopalvelun kehittämisessä.

Avoimista vastauksista nousi myös kehittämiskohteeksi hakemuksen täyttämisen selkeyttämien. Vastanneista moni koki hakemuksen täyttämistä hankalana ja epäloogisena. Myös päätöksien lakitekstit olivat hankalasti tulkittavissa. Hakemuksen kysymykset aiheuttavat ongelmia täyttämässä, johtuen siitä, etteivät ne ole yksiselitteisiä ja maallikolle muotoiltua. Laki määrittää hyvin paljon sitä, miten asiat tulee hakemuksissa ja päätöksissä ilmaista, joten näihin kohdeorganisaation on hankala vaikuttaa. Kohdeorganisaatio voisikin harkita esimerkiksi opastusvideoiden tuottamista asiakkaille tueksi sähköisen asioinnin palveluihin. Videomuo-dossa tuotetut oppaat hakemuksen täyttämiseen selkeyttäisi ja auttaisi monia asiakkaita, jotka ovat ensimmäisiä kertoja tekemisissä etuuksien hakemisen tai sähköisen asiointipalvelun kanssa.

Kyselyn avoimista vastauksista sekä puhelinhaastatteluista korostui asiakkaiden pelko siitä, toimivatko he sähköisessä asiointissa oikein. Tätä näkökulmaa ei kyselylomakkeen valmiissa kysymyksissä osattu huomioida, joten avoimien vastauksien ja haastattelujen merkitys tutkimuksessa nousi huomattavasti. Vastaajien luottamus omiin tietoteknisiintaitoihin sekä palvelun toimivuuden luotettavuuteen nousi mielestäni erittäin tärkeäksi havainnoksi tuloksissa. Tämä tuloksista ilmennyt ilmiö on sähköisen asioinnin kehittämisestä vastaaville kehittäjille tärkeä tieto, jonka avulla voidaan kehittää palveluita selkeämmäksi asiakkaille.

Kyselyn tuloksista korostui myös joidenkin vastaajien tietämättömyys palvelun eri toiminnoista. Näiden palveluiden tunnettavuuden parantaminen on nostettava kehityskohteeksi. Toiminnot helpottavat ja nopeuttavat asiointia ja tiedon kulkua asiakkaan ja kohdeorganisaation välillä, parantaen näin asiakaskokemusta. Jo olemassa olevien sekä uusien palveluiden kehittämisellä voidaan sitouttaa asiakkaita luottamaan entistä enemmän palvelun informatiivisuuteen ja toimivuuteen. Lisäämällä monipuolisia palveluita asiointiin voidaan vastata asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin.

Kohdeorganisaatio tahtoi myös selvittää uusien palvelukanavien, esimerkiksi Chat-palvelun kannattavuutta asiakkaiden keskuudessa. Kyselyn tulokset osoittivat selkeästi, että asiakkaat suhtautuisivat tähän uuteen palvelukanavaan hyvinkin myönteisesti. Vastaajista 17 % asioisi mieluiten jatkossa kohdeorganisaation kanssa Chat-palvelun kautta. Jotta Chat-palvelusta olisi hyötyä kohdeorganisaatiolle asiakaspalvelun näkökulmasta katsottuna, tulisi heidän ehdottomasti hyödyntää Chat-robotiikan tuomia hyötyjä. Chat-robotti pystyisi vastaamaan asiakkaiden usein kysytyihin kysymyksiin sekunneissa ympäri vuorokauden, kun asiakaspalvelijalla menisi minuutteja vastata näihin palvelua kuormittaviin kysymyksiin. Kyselyn tuloksista olikin selkeästi havaittavissa, että vastaajilla oli epätyytyväisyyttä sähköisen asioinnin viestintäosion

palvelun nopeuteen. Vastaajista vain 24 % koki saavansa lähettämäänsä viestiin nopeasti vastauksen.

Tulosten mukaan sähköinen asiointi palvelee jo nykyisillä palveluillaan hyvin asiakkaitaan ja suurin osa käyttäjistä on tyytyväisiä palveluun. Tulosten yhteenvedona voidaan todeta, että asiakkaat asioivat (84 %) ensisijaisesti sähköisen asioinnin kautta kohdeorganisaation kanssa. Saadut tutkimustulokset vahvistavat entisestään kohdeorganisaation näkemystä sähköisen asioinnin merkityksellisyydestä yrityksen toiminnassa. Tämän opinnäytetyön tuloksilla voidaan osoittaa, että kohdeorganisaation sähköinen asiointi on tärkeä ja jopa ensisijainen palvelukanava asiakkaille. Opinnäytetyön tutkimustuloksilla voidaan myös vahvistaa sähköisen asioinnin merkityksellisyyden kohdeorganisaatiolle ja antaa hyödyllistä tietoa sähköisen asioinnin kehittämisen tueksi. Tutkimustuloksia voidaan hyödyntää mahdollisesti jatkotutkimuksissa, mikäli kohdeorganisaatio haluaa tulevaisuudessa mitata sähköisen asioinnin kehittämisen projektin onnistumisia.

Sähköinen asiointi mahdollistaa asiakkaalle palveluiden saatavuuden vuorokauden ympäri. Mahdollistamalla asiakkaille toimiva ja helppokäyttöinen digitaalinen palvelu, jää asiakkaalle aikaa hoitaa asiansa myös palveluajan ulkopuolella. Monipuolinen asiointikanava poistaa myös kuormitusta asiakaspalvelusta. Tämä luo hyvän lähtökohdan sille, että tulevaisuudessa kohdeorganisaation asiakaskokemuksen luomisessa asiakas on keskiössä ja hänelle luodaan toimivat palvelut ympäri vuorokauden.

Asiakaskokemuksen kehittäminen edellyttää koko organisaation, niin johdon kuin henkilökunnan sekä asiakkaiden osallistamista kehitystyöhön. Avoimien kysymysten vastauksista ilmeni, että asiakkailla on selvästi kiinnostusta olla kehittämässä sähköistä asiointia heidän tarpeidensa mukaiseksi. Näitä avoimien kysymysten vastauksia onkin tärkeää käydä läpi kohdeorganisaation kanssa ja pohtia, kuinka asiakkaiden mielipidettä tulee kuunnella jatkossa säännöllisesti. Tämän mahdollistaa esimerkiksi säännöllisesti teetetävät palautekyselyt, jossa voidaan kerätä palautetta tietyistä kehittämiskohteista ja pureutua niihin osa-alueisiin, jossa on eniten kehittämisen varaa.

Sähköisen asioinnin kehittäminen on jatkuvaa kohdeorganisaatiossa jo myös pelkästään teknologian muuttuessa, mutta myös asiakkaiden tarpeiden muuttuessa. Mahdolliset lakimuutokset myös vaikuttavat suuresti sähköisen asioinnin kehittämisessä. Näihin muutoksiin on tehtävä jatkuvaa kehitystyötä sekä etsiä ratkaisuja muuttuviin tarpeisiin. Sähköisen asioinnin kehittämisprosessissa on tärkeää hahmottaa sekä tiedostaa tavoitteet, joihin kehitystyössä ollaan pyrkimässä. Tavoitetilan saavuttamiseksi tulee tarkastella jo olemassa olevia palveluita sekä selvittää mahdollisia uusia palvelumuotoja. Palveluiden sekä uusien ratkaisujen kehittäminen tulee lähteä loppukäyttäjän, eli asiakkaan todellisesta tarpeesta. Kehitystyöhön tulee sitoutua koko organisaation voimin ja se tulee olla sitoutettuna yrityksen strategiaan. Mikäli

kehitysprosessiin ei löydy tarpeeksi resursseja, on riskinä se, että kehitystyössä edistytään liian hitaasti tai tavoitteeseen ei päästä halutun mukaisesti.

Tisch (2007, 265) toteaaakin, että hyvän asiakaskokemuksen tuottaminen on yritykselle haaste, joka ei pääty koskaan. Loppujen lopuksi ilman asiakasta organisaatioilla ei ole mitään syytä toimia; välittämättä siitä, onko kyseessä voittoa tavoittelematon tai tavoitteleva yritys tai viranomainen. Joten tarkoituksenmukaisten, kestävien asiakkuuksien luominen ja ylläpitäminen on oltava kaikkien yritysten päätehtävänä.

5.2 Tutkimuksen luotettavuus

Reliabiliteetilla, eli tutkimuksen luotettavuudella tarkoitetaan tutkimuksen tulosten tarkkuutta. Mikäli tämän opinnäytetyön tutkimuksen kyselyt teetettäisiin kohdeorganisaatiossa uudelleen vastaavilla kysymyksillä, tulisi seuraavankin tutkimuksen tuloksissa päästä samaan lopputulokseen. Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa se, että tutkimuksien tulokset tulee olla yhdenmukaisia. Tutkimuksen tekijän tarkkaavaisuus ja teorian kriittinen tarkastelu, ovat tärkeässä asemassa koko tutkimusproessin aikana. Erityistä tarkkuutta vaaditaan aineiston keruussa sekä litteroinnissa. (Heikkilä 2014, 28.)

Verkkokyselyni ja puhelinhaastattelujen reliabiliteetti pystyttiin takaamaan huolellisesti laaditulla kyselyllä, joka oli vastaajalle helppolukuinen ja kysymykset olivat yksiselitteisiä eikä niihin jäänyt tulkinnanvaraa. Tutkimuksen tuloksia oli selkeä analysoida luotettavalla kyselyalustalla. Tutkimus on helposti suoritettavissa uudelleen ja tulokset tulisivat myötäilemään tämän tutkimuksen tuloksia.

Verkkokyselyyn olisi toivottu enemmän vastaajia, jotta tulokset voisivat olla yleistettävissä koko asiakaskuntaan. Tutkimuksen tulokset ovat kuitenkin suuntaa näyttäviä siitä, miten asiakkaat kokevat sähköisen asioinnin vastaavan heidän tarpeitaan.

Kyselyyn vastaaminen teetettiin sähköisellä kyselylomakkeella. Kyselylomake mahdollisti suuren kyselyjoukon tavoitettavuuden sekä kyselyn tekemisen sekä analysoinnin nopeuden ja vauhtomuuden. Edellä mainitut sähköisen kyselylomakkeiden edut ovat johtaneet kyselyiden räjähtävään kasvuun, joka on saattanut aiheuttaa ihmisissä kyllästymistä kyselyitä kohtaan. Tämä voi osaltaan vaikuttaa myös tämän opinnäytetyön kyselyn alhaiseen vastaajamäärään. (Ojasalo ym. 2014. 122-129.) Kohdeorganisaatiossa oli juuri pari kuukautta ennen suoritettu yleinen asiakastytyväisyyskysely, joka osaltaan saattoi vaikuttaa alhaiseen vastaajamäärään.

Laineen (2008.) mukaan epäonnistuneen tutkimuksella on tiettyjä pääpiirteitä. Tutkimuksessa voidaan valita tietty tutkimusmenetelmä sen helppouden, nopeuden ja mukavuuden takia.

Vastaavasti, tutkimus voi olla tekosyynä ja keino hyödyntää jotakin tiettyä tutkimusmenetelmää. Epäonnistunut tutkimus ei myöskään pohjautu laadukkaaseen teoriaan.

Tutkimuksen tuloksiin ei vaikuttanut se, että opinnäytetyön tekijä on työsuhteessa kohdeorganisaation kanssa. Tutkimus on tuotettu mahdollisimman puolueettomasti. Kyselyn tulokset on litteroitu rehellisesti eikä vastauksia ole muokattu tai poistettu. Teoriaosuudessa pyrittiin hyödyntämään monia eri lähteitä, jotta teoriaan saataisiin mahdollisimman monta eri näkökulmaa. Työssä pyrittiin käyttämään myös mahdollisimman ajankohtaista ja tuoreita lähteitä. Opinnäytetyön aihealue, digitaalisuus, on hyvin nopeasti kehittyvä alue, jonka mukana muovautuvat myös aihealueen käsitteet. Käyttämällä monia eri lähteitä voidaan lisätä teoriaosuuden luotettavuutta, kun ei ole käsitelty vain yhtä näkökulmaa.

6 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, ovatko asiakkaat tyytyväisiä kohdeorganisaation sähköiseen asiointipalveluun ja pohtia tuloksien kautta, kuinka sitä tulisi kehittää asiakkaiden tarpeille sopivammaksi. Tutkimuksen tavoitteena oli myös selvittää, vastaavatko nykyiset sähköisen asioinnin palvelut asiakkaiden tarpeita ja olisiko mahdollisesti uusille palvelukanaville tarvetta. Tutkimuksen kautta pyrimme kartoittamaan, onko sähköinen asiointikanava tarpeeksi informatiivinen asiakkaille, jotta se olisi heille ensisijainen yhteydenottokanava kohdeorganisaation kanssa. Toteutetun tutkimuksen tulokset toimivat esiselvityksenä siitä, palvelleeko sähköinen asiointi asiakasta heidän tarpeiden mukaisesti ja tulosten perusteella voidaan selvittää, kuinka sähköisen asioinnin käyttöä voitaisiin lisätä.

Tutkimuksen teoriaosuus muodostui sähköisestä asioinnista, jossa erityisesti päädyttiin käsittelemään digitalisaation tuomia muutoksia julkishallinnon sähköisissä asiointipalveluissa. Teoriaosuutta syvennettiin asiakasnäkökulmasta sähköisessä asioinnissa asiakaskokemuksen sekä sen kehittämisen kautta. Teoriaosuudessa eri lähteiden kerääminen ja kirjoittaminen oli mielenkiintoista ja erittäin opettavaista aikaa. Luotettavien ja tuoreiden tutkimuslähteiden löytäminen oli haastavaa, mutta onnistuin löytämään työhöni kattavasti jopa kansainvälisiä lähteitä.

Opinnäytetyön tutkimuksen suunnittelun alkuvaiheessa oli jo selvää, että tulosten keräämisessä tullaan käyttämään verkkokyselyä. Tämän tutkimuksen kysely aloitettiin kartoittamalla asiakkaan asiointitarvetta sekä hänen mieluisinta päätelaitetta, jolla hän käy asioinnissa. Mahdollisissa jatkotutkimuksissa voisi hyödyntää taustamuuttujien analysointia esimerkiksi ristiintaulukoimalla. Tällä saataisiin selvyyttä, millainen asiakaskokemus sähköisestä asioinnista on esimerkiksi asiakkaalla, joka on osa-aikatyössä käyvä ja asioi palvelussa älypuhelimellaan.

Ristiintaulukointi antaisi uusia näkökulmia eri vastaajien näkökulmasta ja antaisi tärkeitä huomioita sähköisen asioinnin kehittämisen kannalta.

Kyselylomakkeen avoimien vastausten rinnalle päädyttiin lisäämään puhelinhaastattelut, jotta saisimme varmasti kuultua asiakkaiden mielipiteen asioinnista. Kyselylomakkeen laatimisessa saattaa tulla tilanne, jossa laatija ei ole osannut huomioida jotakin osa-aluetta, jossa asiakkaat kokevat ongelmatilanteen tai epäkohtia. Puhelinhaastattelut toteutettiin pienemmällä otannalla kuin verkkokysely, koska haastattelujen toteuttamiseen ja analysointiin kuluu huomattavasti enemmän työaikaa kuin verkkokyselyiden suorittamiseen. Käytimme paljon aikaa verkkokyselyn ja puhelinhaastattelun suunnitteluun ja hioimme kysymyksiä työpaikkaohjaajani kanssa. Halusimme saada oikeilla kysymysmuodoilla taattua sen, että saisimme mahdollisimman paljon näkökulmia vastauksiin. Tällä yhteistyöllä saimme koottua toimivan lomakkeen ja olimme työpaikkaohjaajani kanssa tyytyväisiä lopputulokseen. Kyselyn avoimista vastauksista sekä puhelinhaastatteluista korostui asiakkaiden pelko siitä, toimivatko he sähköisessä asiointissa oikein. Tätä näkökulmaa ei kyselylomakkeen valmiissa kysymyksissä osattu huomioida, joten avoimien vastauksien ja haastattelujen merkitys tutkimuksessa nousi huomattavasti.

Kuten tuloksissa oli jo aikaisemmin todettu, tutkimuksen tulokset vahvistivat entisestään kohdeorganisaation jo tiedostettuja kehityskohteita, mutta antoi myös uusia näkökulmia asiakkaiden tarpeista. Tutkimuksen tuloksista ilmeni osa-alueita, johon kohdeorganisaation tulee keskittää kehitystyötä, jotta sähköisestä asiointista tulisi entistä palvelevampi asiakkaille. Mahdollisissa myöhemmissä tutkimuksissa voidaan peilata tämän tutkimuksen tuloksia ja verrata näin, onko kehitystyö onnistunut. Mielenkiinnolla jään seuraamaan, kuinka sähköisen asioinnin kehittäminen tulee jatkumaan kohdeorganisaatiossa.

Lähteet

Painetut

- Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: Tee asiakkaistasi faneja. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.
- Bamberg, J., Laine, M. & Jokinen, P. 2007. Tapaustutkimuksen taito. Helsinki: Gaudeamus.
- Bergström, S & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8. uudistettu painos. JUVA: WS Bookwell Oy.
- Duncan, E., Jones, C. ja Rawson, A. 2013. The truth about customer experience. Harvard Business Review. Vol. 91. nro. 9. s. 90-98.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere, Vastapaino.
- Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.
- Fischer, M. & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen: Asiakaskokemus luodaan yhdessä. Helsinki: Talentum.
- Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus: Oppia kansainvälisiltä huipuilta. Helsinki: Alma Talent.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos. Porvoo: Bookwell Oy.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. & Sinivuori, E. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud. p. Helsinki: Tammi.
- Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio: Yritysjohdon käsikirja. Helsinki: Talentum.
- Kananen, J. 2008. Kvali - kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylän yliopistopaino.
- Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus: Työkalupakki. Helsinki: Talentum.
- Kuusela, H. 1998. Markkinoinnin haaste. Näkymätön näkyväksi. Vantaa: WSOY.

Kvale, S. 1996. *InterViews. An introduction to qualitative research interviewing*. London: Sage.

Laaksovirta, T. H. 2008. Tieteellinen metodi ja metodologia: Lähtökohtia kirjastotieteen ja informatiikan tutkimuksen metodologialle. *Informaatiotutkimus*, pp. 35-44.

Lavrakas, P.J. 1987. *Telephone survey methods. sampling, selection and supervision*. Applied social research methods series 7. London: Sage.

Lowdermilk, Travis 2013. *User-Centered Design*. Amerikka: O'Reilly Media.

Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2011. *Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemus-bisnekseen*. Helsinki: Talentum.

Marshall, C., Rossman, G. 2006. *Designing Qualitative Research*. ed. 4. California: Sage Publications.

Matveinen, M. 2011. *Muotoiluajattelu kehitystyön tukena - Kokemuksia muotoiluajattelun menetelmistä organisaatioiden toimintaa kehitettäessä*. Taiteen maisterin opinnäytetyö. Aalto-Ylipisto, taideteollinen korkeakoulu, teollisen muotoilun koulutusohjelma.

Meuter, M. I. Ostrom, A.I. Rountree, R.I. & Bitner, M.J.. 2000. Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technologybased service encounters. *Journal of marketing*. 64(3)July, 50-64.

Meyer, C. ja Schwager, A. 2007. Understanding customer experience. *Harvard Business Review*. Vol. 85. nro. 2. s. 116-126.

Pine, B. J., II & Gilmore, J. H. 2011. *The experience economy*. Updated ed. Boston, MA: Harvard Business Review Press.

Ramaseshan, B. ja Stein, A. 2016. Towards the identification of customer experience touch point elements. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 30. s. 8-19.

Robson, C. 1995. *Real world research. A resource for social scientists and practitioner-researchers*. Oxford: Blackwell.

Rissanen, T. 2006. *Hyvän palvelun kehittäminen*. Jyväskylä: Pohjantähti.

Tisch, J. 2007. *Chocolates on the pillow aren't enough: reinventing the customer experience*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Tullis, T & Albert, B. 2012. *Measuring the User Experience: Collecting, Analyzing, and Presenting Usability Metrics*. Amsterdam: Morgan Kaufmann.

Tuulaniemi, J. 2011. *Palvelumuotoilu*. Helsinki: Talentum.

Van Bennekom Frederick C. Dr. 2002. *Customer surveying: a guidebook for service managers*. MA: Customer Service Press.

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

Sähköiset

Alfaro, E., Urio, S. & Martin-Vivaldi, G. 2014. AN EMOTIONAL BUSINESS. *Business Strategy Review*, 25(3), pp. 40-41. Viitattu 3.3.2020. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1467-8616.2014.01090.x>

Borowski, C. 2015. What a Great Digital Customer Experience Actually Looks Like. *Harvard Business Review*. Viitattu 13.4.2020. <https://hbr.org/2015/11/what-a-greatdigital-customer-experience-actually-looks-like>.

EK:n yrittäjäpaneeli. 2018. Viitattu 20.04.2020. <https://vm.fi/documents/10623/11724809/EKn+yritt%C3%A4j%C3%A4paneeli+huhtikuu+2018/b43d8dc5-3787-12c1-2230-77bb1ce1f2df>

Eskelinen, K. 2020. Asiakaskokemuksen määritelmä - Mitä asiakaskokemus on? Viitattu 18.4.2020. <https://www.trustmary.com/fi/blogi/asiakaskokemus/asiakaskokemuksen-maaritelmä-mitä-asiakaskokemus-on/>

FutureLab Finland. 2020. Asiakaskokemuksen mittarit ja mittaaminen. Viitattu 13.4.2020. <https://www.futurelab.fi/wp-content/uploads/Asiakaskokemuksen-mittarit-ja-mittaaminen.pdf>

Hyysalo, S. 2009. *Käyttäjä tuotekehityksessä: Tieto, tutkimus, menetelmät*. Viitattu 1.2.2020. <https://aalto.doc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/11826/isbn9789515583017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Korkiakoski, K. 2020. Miten asiakaskokemus muuttuu sanoista teoiksi. Julkaistu 5.3.2020. <https://karikko.wordpress.com/2020/03/05/miten-asiakaskokemus-muuttuu-sanoista-teoiksi/>

Korkiakoski, K. 2016. Miten asiakaskokemus muuttaa markkinointia? Viitattu 13.4.2020. <https://www.futurelab.fi/miten-asiakaskokemus-muuttaa-markkinointia/>.

Kuusela, H.& Rintamäki, T. Arvoa tuottava asiointikokemus. 2002. Viitattu 3.3.2020. https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/68059/arvoa_tuottava_asiointikokemus_2002.pdf?sequence=3

Lemon, K. & Verhoef, P. 2016. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 6/2016, 69-96. Viitattu 13.4.2020. <https://janet.finna.fi/>, Business Source Elite.

Määttä, M. 2018. Sähköinen asiointi. Viitattu 20.04.2020. http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/160975/VM_22_18_Sahkoinen_asiointi_selvitys.pdf

Rantanen, M. & Brusi, P. 2017. Tunne osana asiakaskokemusta. Viitattu 13.4.2020. <https://www.asml.fi/blogi/asiakaskokemus-tunne-tunnelmamuotoilu/>

Richardson, A. 2010. Understanding Customer Experience. Verkkoartikkeli, *Harvard Business Review*. Viitattu 13.4.2020. <https://hbr.org/2010/10/understanding-customer-experie>.

Saarijärvi, M. Valtiovarainministeriö. Tulostettu 6.5.2019. https://valtioneuvosto.fi/artikkeli/-/asset_publisher/10623/tavoitteena-taysimaarainen-digitaalinen-palvelu-elinkeinotoimintaa-harjoittaville

STAT. Käsitteet ja määritelmät. Viitattu. 30.1.2020. <https://www.stat.fi/til/syr/kas.html>

Tuomivaara, T. 2005. Tieteellisen tutkimuksen perusteet. Viitattu 13.2.2020. <https://www.mv.helsinki.fi/home/ttuomiva/Y125luku6.pdf>

Toivakainen, S. 2014. Asiakaskokemuksen johtaminen säännellyssä palveluliiketoiminnassa. Diplomityö. Tampereen teknillinen yliopisto. <http://dspace.cc.tut.fi/dpub/bitstream/handle/123456789/22733/Toivakainen.pdf?sequence=3>

Valtiovarainministeriö. 2020a. Digitalisaatio. Viitattu 2.1.2020. <https://vm.fi/digitalisaatio>

Valtiovarainministeriö. 2020b. Saavutettavuusdirektiivi. Viitattu 2.1.2020. <https://vm.fi/saavutettavuusdirektiivi>

Kuviot

Kuvio 1. Asiakaskokemuksen kolme eri tasoa. (Löytänä & Kortesus 2011, 28-29.)	11
Kuvio 2. Asiakaskokemuksen selvittäminen tutkimuskysymysten avulla.	12
Kuvio 3. Yrityksen kosketuspisteet. (Filenius 2015, 31.).....	14
Kuvio 4. Asiakaskokemuksen mittaamisen prosessi. (Filenius 2015, 106.).....	17
Kuvio 5. Haastattelun teemat ja kysymykset	25
Kuvio 6. Opinnäytetyön tutkimuskysymykset	26
Kuvio 7. Vastaajan tämän hetkinen tilanne	27
Kuvio 8. Vastaajan pääsääntöinen laite asiointiin	28
Kuvio 9. Vastaajan sähköisen asioinnin käyttämisen yleisyys	29
Kuvio 10. Vastaajan mieluisin asiointikanava	30
Kuvio 11. Vastaajan mieluisin asiointikanava jatkossa	30
Kuvio 12. Vastaajan arvio tiedon löydettävyydestä asiointissa.....	31
Kuvio 13. Vastaajien arvio sähköisen asioinnin helppokäyttöisyydestä sekä selkeydestä.....	32
Kuvio 14. Vastaajien arviot viestinnän onnistumisista	33
Kuvio 15. Minulla on käytössä sähköiset kirjeet sekä sähköiset päätökset	34
Kuvio 16. Esiintyikö hakemusta tehdessäsi termistöä, joka hankaloitti hakemuksen täyttämistä	35
Kuvio 17. Uuden palvelukanavan, esimerkiksi Chat-palvelun käyttöönottoaminen helpottaisi asiointiani kohdeorganisaation kanssa	36
Kuvio 18. Olen tyytyväinen sähköiseen asiointiin kokonaisuutena	37
Kuvio 19. Haastattelun kysymykset.....	38
Kuvio 20. Haastateltavan sähköisen asioinnin käytön yleisyys	39

Liitteet

Liite 1: Webropol-kyselylomake.....	52
Liite 2: Kyselylomake.....	53
Liite 3: Kyselylomake.....	54
Liite 4: Kyselylomake.....	55
Liite 5: Kyselylomake.....	56

Liite 1: Webropol-kyselylomake

[REDACTED] asiakastyytyväisyyskysely

Hyvä kyselyn vastaanottaja,

asiakkaan käyttökokemus ja tarpeet ovat tärkeässä asemassa sähköisen asioinnin kehittämisessä. Vastaamalla oheiseen kyselyyn, olet mukana kehittämässä sinun tarpeisiisi vastaavaa sähköistä palvelua, [REDACTED]

Tutkimus toteutetaan osana opinnäytetyötä Laurea-ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelman opiskelijan toimesta. Tutkimuksen tuloksia hyödynnetään [REDACTED] kehitystyössä.

Vastaaminen vie muutaman minuutin ja on täysin vapaaehtoista. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti eikä yksittäisiä vastaajia voida tunnistaa.

Mikäli Teillä on kysyttävää, otathan yhteyttä asiakaspalveluumme viestit-osion kautta tai puhelimitse [REDACTED] 300. Kiitos osallistumisestanne!

Kysely on saatavilla vain suomeksi.
Enkäten finns bara på finska.
This questionnaire is only available in Finnish.

1. Olen tällä hetkellä

- Työtön
- Osa-aikatyössä, keikkatyössä
- Te-palvelussa tai koulutuksessa
- Muu

2. Millä laitteella käytät ensisijaisesti [REDACTED]

- Tietokone
- Puhelin
- Tabletti

Liite 2: Kyselylomake

3. Käyn [REDACTED] omiin etuusasioihini liittyen

- Päivittäin
- Viikoittain
- Kuukausittain
- Muutaman kerran vuodessa

4. Mihin tarkoitukseen liityen?

600 merkkiä jäljellä

5. Asioisin mieluiten [REDACTED] kanssa

- Kirjeitse
- Puhelimitse
- [REDACTED] kautta

6. Asioisin mieluiten jatkossa [REDACTED] kanssa

- Kirjeitse
- Puhelimitse
- [REDACTED] kautta
- Mahdollisen chat-palvelun kautta

[Seuraava](#)

Liite 3: Kyselylomake

asiakastyytyväisyyskysely

7. Olen löytänyt [redacted] tarvitsemani tiedon helposti

1 Täysin samaa mieltä	2 Jokseenkin samaa mieltä	3 Jokseenkin eri mieltä	4 Täysin eri mieltä	5 En osaa sanoa
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Mikäli olit jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä, tarkentaisitko miksi

1000 merkkiä jäljellä

Liite 4: Kyselylomake

asiakastyytyväisyyskysely

9. [redacted] on mielestäni

	1 Täysin samaa mieltä	2 Jokseenkin samaa mieltä	3 Jokseenkin eri mieltä	4 Täysin eri mieltä	5 En osaa sanoa
Selkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helppokäyttöinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Mikäli olit jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä, tarkentaisitko miksi

1000 merkkiä jäljellä

Edellinen Seuraava

asiakastyytyväisyyskysely

Viestit ja sähköiset kirjeet

Viestintä-osio on asiointikanava, jonka kautta voit viestitellä [redacted] asiakaspalvelun kanssa tietoturvallisesti, salattua yhteyttä käyttäen.

Viestintä-osio sekä sähköiset kirjeet löytyvät [redacted] ylävalikosta.

11. Oletko käyttänyt [redacted] viestintä-osiota?

Kyllä

En, miksi?

12. Arvioi seuraavia onnistumisia

	1 Täysin samaa mieltä	2 Jokseenkin samaa mieltä	3 Jokseenkin eri mieltä	4 Täysin eri mieltä	5 En osaa sanoa
Saan viestiini nopeasti vastauksen	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saamani vastaus viestissä on selkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sain kerralla asiaani vastauksen	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Edellinen Seuraava

Liite 5: Kyselylomake

[REDACTED] asiakastyytyväisyyskysely

13. Minulla on käytössä [REDACTED] sähköiset kirjeet sekä sähköiset päätökset

- Kyllä
 Ei
 En osaa sanoa

14. Tiedän, mistä voin tarkistaa lähettämäni hakemukset ja liitteet (arkisto)

- Kyllä
 En

Edellinen

Seuraava

[REDACTED] asiakastyytyväisyyskysely

15. Esiintyikö hakemusta tehdessäsi termistöä, joka hankaloitti hakemuksen täyttämistä?

- Ei
 Kyllä, mitä?

16. Uuden palvelukanavan, esimerkiksi chat-palvelun käyttöönottoaminen helpottaisi asiointia [REDACTED] kanssa

- | | | | | |
|-----------------------------|---------------------------------|-------------------------------|---------------------------|-----------------------|
| 1 Täysin
samaa
mieltä | 2 Jokseenkin
samaa
mieltä | 3 Jokseenkin
eri
mieltä | 4 Täysin
eri
mieltä | 5 En
osaa
sanoa |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

17. Vastaavatko nykyiset tarjolla olevat [REDACTED] palvelut tarpeitanne?

- Kyllä
 Ei, miksi?

18. Olen tyytyväinen [REDACTED] kokonaisuutena

- | | | | | |
|-----------------------------|---------------------------------|-------------------------------|---------------------------|-----------------------|
| 1 Täysin
samaa
mieltä | 2 Jokseenkin
samaa
mieltä | 3 Jokseenkin
eri
mieltä | 4 Täysin
eri
mieltä | 5 En
osaa
sanoa |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Edellinen

Lähetä