



Asiakastyytyväisyys Ison Omenan Palvelutorilla

Maria Rynnänen

2021 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Asiakastyytyväisyys Ison Omenan Palvelutorilla

Maria Rynnänen
Matkailu- ja palveluliiketoiminta
Opinnäytetyö
Helmikuu, 2021

Maria Ryyänen

Asiakastyytyväisyys Ison Omenan Palvelutorilla

Vuosi

2021

Sivumäärä 43

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia Ison Omenan Palvelutorin asiakastyytyväisyyden nykytilaa ja kehitystä. Työn tarkoituksena oli antaa toimeksiantajalle tieto Palvelutorin asiakastyytyväisyydestä, sekä antaa kehitysehdotuksia asiakastyytyväisyyden kehittämiseksi. Saatuja tuloksia verrattiin aiempina vuosina tehtyihin tutkimuksiin Palvelutorin asiakastyytyväisyydestä. Toimeksiantajana toimi Espoon kaupungin Palvelutori. Kauppakeskus Isossa Omenassa sijaitseva Palvelutori on julkisten palvelujen konsepti, joka tuo laajan julkisten palvelujen tarjonnan yhden katon alle. Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehysessä käsitellään asiakaskokemuksen ja palvelun laadun muodostumista, odotuksia sekä johtamista.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Asiakastyytyväisyyskyselyt toteutettiin pääsääntöisesti Palvelutorin verkkosivuilla. Saatuja tuloksia analysoitiin ja niitä verrattiin aikaisempina vuosina tehtyihin tutkimuksiin Palvelutorin asiakastyytyväisyydestä. Tuloksien ja analyysien pohjalta saatiin tietoon Palvelutorin asiakastyytyväisyyden nykytila, kehitys sekä kehityksen tarpeet verrattuna aikaisempiin tutkimuksiin. Opinnäytetyön tuloksena syntyi kehitysehdotukset toimeksiantajalle, joka oli toimeksiantajan toiveena. Toimeksiantaja sai työn tekijältä kehitysehdotuksia Palvelutorin asiakastyytyväisyyden kehittämiseen. Tutkimuksen mukaan, Palvelutorin asiakkaat ovat pääsääntöisesti tyytyväisiä sen tarjomiin palveluihin ja palveluiden laatuun. Asiakastyytyväisyys Palvelutorilla on ollut hyvällä tasolla sen avaamisesta lähtien. Asiakastyytyväisyyden tasoa laskee vastaajien mukaan Palvelutorin sekavuus, meluhaitat sekä yksityisyyden tunteen puute. Työssä saavutettiin toivotut tavoitteet ja toimeksiantaja saa hyödyn tutkimuksen tuloksista ja kehitysehdotuksista Palvelutorin kehitykseen.

Maria Ryyänen

Customer Satisfaction in the Iso Omena Service Center

Year

2021

Pages

43

The objective of this thesis was to examine the present state and development of customer satisfaction in Iso Omena Service Center. The purpose of the work was to provide to commissioner information about the customer satisfaction of the Service Center, as well as to provide development suggestions for developing customer satisfaction. The results obtained were compared with surveys conducted in previous years on Service Center customer satisfaction. The commissioner of this thesis was the Service Center, the City of Espoo. The Service Center is in Iso Omena shopping center and it is a public service concept that brings a wide supply of public services in the same place. The theoretical framework of the thesis considers with formation of customer experience and service quality, expectations and management.

The thesis was accomplished as a quantitative study. Customer satisfaction surveys were mainly conducted on the Service Center website. The results obtained were analyses and compared with surveys conducted in previous years on Service Center customer satisfaction. Based on the results and analyses, the current state of customer satisfaction, development and development needs were obtained in comparison with previous surveys. As a result of the thesis, development proposals were created for the commissioner, which was the expectation. The commissioner receives development suggestions for the development of Service Center customer satisfaction. According to the survey, Service Center customers are generally satisfied with the services it offers and the quality of the services. Customer satisfaction at Service Center has been at a working level since its opening. According to the respondents, the level of customer satisfaction is affected by the location of the Service Center, noise distractions and the lack of a sense of privacy. The results were achieved in the work and the commissioner benefits from the results of the research and development proposals for the development of the Service Center.

Keywords: Customer experience, Customer satisfaction, Quality of service

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Ison Omenan Palvelutori	7
3	Asiakaskokemus.....	8
3.1	Asiakaskokemuksen muodostuminen	8
3.2	Odotusten ylittäminen asiakaskokemuksessa	9
3.3	Asiakaskokemuksen johtaminen.....	11
3.4	Asiakaskokemuksen mittaaminen	13
4	Palvelun laatu.....	14
4.1	Asiakkaan kokema palvelun laatu.....	15
4.2	Asiakkaan odotukset palvelun laatua kohtaan	16
4.3	Palvelun laadun johtaminen	17
5	Työn toteutus	18
5.1	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä	18
5.2	Tutkimustulosten analysointi	19
6	Kyselyn tulokset	19
6.1	Taustatietoa vastaajista	20
6.2	Asiointitiheys ja käytetyt palvelut.....	21
6.3	Asiointikielet ja markkinointi.....	24
6.4	Palvelun laatu, tilojen selkeys ja asiointikokemus	25
7	Kehitysehdotukset.....	28
7.1	Henkilökunta ja viestintä	29
7.2	Opasteet ja tilojen selkeys ja toimivuus.....	30
7.3	Markkinointi	31
7.4	Häiriöt Palvelutorilla	31
8	Yhteenveto	32
	Lähteet.....	34
	Kuviot	36
	Liitteet	37

1 Johdanto

Ison Omenan Palvelutori on uudenlainen konsepti, jonka päätavoitteena on helpottaa kuntalaisten arkea tuomalla laajan julkisten palvelujen tarjonnan saman katon alle. Palvelutorin tiloissa on lukuisia eri julkista palvelua saman katon alla, muun muassa kirjasto, terveyskeskus sekä KELA.

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin Ison Omenan Palvelutorin asiakastyytyväisyyden nykytilaa. Tuloksia verrattiin saatuihin tuloksiin aiempina vuosina tehtyihin kyselyihin, sekä lopuksi annettiin toimeksiantajalle kehitysehdotuksia Palvelutorin asiakastyytyväisyyden kehittämiseen. Toimeksiantajana toimii Espoon kaupungin Ison Omenan Palvelutori.

Tärkeimpänä osana työssä käsitellään asiakaskokemusta ja sen muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä. Hyvä asiakaskokemus on tärkeää ja jokaisen yrityksen tärkein asia on asiakas. Jos asiakas ei ole tyytyväinen, ei hän palaa takaisin. Julkiset palvelut eroavat kuitenkin suuresti kaupallisista yrityksistä, sillä Palvelutori on voittoa tavoittelematon organisaatio. Kuntalaisten tyytyväisyys kaupungin palveluihin on kuitenkin yhtä lailla tärkeää ja uuden konseptin myötä, asiakastyytyväisyyden mittaaminen on entistäkin tärkeämpää tulevaisuuden kehitystä varten. Palvelun laatu on isona osana asiakkaan kokemusta hakiessaan tarvitsemiansa palveluita, ja asiakaskohtaukset ovat tärkeässä osassa asiakaskokemuksen muodostumisessa. Työssä käydään läpi palvelun laadun vaikutukset asiakkaan kokemukseen ja miten asiakas kokee palvelun sekä millaisia odotuksia asiakkailta yleisesti on palvelun laatua kohtaan.

Asiakastyytyväisyyttä mitattiin toteuttamalla asiakastyytyväisyyskysely Palvelutorin internet-sivuilla 15.9.-19.10.2020 välisenä aikana. Opinnäytetyön tekeminen oli alun perin ajoitettu tehtäväksi keväällä 2020, mutta poikkeustilanteen vuoksi Palvelutori joutui sulkemaan ovensa ja kyselyn tekeminen siirrettiin syksyyn 2020. Kysely tehtiin poikkeuksellisesti pääsääntöisesti verkkokyselynä. Kyselyyn oli myös mahdollista vastata kirjallisesti hakemalla kyselylomake Palvelutorin infosta. Aikaisempina vuosina kysely on toteutettu puolivuositain paikan päällä Palvelutorilla. Työn tekijä ei päässyt itse vaikuttamaan kyselyn sisältöön tai rakenteeseen.

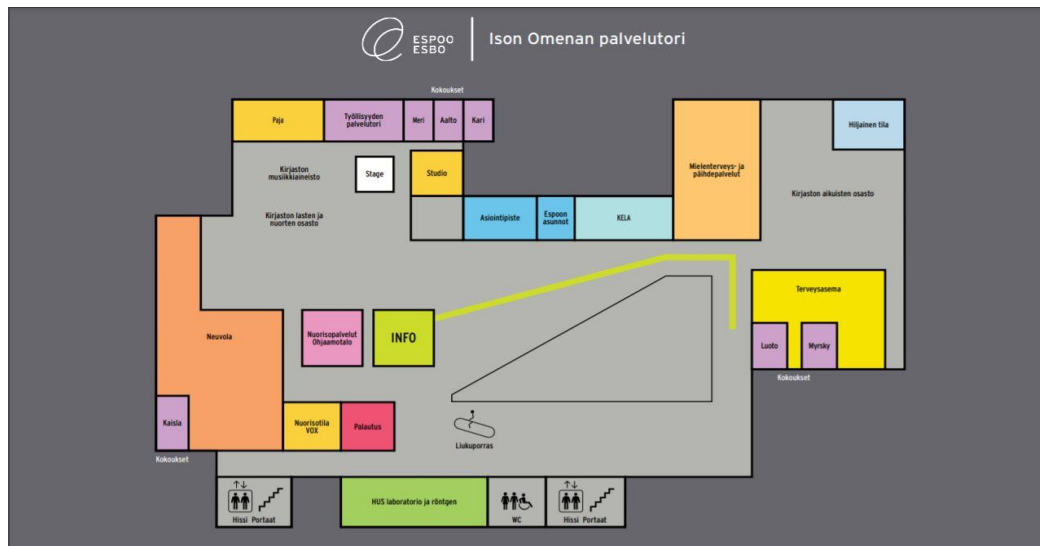
Palvelutori on tehnyt aikaisempinakin vuosina yhteistyötä muun muassa Laurea ammattikorkeakoulun kanssa asiakastyytyväisyyskyselyiden parissa oppilastyönä. Toimeksiannosta oli ilmoitus Laurean opiskelijoiden intranetissä, josta opinnäytetyön tekijä aiheen löysi. Aihe on mielenkiintoinen, sillä tekijä on toiminut asiakaspalvelutehtävissä jo pitkään, jonka vuoksi asiakastyytyväisyydestä ja sen kehittämisestä on tullut tärkeä osa työn tekoa. Palvelutori on työn tekijälle entuudestaan tuttu, joten oli mielenkiintoista päästä perehtymään tarkemmin Palvelutorin konseptiin sekä luovuttamaan omat ideansa Palvelutorin asiakastyytyväisyyden kehitystä varten.

2 Ison Omenan Palvelutori

Espoon Matinkylässä, kauppakeskus Ilossa Omenassa toimiva Palvelutori on uudennainen julkisten palvelujen konsepti sekä innovaatio. Tavoitteena on alusta asti ollut espoolaisten arjen helpottaminen sekä mahdollistaa asioiden hoitaminen yhdellä kertaa. Palvelutorin tavoitteena on pyrkiä vastaamaan asiakkaiden muuttuvaan tarpeeseen ja muutoksia tehdään tarpeiden mukaan. Konseptin lähtökohtana on yhteinen asiakas, joille tarjotaan palveluita yhteistyön kautta. Palvelutorilla kehitetään jatkuvasti eri yksiköiden välisiä toimintatapoja, jotta asiakkaan palvelupolusta tulisi mahdollisimman sujuva ja tehokas. (Espoon kaupunki 2019.)

Palvelutorin tavoitteena on kehittää kunnan palveluja ottaen asiakkaat huomioon kaikissa muutoksissa ja kehityksissä. Tärkeänä lähtökohtana Palvelutorin toiminnassa pidetään asiakaskokemusta, kaikki toiminta kumpuaa siitä, että kaupunkilaisille asioiminen on mahdollisimman vaivatonta. (Espoon kaupunki 2019.) Kun julkiset palvelut tuodaan ihmisten saataville sinne, missä he muutenkin liikkuvat, auttaa se myös tavoittamaan normaalisti haastavammin tavoitettavia ryhmiä, kuten nuoret (Kenno 2017).

Palvelutorin tiloista löytyy 12 eri julkisen palvelun yksikköä: KELA, nuorisopalvelut, neuvola, kirjasto, mielenterveys- ja päihdepalvelut, asiointipiste, HUS laboratorio- ja kuvantamispalvelut, Työllisyyden palvelutori, Espoon asunnot sekä maahanmuuttajien uusi neuvontapiste. Palvelutorilta löytyy myös kaikkien kuntalaisten yleiseen käyttöön tarkoitettut viisi ryhmä- ja kokoustilaa sekä esiintymislava Stage (kuvio 1). (Espoon kaupunki 2019.)



Kuvio 1: Ison Omenan Palvelutorin pohjapiirros (Espoon kaupunki 2020a)

Ison Omenan Palvelutori on Espoon ensimmäinen Palvelutori ja se avattiin elokuussa 2016. Espoossa palvelee nyt myös toinen Palvelutori, kun Kalajärven lähipalvelukeskus muutettiin Palvelutoriksi alkuvuodesta 2020. (Espoon kaupunki 2020b.) Ison Omenan Palvelutori saavutti

vuonna 2019 kävijäennätyksensä, kun tiloissa asioitiin 1 546 133 asiakaskäynnin verran. Palvelutorilla vierailee arkipäivisin noin 5000-6000 asiakasta ja viikonloppuisin keskimäärin 2000 asiakasta. (Espoon kaupunki 2020c.)

3 Asiakaskokemus

Nykypäivänä yritykset harvemmin panostavat heidän tärkeimpään ja ainoaan tulonlähteeseen, eli asiakkaaseen. Helposti keskitytään tuotteisiin, yrityksen kasvuun tai henkilöstön kouluttamiseen, jotka ovat tärkeitä asioita, mutta tärkein unohtuu. (Löytänä & Kortesus 2011, 9.)

Asiakaskokemukseen vaikuttavat kaikki yrityksen sisällä tapahtuva toiminta, jonka vuoksi asiakas tulisi siirtää toimintojen keskiöön. Lähimpänä asiakasta olevat toiminnot kuten asiakaspalvelu, myynti ja markkinointi eivät ainoastaan luo asiakkaan kokemusta, vaan kaikki yrityksen toiminnot yhdessä vaikuttavat siihen, millainen kokemus asiakkaalle yrityksestä muodostuu. (Löytänä & Kortesus 2011, 26.) Fischer & Vainio (2014, 166-167) muistuttavat myös, ettei asiakaskokemus kuitenkaan ole yksinkertaisuudessaan vain yrityksen sisällä tapahtuvat asiat. Asiakaskokemukseen vaikuttaa suurilta osin myös asiakas itse. Palvelutilanne on aina jokaisella kerralla omanlaisensa ja se tapahtuu, kun asiakas tarvitsee palvelua.

Yrityksen on tärkeää luoda asiakkailleen kokemuksia, joiden avulla he pystyvät kasvattamaan lisäarvoa asiakkailleen. Näin asiakassuhteista tulee entistä arvokkaampia sekä yritykselle, että asiakkaille. Kun toiminta on yksilöllistä ja kohdennettu suoraan asiakkaaseen itseensä, ei hinnalla tarvitse kilpailla, kun vertailua ei pystytä suorittamaan. (Löytänä & Kortesus 2011, 19.)

Fischer & Vainio (2014, 9,167) kertovat, että kun asiakas tuntee olonsa huomioiduksi, häntä kuunnellaan ja hän tulee ymmärretyksi, on asiakaskokemus yleensä onnistunut ja positiivinen. On tärkeää yrityksenä pitää lupaukset asiakkaalle ja jopa pyrkiä ylittämään ne. Jokainen asiakaspalvelutilanne on erilainen, ja yrityksen sisällä kukaan ei voi etukäteen ennustaa, mitkä asiat ovat keskiössä asiakaskokemuksen muodostumisessa. Esimerkiksi, jos asiakas on väsynyt tai hänellä on huono päivä, kokee tämä helpommin kokemuksen huonona ja pienetkin asiat saattavat vaikuttaa yleiskokemukseen negatiivisesti.

3.1 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Nykypäivänä on vaikeaa täysin arvioida, milloin asiakas aloittaa asiakaskokemuksen muodostamisen. Tutkimusten mukaan, se kuitenkin alkaa jo ennen, kuin asiakas on kohdannut yhtäkään yrityksen kosketuspistettä. Siksi onkin tärkeää, että yritys kehittää jokaista kosketuspistettään, ja huomioi myös ne pisteet, jotka asiakas saattaa välillisesti huomata esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Tärkeintä on ymmärtää kosketuspisteiden olemassaolo, jotta kehitystä

voidaan tehdä. Suurimalla osalla uusista asiakkaista on jo jonkinlainen mielikuva yrityksestä etukäteen ennen kuin itse palvelua tapahtuu. (Löytänä & Korhonen 2014, 105.)

Kun asiakkaan identiteettiä ja omakuvaa saadaan vahvistettua, on asiakaskokemus onnistunut. Mielikuvat, kohtaamiset sekä tunnetut tunteet asiakaspalvelutilanteen aikana luovat yhdessä asiakaskokemuksen. Elämyksillä saadaan luotua parempaa asiakaskokemusta. Tähän liittyy esimerkiksi myönteinen yllätyksellisyys. Pitää kuitenkin muistaa, että kaikille samat asiat eivät ole yllätyksiä ja tuota elämystä. Toiselle se voi olla arkipäiväinen itsestäänselvyys ja toiselle luoda vahvojakin tuntemuksia. Jokaisen yrityksen tärkeää analysoida, mitkä ovat heidän mahdollisuutensa tuottaa myönteisiä elämyksiä asiakkailleen, jotta elämyksestä ei tule antielämystä ja asiakas ei olekaan tyytyväinen, vaikka ajatus on ollut hyvä. Kuitenkin se mikä toista ilahduttaa saattaa toista ärsyttää, joten liikaa varovaisuutta on vältettävä. (Löytänä & Korteso 2011, 43-45.) Asiakas ei kuitenkaan ole vain kohde liiketoiminnassa, vaan hän myös itse osallistuu oman asiakaskokemuksensa luomiseen (Fischer & Vainio 2014, 14). Ahvenainen, Gylling & Leino (2017, 10) muistuttavat asiakaskokemuksen lopullisesta muodostumisesta, joka tapahtuu vasta, kun asiakas arvioi koko tapahtuman sujuvuutta alusta loppuun.

3.2 Odotusten ylittäminen asiakaskokemuksessa

Kun asiakas on tyytyväinen saamaansa palveluun tai tuotteeseen, hän palaa takaisin. On tärkeää, että asiakas kokee mielihyvää kokemuksestaan. Tämän vuoksi onkin tärkeää panostaa ja kehittää asiakaskokemuksien luomista. (Löytänä & Korteso 2011, 59.)

Keskeisessä ja tärkeässä osassa odotukset ylittävässä asiakaskokemuksessa on asiakaskokemuksen johtaminen. Peruspalvelut eivät enää riitä kilpailuedun saamiseen. (Löytänä & Korteso 2011, 59.) Johtamisen tärkeyttä käsitellään tarkemmin luvussa 3.3. Jos asiakas saa vain hyvää ja sellaista palvelua, joka on odotettavissa, ei se ylitä odotuksia. Tällöin asiakas harvemmin suosittelee saamaansa palvelua eteenpäin, toisin, kun odotukset olisi ylitetty, asiakas todennäköisemmin kertoo hyvästä kokemuksestaan muille. (Löytänä & Korhonen 2014, 119.)

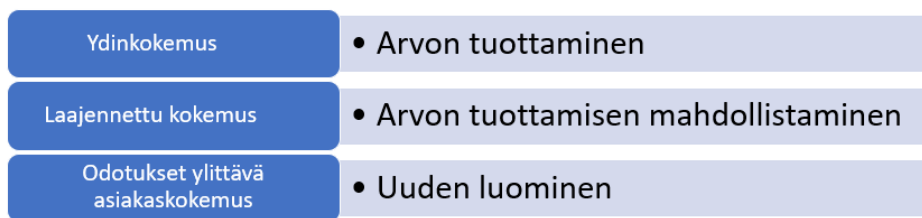
Jokainen asiakas muodostaa lopulta itse mielipiteensä asiakaskokemuksesta. Tämän vuoksi työntekijöiden tulisi osata tulkita ja muokata palvelutilanteita jokaisen asiakkaan mukaisesti. Se mikä toiselle on odotukset ylittävää palvelua, ei toiselle ole, jos palvelun taso on kaikille aina samalla tasolla. (Löytänä & Korhonen 2014, 120.) Myös Ahvenainen ym. (2017, 57) korostavat kykyä nähdä asiakkaiden tunnetilat ja tarpeet kohtaamisen hetkellä, eikä keskittyä pelkästään tietoon yrityksen asioista. Asiakaskokemuksen muodostamisessa on tärkeää ensimmäiset kohtaamiset asiakkaan kanssa. Asiakas muistaa lähtökohtaisesti sen hetken, kun hän astuu sisään yritykseen. Kuitenkin myös viimeinen hetki asiakkaan kohtaamisessa ovat tärkeitä. Työntekijän tulisi käyttäytymisellään näyttää, että yritys on iloinen asiakkaan käynnistä ja tuoda asiakkaalle tunne, että hänen halutaan tulevan myös uudelleen asiakkaaksi. (Valvio 2010, 144-145.) ”Jokaisen kohtaamispisteen tavoitteena on tuottaa positiivinen tunnejälki ja

luoda asiakkaalle parempi - kuin kohtaamista edeltänyt - tunnetila” (Ahvenainen ym. 2017, 54).

Löytänä & Kortesus (2011, 61) jakavat asiakkaan kokemuksen ylittävät odotukset kolmeen osaan, jotka näkyvät alla kuviossa 2. Kaikki lähtee liikkeelle ydinkokemuksesta. Monesti ajatellaan, että asiakkaan odotukset tulee aina ylittää, mutta asiakkaalle tärkeintä on kuitenkin odotusten täyttäminen. Tärkeää on siis minimoida ne tilanteet, joissa odotukset eivät täyty. Yksinkertaisuudessaan ydinkokemus on hyöty ja sen tuottama arvo. Yrityksen ydinkokemuksen tulee olla kunnossa, jotta se voi tuottaa asiakkaalle odotukset ylittäviä asiakaskokemuksia. (Löytänä & Kortesus 2011, 61.)

Ydinkokemuksen jälkeen tavoitteena on luoda asiakkaalle laajennettuja kokemuksia. Tällöin yrityksen tarkoituksena on laajentaa asiakaskokemusta ydinkokemuksen ulkopuolelle. Tavoitteena on tuoda asiakkaan kokemukseen jotakin lisää, joka laajentaa yrityksen tuotteen tai vaihtoehtoisesti palvelusta saatavaa arvoa asiakkaalle. Laajennettu kokemus voidaan jakaa kahteen erilliseen elementtiin: edistämiseen ja mahdollistamiseen. Edistämässä ydinkokemuksen lisäksi tuodaan elementtejä, joiden uskotaan edistävän asiakaskokemuksen viemistä ydinkokemuksen ulkopuolelle. Mahdollistamisessa tuodaan elementtejä, jotka vievät välillisesti asiakaskokemusta ydinkokemuksen ulkopuolelle. (Löytänä & Kortesus 2011, 63.)

Kun ydinkokemus on laajentunut, voidaan aloittaa odotukset ylittävän asiakaskokemuksen luominen. Yhtenä tärkeänä osana Löytänä & Kortesus (2011, 64-65) pitävät sitä, että asiakkaita kohdellaan henkilöinä osana mahdollisesti suurtakin asiakaskuntaa. Palvelutilanteen kokeminen henkilökohtaisena syntyy jo pienistä asioista ja teoista. Riittää, että yritys huomioi asiakkaan tarpeet ja reagoi niihin mahdollisimman yksilöllisesti. Muita ominaisuuksia on muun muassa aitous, kokemusten olennaisuus, oikea-aikaisuus, selkeys sekä yllättävyys.



Kuvio 2: Odotukset ylittävän asiakaskokemuksen elementit (Löytänä & Kortesus 2011, 60, mukailtu)

3.3 Asiakaskokemuksen johtaminen

Henkilöstön johtaminen on tärkeässä roolissa asiakaskeskeisyyden tavoittelemisessa. Työntekijät organisaatiossa ovat kontaktissa asiakkaiden kanssa, joka on tärkeä osa asiakkaan palvelukokemusta. Pienetkin asiat tuovat asiakkaalle positiivisen asiakaskokemuksen. Asiakkaat eivät lähtökohtaisesti kaipaa kovin erityistä palvelua, vaan pienetkin asiat luovat hyvän kokemuksen. Asiakaspalveluhenkilökunnan tulee olla hyvin koulutettuja, sekä jokaisella tulee olla tarpeellinen tietotaito, jotta he ovat kykeneväisiä tekemään yrityksen kannalta parhaimmat päätökset, sekä tietenkin ylittämään asiakkaan odotukset. (Juuti 2015, 30-31.)

Yritykselle asiakas on tärkeä osa ja harvalla yrityksellä on varaa menettää asiakkaitaan. Tämän vuoksi jokaisen, sekä yrityksen johdon, että sen rajapinnassa työskentelevien tulee ymmärtää asiakaskokemuksen merkitys yritystoiminnassa. Suorasti asiakkaan kokemuksiin vaikuttavat ne toiminnot ja työntekijät, jotka ovat suoranaisesti tekemisissä asiakkaan kanssa. Epäsuorasti vaikuttavat muut yrityksen sisällä toimivat henkilöt, kuten esimerkiksi markkinointi tai it-osasto. (Juuti 2015, 50.)

Jokaiselle työntekijälle tulisi olla tärkeää saada omassa työssään aikaan hyviä tuloksia yritykselle, sekä asiakkaalle hyviä odotukset ylittäviä kokemuksia. Monesti ajatellaan, että vain suorat kohtaamiset vaikuttavat asiakkaan mielipiteeseen, niin positiivisella kuin negatiivisellakin tavalla, mutta tämä ei suoranaisesti pidä paikkaansa. Työntekijä pääsääntöisesti kuitenkin toimii, kuten johto on häntä edellyttänyt toimimaan. Kuitenkaan johdolla ei ole aina käsitystä päätösten vaikutuksista tuomaan asiakkaalle mahdollisesti myös negatiivisia kokemuksia. Monesti, varsinkin isoissa yrityksissä, eivät kaikki tiedä toistensa tavoista toimia. Olisikin tärkeää, että yrityksen sisällä eri osastotkin toimisivat mahdollisimman samalla tavalla, jotta yllätyksiltä välttyttäisiin. (Juuti 2015, 50.) Fischerin ja Vainion (2014, 131) mukaan positiivisuus työyhteisökokemuksessa synnyttää hyviä asiakaskokemuksia. Tärkeässä roolissa yrityksen sisällä on se, miten työntekijät kokevat oman työnsä ja miten he toimivat keskenään vuorovaikutuksessa. Johtamisella ja käytännön esimerkeillä luodaan yrityksen sisälle esimerkit, mitkä ovat tärkeässä osassa.

Hyvä henkilöstöjohtaminen on tärkeää. Tämä luo hyvän ja kestävä pohjan kaikelle toiminnalle ja luo luotettavuutta myös yrityksen sisällä ja työntekijät myös motivoituvat työhönsä tällöin paremmin. (Juuti 2015, 50.) On yrityksen johdon vastuulla luoda yhteinen suunnitelma, joka kuvastaa yrityksen tavoitteita ja antaa suunnan toiminnalle yrityksen sisällä. Kun suunnitelmista viestitään kaikille onnistuneesti ja työntekijät tietävät yrityksen tavoitteet ja suunnan, auttaa se heitä tukemaan suunnitelman toteutumista ja asioiden viemistä oikeaan suuntaan. (Fischer & Vainio 2014, 13.) Löytänä & Korkiakoski (2014, 70) kuitenkin muistuttavat, että vaikka asiakaskokemuksien luominen ja niiden johtaminen tuovat paljon

mahdollisuuksia onnistua, tuo se samalla paljon mahdollisuuksia epäonnistua. Yritys ja sen työntekijät ovat yhteensä yhtä vahvoja, kuin heidän heikoin työntekijänsä.

Asiakaskeskeisessä henkilöstön johtamisessa on tärkeää pyrkiä saamaan aikaiseksi mahdollisimman hyviä asiakaskokemuksia. Asiakaskokemusten laatu on keskeinen osa mitatessa suoriutumista. Asiakaskokemusten laatuun vaikuttaa moni asia (kuvio 3).



Kuvio 3: Asiakaskeskeisen henkilöstöjohtamisen ulottuvuudet (Juuti 2015, 66)

Yhtenä suorimmin asiakaspalvelun laatuun vaikuttava asia henkilöstöjohtamisessa on se, kuinka innovatiivisia yrityksen palvelut ja toimintatavat ovat. Kun yritys on muuntautumiskykyinen, huomioiden asiakkaan toiveet ja tarpeet, tuo se yritykselle kilpailuedun. Toinen tärkeä osa on osaaminen. Osaamisen merkitys on iso osa yrityksen palvelun laadussa. Vuorovaikutustaidot ja kyky tulla toimeen niin muiden työntekijöiden, kuin asiakkaiden kanssa korostuu, jotta yritys kykenee viestimään asiakkaille selkeästi ja ymmärrettävästi. Henkilökunnan tulee myös sitoutua tekemään työhönsä sekä yritykseen, jossa hän työskentelee. Työhyvinvointi korostuu tässä, sillä kun työntekijä voi työssään hyvin, pystyy hän sitoutumaan täydellä teholla tekemäänsä työhön. Ketään ei kuitenkaan voi pakottaa sitoutumaan, siksi hyvän työilmapiiriin ja hyvinvoinnin ylläpito on tärkeää, jotta kaikilla on hyvä pohja työskentelylle, työntekijä pystyy tällöin siirtämään myönteiset tunteet myös asiakkaalle. Koko henkilöstöjohtamisen taustatekijänä toimii eettisyys ja oikeudenmukaisuus. Se koostuu hyvästä johtamisesta, ihmisten välisestä vuorovaikutuksesta ja eettisistä perusarvoista kuten esimerkiksi arvostuksesta toisia kohtaan ja rehellisyydestä. (Juuti 2015, 64-66.)

Asiakaskokemus ja henkilöstön johtaminen olisi tärkeää yhdistää. Huomio tulisi kääntää yrityksen toimintaympäristöön ja tärkeimpänä johdon valmiuteen rakentaa uutta ja

asiakaskeskeistä toimintaa. (Korkiakoski 2019, 33.) Johdon tulee ymmärtää asiakaskokemuksen merkitys ja mitä se erityisesti tarkoittaa omalle yritykselle. Ja mikä tärkeintä, yrityksen johdon jäsenten tulisi ymmärtää se samalla lailla, joten on tärkeää löytää yhteinen näkemys asiakasymmärryksestä. (Korkiakoski 2019, 41-42.)

3.4 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Kun asiakaskokemusta tai mitä tahansa muuta asiaa mitataan, on tärkeää keskittyä asianmukaisesti asioihin. Tutkimuksia tehdään nykypäivänäkin monesti vain tavan vuoksi, mutta ei kehittämistä varten. Asiakkaan kokemusten mittaaminen on tärkeä ja kriittinen osa yrityksen toiminnan kehittämiseksi. (Löytänä & Korttesuo 2011, 188.) Korkiakoski (2019, 41) muistuttaa, että asiakaskokemuksen kehittämisessä yksi suurimmista ongelmista on asiakaskokemuksen ymmärtäminen väärin tai sitä ei ymmärretä tarpeeksi laajasti.

Kun yritys on asiakaskeskeinen pyrkivät he jatkuvasti kehittymään asiakastyytyväisyyskyselyjen avulla. Onkin tärkeää saada tieto suoraan asiakkaalta, jotta voidaan toimia asiakaskeskeisesti. Pelkästään asiakkaiden tyytyväisyyden seuranta ei riitä, on myös oltava valmis kehittämään palveluansa ja löytämään niin omat heikkoudet kuin vahvuudetkin. (Ylikoski 2001, 149.)

Kun asiakas antaa palautetta omasta aloitteestaan, sitä pyytämättä, puhutaan spontaanista palautteen annosta. Tämä on kuitenkin vain yksi osio asiakkaan kokemuksen mittaamisessa, eikä se pelkästään anna kuvaa asiakkaan tyytyväisyydestä. Spontaani palaute on kuitenkin hyvin tärkeää, sillä se on suoraa palautetta. Palautteen antaminen tulisi tehdä asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. Jokainen yritys tekee itse päätöksen millä tavalla se haluaa vastaanottaa palautetta, mutta tämä tieto pitää tuoda asiakkaalle selkeästi esille. Spontaania palautetta pitää myös kerätä yhteen ja varmistaa, että sitä voidaan käyttää kehitystyössä. (Löytänä & Korttesuo 2011, 189.)

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen on eräänlainen lupaus yritykseltä asiakkaalle, että tulosten perusteella tehdään kehitystyötä. Jos samoja asioita kysytään joka kerta, mutta kehitystä ei tapahdu, ei lupaus ole pidetty. Asiakas olettaa antaessaan palautetta, että yritys tekee muutoksia annetun palautteen pohjalta. (Löytänä & Korttesuo 2011, 194.) Ylikoski (2001, 149) lisää, että asiakkaan tyytyväisyys ei lisääntynyt, vaikka tyytyväisyyskyselyjä tehdään. Tämä yleensä jopa nostaa asiakkaan odotuksia, myös muutoksia kohtaan.

Kun mittaamista lähdetään suunnittelemaan, tulisi tiedostaa, että mittaamisella saadaan arvokasta tietoa asiakkailta, ja yrityksen tulisi olla tiedon avulla valmiita kehittymään ja tekemään siihen liittyviä päätöksiä. Erilaisia mittareita ja mittaamista tulisi tarkastella erikseen toisistaan, sillä ensin on tunnistettava liiketoimintaa koskevat tavoitteet ja niihin sopivat mittarit. (Korkiakoski 2019, 64-77.)

Jokaisella yrityksellä tulisi olla jonkinlainen käsitys omien asiakkaidensa tyytyväisyydestä. Yrityksen johto näkee tilanteen monesti hyvin eri lailla, kun vuorovaikutuksessa olevat henkilöt. Yrityksissä, joissa tarjotaan palvelua, on suoraa palautetta helppo saada, mutta sitä täytyy myös haluta saada. Asiakastyytyväisyyskyselyt tukevat hyvin suoraa palautetta. Näin kokonaiskuvasta saadaan laajempi. Asiakastyytyväisyyden kehittymistä tulee myös seurata ja mitauksia tulisikin suorittaa tietyin väliajoin, jotta kehittyminen nähdään, sekä voidaan arvioida tehtyjen muutosten vaikutusta. (Ylikoski 2001, 155-156.) Asiakas kokee yksittäisten kosketuspisteiden kautta saatuja kokemuksia kokonaisuutena. Vaikka yksi kosketuspiste yritykseen olisi heikko laadultaan, kokee asiakas koko kokonaisuuden monesti heikkona. Tämän vuoksi on tärkeää mitata asiakkaan polkua kokonaisuudessaan, sillä vain tämä kertoo kokonais kuvan tyytyväisyydestä. (Ahvenainen ym. 2017, 75.)

4 Palvelun laatu

Palvelu on sanana monimutkainen ja sillä on useita merkityksiä. Palveluksi voidaan kutsua jotain, mikä voidaan myydä tai ostaa, mutta sitä ei voi kokea konkreettisesti. Palveluun sisältyy useimmiten vuorovaikutus palvelun tarjoajan ja asiakkaan välillä. Palvelut ovat prosesseja, joissa ilmaantuu toimintaa, niitä voidaan tuottaa ja kuluttaa, sekä asiakas osallistuu myös palvelun tuottamisprosessiin. (Grönroos 2010, 77-78.) Rissanen (2005, 17) kertoo, että palvelua ei voi etukäteen varastoida tulevaa varten. Palvelut luodaan yhdessä asiakkaan kanssa asiakaspalvelutilanteessa.

Myös laadun määrittelemineen on monimutkaista. Ylikoski (2001, 118) kuvailisi sitä, miten hyvin tavara tai palvelu on vastannut asiakkaan odotuksia, eli miten asiakkaan tarpeet täyttyivät tai jäivät täyttymättä. Laatu on asiakkaan näkemys tuotteen tai palvelun onnistumisesta.

Asiakas usein odottaa palvelun laadulta sitä, että yritys tekee sen, mitä asiakas palvelulta hakee. Hinta vaikuttaa suuresti asiakkaan odotuksiin. Kun tuote on kalliimpi myös odotukset ovat suuremmat. Myös, jos asiakas on entuudestaan kuullut, että yrityksestä saa hyvää palvelua, odotukset kasvavat. Mitä suuremmat odotukset palvelun laatua kohtaan asiakkaalla on, sitä suurempi pettymys on, jos odotuksia ei täytetä. Kun asiakas kokee, että hänen odotuksensa ovat täyttyneet, palvelun laatu koetaan yleisesti hyväksi. Kun odotukset ylitetään, voidaan palvelun laatu kokea erityisen hyväksi. (Hämäläinen, Kiiras, Korkeamäki & Pakkanen 2017, 49.) Hyvää palvelua voi myös saada muualtakin kuin kaupallisesta toiminnasta, kuten esimerkiksi tässä työssä toimeksiantajana toimivalta julkisia palveluja tarjoavalta Palvelutorilta.

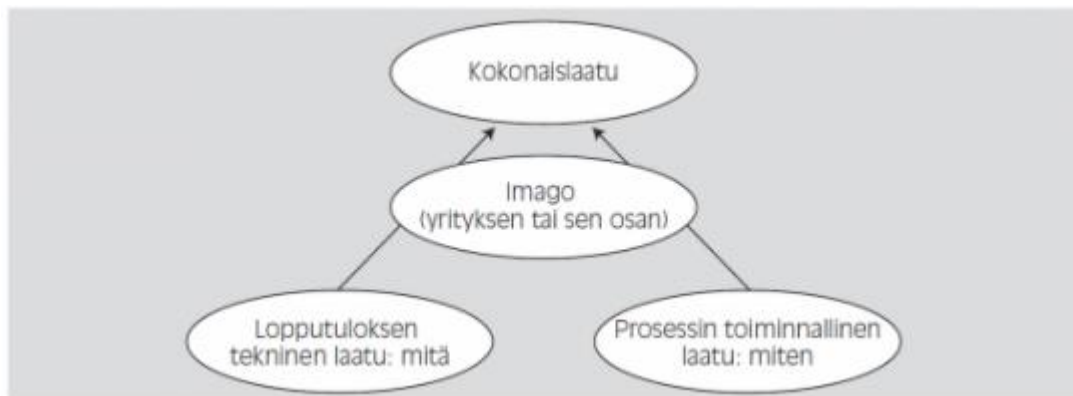
4.1 Asiakkaan kokema palvelun laatu

Grönroosin (2010, 76-100) kertoman mukaan, palvelu on prosessina monimutkainen, sillä tuotantoa ja kulutusta ei pystytä täysin erottamaan toisistaan. Palvelun laatuun kuuluu mitä tahansa, mitä asiakas sen itse kokee olevan. Palvelua ei kuitenkaan ole, ennen kuin se kulutetaan. Monesti laadun kehittäminen ja sen parantaminen ajatellaan olevan sisäinen tavoite, mutta määrittämättä jää, mitä palvelun laatu todellisuudessa on. Asiakkaat yleisesti kokevat laadun paljon laajemmin, kuin mitä palveluntarjoaja itse ymmärtääkään. Usein laatu määritellään turhan kapeakatseisesti, jolloin tavoitteetkaan eivät ole kovin laajat ja laadun kehitys jää suppeaksi. Rissanen (2015, 17) muistuttaa myös, että palvelun tuottaja kokee monesti palvelun onnistumisen tai epäonnistumisen eri tavalla kuin asiakas.

Palvelu on yksinkertaisuudessaan tapahtuma, jossa asiakkaan ja palveluntuottajan välillä tapahtuu vuorovaikutusta. Se miten palvelu koetaan, vaikuttaa suuresti vuorovaikutuksessa käydyt tapahtumat. Asiakkaan kokema laatu voidaan jakaa Grönroosin mukaan kahteen ulottuvuuteen: tekniseen eli lopputulosulottuvuuteen sekä toiminnalliseen eli prosessiulottuvuuteen. (Grönroos 2010, 101.)

Asiakas arvioi pääosin yritystä sen mukaan, mitä he saavat käydystä vuorovaikutustilanteesta. Yrityksen katsovat useimmiten tämän olevan koko prosessin arvio. Tämä on kuitenkin vain koko palvelun tuottamisprosessin lopputuloksen tekninen laatu, eli mitä asiakas saa, eikä tämä kerro palvelusta koko totuutta. Asiakkaan kokemukseen vaikuttaa paljolti myös se, millaiseksi hän kokee tuotanto- ja kulutusprosessin ja millaisena hän palvelun saa. Tätä kutsutaan prosessin toiminnalliseksi laaduksi. (Grönroos 2010, 100-101.) Palvelun niin tekninen kuin toiminnallinen laatu ovat palvelutapahtumassa tärkeässä osassa. Palvelun laadun asiakkaan silmissä useimmiten ratkaisee kokonaislaatu, eli niin kokonaislaatu kuin tekninen onnistuminen ja vuorovaikutus asiakkaan kanssa. Laadun kokemiseen voi vaikuttaa suuresti myös muut asiakkaat ja heidän asiakaspalvelutilanteensa. Toiminnallisella laadulla yritetään ylittää asiakkaan odotukset ja erottua kilpailijoista. (Hämäläinen ym. 2017, 51-52.)

Asiakas usein näkee jo ennalta yrityksen toimintatavat ja prosessit. Siksi yrityksen imago on erittäin tärkeässä osassa, sillä se voi vaikuttaa laadun kokemiseen myös negatiivisesti. Jos imago koetaan hyvänä, ei pienet virheet esimerkiksi palvelun tuottamisessa tunnu niin isolta, kuten jos imago mielletään negatiivisesti, pienetkin virheet voivat tuntua asiakkaasta todella suurilta. (Grönroos 2010, 102.)



Kuvio 4: Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta (Grönroos 2011, 103)

Valvio (2010, 79) jakaa palvelun laadun sisällöllisesti kovaan ja pehmeään laatuun. Kova laatu on sellaista, jota voidaan mitata, kuten käytetty aika, prosessit, tai määrä. Pehmeään laatuun kuuluu pehmeitä arvoja ja sen määrittely on paljon hankalampaa. Tähän sisältyy kaikki ihmisten tunteet, sitoutuminen, arvot ja asiat, jotka kohdistuvat ihmisiin. Yrityksen halutessa erottua muista, on tulisi pystyä jäljittelemään kovaa laatua. Pehmeää laatua on vaikea jäljitellä, sillä sen muodostaa yrityksen sisällä ihmiset. Tärkeää olisikin löytää kovan ja pehmeän laadun tasapaino, jottei kumpikaan osa-alue jää huomiotta.

4.2 Asiakkaan odotukset palvelun laatua kohtaan

Asiakas odottaa, että palvelun tuottaja on ennen kaikkea luotettava. Asiakas ei arvosta epäluotettavuutta tai lupauksen rikkomista. Jo pienetkin epäselvyydet esimerkiksi laskutuksessa voivat alittaa riittävän palvelun rajan ja palvelun laatu putoaa pois hyväksyttävältä rajalta. Mitä tärkeämmistä asioista on kyse, sitä vähemmän asiakas joustaa. (Ylikoski 2001, 119.) Valvio (2010, 84) muistuttaakin, että suuri haaste on palvelun tuottamisessa löytää sellainen taso palvelun laadussa, jota asiakas arvostaa. Toiset ovat vaativimpia kuin toiset, mutta asiakkaiden laatuvaatimukset kasvavat koko ajan. Kuitenkin myös itse palvelutilanteessa vallitsevat tekijät, kuten esimerkiksi kiire vaikuttavat asioiden tärkeyteen. Kiireessä asiakas kiinnittää paljon enemmän huomiota palvelun nopeuteen, kun asiakas, jolla ei ole kiire minnekään. (Ylikoski 2001, 122.) Valvio (2010, 82) on yhtä mieltä siitä, että käynnissä oleva tilanne vaikuttaa palvelun laatuun. Tilanteet vaihtelevat jokaisessa palvelutilanteessa. Tähän vaikuttaa myös suuresti asiakkaan tuntemukset. Äkilliset palvelun tarpeet lisäävät palvelun laadun kriittisyyttä.

Jo palvelun valinnan mietintävaiheessa asiakkaalle syntyy odotuksia palvelun laatua kohtaan. Odotukset ovat ennakoivia, silloin, kun asiakas on valitsemassa palvelua ensimmäistä kertaa. Odotukset palvelun laatua kohtaan vaikuttavat suuresti asiakkaan käyttäytymiseen palvelutilanteessa. Kun asiakas on kokenut tarvitsemansa palvelun, hän odotusten ja kokemusten perusteella arvioi, millaista laatua hän on saanut. Asiakas arvioi palvelua palvelutilanteessa,

sekä ennen ja jälkeen palvelutilanteen. Optimaalinen palvelu asiakkaan näkökulmasta on ollut silloin, kun se ylittää odotukset. (Ylikoski 2001, 119-120.)

Asiakkaan odotukset voidaan jakaa Ylikosken (2001, 123-124) mukaan kahteen tasoon, asiakkaan odotuksiin riittävästä palvelusta sekä käsitykseen siitä, millaista palvelua asiakas haluaisi saada. Aluetta, joka jää näiden tasojen väliin, kutsutaan hyväksyttävän palvelun alueeksi. Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat muun muassa asiakkaan itse kokemat tarpeet, palvelun hinta, aikaisemmat kokemukset kyseisestä yrityksestä sekä muiden ihmisten risut ja ruusut.

Se miten asiakas arvioi palvelun laadun, riippuu monista tekijöistä, kuten asiakkaan iästä, sukupuolesta. Eri ikäiset ihmiset ja eri taustoista tulevat odottavat laadulta eri asioita. Jokaisella on itsessään erilaiset käsitykset siitä, miten itseään tulisi palvella. (Valvio 2010, 82.)

4.3 Palvelun laadun johtaminen

Yrityksen johto määrittelee mitä toimintaperiaatteita käytetään ja millaista laatua tavoitellaan. Ensin täytyy selvittää asiakkaan näkemykset hyvästä palvelun laadusta. Johdolla tulee olla selkeä käsitys asiakkaiden näkemyksistä. Yrityksen tulee myös selvittää, ovatko työntekijät halukkaita ja kyvykkäitä toimia määriteltyjen laatuvaatimusten mukaisesti. Tämän jälkeen johto antaa henkilöstölleen valmiudet toimia tuottaakseen laadukasta palvelua. Asiakkaiden odotukset tulee muuttaa selkeiksi suunnitelmiksi ja laatumääräyksiksi henkilöstölle. Kun asiakkaiden kanssa ollaan vuorovaikutuksessa, haluttu laatu toteutetaan. (Ylikoski 2001, 142.)

Rissanen (2005, 169) mukaan työntekijöiden motivointi saavuttaakseen tavoitteet, on yksi vaikeimmista osa-alueista johtamisessa. Johdon tärkeänä tehtävänä on asettaa tavoitteita ja huolehtia, että niistä pidetään kiinni. Tärkeitä välineitä tavoitteiden ylläpitämiseen ovat motivointi ja valvonta. Tavoitteiden tulee kuitenkin olla sellaisia, joita on mahdollista saavuttaa ja jotka työntekijät kokevat realistisiksi. Rissanen (2005,157) jakaa johtamisen kolmeen tasoon: strategiseen, jossa tärkeänä osana on liiketoiminnallisten tavoitteiden määrittely, taktiseen, jossa ajatukset, ideat ja tehtävät kehityshankkeeseen tapahtuu sekä operatiiviseen johtamiseen, jonka tärkeimpänä osana on hankkeiden päivittäinen johtaminen ja niiden seuranta.

Aina ei saada selville, mistä asiakkaan huonot kokemukset palvelun laatuun liittyen johtuvat. Laatuun vaikuttaa moni asia ja koettu huono laatu saattaa olla kaikkien vaikuttavien asioiden yhteisvaikutus. Kun laadun johtaminen epäonnistuu, on siinä silloin epäselvyyksiä, jotka voivat johtua esimerkiksi asiakkaiden odotusten puutteellisesta tuntemuksesta, tuotettu palvelu ei vastaa annettuja määräyksiä tai palvelu ei vastaa annettuja lupauksia. (Ylikoski 2001, 143-144.) Grönroos (2011, 141) muistuttaa, että laadun kehittämisen tulisi olla jatkuva prosessi, eikä sitä tulisi pitää yksittäisenä ohjelmanä tai kampanjana. Jokaisen yrityksen jäsenen tulee ymmärtää, miksi laatua halutaan jatkuvasti kehittää, sekä ymmärrystä siihen miten laatua

parannetaan. Palvelun laatu voidaan määritellä eri yrityksissä eri tavalla. Kuitenkaan asiakkaille ei saa antaa enempää odotuksia, kun mitä yritys on valmis antamaan.

5 Työn toteutus

Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin poikkeuksellisesti tänä vuonna pääsääntöisesti verkkokyselynä. Kyselyyn oli mahdollista vastata Palvelutorin internet-sivuilla 15.9.-19.10.2020 välisenä aikana. Palvelutorin infopisteeltä oli mahdollista saada myös paperinen kyselylomake vastaamista varten. Kyselyyn oli mahdollista vastata suomen kielen lisäksi ruotsiksi ja englanniksi. Vastauksia saatiin Palvelutorikoordinaattorin mukaan yllätyksellisen paljon, 119 (n=119).

Työn empiirisenä tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Tähän menetelmään päädyttiin tarkoituksena käyttää tutkimuksessa myös aiempina vuosina tehtyjä tutkimuksia Palvelutorin asiakastyytyväisyydestä. Hirsjärvi, Remes & Sajavaara (2013, 140) kertovatkin, että keskeisenä kvantitatiivisessa tutkimuksessa on johtopäätökset aikaisemmin tehdyistä tutkimuksista

5.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivisesta eli määrällisestä tutkimuksesta voidaan käyttää myös nimitystä tilastollinen tutkimus. Kun saatavilla on riittävän laaja otanta, voidaan sen avulla selvittää muun muassa prosentteihin liittyviä kysymyksiä. Tutkimuksen tuloksia voidaan havainnollistaa taulukoiden ja erilaisten kuvioiden avulla. (Heikkilä 2008, 16.)

Tavallisin kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä käytetty aineiston keräämisen tapa on kyselylomake. Kyselystä voidaan käyttää myös nimitystä survey- kysely, joka tarkoittaa, että kysely on standardoitu, eli vakioitu, eli kaikilta kyselyyn vastaajilta kysytään samat kysymykset samassa järjestyksessä. (Vilka 2009, 73.)

Käytettäessä kyselylomaketutkimusta, vastaaja lukee itse kirjallisesti olevat kysymykset ja vastaa niihin itse kirjallisesti. Kun vastaajien joukko on suuri, on kyselylomake hyvä tapa aineiston keräämiseen. Tämä tapa on myös oivallinen, kun tutkimuksen vastaajat halutaan jättävän tuntemattomaksi. Kyselyn voi toteuttaa myös paikan päällä esimerkiksi yrityksen tiloissa. Jos tutkimusongelma on todella laaja tai tutkimuskysymyksiä ei ole rajattu, voi kyselytutkimus paikan päällä osoittautua haastavaksi. Paikan päällä toteutetussa kyselyssä tutkija kysyy tarvittavat kysymykset haastateltavalta ja kirjaa annetut vastaukset lomakkeeseen. (Vilka 2009, 74-75.)

Asiakastyytyväisyystutkimukseen liittyvässä kyselyssä on kysymykset yleisesti valmiiksi luokiteltuja. Tämä auttaa suuresti saadun tiedon analysointia. Kuitenkin on tavallista, että käytetään muutamia avoimia kysymyksiä esimerkiksi lomakkeen lopussa, jolloin vastaaja voi tuoda esille oman mielipiteensä omin sanoin. (Ylikoski 2001, 164.)

5.2 Tutkimustulosten analysointi

Kun kyselylomake on laadittu valmiiksi, toteutetaan itse kysely ja tiedon kerääminen. Olisi tärkeää, että vastaajien joukko koostuisi koko yrityksen asiakaskuntaa, ellei haluta kyselyä kohdistaa rajatusti tietyille asiakaskunnalle. Kun aineisto on kerätty, aineisto analysoidaan. Yksinkertaisimmillaan saatuja tietoja tarkastellaan vain prosenttilukujen ja keskiarvojen kautta. Tulokset esitellään esimerkiksi taulukoina tai kuvioina. Havainnointi on myös tärkeä lisä tutkimukseen. Moni yritys käyttääkin niin sanottuja mystery shoppereita, eli valeasiakkaita, jotka tutkivat palvelutilanteita annettujen ohjeiden mukaan. (Ylikoski 2001, 166.)

Kun tulokset on laadittu, on tehtävä ratkaisuja siihen, millaisia toimenpiteitä tarvitaan tulevaisuutta varten. Jos asiakkaiden tyytyväisyys on hyvällä tasolla, tulee tätä tasoa vähintäänkin pitää yllä. Täytyy kuitenkin muistaa, että asiakastyytyväisyyden taso muuttuu jatkuvasti. (Ylikoski 2001, 166-167.)

Palvelutorin asiakastyytyväisyyden mittaamista varten luotu kyselylomake sisälsi monivalinta-kysymyksiä sekä muutamia avoimia kysymyksiä. Kysely toteutettiin Webropol- kyselytyökalulla. Työn tekijä sai kyselyn loputtua itselleen käyttöön yhteenvedon kyselyn tuloksista. Kirjoittajalla itsellään ei ollut pääsyä tuloksiin. Yhteenvedosta ilmenee vastaajien määrä sekä prosenttiosuudet jokaiselle kysymykselle, sekä kaikki avoimet vastaukset. Käytetty kyselylomake löytyy liitteenä (liite 1).

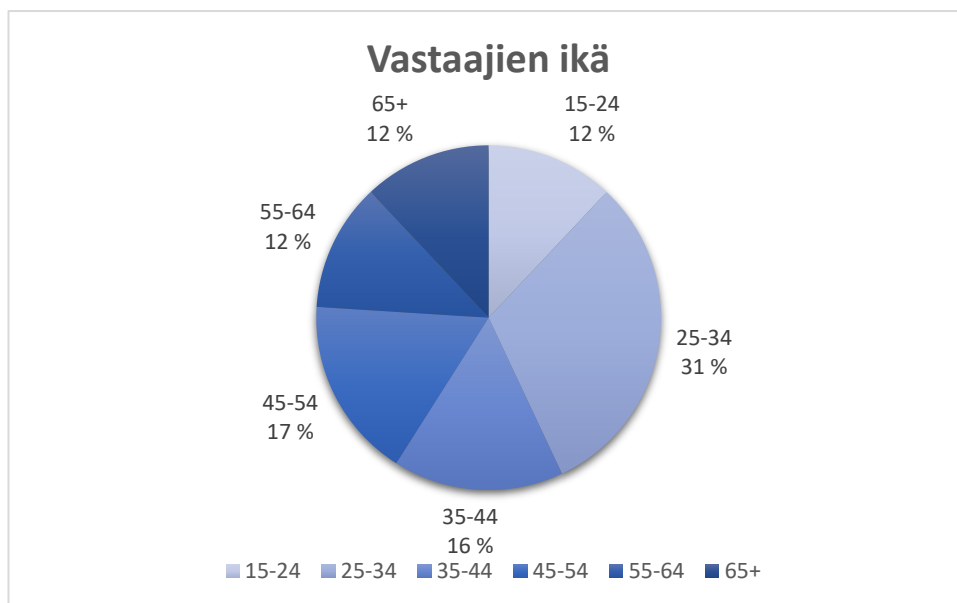
6 Kyselyn tulokset

Tässä luvussa käydään läpi toteutetun asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset. Vastaajia oli yhteensä 119 (n=119). Kyselyyn oli mahdollista vastata Palvelutorin internet-sivuilla sekä paperiversioina Palvelutorin infosta saatavalla paperilomakkeella. Kirjallisia vastauksia ei tullut. Saatua tuloksia verrattiin aikaisempina vuosina tehtyihin asiakastyytyväisyyskyselyihin niiltä osin, kuin se oli mahdollista. Vertailuun käytettiin viime vuoden 2019 opinnäytetyönä tehtyä Jokisen (2019) opinnäytetyön tuloksia keväältä 2019 (n=109), vuonna 2018 Lauren opiskelijoiden tekemää kyselyä, jossa vastaajia niin ikään sadan paikkeilla. Vuonna 2018 tehty tutkimus eroaa joiltakin osin vuosien 2019 ja 2020 tehtyjä kyselyitä, jonka vuoksi kaikkia osa-alueita ei voitu verrata luotettavasti. Lisänä tutkimuksessa käytetään vuoden 2017 keväällä tehtyä IRO-Researchin kuluttajatutkimusta toimeksiantona Palvelutorille.

6.1 Taustatietoa vastaajista

Kyselyyn vastanneilta kysyttiin ensimmäisenä, tietävätkö he, mikä Palvelutori on. Vastausvaihtoehtoina oli kyllä ja ei. Suurin osa vastaajista (88%) tiesi entuudestaan, mikä Palvelutori on. 12% vastaajista vastasi, ettei tiennyt, mikä Palvelutori on. Vastaajien iät olivat hyvin ja-kautuneet jokaiseen vaihtoehtona olleeseen ikäluokkaan. Eniten vastauksia saatiin 25-34-vuotiailta (31%). Kuviosta 5 selviää vastaajien ikäjakauma. Jokisen (2019) keväällä 2019 tehdyssä kyselyssä, vastaajista yli puolet olivat yli 55-vuotiaita. Jokinen (2019) kertookin, että kyselyä tehtäessä, oli huomattavaa vanhempien ikäluokkien kiireettömyys, kun työikäisillä oli monesti kiire.

Vastaajien sukupuolijakauma oli suurehko, sillä yli puolet vastaajista oli naisia (71%). Miehiä vastaajista oli 28% ja muu- vastausvaihtoehdon valitsi yksi vastaaja. Myös aikaisempina vuosina naisten osuus vastaajista on ollut suurempi kuin miesten. Vuonna 2019 tehdyssä kyselyssä jopa 80% prosenttia vastaajista oli naisia. Vuonna 2018 tehdyssä kyselyssä vastaajien sukupuolijakauma oli hieman tasaisempi, kun vastaajista 62% oli naisia ja 38% oli miehiä.



Kuvio 5: Vastaajien ikäjakauma (N=119)

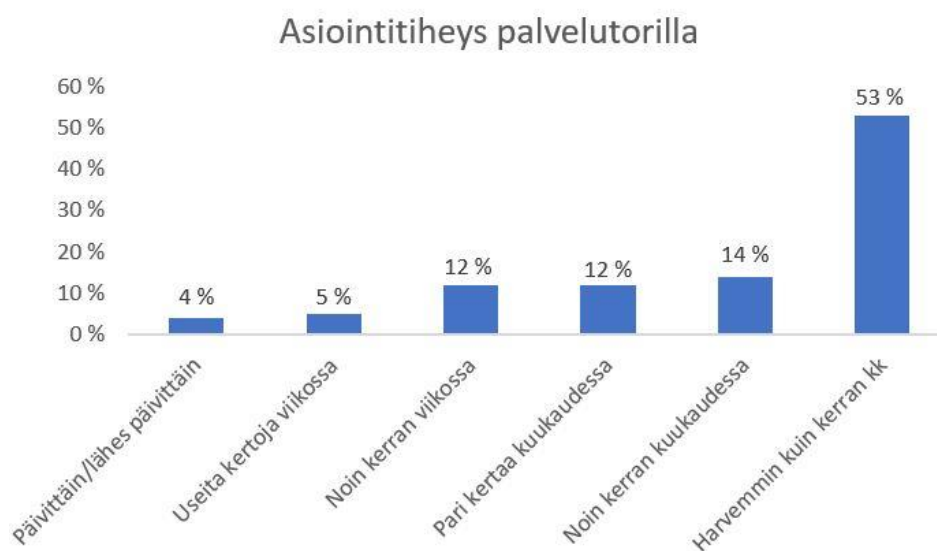
Suurin osa kyselyyn vastanneista oli työssäkäyviä 42%. Opiskelijoiden, työttömien ja eläkeläisten vastaajien määrät olivat lähellä toisiaan. Opiskelijat 16%, työttömät 16% ja eläkeläiset 18%. Perhevapaalla olevia vastaajia oli 14%. Työssäkäyviä vastaajia oli myös eniten, sekä vastaajien määrä pysynyt samalla tasolla kevään 2019 vastauksissa 43% ja syksyllä 2019 38%. Vuonna 2019 eläkeläisten vastaajien osa oli huomattavasti suurempi, keväällä 2019 36% ja syksyllä 2019 34%.

Vastaajista vajaa kolmannes asui yksin ja kolmanneksella vastaajista asuu taloudessa myös lapsia. Suurimman osan vastaajista (92%) äidinkieli oli suomi. Ruotsia äidinkielenään puhuvia oli 3%. 5% vastaajista äidinkieli oli joku muu kuin suomi tai ruotsi. Muiksi äidinkieliä ilmoitettiin ukraina, nepali, venäjä, japani ja etninen, jota ei ollut tarkennettu. Viime vuoden kevään 2019 suomea äidinkielenään puhuvia vastaajia oli myös suurin osa (82%) ja ruotsia äidinkielenään puhuvia melkein sama määrä kuin tässä kyselyssä (4%). Muita kieliä äidinkielenään puhuvia oli tällöin selkeästi enempi (15%). Muun kielisiä oli eniten saksalaisia (n=3) joka on saman verran kuin tänä vuonna ruotsia äidinkielenään puhuvia. Muita kieliä, joita ilmoitettiin 2019 olivat: portugali, venäjä, kreikka, puola, espanja, arabia, unkari, korea ja albania.

Vastaajien asuinpaikat jakautuivat 61 eri postinumerolle ympäri Suomea. Valmiiksi vastausvaihtoehtoiksi oli annettu 7 eri lähialueen postinumeroa, joita vastaajia asui noin kolmannes (39%). Se, että kysely toteutettiin lähes täysin verkkokyselynä, nostaa myös muiden kuin lähialueella asuvien vastaajien määrää. Myöskään ei voida täysin luottaa, että jokainen verkkokyselyyn vastannut on käyttänyt Palvelutorin palveluita laisinkaan. Olisi hyvä, jos tilanteen salliessa, kysely toteutettaisiin sekä verkkokyselynä, että paikan päällä Palvelutorilla, jotta saataisiin mahdollisimman luotettavia vastauksia kattavasti. Jokaisen vastaajan mielipide on kuitenkin tärkeä, sillä ei ole väliä, käyttääkö palveluita päivittäin vai kerran kuukaudessa, jokaisen asiakkaan tyytyväisyys pitäisi taata jokaisella käyntikerralla.

6.2 Asiointitiheys ja käytetyt palvelut

Vastaajien asiointitiheys Palvelutorilla vaihteli. Yli puolet vastaajista käyttää Palvelutoria harvemmin, kuin kerran kuukaudessa. Kuviossa 6 näkyy vastaajien asiointitiheyden jakautumisen.

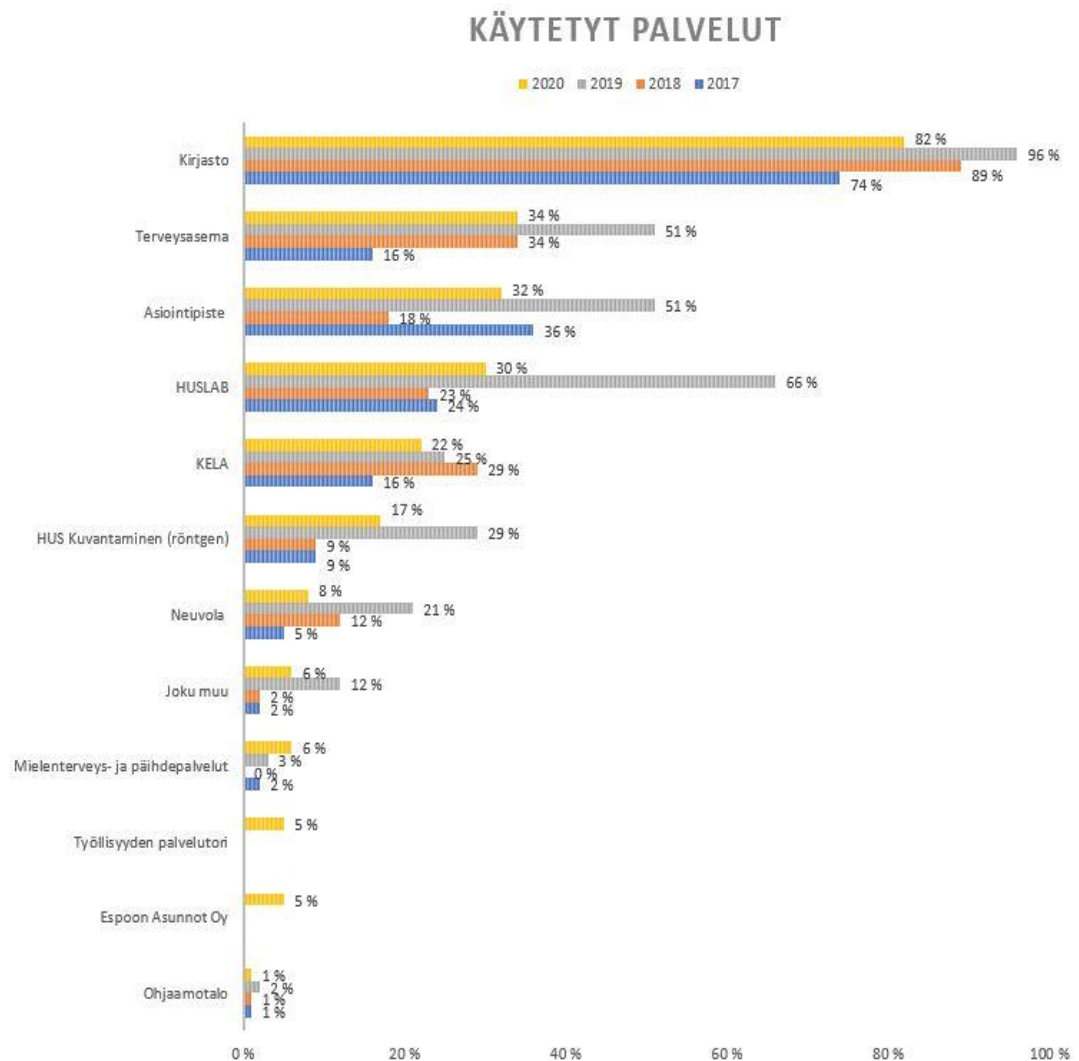


Kuvio 6: Asiointitiheys Palvelutorilla (N=119)

Satunnaiskävijöitä, eli kävijöitä, jotka vastasivat käyvänsä Palvelutorilla harvemmin, kuin kerran kuukaudessa oli hieman yli puolet (53%). Noin kerran kuukaudessa (14%), pari kertaa kuukaudessa (12%) ja noin kerran viikossa (12%) kävijät olivat jakautuneet tasaisesti. Useita kertoja viikossa tai päivittäin tai lähes päivittäin käyviä vastaajia oli selkeästi vähiten, näitä vastaajia oli yhteensä 9%. Selkeä ero asiointitiheydessä on kevään 2019 kyselyyn, sillä silloin 59% vastaajista käytti palvelutorin palveluita vähintään kerran viikossa ja harvemmin kuin kerran kuukaudessa reilu kymmenes vastaajista (13%). Vuonna 2018 tehdyn kyselyn perusteella 34% vastaajista käytti Palvelutorin palveluita useammin kuin kerran viikossa ja 26% harvemmin, kuin kerran kuukaudessa. Yleisesti palveluja käytettiin siis muutamia kertoja viikossa aiemmin tehtyjen kyselyjen perusteella. Vastausmahdollisuus pääsääntöisesti internet-sivujen kautta tavoittaa myös enemmän asiakkaita, jotka käyvät Palvelutorilla harvemmin, kuin silloin, kun kysely on toteutettu pääsääntöisesti haastatteleamalla sen asiakkaita paikan päällä Palvelutorilla.

Palvelutorin käytetyin palvelu on ollut jokaisena kyselykertana selkeästi kirjasto. Kirjaston palvelut ovat levittäytyneet Palvelutorin eri osiin. Kuviossa 7 ilmenee eri palveluiden käyttöasteet. Siinä on esitetty myös vuosien 2017, 2018 ja 2019 palveluiden käyttöasteet niiltä osin, kun vastausvaihtoehdot ovat olleet samat. Vastausvaihtoehtoihin on tehty pieniä muutoksia vuosien varrella. Vuonna 2020 kyselyyn on lisätty vastausvaihtoehdoksi Espoon Asunnot Oy sekä työllisyyden Palvelutori, pois on jätetty vaihtoehto Kohtaamo.

Ylivoimaisesti eniten vastaajat ovat käyttäneet kirjaston palveluja (82%). Kirjasto on ollut vuodesta 2017 eniten käytetty palvelu Palvelutorilla. Viime vuoden 2019 kevään tuloksissa kirjaston palveluita oli vastaajista käyttänyt lähes kaikki käyntinsä yhtyedessä (96%). Toiseksi eniten käytettiin terveyskeskuksen palveluita (34%), joka oli lähes saman verran kuin asiontipistettä käyttäneet (32%) sekä HUSLAB palveluita (30%). Kun tarkastellaan tuloksia alkaen vuoden 2017 keväällä tehtyyn tutkimukseen Palvelutorin avaamisen alkuvuosilta, jolloin kirjastoa käytti 74% Palvelutorin asiakkaista, on kirjaston käyttöaste noussut selkeästi. Vuoden 2018 kevään kyselyssä kirjaston palveluita käytti jopa 89% ja vuoden 2019 syksyn kyselyn mukaan jopa 96%. Kennon (2017) mukaan kirjaston levittäytyminen kaikkialle Palvelutorille, on osaltaan parantanut asiakkaiden palvelukokemusta myös Palvelutorin muissa yksiköissä. Ja levittäytyminen varmasti kasvattaa myös kirjaston käyttöastetta käytettäessä muita palveluja. Vastaaja pystyi valitsemaan yhden tai useamman itselleen sopivan vaihtoehdon. Vastaajien oli myös mahdollista valita muu -vaihtoehto, valmiiksi annettujen vaihtoehtojen lisäksi ja heitä pyydettiin vastaamaan kirjallisesti mitä palvelua he käyttivät. Näitä palveluja olivat: kokoustilat ja eropiste.



Kuvio 7: Käytettyjen palveluiden vertailu

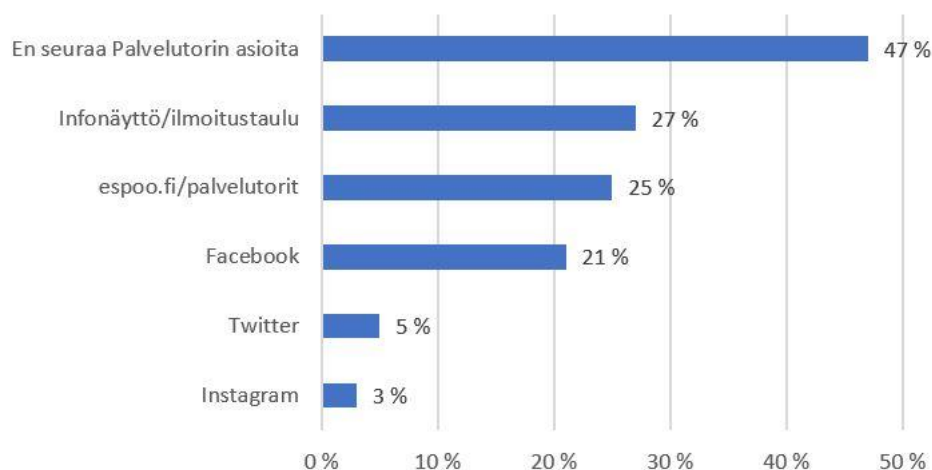
Kun tarkastellaan muiden palvelujen kuin kirjaston käyttöä, on näiden palvelujen käyttäminen Palvelutorille saapuessa myös kasvanut vuosien varrella. Yhä useampi asiakas käyttää montaa eri julkista palvelua kerralla käydessään Palvelutorilla. Kysymyksessä 12 kysytään sen lisäksi, että käyttikö asiakas Palvelutorilla käydessään useampaa kuin yhtä julkista palvelua, myös, käyttikö asiakas lisäksi kauppakeskuksen tarjoamia muita kaupallisia palveluja käydessään Palvelutorilla. Suurin osa, 60% vastaajista käytti satunnaisesti useita eri julkisia palveluja käydessään palvelutorilla. Useimmiten tai satunnaisesti Palvelutorilla käydessään vain yhtä julkista palvelua käytti noin kolmannes. Silloin, kun vastaaja käytti samalla myös kauppakeskuksen kaupallisia palveluja, käytettiin näitä useiten 2 tai 3 palvelua kerralla (58%) ja toiseksi eniten yhtä palvelua (36%).

6.3 Asiointikieliet ja markkinointi

Palvelutorin viralliset asiointikieliet ovat samat kuin Espoon Kaupungilla, eli suomi, ruotsi ja englanti. Kysymyksessä 17 kysyttiin, saivatko vastaajat asioidessaan Palvelutorilla palvelua näillä kielillä. Melkein kaikki vastaajista (97%) saivat palvelua näillä kielillä. Vastaajista 3 kertoi, ettei saanut palvelua jollakin virallisella asiointikielillä, tässä tapauksessa ruotsilla tai englannilla. Englannin kielellä yksi ei saanut avoimen vastausmahdollisuuden mukaan KELAn palveluista. Vastauksista ei kuitenkaan selviä, missä tilanteessa palvelu ruotsin kielellä jäi saamatta. Myös vuoden 2019 kevään Jokisen (2019) opinnäytetyön mukaan, 97% vastaajista sai palvelua näillä kielillä ja 3 vastaajista ei saanut palvelua ruotsin kielellä sitä halutessaan. Vastaajilta kysyttiin myös, millä kielellä he haluaisivat palvelua Palvelutorilla, jos se olisi mahdollista virallisten asiointikielien lisäksi. 89% vastaajista ei kaipaa palvelua muilla kielillä. 3% vastaajista toivoi palvelua venäjän, arabian ja ranskan kielellä ja 2% somalin kielellä. 4% vastaajista valitsi vastausvaihtoehdon joku muu, ja avoimissa vastauksissa toivottiin lisäksi palvelua muun muassa viron, espanjan, ukrainan ja eestin kielellä. Vuonna 2017 tehdyn tutkimuksen mukaan, myös 97% sai haluamallaan kielellä palvelua, mutta 3% toivoi palvelua joko japanin kielellä tai somalin kielellä. Yksi vastaajista 2017 kyselyn mukaan ei saanut palvelua virallisella asiointikielillä, ruotsin kielellä, käyttäessään laboratorion palveluita.

Kyselyssä kysyttiin myös, seuraavatko asiakkaat Palvelutorin ajankohtaisia asioita ja mitä viestintäkanavia he käyttävät. Kuvioista 8 ilmenee Palvelutorin jo käyttämät viestintäkanavat, ja mitä viestintäkanavia näistä asiakkaat seuraavat.

Ajankohtaisten asioiden seuraamisen kanavat



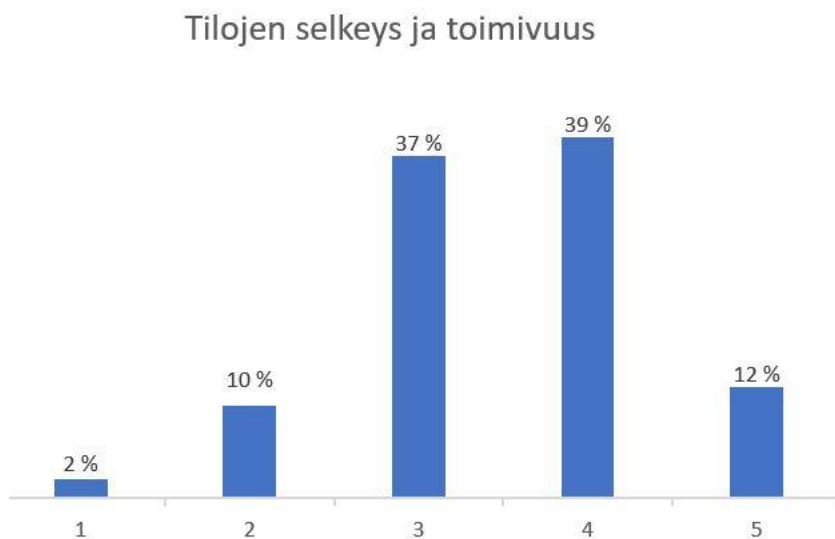
Kuvio 8: Ajankohtaisten asioiden seuraamisen kanavat (N=119)

Lähes puolet vastaajista (47%) kertoivat, ettei seuraa Palvelutorin ajankohtaisia asioita mistään viestintäkanavasta. Vastaajista lähes saman verran kertoi seuraavansa Palvelutorin

ajankohtaisia asioita infonäytöltä tai ilmoitustaululta paikan päällä (27%) tai Palvelutorin nettisivuilta (25%). Sosiaalisen median käytetyin kanava oli Facebook, jota käytti joka viidennes vastaajista (21%). Lisäksi selvitettiin, koettiin nykyiset viestintäkanavat riittäviksi, vai kaipaivatko vastaajat myös muita kanavia jo käytettyjen lisäksi. Lähes jokainen (96%) koki olemassa olevat kanavat riittäviksi, eikä kaivannut näiden lisäksi muita. Pieni osa (4%) toivoi olemassa olevien viestintäkanavien lisäksi muun muassa lehtiä (Espoo-lehti, Länsiväylä). Lisäykseenä toiveena lehdelle, yksi lisäsi, että lehti sopii myös niille, joilla ei ole internetiä käytössä. Yksi vastaajista toivoi erillistä jaettavaa tapahtumaluetteloa, josta ilmeni kaikki Palvelutorin tapahtumat.

6.4 Palvelun laatu, tilojen selkeys ja asiointikokemus

Palvelutorin tilojen selkeyttä ja toimivuutta pyydettiin arvioimaan asteikolla 1-5. Asteikossa 1 on huonoin vaihtoehto ja 5 paras. Tilojen selkeyden ja toimivuuden keskiarvoksi saatiin 4. Kuvio 9 selviää vastausten jakautuminen.



Kuvio 9: Palvelutorin tilojen selkeys ja toimivuus (N=119)

Reilu puolet vastaajista (51%) antoivat arvioksi 4 tai 5, joka kertoo tyytyväisyydestä selkeyteen ja toimivuuteen Palvelutorilla. Kuitenkin 12% vastaajista kertoi olevansa tyytymätön tähän osa-alueeseen ja antoivat arvioksi 1 tai 2. Vastaajille annettiin mahdollisuus avata, mistä huono arvio johtuu, mutta avoimia vastauksia ei tullut. Vuonna 2018 tehdystä tutkimuksesta Palvelutorin tilojen selkeyttä ja toimivuutta kysyttiin erillisinä kysymyksinä. Tällöin Palvelutorin toimivuus sai keskiarvoksi 4,09 ja selkeys 4,07. Keväällä 2019 tehdyn tutkimuksen mukaan selkeys ja toimivuus saivat keskiarvoksi myös 4, eli tyytyväisyys on pysynyt samana. Kuitenkin toimivuus ja selkeys on laskenut vuoden 2018 kyselystä. Jokisen (2019) opinnäytetyössä, tyytymättömiä vastaajia oli 6% ja he kertoivat perusteluiksi matalalle arviolleen muun muassa ”sekava”, ”vaikea hahmottaa”, ”persoonaton ja levoton ympäristö”. Jää siis epäselväksi,

mikä on ollut asiakkaiden tyytymättömyyden syy tänä vuonna, sillä lisäkysymyksiä ei ole voinut vastaajalta kysyä kyselyn luonteen vuoksi.

Häiriöt Palvelutorilla asiakkaiden kokeman mukaan nousseet. 55% vastaajista kertoo, ettei ole kokenut minkäänlaista häiriötä Palvelutorilla. Jokisen (2019) tekemän tutkimuksen mukaan vuonna 2019 keväällä 67% asiakkaista ei kokenut häiriötä asiointinsa yhteydessä, joten luku on laskenut yli kymmenyksellä. Melu on edelleen Palvelutorin suurin häiriötekijä. Melkein kolmannes (n=46) kertoi kokeneensa meluhaittaa käyntinsä yhteydessä. Vuoden 2019 keväällä tehdyn tutkimuksen mukaan meluhaittaa koki 28% ja vuonna 2018 31%. Meluhaittaa on siis kasvanut vuosien varrella selkeästi. Käytöshäiriöitä koki 15% vastaajista. Vuonna 2019 vastaajista käytöshäiriöitä oli kokenut 6%, joten käytöshäiriöiden lisääntyminen on myös selkeässä kasvussa. Muita häiriöitä, joille ei ollut annettu valmista vastausvaihtoehtoa kuvattiin seuraavasti: ”paljon ihmisiä”, ”jonottavat ihmiset häiritsivät sujuvaa liikkumista” ja ”roskaisuus”.

Palvelun laadun ystävällisyyttä ja sujuvuutta arvioitiin asteikolla 1-5, 1 ollessa huonoin ja 5 paras, niiden palveluiden osalta, joita asiakas aikaisemmin on ilmoittanut käyttävänsä Palvelutorilla. Kaikkien palveluiden keskiarvoksi tuli 4. Parhaan arvosanan sai HUS kuvantaminen (röntgen) 4,7 ja huonoimmat arvosanat sai Espoon Asunnot Oy sekä Työllisyyden Palvelutori keskiarvolla 3,4. Espoon Asunnot ja Työllisyyden Palvelutori ovat uudet vastausvaihtoehdot tämän vuoden kyselyssä. Toiseksi huonoiten arvioitiin KELAn palvelut arviolla 3,6. Espoon Asuntojen sekä Työllisyyden palvelutorin palveluita kuitenkin käytettiin vähiten, joten arviot eivät ole kovin luotettavia. Sen sijaan KELAn palvelut saivat arvioksi 3,6 kun 22% vastaajista käytti heidän palveluitaan. Jokisen (2019) tutkimuksen mukaan kevään 2019 kaikkien palvelujen keskiarvoksi saatiin 4,2, joten samalla tasolla on pysytty, kuitenkin pientä laskua on havaittavissa. Ennen vuotta 2019 palvelun laadun ystävällisyyttä ja selkeyttä ei ole mitattu niiden palveluiden osalta, joita vastaaja oli käyttänyt.

Seuraavaksi asiakkailta kysyttiin, käyttivätkö he palveluja, joihin tarvitsee jonottaa. Reilu puolet (52%) vastasi, ettei käytä jonotettavia palveluita. 48% vastaajista taas käytti myös palveluja, joihin täytyy jonottaa. Suurimman osan (71%) mukaan, jotka käyttivät jonotettavia palveluja, ei palveluihin tarvinnut jonottaa kauaa. 29% kuitenkin koki jonotukseen menevän ajan liian pitkänä. Vuoden 2019 kevään tutkimuksen mukaan, 77% vastaajista, jotka käyttivät palveluita, joihin joutui jonottamaan, oli jonotusaika kohtuullinen. On kuitenkin hyvin yksilöllistä, kuinka asiakkaat kokevat jonotuksen. Vastauksista ei saa tarkempaa tietoa, missä tilanteissa tai miksi jonotus on ollut vastaajien mielestä liian pitkää.

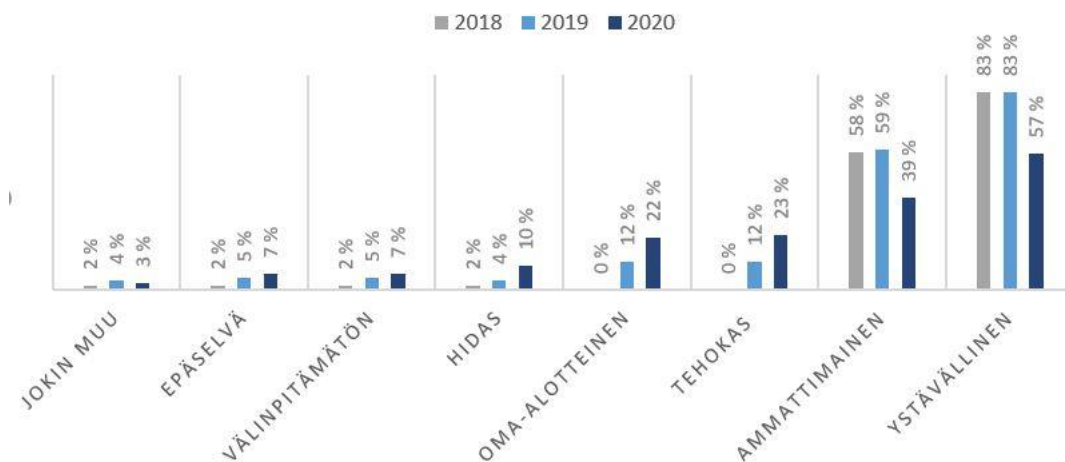
Valtaosa vastaajista (79%) oli sitä mieltä, että on hyvä asia, että Palvelutori sijaitsee kauppakeskuksessa. 9% vastaajista koki, että olisi parempi, että kaupalliset ja julkiset palvelut olisivat erillään toisistaan ja 7% oli sitä mieltä, että kauppakeskusympäristössä on kiusallista hoidtaa julkisen palvelun asioita. Muita syitä, miksi vastaajien mielestä Palvelutorin sijaintia

kauppakeskuksessa ei koeta hyväksi asiaksi olivat muun muassa: ”henkilökohtaiset tiedot ovat vaarassa paljastua”, ”terveyspalveluiden ja KELAn tulisi olla selkeämmin ”omien ovien takana” ja ”melu ja hälinä”. Vuonna 2018 tehdyn tutkimuksen mukaan 62% vastaajista oli sitä mieltä, että Palvelutorin sijaitseminen kauppakeskuksessa on hyvä asia, ja 63% vastaajista käytti useita Palvelutorin palveluita tai myös kauppakeskuksen muita palveluja samalla asioidessaan Palvelutorilla. 2019 keväällä jopa 94% vastaajista koki tämän hyväksi asiaksi.

Valtaosan (89%) mielestä Palvelutorin tarjoama palvelu on sitä, mitä julkisilta palveluilta odotetaan. 11% valitsi vastausvaihtoehdon, ettei palvelu ole sitä mitä odotetaan. Tähän kysymykseen ei ole vastaajilta pyydetty tarkennusta, valitsi hän vaihtoehdoista kumman tahansa.

Vastaajia pyydettiin myös muistelemaan keskivertokäyntiään Palvelutorilla ja kuvailemaan saamaansa palvelua annetuista vastausvaihtoehdoista. Vaihtoehdoissa oli niin positiivisia kuin negatiivisiakin kuvauksia henkilökunnan palvelusta. Vastauksista pystyi valitsemaan yhden tai useamman sopivan vaihtoehdon. Kuviosta 10 ilmenee, millaiseksi asiakkaat ovat kokeneet saadun palvelun.

KOKEMUS PALVELUN LAADUSTA



Kuvio 10: Palvelun laadun vertailu

Yli puolet vastaajista (57%) koki palvelun ystävälliseksi. Seuraavaksi eniten palvelu koettiin ammattimaiseksi (39%). Kuitenkin näiltä osin henkilökunnan arviot ystävällisyydestä ja ammattimaisuudesta ovat laskeneet. Varsinkin ystävällisyyttä ja ammattimaisuutta on valittu selkeästi vähemmän kuin aiempina vuosina, jolloin taso on pysynyt samana. Tehokkuus (23%) ja oma-alotteisuus (22%) ovat nousseet jokaisena vuonna, ja tänäkin vuonna selkeästi. Palvelun hitaus (10%), välinpitämättömyys (7%) ja epäselvyys (7%) ovat myös pienessä nousussa negatiivisten kuvausten osalta. Jokin muu vastausvaihtoehdon valitsi 3 vastaajaa, ja kahdella heistä ei ollut kokemusta palvelusta, sillä eivät olleet sitä tarvinneet. Yksi vastaajista tarkentaa, että on kokenut sekä ystävällistä palvelua, että välinpitämättömyyttä. Vastauksista ei

kuitenkaan voi täysin arvioida asiakkaiden todellista kokemusta palvelun laadusta. Vaihtoehtoja pystyi valitsemaan yhden tai useamman, mutta moni saattaa silti valita vaihtoehdoista vain yhden itselleen sopivimman vaihtoehdon esimerkiksi viimeisimmän käynnin perusteella, joka jää parhaiten mieleen, vaikka kysymyksessä pyydetään arvioimaan keskivertokäyntiä Palvelutorilla.

Lisäksi vastaajia pyydettiin arvioimaan, saivatko he tarvittaessa avun henkilökunnalta asioiden hoitamiseen. Lähes puolet (47%) koki, että avun löysi helposti ja nopeasti. Lähes kolmannes vastaajista ei tarvinnut apua asioidessaan Palvelutorilla. Lähes saman verran vastaajista vastasi, ettei tunnista henkilökuntaan kuuluvia (5%), henkilökuntaa joutuu usein etsimään yli 10 minuuttia (6%) tai joutui kysymään apua usealta henkilöltä (4%).

Ensimmäisistä asiakastytyväisyyskyselyistä lähtien, on asiakkailta kysytty opasteista ja niiden tarpeellisuudesta Palvelutorille. Suurin osa vastaajista (93%) kokee, että Palvelutorille on riittävästi opasteita. 8% vastaajista kokee, että opasteita ei ole riittävästi. Keväällä 2019 vastaajista lähes jokainen vastaajista (99%) ei kokenut tarpeellisiksi opasteita tullessaan, tai löysi niiden avulla hyvin perille. Kuitenkin vastauksissa oli tällöin ristiriitaa kysymysasettelun takia. Vastaajat, jotka kokivat, ettei Palvelutorille ole riittävästi opasteita, pyydettiin tarkentamaan mihin he haluaisivat lisää opasteita ja he vastasivat muun muassa: ”Toisiin kerroksiin selkeämmät opasteet, että mitkä liukuportaat vievät Palvelutorille”, ”bussiterminaaliin”, ”kauppakeskuksen käytäville” ja ”sisäänkäyntien luokse”.

Lopuksi vastaajilta pyydettiin antamaan myös halutessaan muuta palautetta tai kehitysehdotuksia. Avoimia vastauksia tuli yhteensä 14, joista palautetta tuli niin negatiivisia muun muassa: ”sisäänkäynnin aula on todella sekavan ja epäsiistin tuntuinen”, ”älämölo on usein kova”, ”Palvelutorilla sijaitseva kirjasto on jotenkin sekava ja epäselvä”, ”Kelan asiointi ei mahdollista yksityisyyttä”, kuin positiivisia: ”Rakastan palvelutoria”, ”erinomainen ja tärkeä paikka”, ”positiivisella mielellä kehittymään ajan kanssa” ja ”mukavaa palvelua”.

Kyselyn lopussa vastaajilla oli mahdollista osallistua lahjakorttien arvontaan, 87% vastaajista halusi osallistua arvontaan ja 13% jätti arvonnän väliin.

7 Kehitysehdotukset

Naispuolisten vastaajien määrä näkyi myös tämän vuoden kyselyssä selkeimpänä, kuten aiempinakin vuosina. Myös aiemmin tehdyissä kyselyissä naispuolisten vastaajien määrä on ollut reilusti yli puolet. Tämän vuoden tutkimuksessa myös saavutettiin nuorempia ikäryhmiä enemmän, kuin aikaisempina vuosina. Viime vuoden kevään tutkimuksessa vastaajista yli puolet oli yli 55 -vuotiaita. Kun kysely toteutetaan paikan päällä Palvelutorilla, voi haastattelija myös hakeutua tarkemmin tietyn ikäryhmän edustajan luokse, joilta vastauksia halutaan.

Jokaisesta ikäryhmästä saatiin kuitenkin vastaajia, joka on tärkeää yleisen asiakastyytyväisyyden tilan kartoittamiseksi. Seuraavaksi esitellään kehitysehdotukset toimeksiantajalle.

7.1 Henkilökunta ja viestintä

Ensimmäiset kehitysehdotukset liittyvät henkilökuntaan, heidän toimintatapoihinsa, sekä viestintään Palvelutorin sisällä. Hyvä henkilöstöjohtaminen luo positiivisen ja kestävän pohjan kaikelle toiminnalle ja luo luotettavuutta myös yrityksen sisällä ja työntekijät myös motivoituvat työhönsä tällöin paremmin. Yhteishenki ja henkilökunnan hyvinvointi työyhteisössä on tärkeää jaksamisen sekä työilmapiirin kannalta. Kun henkilökunta voi hyvin, palvelun laatu on monesti myös selkeästi parempaa ja työntekijä on motivoituneempi tekemään työnsä paremmin. Yhteishengen nostattamiseksi ehdotan yhteisiä virkistyspäiviä tai työpajoja yksiköiden välillä, jossa työntekijät tutustuvat paremmin toisiinsa ja tutustuvat paremmin myös yksiköiden toimintaan ja työalueisiin. Näin kaikki henkilökunnan jäsenet ovat tietoisia eri osa-alueista ja osaavat näin paremmin ohjeistaa myös asiakkaita oikeiden palveluiden piiriin.

Kuten Kennon (2017) etnografisen tutkimuksen mukaan ilmenee, suurin osa Palvelutorin työntekijöistä kokee, että Palvelutorilla asioivat asiakkaat ovat yhteisiä asiakkaita, riippumatta siitä, mitä palvelua asiakas hakee käynnillään. Myös asiakkaat kokevat suurimmaksi osaksi työntekijöiden olevan Palvelutorin työntekijöitä, eikä tietyn palvelun henkilökuntaa. Kuitenkin vastauksista ilmenee, ettei osa vastaajista tunnista henkilökuntaan kuuluvia, tai henkilökuntaa joutui etsimään yli 10 minuuttia. Olisi tärkeää, että asiakas tunnistaa heti henkilökuntaan kuuluvan, jottei joudu käyttämään etsimiseen aikaa. Työntekijöillä tulisi olla yhteiset tunnistettavat nimikyltit tai vaatetus, jotta henkilökunnan erottaa selkeästi. Myös henkilökunnan oma-aloitteisuudella on iso merkitys. Kun henkilökunta näkee asiakkaan empivän, tulisi heti tarjota apuaan. Lisäksi olisi hyvä, että Palvelutorin aulassa olisi jalkautunut työntekijä, joka voisi ohjata asiakkaan suoraan oikeaan palveluun, jotta asiakas ei joudu käyttämään aikaa pohtimiseen, jos ei ole varma, mihin hänen tulisi suunnata. Nämä asiat vaikuttavat suuresti asiakaskokemukseen.

Viestintä on myös erittäin tärkeässä osassa, varsinkin kun järjestetään palavereja, johon kaikki eivät pääse mukaan osallistumaan. Koko henkilöstön tulee olla tietoisia tulevista muutoksista ja tapahtumista, jotta pystyvät ylläpitämään tietotaitoaan palvellessaan asiakkaita. Täten jokainen työntekijä osaa suoraan opastaa asiakasta oikein ja oikeaan paikkaan, kun toimintatavat ovat kaikilla tiedossa. Asiakkaiden tarpeet ja toiveet muuttuvat koko ajan, joten henkilökunnan tulee olla koulutettu ja ajan tasalla, jotta voivat tarjota asiakkailleen parasta mahdollista palvelua.

Asiakaspalvelijat ovat eniten töissä asiakkaiden kanssa ja kulkevat Palvelutorilla päivittäin. Henkilökunnalle tulisi antaa mahdollisuus ilmaista kehitysehdotuksiaan, sillä he käytännössä toimivat kuten heille on annettu toimintatavat. Palvelutorilla työskennellessä he kuitenkin

näkevät ensimmäisenä mahdolliset epäkohdat käytännössä, joten olisi tärkeää säännöllisesti kuulla kentällä työskentelevien työntekijöiden mielipiteitä ja ehdotuksia toimintatapoihin. Isompien muutoksien ollessa käynnissä, on henkilöstöä hyvä tiedottaa, jotta heillä olisi mahdollisuus antaa palautetta ja esittää kysymyksiä aiheen tiimoilta, ennen kuin lopulliset päätökset tehdään.

Palvelutorin asiointikieliet ovat suomi, ruotsi ja englantia. Suurin osa, melkein jokainen vastaajista koki saavansa palvelua näillä kielillä. Selkeästi eniten vastaajista oli suomen kieltä äidinkielenään puhuvia. Kuitenkin vastaajista kolme kertoi, ettei saanut palvelua virallisella asiointikielillä, tässä tapauksessa ruotsilla tai englannilla. Palvelua englannin kielellä yksi vastaajista ei saanut KELAn palveluista. Kyselystä ei kuitenkaan ilmene, missä tilanteessa ruotsin kielellä palvelun saaminen on jäänyt saamatta, tai onko tilanne saatu hoidettua jollakin muulla kielellä. Tämä olisi tärkeää saada tietää ajatellen tulevia kyselyjä, jotta asiaan voidaan tehdä parannusta ja mihin resursseja mahdollisesti käytetään, jotta luvutut kielet ovat kaikkien saatavilla. Jokaisen henkilökunnan jäsenen tulisi hallita ilmoitetut viralliset asiointikieliet, ja tästä tulisi pitää kiinni esimerkiksi uusia työntekijöitä palkatessa. Myös nykyisen henkilökunnan kielitaidon ylläpitäminen on tärkeää, jotta vaadittu taso pysyy myös tulevaisuudessa ja jokainen asiakas saa palvelua virallisilla asiointikielillä. Muiden kielten hallitseminen on positiivinen lisä, mutta Palvelutori ei voi taata osaamista muilla kielillä. Olisi hyvä, että työntekijöillä olisi rinnuksissa tai mahdollisessa nimikyltissä esimerkiksi kyseisen maan lippu merkinä hallituista kielistä, joten jos henkilökunnalta osaamista löytyy virallisten asiointikielten lisäksi, näkisi asiakas heti tämän mahdollisuuden.

7.2 Opasteet ja tilojen selkeys ja toimivuus

Vastaajista suurin osa koki, ettei tarvitse opasteita saapuessaan Palvelutorille. Kuitenkin pieni osa vastaajista koki, ettei opasteita ollut tarpeeksi. Niitä toivottiin lisää muun muassa: ”Toisiin kerroksiin selkeämmät opasteet, että mitkä liukuportaat vievät Palvelutorille”, ”bussiterminaaliin”, ”kauppakeskuksen käytäville” ja ”sisäänkäyntien luokse”. Myös Jokisen (2019) tutkimuksessa opasteita toivottiin niin ikään: ”metrotasolle”, ”ulko-ovilta lähtien opasteita palvelutorille asti” ja ”heti kun tulee ylös metrosta tai bussiterminaaliin”. Sama teema siis toistuu vastaajien toiveissa opasteista myös tänä vuonna. Asiakaskokemus alkaa jo silloin, kun asiakas päättää tulla Palvelutorille. Opasteet ja helppo saavutettavuus ovat iso osa positiivista asiointikokemusta. Opasteita ei voi koskaan olla liikaa, ja niiden selkeyteen ja ymmärrettävyyteen tulee kiinnittää huomiota. Aina paikalle saapuu myös niitä asiakkaita, joille Palvelutori on uusi paikka, joten myös heidän positiivinen asiakaskokemuksensa tulee taata, vaikka suurimmalle osalle palvelut Palvelutorilla ovatkin jo tuttuja. Kauppakeskukseen on useita sisäänkäyntejä, joten opasteita tulisi olla saatavilla jo heti astuessa sisään kauppakeskukseen palautteidenkin pohjalta.

Opasteiden tärkeys ilmenee myös toiveena saada niitä Palvelutorin pääsisäänkäynnille. Kun asiakas astuu sisään Palvelutorille, tulisi opasteiden avulla selvittää selkeästi ja vaivattomasti, missä mikäkin palvelu sijaitsee. Palvelutorilla on monen eri julkisen palvelun tarjoama, joten näin välttää epäselyyksiltä ja asiakas voi suoraan hakeutua oikeaan paikkaan tietäessään, minne on saapumassa.

Palautteista ilmeni myös, että välillä asiakaspisteille jonottaessa jonot kerääntyvät kulkuväylille, joten kiireisempinä päivinä saattavat tukkia vaivattoman kulun. Asiakkaille tulisi osoittaa selkeämmin tila, jossa voi jonottaa, ettei tuki kulkuväyliä ja estä vaivatonta kulkua muilta. Lisäksi kehitysehdotuksena olisi, että jonotuksen tilaa palveluihin voisi seurata mobiililaitteella. Tällöin samalla voisi hoitaa muita asioita käyttääkseen jonotukseen kuluvan ajan hyödyksi, joko Palvelutorilla tai käyttäen kauppakeskuksen muita palveluita.

Suurin osa vastaajista, jotka käyttivät palveluita, joihin tarvitsi jonottaa, koki jonotusajat kohtuullisina. Kuitenkin neljännes vastaajista koki jonotukseen menevän ajan kohtuuttomana. Vastauksista ei kuitenkaan ilmene, missä tilanteessa tai mihin palveluun jonotettaessa jonotusaika ei ollut kohtuullinen. Olisi tärkeää tietää, jotta tiedettäisiin, mihin tai missä palveluissa asiaan tulisi kiinnittää huomiota, jos mahdollista. Kuitenkin jokainen ihminen kokee jonotuksen ja siihen menevän ajan eri tavalla. Toiselle aika saattaa olla kohtuuttoman pitkä, kun toinen sen kokee kohtuulliseksi.

7.3 Markkinointi

Palvelutori ilmoittaa ajankohtaista asioistaan jo hyvin monipuolisesti käyttäen eri kanavia. Selkeästi eniten vastaajat, jotka seurasivat Palvelutorin tapahtumia, tekivät sen paikan päällä Palvelutorin infonäytöltä tai ilmoitustaululta. Myös viime vuoden kyselyn mukaan, oli se eniten informaation hakuun käytetty kanava. Myös Espoon kaupungin verkkosivut olivat hyvin monella käytössä. Sosiaalisen median kanavista Facebook oli eniten käytetty. Näihin kanaviin informointia kannattaa siis edelleen jatkaa, ja pitää tiedotus aktiivisena jatkossakin. Niin tänä vuonna, kuin edellisnäkin vuonna, esille nousi toive Länsiväylä-lehdestä sekä Espoo-lehdestä. Näin Palvelutorin tapahtumat saavuttaisivat myös iäkkäämmät asiakkaat, joilla ei välttämättä ole älylaitteita käytettävissä. Yksi toive oli myös tapahtumalehti, jossa olisi listattuna kaikki Palvelutorin tapahtumat. Tämä olisi hyvä lisä markkinointiin, sillä se olisi helppo napata Palvelutorilla käydessään mukaan.

7.4 Häiriöt Palvelutorilla

Negatiivisena asiana asiakaskokemukseen vaikuttaa vastaajien mukaan tänäkin vuonna häiriökäyttäytyminen. Suurimpana häiriötekijänä koetaan edelleen meluhaitat. Jokainen kokee melun ja muut häiriöt eri tavalla ja jo asiakkaan omat tuntemukset voivat vaikuttaa siihen, miten esimerkiksi melun kokee. Meluun ja yleiseen häiriökäyttäytymiseen tulisi kiinnittää

huomiota ja puuttua siihen tilanteen vaatiessa. Tähän olisi hyvä olla jokaisella henkilökunnan jäsenellä yhteiset pelisäännöt, esimerkiksi missä tilanteissa ja millaiseen meluun tulee puuttua. Jokaiselle Palvelutorilla asioivalle tulee kuitenkin antaa asiointirauha tilojen luonteen vuoksi. Yleiseen siisteyteen tulisi koko henkilökunnan kiinnittää huomiota siivoojahenkilökunnan lisäksi. Seinille olisi hyvä laittaa tiedotteita, että jokaisen tulee siivota omat jälkensä ja viedä roskat roskiin ja lisäksi henkilökunta voisi tilanteen tullessa kohdalle opastaa oikeisiin toimintatapoihin. Näin pyritään ylläpitämään yleistä siisteyttä ja viihtyvyyttä tiloissa.

8 Yhteenveto

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia Ison Omenan Palvelutorin asiakastyytyväisyyden nykytilaa ja sen kehittämistä vuosien varrella. Työn tarkoituksena oli tuoda toimeksiantajan tietoon, mikä on Palvelutorin asiakkaiden tyytyväisyys sen tarjoamiin palveluihin sekä ehdotukset palveluiden kehittämiseen. Asiakastyytyväisyyden selvittämiseksi Palvelutorin internet-sivuilla toteutettiin asiakastyytyväisyyskysely, johon saatiin 119 vastausta.

Asiakastyytyväisyyskyselyn pohjalta saatiin ymmärrystä asiakkaiden tyytyväisyyden nykytilasta, mahdollisista puutteista ja kehittämisen kohteista. Työn tekemisen tueksi käytettiin alaan liittyvää tietoperustaa asiakastyytyväisyydestä, asiakaskokemuksesta ja palvelun laadusta, josta haettiin ymmärrystä aihealueisiin. Kyselyn tuloksien ja teorian pohjalta laadittiin toimeksiantajalle kehitysehdotuksia, joiden avulla Palvelutorin toimintaa voidaan entisestään parantaa, jotta asiakkaat olisivat entistäkin tyytyväisempiä saamiinsa palveluihin.

Idea työn tekemiselle lähti työn kirjoittajan omasta mielenkiinnosta asiakastyytyväisyyteen ja sen kehittämiseen. Opinnäytetyön tekemisen avulla opiskelija sai myös lisää ymmärrystä liittyen työssä käytyyn tietoperustaan. Palvelutori mittaa asiakastyytyväisyyttään puolivuositain asiakastyytyväisyyden kehittämiseksi ja mielestäni tämä on hyvä tapa saada tietoon kehityskohteet, jotta niihin voidaan puuttua ja kehittää toimintaa tarvittaessa.

Pienillä muutoksilla voidaan entisestään parantaa Palvelutorin asiakkaiden tyytyväisyyttä. Henkilökunnan hyvinvointia lisäämällä sekä viestinnän kulun kehittäminen lisää henkilökunnan palvelun laatua positiivisesti. Kun kaikilla on yhteiset pelisäännöt, sekä tietotaito työn tekemiseen, heijastuu se suoraan asiakkaille tarjottavaan palveluun. On tärkeää, että henkilökunta otetaan mukaan kehittämiseen ja kaikille annetaan mahdollisuus ideoiden esiintuomiseen. Opasteiden tärkeys ja niiden puute, on ilmennyt kyselyiden tuloksissa aikaisempinakin vuosina. Aina paikalle saapuu uusia asiakkaita ja opasteiden tärkeys kasvaa, jotta asiakkaiden positiivinen asiakaskokemus alkaa jo saapuessaan kauppakeskus Iso Omenaan, jonka tiloissa Palvelutori sijaitsee. Opasteet lisäävät myös Palvelutorin tilojen selkeyttä ja hahmottamista, kun on kyse isosta tilasta. Jonottamiseen liittyen ilmeni, että jonot tukkivat kulkureittejä ja

estävät sujuvaa liikkumista. Asiakkaille tulee osoittaa selkeästi tila, jossa jonottaminen voidaan tehdä tukkimatta kulkuväyliä. Jonottamiseen mahdollisesti kuluva aika, voitaisiin helpottaa mobiililaitteeseen saatavalla jonotustilanteen seurannalla. Näin asiakas voi hoitaa myös muita asioita samalla ja säästää näin jonottamiseen kuluva aika. Markkinointia Palvelutori hoitaa jo hyvin, ja monessa eri viestintäkanavassa. Kaikilla ei ole käytössään älylaitteita, joten tietoa tulevista tapahtumista toivottiin paikallisiin lehtiin: Länsiväylään ja Espoolehteen. Häiriökäyttäytyminen esiintyy tämänkin vuoden kyselyssä negatiivisesti, kun 45% vastaajista on kokenut jonkinlaista häiriötä asioidessaan Palvelutorilla. Häiriöihin, ja varsinkin eniten melusta aiheutuviin häiriöihin, tulee puuttua jokaisen henkilökunnan jäsenen matalalakin kynnyksellä, jotta jokaiselle voidaan tarjota asiointirauha.

Työn tavoite saavutettiin ja valmiina tuotoksena saatiin kehitysehdotuksia esitettäväksi toimeskiantajalle. Kyselyn pohjalta voidaan todeta, että Palvelutorin asiakkaat ovat pääsääntöisesti tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä uudenlaiseen julkisten palveluiden konseptiin ja Palvelutorin tarjontaan. Suurin osa vastaajista kokee, että on hyvä asia, että Palvelutori sijaitsee kauppakeskusympäristössä ja palvelun laatuun ollaan tyytyväisiä.

Lähteet

Painetut

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Tee asiakkaistasi faneja. Helsinki: Kauppakamari.

Fischer, M. & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen. Asiakaskokemus luodaan yhdessä. Helsinki: Talentum.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. Helsinki: WSOY.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. 18. painos. Helsinki: Tammi.

Hämäläinen, M., Kiiras, H., Korkeamäki, A. & Pakkanen, R. 2017. 9. - 10. painos. Helsinki: Sanoma Pro.

Juuti, P. 2015. Johda henkilöstö asiakaskeisyyteen. Jyväskylä: PS-kustannus.

Korkiakoski, K. 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus. Helsinki: Alma Talent.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Löytänä, J. & Korkiakoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi. Rohkeus + rakkaus = Raha. Helsinki: Talentum.

Rissanen, T. 2005. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Pohjantähti.

Tuulaniemi, J. 2013. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Helsinki: Kauppakamari.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Helsinki: KY-Palvelu.

Sähköiset

Espoon kaupunki. 2020a. Ison Omenan palvelutorin palvelut. Viitattu 16.4.2020.

https://www.espoo.fi/fi-FI/Espoon_kaupunki/Organisaatio_ja_yhteystiedot/Yhteystiedot/Asiointipalvelut/Palvelutorit/Mika_palvelutori/Ison_Omenan_palvelut

Espoon kaupunki. 2020b. Mikä palvelutori? Viitattu 12.3.2020. https://www.espoo.fi/fi-FI/Espoon_kaupunki/Organisaatio_ja_yhteystiedot/Yhteystiedot/Asiointipalvelut/Palvelutorit/Mika_palvelutori

Espoon kaupunki. 2020c. Espoon palvelutorit. Viitattu 22.9.2020. [https://www.espoo.fi/fi-FI/Espoon_kaupunki/Organisaatio_ja_yhteystiedot/Yhteystiedot/Asiointipalvelut/Palvelutorit/Ison_Omenan_palvelutorin_asiakasmaara_ko\(173873\)](https://www.espoo.fi/fi-FI/Espoon_kaupunki/Organisaatio_ja_yhteystiedot/Yhteystiedot/Asiointipalvelut/Palvelutorit/Ison_Omenan_palvelutorin_asiakasmaara_ko(173873))

Jokinen, H. 2019. Ison Omenan palvelutorin asiakastytyväisyyden nykytila ja kehittyminen. Opinnäytetyö. Viitattu 18.11.2020. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2019120324428>

Julkaisemattomat

Espoon kaupunki. 2019. Iso Omenan palvelutori innovaatioalustana.

Kenno. 2017. Etnografinen tutkimus Iso Omenan Palvelutorilla.

Espoon kaupungin Palvelutori- tutkimus. 2017. IROResearch.

Palvelutorin asiakastytyväisyyskyselyn tulokset 2018.

Kuviot

Kuvio 1: Ison Omenan Palvelutorin pohjapiirros (Espoon kaupunki 2020a)	7
Kuvio 2: Odotukset ylittävän asiakaskokemuksen elementit (Löytänä & Korteso 2011, 60, mukailtu)	10
Kuvio 3: Asiakaskeskeisen henkilöstöjohtamisen ulottuvuudet (Juuti 2015, 66)	12
Kuvio 4: Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta (Grönroos 2011, 103)	16
Kuvio 5: Vastaaajien ikäjakauma (N=119)	20
Kuvio 6: Asiointi tiheys Palvelutorilla (N=119)	21
Kuvio 7: Käytettyjen palveluiden vertailu	23
Kuvio 8: Ajankohtaisten asioiden seuraamisen kanavat (N=119).....	24
Kuvio 9: Palvelutorin tilojen selkeys ja toimivuus (N=119)	25
Kuvio 10: Palvelun laadun vertailu	27


Liitteet

Liite 1: Ison Omenan Palvelutorin asiakastyytyväisyyskysely 2020	38
--	----

Liite 1: Ison Omenan Palvelutorin asiakastyytyväisyyskysely 2020

Asiakastyytyväisyyskysely 2020

Pakolliset kentät merkitään asteriskilla (*) ja ne tulee täyttää lomakkeen viimeistelemiseksi.

 Palvelutori

Ison Omenan palvelutori

1. Tiedätkö, mikä on Palvelutori on *

- Kyllä
 En

2. Kuinka usein käyt Palvelutorilla? *

- Päivittäin/lähes päivittäin.
 Useita kertoja viikossa.
 Noin kerran viikossa.
 Pari kertaa kuukaudessa.
 Noin kerran kuukaudessa.
 Harvemmin, kuin kerran kuukaudessa.

3. Miten yleensä saavut Palvelutorille? *

- Omalla autolla.
 Bussilla.
 Metrolla.
 Kävelen/pyörällä.
 Taksilla.

4. Tarvitsetko opasteita löytääksesi Palvelutorille *

- Kyllä.
 En

5. Onko Palvelutorille riittävästi opasteita? *

- Kyllä.
 Ei. Kerro tarkemmin, minne kaipaisit lisää opasteita.

6. Saatto henkilökunnalta apua/neuvoja asioitteesi hoitamiseen? *

- Avun löytää helposti ja nopeasti.
 En tunnista henkilökuntaan kuuluvia.
 Joudun kysymään apua usealta henkilöltä.
 Henkilökuntaa joutuu usein etsimään yli 10 minuuttia.
 En ole tarvinnut apua.

7. Mitä palveluja olet käyttänyt Palvelutorilla? *

- Kirjasto
 Terveysasema
 Neuvola
 HUSLAB
 HUS Kuvantaminen (röntgen)
 Asiointipiste
 KELA
 Mielensterveys- ja päihdepalvelut
 Ohjaamotalo
 Espoo Asunnot Oy
 Työllisyyden palvelutori
 Joku muu mikä

8. Kuinka arvioisit käyttämiesi palvelujen laatua (ystävällisyyttä ja sujuvuutta) asteikolla 1-5, jos 1 on huonoin ja 5 paras?

	1	2	3	4	5	En osaa sanoa
Terveysasema	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> En osaa sanoa
Kirjasto	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> En osaa sanoa
Neuvola	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> En osaa sanoa
HUSLAB	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> En osaa sanoa
HUS Kuvantaminen (röntgen)	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> En osaa sanoa
Asiointipiste	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> En osaa sanoa
KELA	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> En osaa sanoa
Mielensterveys- ja päihdepalvelut	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> En osaa sanoa
Ohjaamotalo	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> En osaa sanoa
Espoon Asunnot Oy	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> En osaa sanoa
Työllisyyden palvelutori	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> En osaa sanoa

9. Käytätkö Palvelutorilla palveluja, joihin täytyy jonottaa? *

- En
 Kyllä

10. Jos vastasit kyllä edelliseen kysymykseen, jouduitko odottamaan kauan saadaksesi palvelua?

- En
 Kyllä

11. Koetko hyväksi asiaksi, että Palvelutori sijaitsee kauppakeskuksessa? *

- Kyllä.
 En, koska haluaisin, että julkiset ja kaupalliset palvelut ovat selkeästi erillään.
 En, koska kauppakeskustyöympäristössä on kiusallista hoitaa asioita.
 En. Jokin muu syy, mikä?

12. Kuinka usein Palvelutorilla käydessäsi käytät useita eri palveluja? *

- | | Aina | Usein | Satunnaisesti | En koskaan |
|--|----------------------------|-----------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|
| Asioidessani Palvelutorilla käytän vain yhtä palvelua | <input type="radio"/> Aina | <input type="radio"/> Usein | <input type="radio"/> Satunnaisesti | <input type="radio"/> En koskaan |
| Asioidessani Palvelutorilla käytän useita eri julkisia palveluja samalla käyntikerralla. | <input type="radio"/> Aina | <input type="radio"/> Usein | <input type="radio"/> Satunnaisesti | <input type="radio"/> En koskaan |
| Asioidessani Palvelutorilla käytän myös kauppakeskuksen kaupallisia palveluja. | <input type="radio"/> Aina | <input type="radio"/> Usein | <input type="radio"/> Satunnaisesti | <input type="radio"/> En koskaan |

13. Silloin kun käytät myös kaupallisia palveluja, kuinka monta kerralla? *

- 0
 1
 2-3
 4-5

15. Perustele matala arviosi *

16. Oletko kokenut Palvelutorilla asioidessasi jotain häiriöitä? *

- En mitään.
 Meluhaittaa.
 Käytöshäiriöitä.
 Uhkaavaa käyttäytymistä.
 Alkoholin ja/tai huumausaineiden käyttöä.
 Jotain muuta, mitä?

17. Palvelutorin viralliset palvelukielet ovat samat kuin Espoon kaupungilla: suomi, ruotsi ja englanti. Oletko saanut Palvelutorilla palvelua näillä kielillä? *

- Kyllä
 En. Millä kielellä et saanut palvelua

18. Millä näistä kielistä et saanut kaipaamaasi palvelua? *

- Suomi
- Ruotsi
- Englanti
- joku muu mikä?

19. Palvelutori ei voi taata asiointia muilla kielillä kuin suomeksi, ruotsiksi ja englanniksi. Henkilöstön kielitaidon mukaan palvelemme kuitenkin myös muilla kielillä. Millä muilla kielillä kaipaisit palvelua? *

- Venäjän kielellä.
- Arabian kielellä.
- Somalin kielellä.
- Ranskan kielellä.
- Jollakin muulla kielellä, millä?

- En kaipaa palvelua muilla kielillä.

20. Mistä Palvelutorin viestintäkanavista seuraat Palvelutorin ajankohtaisia asioita? *

- Facebookista.
- Twitteristä.
- Instagramista.
- espoo.fi/palvelutorit
- Infonäyttöiltä ja ilmoitustauluilta paikan päällä.
- En seuraa Palvelutorin ajankohtaisia asioita.

21. Pitaisiko Palvelutorin viestia yllä mainittujen kanavien lisäksi myös muualla? *

Ei, sosiaalisen median kanavat ja nettisivut riittävät.

Kyllä pitäisi. Tarkenna missä ja miksi.

22. Kun ajattelet keskivertokäyntiäsi Palvelutorilla ja kaikkia kohtauksiasi eri yksiköiden henkilökunnan kanssa, miten kuvailisit parhaiten saamaasi palvelua *

Henkilökunta tarjosi apua oma aloitteisesti

Ystävällinen

Tehokas

Ammattimainen

Hidas

Epäselvä

Välinpitämätön

Jokin muu, mikä

23. Vastaako Palvelutorin tarjoama palvelu sitä mitä odotat julkiselta palvelulta *

Kyllä

ei

24. Muuta palautetta tai kehittämisehdotuksia

25. Ikäsi *

15-24

25-34

35-44

45-54

55-64

65+

26. Sukupuolesi *

Mies

Nainen

Muu

27. Työllisyystilanteesi *

Opiskelija tai koululainen

Työssäkäyvä

Työtön

Perhevapaalla (äitiysloma, vanhempainvapaa, hoitovapaa)

Eläkeläinen

28. Postinumero *

- 02230
 02210
 02250
 02200
 02330
 02600
 02700
 Muu, mikä?

29. Kuinka monta henkilöä talouteesi kuuluu? *

- 1
 2-3
 4-5
 Yli 5

30. Asuuko taloudessasi lapsia? Voit valita useamman vaihtoehdon. *

- Kyllä, alle 7-v. lapsia.
 Kyllä, 7–12-v. lapsia.
 Kyllä, 13–17-v. lapsia.
 Kyllä, täysi-ikäistyneitä lapsia.
 Taloudessani ei asu lapsia.

30. Asuuko taloudessasi lapsia? Voit valita useamman vaihtoehdon. *

- Kyllä, alle 7-v. lapsia.
 Kyllä, 7–12-v. lapsia.
 Kyllä, 13–17-v. lapsia.
 Kyllä, täysi-ikäistyneitä lapsia.
 Taloudessani ei asu lapsia.

31. Äidinkieleni *

- Suomi
 Ruotsi
 Jokin muu, mikä?

32. Haluatko osallistua lahjakorttien arvontaan? *

Mikäli haluat osallistua arvontaan, yhteystiedot kerätään erillisellä lomakkeella. Yhteystietoa ei ole mahdollista yhdistää vastauksiin ja tieto poistetaan välittömästi arvonnän jälkeen. Voit lähettää vastauksesi myös osallistumatta arvontaan.

- Kyllä.
 En.

-