

Fyysisen palveluympäristön vaikutus asiakaskokemukseen

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU

Muotoilu- ja taideinstituutti

Muotoilun koulutusohjelma

Opinnäytetyö ylempi AMK

syksy 2016

Virve Penttilä

Tiivistelmä



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU

Muotoilu- ja taideinstituutti

Muotoilun koulutusohjelma YAMK

Virve Penttilä

Fyysisen palveluympäristön vaikutus asiakaskokemukseen

Opinnäytetyö ylempi AMK / 77 sivua + 1 liitesivu

Syksy 2016

Kieli: Suomi

Palveluympäristöt toimivat palveluprosessin näyttämönä ja liittyvät siihen toiminnallisen palvelun laadun kautta. Opinnäytetyössä on lähestytty palveluympäristöjä asiakaskokemisen näkökulmasta. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten asiakkaat kokevat erilaiset palveluympäristöt ja millaiset yksityiskohdat palveluympäristöissä vaikuttavat asiakaskokemukseen. Työssä on lähestytty perinteistä sisustusarkkitehtuurin työkenttää asiakaskokemuksen näkökulmasta ja etsitty tätä kautta palveluympäristöjen ominaisuuksia, joilla on vaikutusta asiakkaan palvelukokemukselle.

Tausta-aineistona kehittämistyössä on käytetty ympäristöpsykologiaa, joka tuo työhön näkökulman siitä, kuinka ihmiset kokevat tiloja. Toinen työn taustalla oleva teoria on rakennetun ympäristön käytettävyys. Tätä kautta työhön tulee toiminnallisuuden, tehokkuuden ja hyödyllisyyden näkökulma. Tutkimusaineistoa on kerätty havainnoidulla kolmessa Helsingin keskustassa sijaitsevassa asiakaspalvelupisteessä asiakkaiden toimintaa palveluympäristössä ja palveluympäristön käytettävyyttä. Lisäksi havainnoituissa asiakaspalvelupisteissä haastateltiin yhteensä 52 asiakasta.

Työn lopussa on esitelty kehittämistehtävän lopputuloksena syntyneet palveluympäristöjen arvotasotaulukko sekä työkalu palveluympäristöjen asiakaskokemukselliseen arviointiin. Arvotasotaulukko avaa ymmärrystä palveluympäristöjen ominaisuuksista asiakkaiden näkökulmasta. Työkalun avulla voidaan löytää kohdat, joiden eteen arvioidavassa palveluympäristössä tai palveluympäristön suunnitelmassa on tehty toimenpiteitä ja ne kohdat, jotka ovat jääneet huomioimatta. Työkalun rakenne ja taustat pohjautuvat palveluympäristöjen arvotasotaulukoon.

Avainsanat: Asiakaskokemus, asiakaslähtöisyys, palveluympäristö, käytettävyys, ympäristöpsykologia, arvotasot, arviointityökalu

Abstract

.....

LAHTI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCE

Institute of Design and Fine arts

Master's Degree Programme in Design

Virve Penttilä

Physical service environments' effect to the customer experience

MA thesis / 77 pages + 1 attachment

Autumn 2016

Language: Finnish

A physical service environment supports the outcome of the service. It works as a stage for service processes. This master thesis considers service environments from customer aspects and it investigates how physical service environments influence the customer experience with services. The purpose of the thesis was to find out how customers experience the service environments and what kind of details in them effect the customer experience.

Environmental psychology considers aspects of human experience in environments and it is used in built environments bringing aspects of functionality, effectiveness and usefulness to this study. Customer based research material for the study was collected using observations and customer interviews. Research included observations in three different service environments. All of them were located in the centre of Helsinki. All together 52 customers were interviewed in these service environments.

In the end the findings of the study were combined together and results were developed to value the various experience levels of service environments and a service environment evaluation tool was developed. With the evaluation tool it is possible to apply the knowledge embedded in the experience value levels. The evaluation tool makes it possible to provide knowledge of places which are already well designed or places which need more attention as service environments. Tool structure and background are based to the created schema of the service environment experience value levels.

Keywords: customer experience, customer oriented approach, service environment, usability, environment psychology, value, evaluation tool

Sisältö

1	Johdanto	1
2	Työn taustat	3
	2.1 Työn rakenne	4
	2.2 Työn rajaus	5
3	Työn keskeiset käsitteet ja teoriat	6
	3.1 Fyysinen ympäristö	7
	3.1.1 Tilahierarkia	8
	3.1.2 Palveluympäristöt	9
	3.2 Asiakaskokemuksen muodostuminen	9
	3.2.1 Palvelumuotoilu	9
	3.2.2 Asiakaskokemus	11
	3.2.3 Laatuksite ja arvon muodostuminen	11
	3.2.4 Palvelumaisemamalli	14
	3.3 Ympäristöpsykologia	17
	3.3.1 Ihmisen ja ympäristön suhde	17
	3.3.2 Henkilökohtainen tila ja sosiaaliset etäisyydet	18
	3.3.3 Värien kokeminen	20
	3.3.4 Kuulo- ja hajuaistehin vaikuttaminen	21
	3.4 Tilojen käytettävyys	22
	3.4.1 Opasteet osana käytettävyyttä	23
	3.4.2 Valot ja värit käytettävyyden osana	24
	3.4.3 Esteettömyys osana käytettävyyttä	25
	3.5 Kehittämistyön käsittekartta	26
4	Aineiston hankintamenetelmät	27
	4.1 Hypoteesi palvelutilojen vaikutuksesta asiakaskokemukseen	28
	4.2 Tilojen toiminnan ja ihmisten käyttäytymisen havainnointi	29
	4.3 Palvelupolku	30
	4.4 Käyttäjähäastatteluilla ymmärrys asiakkaiden kokemuksista tilasta	31

5	Tutkimuskohteet ja käyttäjätiedon keräys	33
	5.1 Helsingin seudun liikenne	34
	5.1.1 Havainnointi HSL:n Rautatientorin asiakaspalvelupisteessä	35
	5.1.2 Haastattelut HSL:n Rautatientorin asiakaspalvelupisteessä	38
	5.2 OP Mikonkadun konttori	40
	5.2.1 Havainnointi OP Mikonkadun konttorissa	41
	5.2.2 Haastattelut OP Mikonkadun konttorissa	43
	5.3 Helsingin matkailuneuvonta	45
	5.3.1 Havainnointi Helsingin matkailuneuvonnassa	47
	5.3.2 Haastattelut Helsingin matkailuneuvonnassa	49
6	Kehittämistyön tulokset	51
	6.1 Fyysiset palveluympäristöt asiakasnäkökulmasta	52
	6.2 Kontaktipisteiden toimintakriteerit	54
	6.3 Fyysisten palveluympäristöjen arvotasotaulukko	61
	6.3.1 Palveluympäristöjen arvotasot	63
	6.3.2 Palveluympäristöjen ulottuvuudet	63
	6.3.3 Palveluympäristöjen arvotasotaulukon käyttö	66
	6.4 Fyysisten palveluympäristöjen arviointityökalu	67
7	Yhteenveto	70
	7.1 Saavutetut tulokset	71
	7.2 Jatkotutkimuksen hahmottaminen	72
8	Loppupäätelmät	73
	Lähdeluettelo	75
	Liite	78

1.

Johdanto



Fyysiset tilat vaikuttavat kokemukseemme palvelusta. Asiakaskokemus on noussut merkittäväksi kilpailueduksi yrityksille. Lähtökohtaisesti sen tutkiminen lähtee palvelunäkökulmasta, jolloin tilojen monet ulottuvuudet ja merkitykset hyvän asiakaskokemuksen syntymisessä jäävät pintapuolisiksi. Asiakaskokemus on kohtaamisten, tunteiden ja mielikuvien summa, ja näin ollen myös kokemuksemme palvelutiloista vaikuttavat muodostamaamme mielipiteeseen asiakaskokemuksesta. Millaiset yksityiskohdat tiloissa ovat määräävässä asemassa hyvän asiakaskokemuksen syntymisessä? Tällä työllä pyrin osoittamaan, miten tilat vaikuttavat asiakaskokemukseen ja miksi niiden suunnittelussa on tärkeää ottaa käyttäjien näkökulma huomioon osana asiakaskokemuksen muodostusta.

Työni lähtee liikkeelle ajatuksesta, että konkreettinen ympäristö on tärkeässä asemassa asiakaskokemuksen muodostumisessa palvelupisteissä. Tälle ajatukselle saan tukea kirjasta Palvelujen johtaminen ja markkinointi, jossa palvelun laatu jaetaan viiteen eri osa-alueeseen. Ne ovat konkreettinen ympäristö, luotettavuus, reagoitavuus, vakuuttavuus ja empatia. Konkreettisella ympäristöllä tarkoitetaan muun muassa palveluyrityksen käyttämiä fyysisiä toimitiloja, laitteita ja materiaaleja (Grönroos 2015, 116.). Muut palvelun laadun viidestä osa-alueesta ovat aineettomia palvelun toimintamalleja.

Keskityn tässä työssä tutkimaan juuri tuon konkreettisen ympäristön vaikutusta asiakaskokemukseen. Konkreettisesta ympäristöstä käytän termiä fyysinen tila. Miten erilaiset käyttäjäryhmät kokevat palveluympäristöiksi tarkoitettut tilat? Onko palvelupisteissä otettu tilojen kautta huomioon kiireiset työssäkävijät, lasten kanssa asioivat vanhemmat tai eläkeläiset? Entä kuinka erilaiset odotukset tilojen eri käyttäjillä on? Onko palvelupisteiden saavutettavuus kunnossa, entä opasteet?

Pyrin arvottamaan tärkeysjärjestykseen palvelumaisemamallin kolmen ympäristöulottuvuuden sisältämiä tekijöitä, jotka ovat ympäristö, tila/funktio ja merkit, symbolit ja esineet. Tämän pohjalta luon työkalun tilojen fyysisten ominaisuuksien arvioimiseen asiakaskokemukslähtöisestä näkökulmasta. Kaavion avulla on myös mahdollista todentaa olemassa olevien tilojen nykytila ja löytää muutosta vaativat kohdat.

Kehittämistyön tarkoituksena on löytää eri tasoisia tilaelementtejä, joista muodostuu asiakkaille arvonmuodostuksen kannalta hygieniataso, toiminnan taso, kokemustaso ja merkitystaso.

Toteutan kehittämistyön laadullisena tutkimuksena, keräämällä aineistoa havainnointimenetelmällä kolmessa asiakaspalvelupisteessä Helsingin keskustan alueella. Lisäksi haastattelen näiden asiakaspalvelutilojen asiakkaita. Haastatteluita tukemaan valmistelen etukäteen visuaalisia työkaluja, joiden avulla johdattelen haastateltavat pohtimaan kokemustaan kyseisestä tilasta.

Opinnäytetyn sisältämät kuvat ja kaaviot ovat kirjoittajan, mikäli ei toisin mainita.

2.

Työn taustat

.....

Tässä luvussa esitellään työn taustoja, aiheen valinnan syitä sekä aiheen ajankohtaisuutta. Asiakslähtöinen toimintatapa on noussut merkittäväksi kilpailueduksi yrityksille. Sillä pyritään parantamaan tuotteen tai palvelun haluttavuutta, saamaan asiakkaat ostamaan enemmän tai suosittelemaan palvelua. Aito asiakslähtöisyys vaatii asiakkaiden mukaan ottamista palvelun tai tuotteen kehittämiseen.

Lähdin muodostamaan tutkimuskysymystä omista mielenkiinnon kohteista. Kiinnostus työn aiheeseen syntyi halusta osoittaa käyttäjälähtöisen suunnittelun kuuluvan myös sisustusarkkitehtuuriin. Halusin yhteyttää asiakaskokemusajattelun sekä tilasuunnittelun. Yhtenä vaihtoehtoisena kulmana pidin asiakaskokemuksen suhdetta tilaan, toisena tilaprojektien onnistumisen mittaamista. Päädyin asiakaskokemussuuntaan, koska minulla oli vahva tahto viedä tilasuunnittelua kohti asiakslähtöisyyttä. Asiakaspalvelupisteet valikoituivat tutkimuskohteeksi niiden laajan käyttäjäkunnan takia. Tahdoin lisäksi rajata myymälätilat kehittämistehtäväni ulkopuolelle, koska niiden parissa on jo pitkään tehty monenlaista kehittämistyötä. Lopulta tutkimuskysymykseksi muotoutui:

Miten fyysinen tila vaikuttaa asiakaskokemukseen asiakaspalvelupisteissä?

Tilojen suunnittelussa on aina pyrkimys tuottaa toimivia ja käyttäjiä palvelevia kokonaisuuksia. Lähtökohtaisesti suunnittelua ohjaavat suuntaviivat kuitenkin päätetään kuulematta tiloja käyttäviä asiakkaita. Heidän tarpeensa mietitään usein suunnittelijälähtöisesti, vaikka aitoja käyttäjäryhmiä kuulemalla saadaan totuudenmukaiset kokemukset, tarpeet ja toiveet esille ja näin kokonaisuus toimivammaksi. Samalla, kun asiakaslähtöisyys on noussut muokkaamaan monia aloja, on sisustusarkkitehtuuri pitkään pysynyt perinteisessä suunnittelijälähtöisessä mallissa.

Tässä työssä yhdistän osaamiseni ja työkokemukseni sisustusarkkitehtuurista ja palvelumuotoilusta. Työni palvelumuotoilun parissa on opettanut minulle käyttäjälähtöistä ajattelua ja kehittämismenetelmien käyttöä. Palvelumuotoilu keskittyy kuitenkin pääsääntöisesti palveluiden kehittämiseen. Fyysisten kosketuspisteiden vaikutuksiin ja muihin tilakysymyksiin ei aina kiinnitetä huomiota, vaikka ne saatetaankin suunnitella palvelupolun ehdoilla.

Työni taustalla on kaksi teoriaa. Toinen niistä on ympäristöpsykologia, joka tutkii ihmisen ja hänen fyysis-sosiaalisen ympäristönsä suhdetta. Se auttaa ymmärtämään ihmisten reaktioita ja tunteita, joita tilat heissä herättävät. Toinen työn taustalla oleva teoria on käytettävyys, johon keskittyminen on yleistä käyttöliittymäsuunnittelun yhteydessä. Rakennetun ympäristön tutkimiseen sitä on sovellettu laajemmin tämän vuosituhannen alusta alkaen. Käytettävyys tuo näkökulman tilojen toiminnallisuuteen, tehokkuuteen ja hyödyllisyyteen.

2.1 Työn rakenne

Työ koostuu kahdeksasta luvusta. Niistä kahdessa ensimmäisessä eli johdannossa ja aiheen taustoissa lämmitellään ajatusmaailma työn aihepiiriin pariin, kerrotaan aiheen valinnan taustoista ja rajauksesta.

Kolmas ja neljäs luku muodostavat taustatiedon työlle. Kolmannessa luvussa käyn läpi työhön sisältyvät käsitteet ja teorit. Yhdistän työssä erilaisia näkökulmia, joiden avulla pääsen käsiksi ilmiöön, josta ei ollut tarjolla juurikaan aiempia tutkimuksia. Työ käsittelee palveluympäristön tuottamaa osaa palvelun kokonaiskokemuksesta.

Neljäs, viides ja kuudes luku keskittyvät tämän työn kehittämistehtävään. Neljännessä luvussa perustelen kehittämistehtävän tiedon keräyksen. Viidennessä luvussa esittelen arvioimani ja tarkastelemani kohteet ja puran havaintojen ja haastatteluiden kautta kerätyn tiedon palvelupistekohtaisesti. Kehittämistehtävän yhteydessä havainnoitiin kolmessa asiakaspalvelupisteessä Helsingin keskustan alueella sekä havainnointien yhteydessä haastateltiin yhteensä 52 asiakasta. Kuudennessa luvussa muodostan kehittämistyöni tulokset kerätyn aineiston analyysin pohjalta.

Seitsemäs ja kahdeksas luku sisältävät työn yhteenvedon ja loppupäätelmät. Yhteenvedossa käydään läpi, mitä työssä tehtiin ja miten se tehtiin. Millaisia tuloksia kehittämistehtävän avulla saatiin ja miten aihetta voisi jatkossa kehittää. Loppupäätelmissä ovat tämän opinnäytetyön tekijän omat kokemukset työn hyödyllisyydestä ja sen synnyttämistä opeista.

2.2 Työn rajaus

Työssäni rajaan tilakäsitteen koskemaan rakennetun ympäristön sisätiloja. Keskityn selvittämään palvelupisteiden asiakastilojen vaikutusta asiakaskokemukseen. Tässä työssä määrittelen palvelupisteiksi tilat, joissa pääasiallinen tarjoama on aineeton palvelu. Rajaan palvelupisteet pääasiassa aineettomia palveluita tarjoaviin palvelupisteisiin, koska samassa tilassa toimiva myymälä asettaa omat toimintamallinsa tilaan. Lähes kaikissa palvelupisteissäkin myydään jotakin pientä, mutta työni rajauksessa se ei saa olla pääasiassa. Myymäläympäristöjä on myös tutkittu määrällisesti enemmän kuin asiakaspalvelutiloja, joten haluan rajata työn ulkopuolelle selkeästi myymälätiloiksi luokiteltavat tilat. Esimerkkejä aineettomia palveluita tarjoavista asiakaspalvelutiloista ovat pankit, lippumyymälät ja turisti-infot. Kehittämistehtävään otin mukaan kolme erilaista palvelupistettä. Kaikissa kehittämistehtävässä mukana olevissa asiakaspalvelupisteissä palvelu tapahtuu asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä, eikä itsepalveluna. Niiden kautta pyrin muodostamaan ymmärrystä erilaisten palvelupisteiden ympäristön vaikutuksesta asiakaskokemukseen.

3.

Työn keskeiset käsitteet ja teoriat

.....

Tässä luvussa avaan kehittämistyön käsitteitä, teoriaa ja viitekehystä. Ensimmäiseksi avaan käsitteenä fyysistä ympäristöä ja siihen lukeutuvaa tilahierarkiaa. Tämän jälkeen käsittelen palvelumuotoilua, johon työn kannalta tärkeät käsitteet eli asiakaskokemus ja arvon muodostuminen lukeutuvat. Lopuksi esittelen palvelumaisemamallin, josta poimin työn kannalta merkittäviä tekijöitä fyysisen palveluympäristön arviointiin.

Teorioina työssä toimivat ympäristöpsykologia ja käytettävyys. Ympäristöpsykologia tutkii ihmisen ja ympäristön suhdetta. Se tarjoaa kehittämistyölleni näkökulman siihen, kuinka ihmiset kokevat ympäristönsä, miten henkilökohtainen tila muodostuu ja miten ympäristö ohjaa ihmisten käyttäytymistä. Nämä asiat ovat tärkeässä roolissa tarkasteltaessa tilaa asiakaskokemuksen näkökulmasta. Käytettävyys taas tuo kehittämistyöhön monia tilan toimintaan liittyviä ulottuvuuksia. Näitä ovat toiminnallisuus, tehokkuus, hyödyllisyys ja esteettömyys. Käytettävyys on suhteessa siihen, miten hyvin tila palvelee sen käyttäjiä ja tätä kautta sekin lukeutuu osaksi asiakaskokemusta.

3.1 Fyysinen ympäristö

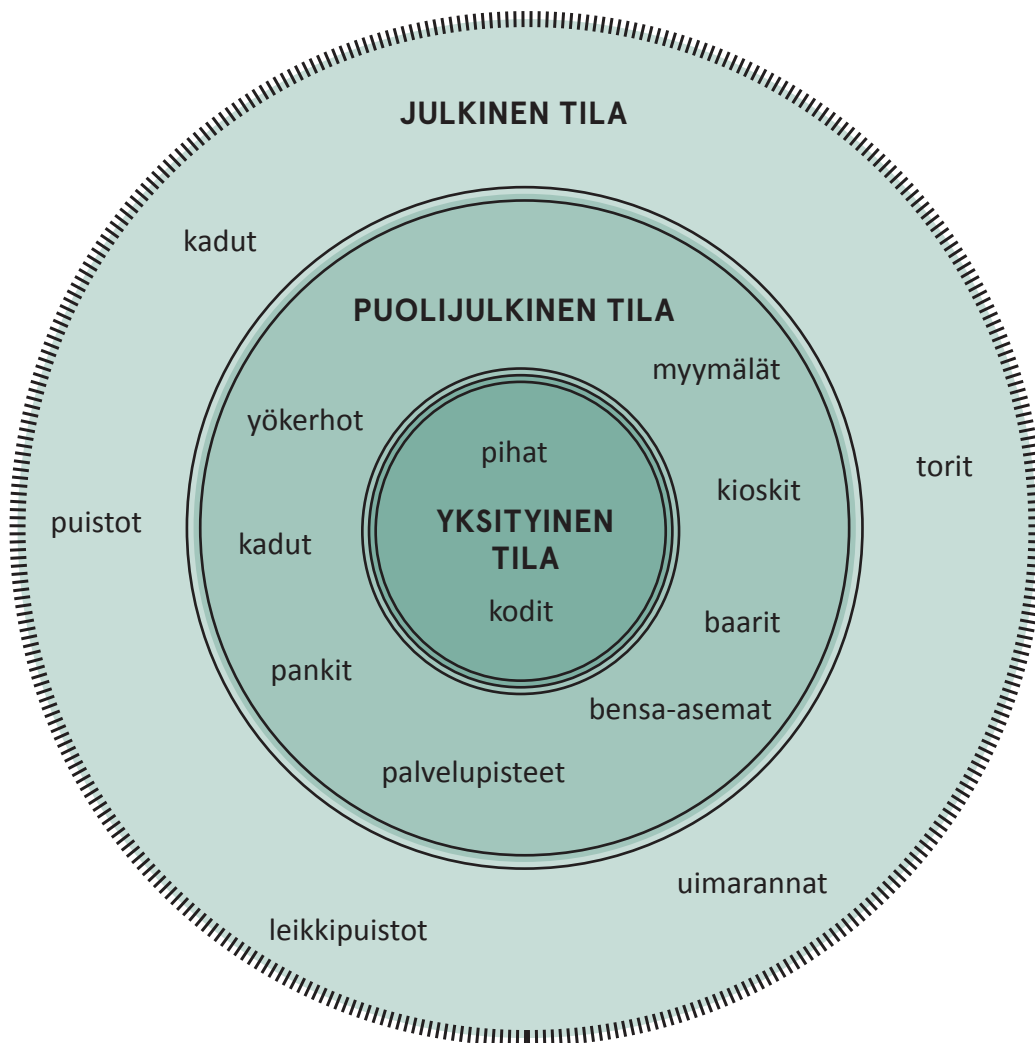
Tämän kehittämistyön keskiössä on fyysinen ympäristö. Fyysinen ympäristö muodostaa paikan, jota kehittämistehtävä kohdistuu tarkkailemaan. Tässä työssä käytän termiä fyysinen ympäristö, tarkoittaessani yleisellä tasolla rakennetun ympäristön tiloja. Fyysinen ympäristö sisältää palvelun fyysiset tekijät, kuten fyysiset tilat, palvelun fyysiset merkit (kortit jne.), palvelussa käytettävät apuvälineet, koneet ja laitteet, henkilöstön ulkoisen olemuksen ja muut palvelutiloissa samanaikaisesti olevat asiakkaat. Laadukkaassa palvelussa fyysinen ympäristö ja muut palvelutapaamisen ympäristöön liittyvät tekijät tukevat myönteistä palvelukokemusta. (Grönroos 2015, 115.)

Fyysinen ympäristö toimii näyttämönä ihmisen toiminnalle. Ihminen jäsentelee tilaa luonnostaan. Tilallisuuteen liittyvät käytännöt ovatkin usein sellaisia, joita emme edes huomaa. Niitä ei tiedosteta niiden arkipäiväisyyden takia. Useimmiten huomio kiinnittyy tilallisiin käytäntöihin vasta, kun tilat eivät toimi odotetulla tavalla. (Laitinen 2004, 4–5.)

Palveluprosessi on kokonaisuus, jonka osana fyysiset ympäristöt toimii. Fyysisen ympäristön rooli on toimia palveluprosessin näyttämönä. Parhaimmillaan se ohjaa käyttäjää etenemään palveluprosessissa ja tukee hyvän asiakaskokemuksen muodostumista.

3.1.1 Tilahierarkia

Tilat voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään niiden avoimuuden suhteen. Julkinen tila, puolijulkinen tila ja yksityinen tila. Julkiseksi tilaksi luetaan kaikille avoimet tilat, kuten esimerkiksi torit ja uimarannat. Puolijulkisia tiloja ovat myymälät ja palveluympäristöt, joiksi luetaan esimerkiksi lähikaupat, bensa-asemat, pankit, ravintolat, baarit, yökerhot, erikoismyymälät, tavaratalot, ostoskeskukset, myyntikojut ja kioskit. Näihin puolijulkisiin tiloihin on kaikilla vapaa pääsy, mutta siellä käyttäytymistä ohjataan tiettyin rajoituksin. Yksityisiä tiloja ovat käytöltään ja käyttäjäryhmiltään rajatut tilat, kuten kodit ja pihat. Työssäni rajaän tilakäsitteen koskemaan rakennetun ympäristön sisätiloja. (Lähellä kaupungissa 2016.)



Kuvio 1: Tilahierarkia yksityisestä tilasta julkiseen tilaan.

3.1.2 Palveluympäristöt

Asiakkaan ja henkilökunnan keskinäinen vuorovaikutus tapahtuu palveluympäristössä. Palveluympäristöjä on olemassa monenlaisia. Tänä päivänä erilaiset palvelupisteet on liitetty monen eri toimialan yhteyteen. Tästä esimerkkinä lähetetyn paketin voi noutaa ruokakaupasta tai kioskilta pelkän postin sijaan. Tällöin ruokakaupan kassa muuttuu palvelupisteeksi normaalin kassatoiminnon sijaan. Palvelupisteet voivat olla hyvin erikokoisia: tiski marketin aulassa tai kokonainen liiketila, kuten pankkien konttorit. Keskityn tässä työssä niihin palvelupisteisiin, jotka toimivat omissa palveluympäristöissä, ja joissa aineeton palvelu on tarjoaman pääroolissa. Näin ollen ns. hybridi-palvelupisteet, jotka ovat muun liiketoiminnan jatkeena, jäävät tarkastelun ja analyysin ulkopuolelle.

3.2 Asiakaskokemuksen muodostuminen

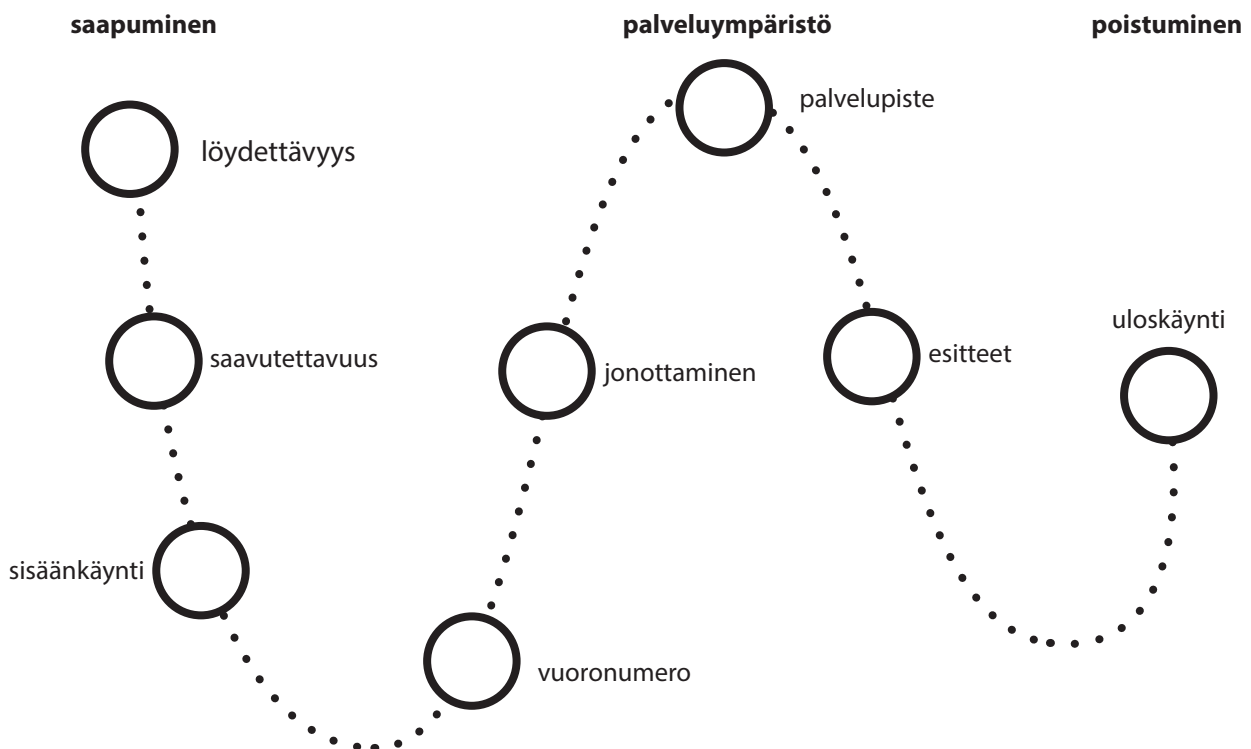
Asiakaskokemus on keskeinen käsite tässä työssä. Se on laajakäsite, joka liittyy vahvasti myös palvelumuotoiluun. Palvelumuotoilu on palveluiden käyttäjälähtöistä kehittämistä missä hyödynnetään muotoilun menetelmiä. Aloitan asiakaskokemuskäsitteen avaamisen selvittämällä ensin lyhyesti, mistä palvelumuotoilussa on kyse. Sen jälkeen avaan asiakaskokemusta, siihen liittyvää arvon käsitettä ja palvelumaisemamallia, jonka avulla hallitaan palvelun fyysistä ympäristöä.

3.2.1 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu on palveluiden innovointia ja kehittämistä muotoilun menetelmin. Sen tärkein lähtökohta on käyttäjäkeskeisyys ja kehittämisen keskiössä ovat käyttäjän tarpeet. Asiakkaan tulee saada palvelusta tai ratkaisusta arvoa, muuten hän ei osta palvelua. Palvelumuotoilun tavoitteena on ymmärtää asiakkaan tarpeet, toiveet ja haaveet suhteessa tarjottuun palveluun. Ymmärrys siitä, millaista tarvetta täytetään tai millaista ongelmaa ratkaistaan, on elintärkeä onnistuneelle palvelulle. Tätä ymmärrystä hankitaan monilla erilaisilla käyttäjälähtöisillä kehittämismenetelmillä. Palvelun tulee olla myös kannattavaa sen tuottajalle. Olennaista hyvän palvelun kehittämisessä onkin ymmärtää sekä asiakasta että palvelun tuottajaa. Palveluprosesseja voi avata tarkasteltaviksi ja suunniteltaviksi. Myös palveluympäristöjä tulee suunnitella ja muotoilla houkutteleviksi ja käyttötarkoitustaan vastaaviksi. Palveluprosesseja ja palveluympäristöjä suunnitteleamalla vaikutetaan asiakkaan saamaan kokemukseen palvelusta. (Palvelumuotoilun työkalupakki 2016)

Palvelukokemusta voi tarkastella palvelumuotoilussa käytettävien menetelmien kautta. Näistä tunnetuimpia on service blueprint ja palvelupolku. Service blueprint on prosessikuvaus, jonka avulla voidaan tarkastella koko palveluprosessia yhtä aikaa. Service blueprint tuo näkyväksi sen miten palveluprosessi eroa palveluntarjoajan ja asiakkaan näkökulmasta. Molemmilla puolilla tapahtuu palveluprosessin aikana asioita, jotka ovat näkymättömiä toiselle puolelle. (Innokylä 2016.) Palvelupolun kautta kuvataan yhden valitun toimijan kulkemista läpi palveluprosessin. Palvelupolku muodostetaan palvelun kontaktipisteiden mukaan ensikontaktista aina palveluprosessin loppuun. Palvelupolun avulla voi tarkastella, miten palvelukokemus rakentuu ja mitä eri kontaktipisteet pitävät sisällään. Sekä service blue printin että palvelupolun kautta saa tarkasteltua palveluprosessin kulkua fyysisessä palveluympäristössä ja näin hahmotettua kontaktipisteiden kautta, kuinka fyysinen palveluympäristö tukee tai ei tue palveluntuottamista. (Menetelmäblogi 2016, Inno-vointi 2016)

Palvelupolku



Kuvio 2. Palvelupolku kuvaa sitä prosessia, jota asiakas käy läpi kuluttaessaan palvelua.

3.2.2 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus on palvelumuotoilun keskeinen elementti. Se on yksilön muodostama kokemus palvelusta. Siihen vaikuttavat useat eri asiat, kuten palvelun saavutettavuus, kontaktit ennen palvelua, asiakkaan kokema palvelu, käytön helppous, mielikuvat ja ympäristö, jossa palvelu tapahtuu. Kaikki yrityksen toiminnot vaikuttavat osaltaan asiakkaan kokemukseen palvelusta. (Tuulaniemi 2011, 37.) Asiakaskokemusajattelussa asiakas on siirrettävä keskiöön, jota yrityksen toiminnot ympäröivät. Kaikki yrityksen toiminnot vaikuttavat asiakkaan muodostamaan kokemukseen. Toiminnoista on löydettävä yrityksen tavoitteiden mukaiset toimintatavat, jotka tukevat halutun asiakaskokemuksen muodostumista. (Löytänä 2011, 14.)

Kirjassa Asiakaskokemus – Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen asiakaskokemus määritellään näin: ”Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa.” (Löytänä 2011, 25). Lisäksi vahvan asiakaskokemuksen muodostamiseen tarvitaan elämyksiä. Elämys on voimakas positiivinen kokemus, johon liittyy tunnetta. Myönteinen yllättyminen liittyy myös erottamattomasti elämykseen. Yllättyminen on kulttuurisidonnaista, toiselle arkinen asia voi toiselle tarjota yllätyksen. (Löytänä 2011, 25.)

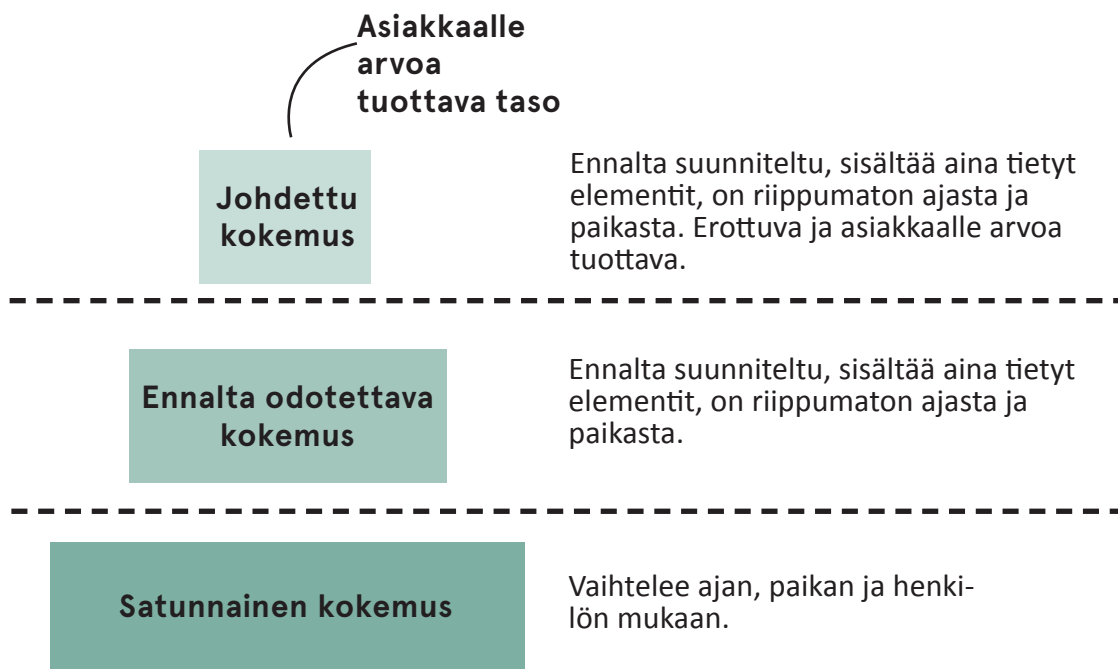
3.2.3 Laatuksite ja arvon muodostuminen

Laatu on yksi menestyksen avaintekijöitä. Palvelun laatu on monisäikeinen kokonaisuus, sillä palvelut koostuvat prosesseista. Asiakkaiden kokemalla laadulla on pohjimmiltaan kaksi ulottuvuutta. Tekninen laatu vastaa siihen, mitä asiakas saa ja toiminnallinen laatu siihen, miten hän sen saa. Palvelutapahtumissa fyysinen ympäristö on yksi laadun ulottuvuus. Palvelun laatua arvioidessa palveluprosessiin siis sisältyy myös prosessin ympäristö. Fyysisen ympäristön tekijät sisältyvät laadun toiminnalliseen ulottuvuuteen. Esimerkiksi palveluympäristön nuhruinen ilme vaikuttaa siihen, kuinka ravintolan palvelu koetaan. Asiakkaan palvelukokemukseen saattavat vaikuttaa myös muut samaan aikaan tai samanlaista palvelua kuluttavat asiakkaat lisäämällä esimerkiksi jonotusaikaa tai häiritsemällä asiakasta. Muut asiakkaat voivat myös vaikuttaa positiivisesti palveluympäristön ilmapiiriin ja näin parantaa asiakkaan kokemusta.

Asiakkaan odotuksilla on ratkaiseva vaikutus heidän laatukokemuksiinsa. Jos yritys lupaa liikoja, asiakkaan odotukset nousevat liian suuriksi ja hän kokee saavansa heikkoa laatua. Jos asiakkaan laatuodotus onnistutaan pitämään kurissa, voi asiakkaan yllättää korkeammalla laatukokemuksella ja näin parantaa asiakkaan kokemusta palvelusta. (Grönroos 2009, 100–106.)

Kirjassa Asiakaskokemus - palvelubisneksestä kokemusbisnekseen rakennettiin asiakaskokemukselle tasot kokemuksen johdettavuuden mukaan. Satunnainen kokemus vaihtelee olosuhteiden mukaan, ennalta odotettava kokemus on suunniteltu ja pysyy aina samanlaisena. Johdettu kokemus on suunniteltu ja pysyy sekin samanlaisena kerrasta toiseen. Tämän lisäksi se myös erottuu muista vastaavista ja on näin asiakkaille arvoa tuottava.

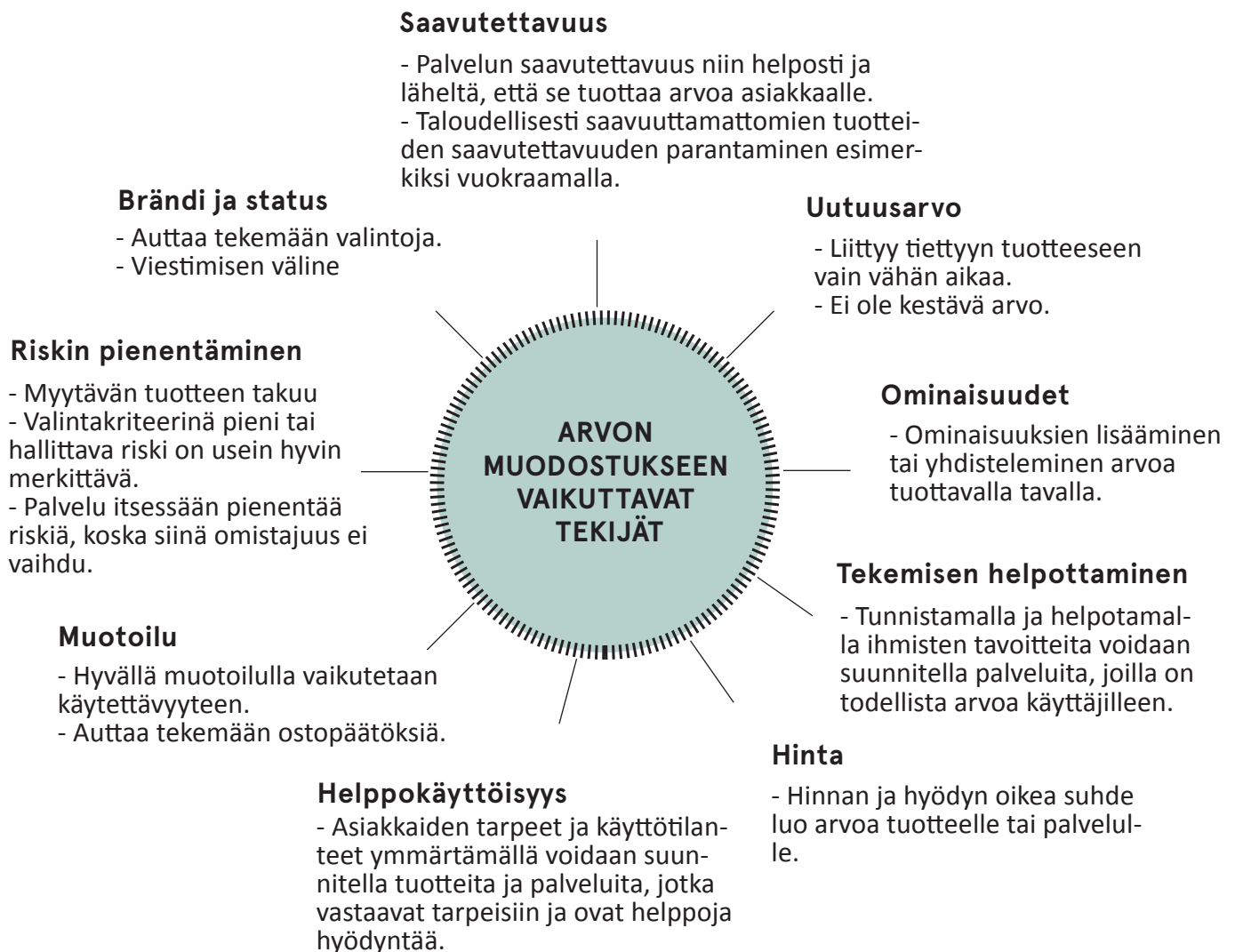
”Asiakaskokemuksen johtaminen maksimoi yrityksen asiakkailleen tuottaman arvon luomalla asiakkaille merkityksellisiä kokemuksia.”
(Löytänä 2011, 29.)



Kuvio 3: Asiakaskokemuksen tasot niiden johdettavuuden mukaan (Löytänä 2011, 27–28).

Arvo on hyödyn ja hinnan välinen suhde. Se on sidosryhmän kokema hyödyllisyys, ei suoraan palvelun rahallinen arvo. Arvo on suoraan yhteydessä siihen, mitä arvostamme ja millaisia ovat aikaisemmat kokemuksemme. Arvon muodostuminen on henkilökohtaista, asioilla on tietty arvo vain, jos joku kokee asian tietyn arvoiseksi. Arvo on siis aina suhteellista. Asiakas kokee saavansa arvoa palvelulla tai tavaralla, jos pystyy sen avulla saavuttamaan tavoitellun tuloksen tai ratkaisemaan ongelman, jota varten hankinnan teki (Tuulaniemi 2011, 16–17.)

Asiakkaan kokema arvo on yksinkertaisimmillaan saatujen hyötyjen ja tehtyjen uhrausten välinen erotus. Yrityksen tuottamat kokemukset ovat hyötyjä, jotka helpottavat asiakkaan elämää tai tyydyttävät asiakkaan jonkin tarpeen. (Löytänä 2011, 29.)



Kuvio 4: Arvon muodostukseen vaikuttavat tekijät (Tuulaniemi 2011, 17–18).

3.2.4 Palvelumaisemamalli

Palveluprosessi tapahtuu palvelun tarjoajan suunnittelemassa ja valvomassa tilassa. Sää, kilpailijoiden toimenpiteet tai muut ulkoiset ympäristöolosuhteet eivät ole palveluntarjoajan hallittavissa. Tämän takia palveluntarjoajan tulee suunnitella huolellisesti palveluprosessin välitön ympäristö. Palvelumaisemamalli on luotu auttamaan palveluorganisaatioita hallitsemaan palveluympäristöä. (Grönroos 2009, 432.)

Palvelumaisema kuuluu laadukkaaksi koetun palvelun seitsemään kriteeriin. Muita laadukkaaksi koetun palvelun kriteereitä ovat henkilökunnan ammattimaisuus ja taidot, asenteet ja käyttäytyminen, palvelun lähestyttävyyden ja joustavuuden asiakkaiden tarpeiden mukaan, palvelun luotettavuus, palvelun normalisointi ongelmatilanteiden ilmetessä sekä palveluntarjoajan maine ja uskottavuus. (Grönroos, 2009, 122.) Palveluprosessit sekä palvelutapaamiset tapahtuvat ympäristössä, joka on osittain palveluntarjoajan suunnittelema ja valvoma. Sään, kilpailijoiden toimenpiteiden ja muiden hallitsemattomien tekijöiden määrää pienentääkseen yritysten tulee suunnitella huolellisesti se ympäristö, jossa palvelua tarjotaan. Palvelumaisemamallilla hallitaan palvelun fyysistä ympäristöä. Se perustuu ajatukseen palveluprosessin muodostamasta maisemasta eli palvelutapaamisten keskuksesta, jossa kontaktihenkilöstö ja asiakkaat ovat vuorovaikutuksessa palveluprosessin aikana. Palvelumaisemamalli antaa perustan palvelun fyysisen ympäristön ja sen työntekijöihin ja asiakkaisiin vaikuttamisen ymmärtämiselle. (Grönroos 2009, 433.)

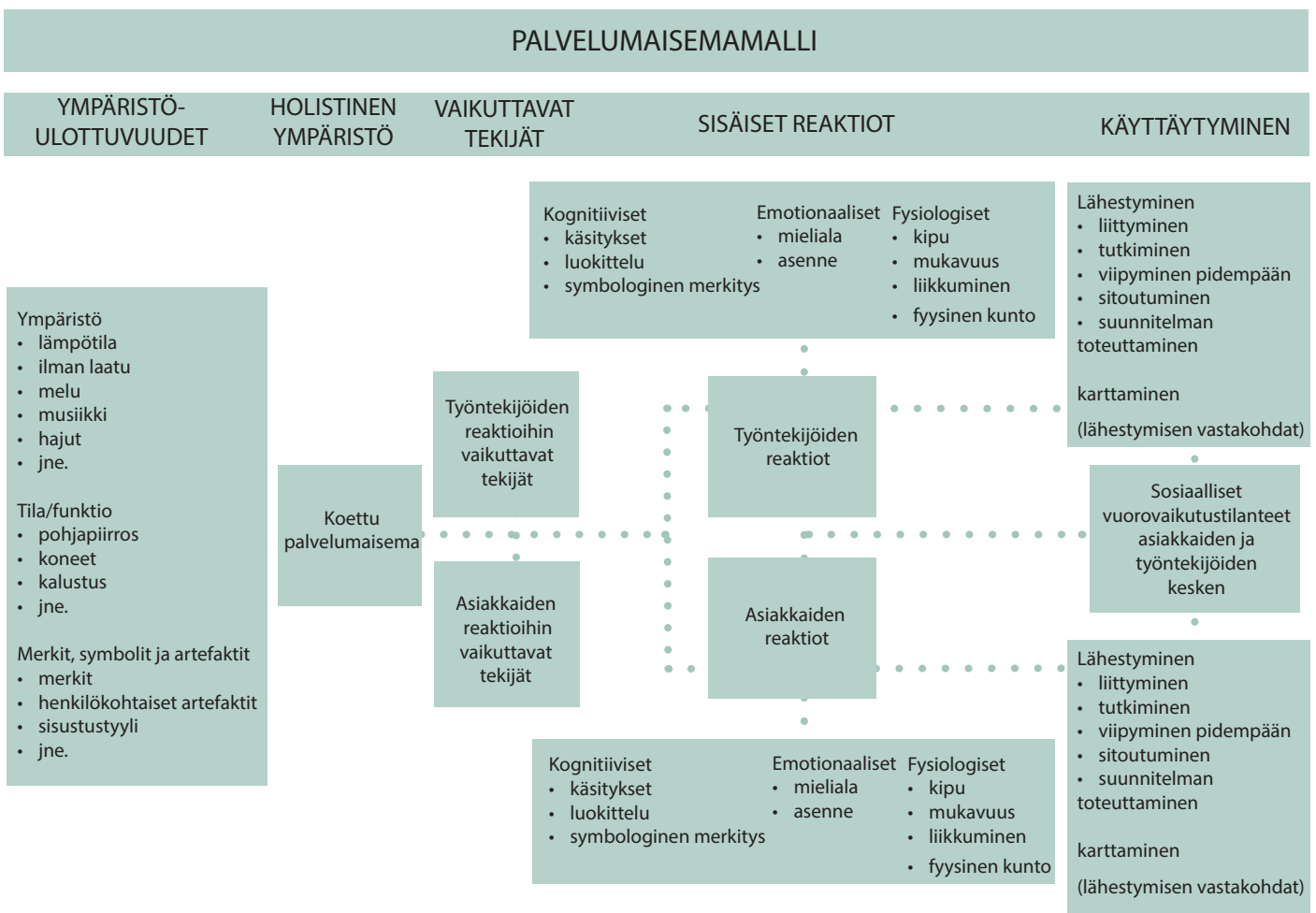
Mallissa on Grönroosin (2015, 433–434) mukaan kolme ympäristöulottuvuutta:

1. Ympäristö (lämpötila, ilmanlaatu, melu, hajut jne.)
2. Tila ja funktio (pohjapiirros, koneet, kalustus jne.)
3. Merkit, symbolit ja artefaktit (kyltit, sisustustyyli jne.)

Näiden ympäristöulottuvuuksien lisäksi palvelumaisemamalliin kuuluu koettu palvelumaisema holistisena ympäristönä, työntekijöiden ja asiakkaiden kokemukseen vaikuttavat tekijät (kognitiiviset, emotionaaliset ja fysiologiset reaktiot) sekä näiden lisäksi käyttäytyminen. Yksi käyttäytymiseen vaikuttavista elementeistä on työntekijöiden ja asiakkaiden sosiaalinen vuorovaikutus.

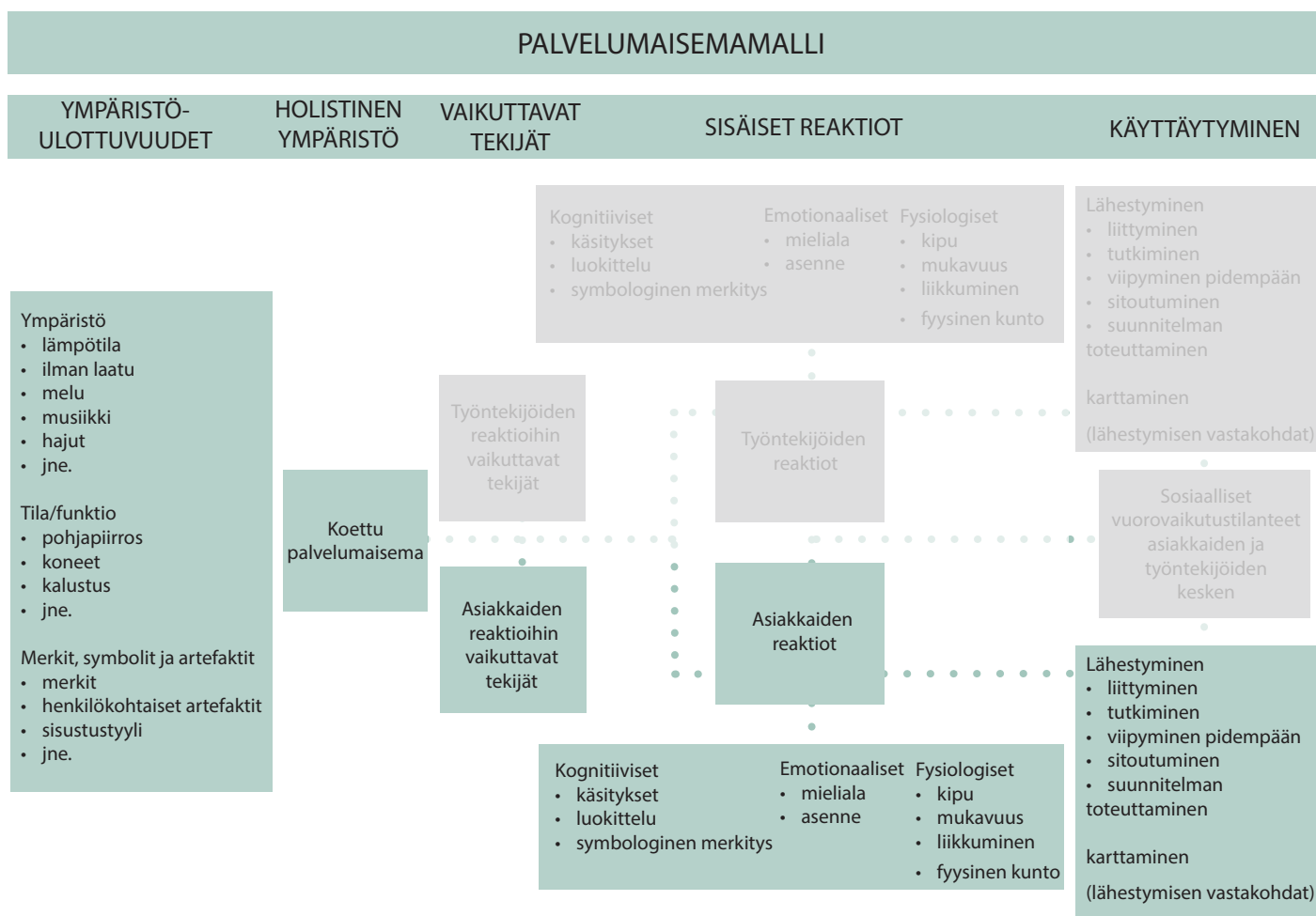
Palvelumaiseman pääasiallinen vaikutus heijastuu tavassa, jolla ihmiset reagoivat fyysiseen ympäristöön. Malliin sisältyy kaksi vastakkaista reaktiotapaa: lähestyminen

ja karttaminen. Lähestymisellä tarkoitetaan tilaan liittymistä, tutkimista, viipymistä pidempään, sitoutumista ja suunnitelman toteuttamista. Karttaminen taas tarkoittaa lähestymisen vastakohtia. Palvelumaisemamalli osoittaa, mitä tekijöitä voi ottaa huomioon fyysisen ympäristön arvioinnissa. (Grönroos 2015, 432–435.)



Kuvio 5. Palvelumaisemamalli (Grönroos 2009, 433) Alkuperäinen palvelumaisemamalli (Bitner 1992,60)

Tähän työhön sovelletaan palvelumaisemamallin ympäristöulottuvuuksia, koettua palvelumaisemaa sekä asiakkaiden reaktioita. Työn ulkopuolelle rajaan palvelumaisemamallista työntekijöiden näkökannan, koska työni keskittyy sisustusalan kehittämistyöhön asiakasnäkökulmasta.



Kuvio 6. Asiakasnäkökulmaan rajattu palvelumaisemamalli

3.3 Ympäristöpsykologia

Ympäristöpsykologia tuo tähän kehittämistehtävään näkökannan ihmisen tavoista kokea erilaisia tiloja. Ympäristöpsykologia tutkii ympäristön ja ihmisen välistä vuorovaikutusta. Sen tutkimuskohteena on, kuinka fyysinen ympäristö vaikuttaa ihmisen käyttäytymiseen ja millaisia seuraamuksia fyysisen ympäristön muokkaamisesta on ihmiselle (Horelli 1982, 25). Ympäristöpsykologian avulla tuotetaan ymmärrystä ympäristösuhteen kokonaisuudesta. Se helpottaa suunnittelua, auttaa ennakoimaan suunnitelmien mahdolliset sivuvaikutukset ja toimii viitekehyksenä valmiita kohteita arvioitaessa. Tässä luvussa käydään läpi ympäristöpsykologian lähtökohdat, ihmisen ja ympäristön suhde, henkilökohtainen tila ja värien kokeminen.

3.3.1 Ihmisen ja ympäristön suhde

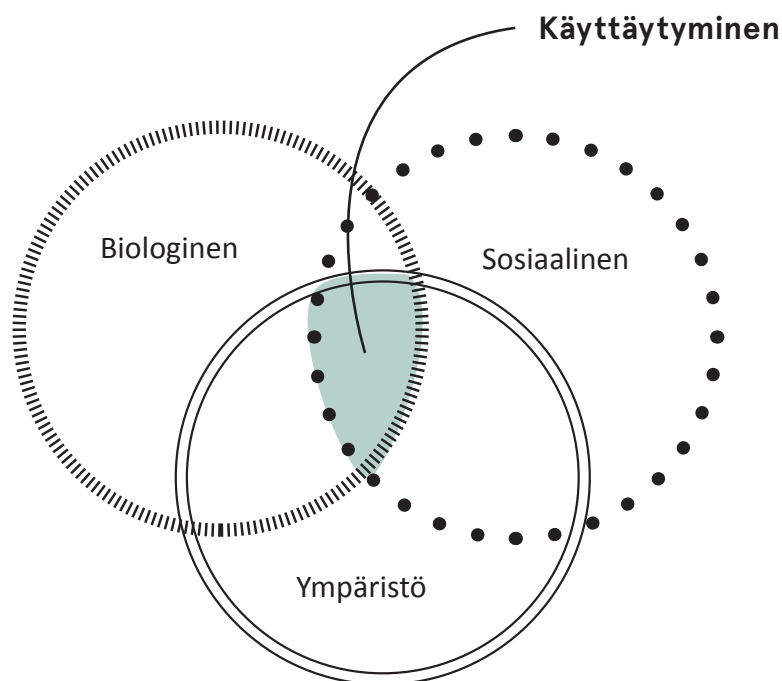
Ihmisen ja ympäristön suhdetta voi tarkastella laajalla perspektiivillä, sillä ihmiset jäsentävät kaikkea ympärillään. Ympäristöpsykologia voidaan määritellä tutkimukseksi ihmisen ja ympäristön symbioottisesta suhteesta. Hyvään muotoiluun tarvitaan ymmärrys ihmisen käyttäytymisen ja ympäristön ärsykkeen välillä. (Kopec 2006, 3.) Ihmiset muuttavat käyttäytymistään ympäristön tarjoamien mahdollisuuksien mukaan. Tämä tarkoittaa sitä, että ihmiset käyttäytyvät eri ympäristöissä eri tavoin. He lukevat ympäristön tarjoamia vihjeitä. Ympäristön symboliset aspektit vaikuttavat merkittävästi ihmisten käyttäytymiseen. Esimerkiksi hautausmaalla käyttäytyään eri tavoin kuin leikkipuistossa, museossa eri tavoin kuin koulussa. Ympäristöt säätelevät ihmisten käyttäytymistä muuttaen sitä ympäristön edellyttämien mahdollisuuksien mukaan. (Horelli 1982, 37–38.)

Ihminen kokee tilat yksilöllisesti suhteessa omaan persoonallisuuteensa, ikäänsä, ryhmäänsä, asemaansa ja kokemuksiinsa. Tilan kokeminen on myös suhteessa ajanjaksoihin, kuten kellonaikaan, sesonkiin, säätilaan, alennusmyyntiin, erikoistapahtumiin ja lomaan. Fyysinen palvelutila on tärkeä positiivisen mielikuvan luomisen väline aineettomien palveluiden tarjoajille. Palvelutiloja voidaan tarkastella kolmella hallitsevalla osatekijällä. Näitä ovat tunnelma, sijoittelu tilassa sekä opasteet. (Kobec 2006, 275.) Käyttäjien ympäristön kokemiseen vaikuttavat lisäksi arkkitehtuuri ja ulkoiset suunnitteluelementit, kuten julkisivu, sisäänkäynti, ikkunoiden esillepanot ja opasteet. Sisätilojen elementteinä palvelumielikuvan arvoon vaikuttavat tilan jäsenitys, värit ja tunnelma. Ihmisten kokemus alkaa jo paljon ennen kuin he astuvat sisään tilaan. Kokemus alkaa jo halusta tai tarpeesta tiettyä palvelua kohtaan. (Kobec 2006, 275.)

Tilakokemuksen voi jakaa kolmeen osioon: ennen, sen aikana ja sen jälkeen. Tilakokemus alkaa ulkopuolelta. Miten tila löytyy? Onko se helposti saavutettavissa? Pääseekö tilaan esimerkiksi kastumatta sateella? Tilan ulkoasu ja sisäänkäynnin ergonomisuus vaikuttavat käyttäjän kokemukseen ennen varsinaista käyttökokemusta. Varsinaisen tilakokemuksen aikana eli tilaa käytettäessä kokemukseen vaikuttavat useat yksityiskohdat, kuten tilan jäsenitys, valaistus, opasteet, materiaalit, värit ja äänet.

3.3.2 Henkilökohtainen tila ja sosiaaliset etäisyydet

Henkilökohtainen tila on ihmisille eräänlainen suojavyöhyke. Välttämättä se ei ole pyöreä eikä ulotu kaikissa suunnissa yhtä pitkälle, vaan on eräänlainen hengitystila. Henkilökohtaisen tilan rikkoutuessa esimerkiksi tungoksessa ihmisen käytös muuttuu. Liian lähellä olevia ihmisiä vältetään katsomasta silmiin, keho jäykistyy, kosketusta ei haluta aistia, hengitys muuttuu kevyemmäksi ja pulssi kiihtyy. Henkilökohtaisen tilan rikkoutuminen koetaan epämiellyttävänä, tosin kielteiseksi mielletään liian pitkäkin etäisyys toiseen varsinkin, jos on kyse tärkeästä toiminnasta. Henkilökohtainen tila pitää yllä yksityisyyden tarpeita.



Kuvio 7. Ihmisen käyttäytymiseen vaikuttavat osatekijät (Kobec 2006, 9)

Henkilökohtaisen tilan normeihin vaikuttavat seuraavat tekijät:

- fyysisen ympäristön ominaisuudet, kuten ihmisten määrä tilassa tai pöydän muoto
- yksilön ominaisuudet, kuten persoonallisuuden piirteet, ikä, sukupuoli, tunteet
- ihmisten välinen suhde, kuten yhteistoiminta, ystävyys tai jutustelu
- toisten ihmisten ominaisuudet, kuten toisen ihmisen asema tai puoleensa vetävyys

Myös ympäristön ilmapiirillä on merkitystä tarvittavan henkilökohtaisen tilan kokoon. Jäykkätunnelmaisessa ympäristössä ihmiset tarvitsevat suurempaa tilaa ympärilleen kuin rennossa ja ystävällisessä. Tutussa ympäristössä, jossa ihminen tuntee itsensä varmaksi ja turvalliseksi, tullaan muiden kanssa toimeen pienessäkin tilassa. (Horelli 1982, 138–141.)

Ihmisten välisten kanssakäymisten etäisyysvyöhykkeet:**- Intiimi etäisyys 0–45 cm**

Henkilöt aistivat toisensa voimakkaasti, ovat tietoisia fyysisestä kosketuksesta tai mahdollisuudesta siihen. Äänen käyttö tällä etäisyydellä on hillittyä.

- Henkilökohtainen etäisyys 45–120 cm

Henkilökohtainen suojaava kupla itsen ja muiden välillä. Käytetyn äänen voimakkuus on edelleen hillittyä.

- Sosiaalinen etäisyys 120–360 cm

Tällä etäisyydeltä käytetyn äänen voimakkuus on normaali ja keskustelu kuuluu noin kuuden metrin etäisyydelle asti. Sosiaalista etäisyyttä käytetään esimerkiksi työskentelyssä.

- Julkinen etäisyys 360–750 cm

Etäisyydellä ei tapahdu henkilöiden välistä kanssakäymistä. Uhkaavissa tilanteissa 360 cm etäisyydellä esiintyy vielä pakoreaktio uhkaavissa tilanteissa. Äänen käyttö on voimakasta ja tiedostetumpaa, kuin muilla etäisyyksillä.

(Horelli 1982, 142–147.)

3.3.3 Värien kokeminen

Valaistus auttaa toimimaan tilassa, mutta sen lisäksi se vaikuttaa tilan visuaaliseen miellyttävyyteen. Jotkut tilat ovat valoisia, raikkaita ja ilmavia, toiset taas tummia ja luovat virallisen tunnelman tai maskuliinisen ilmeen rouheilla materiaaleilla. Valaistukseen ja väreihin liittyvät tunnelmaratkaisut riippuvat siitä, millaista kohderyhmää ilmeellä tavoitellaan. (Nussbaumer 2014, 341.)

Värimieltymykset kehittyvät ihmisille usein varhaisessa vaiheessa, mutta mieltymyksiin vaikuttavat myös aika, paikka ja olosuhteet, joissa he elävät. Värimieltymykset ovat myös yhdistettävissä niiden symboliseen merkitykseen. Seuraavassa listassa on kuusi tasoa, joilla väriin reagoidaan:

1. Biologinen reaktio värin ärsykkeeseen
2. Kollektiivinen alitajunta
3. Alitajuntainen assosiaatio
4. Kulttuurin vaikutteet ja totunnaistavat
5. Trendien, muodin ja tyylien vaikutteet
6. Henkilökohtainen suhde

Tasot 1 ja 2 ovat molemmat ihmiseltä luonnostaan tulevia reaktioita. Tähän sopii esimerkiksi se, että maailmanlaajuisesti ihmiset assosioivat punaisen värin vereen. Tasot kolmesta viiteen ovat opittuja reaktioita. Ne ovat suhteessa aikaan, paikkaan ja olosuhteisiin.

Väreillä on myös tunneperäisiä merkityksiä. Nämä voivat olla samankaltaisia tai erilaisia eri henkilöillä. Esimerkiksi punainen esittää vaaraa, mutta myös lämpöä ja intohimoa. Joku voi kokea sen epämiellyttäväksi, kun taas toinen voi kokea sen miellyttäväksi lämmön ja jännittävyyden takia. Väreillä on erilaisia merkityksiä eri kulttuureissa. Tästä esimerkkinä musta, joka symboloi kuolemaa länsimaissa, mutta merkitsee Egyptissä elämää. Värien pitääkin sopia käytettävään ympäristöön ja käyttäjien värikäsityksiin. (Nussbaumer 2014, 253–254.)

3.3.4 Kuulo- ja hajuaisteihin vaikuttaminen

Palveluympäristöjä koetaan moniaistisesti. Musiikki, hajut ja tuoksut vaikuttavat asiakkaiden mielialoihin ja tunnelman kokemiseen. Musiikin avulla palveluympäristössä voidaan vaikuttaa asiakkaiden viihtyvyyteen. Sen avulla on myös mahdollista rakentaa erilaisia äänimaailmoita, joiden avulla luodaan palvelutuokioihin yksityisyyttä ja saadaan jonotettu aika tuntumaan todellista lyhyemmältä. Neutraali tai surullinen musiikki aiheuttaa todennäköisesti negatiivisia tuntemuksia, kun taas iloinen musiikki vaikuttaa lyhentävästi koettuun jonotusaikaan. Sävelkorkeudeltaan korkean musiikin on koettu lisäävän koettua jonotusaikaa kun taas matalan sävelkorkeuden on koettu lyhentävän koettua jonotusaikaa. (Kellar 1992, 373–375; Markkanen 2008 116–120.)

Hajut ja tuoksut ovat osa palveluntarjoajan brändäystä. Monilla yrityksillä on oma räätälöity tuoksunsa, jonka avulla rakennetaan asiakkaille tunnistettavaa brändikoke-musta. Tuoksut voidaan jakaa kolmeen toisistaan riippumattomaan luokkaan. Näitä on tuoksun tunnepitoisuus, kiihottavuus ja voimakkuus. Tunnepitoisuus vaikuttaa siihen miten miellyttävä tuoksu on. Tuoksun kiihottavuus vaikuttaa taas siihen miten todennäköisesti se saa aikaan asiakkaissa fysiologisia reaktioita. Tuoksuja voidaan käyttää vahvistamaan mielikuvaa tarjotusta palvelusta tai tuotteesta. (Markkanen 2008, 120–124.)

3.4 Tilojen käytettävyys

Esineiden tai asioiden käytettävyyteen liittyy aina käyttökelpoisuus tai käytettävissä olo. Palveluympäristökin on olemassa tyydyttääkseen käyttäjiensä moninaisia tarpeita. Se toimii osana asiakaskokemuksen muodostusta. Käytettävyys on tuotteen tai palvelun ominaisuus, jonka avulla ilmennetään, kuinka kyseinen tuote tai palvelu sopii tarkoitukseensa. Huono käytettävyys on vastakohta hyvälle käytettävyydelle. Käytettävyyteen voidaan yleiskielessä viitata myös ilmauksin käyttöön soveltuvuus, helppokäyttöisyys, käyttökelpoisuus ja käyttäjäystävällisyys. Käytettävyyteen liittyy aina myös jokin tiedostamaton tai tiedostettu tarve. Tätä tarvetta varten pitää jonkin resurssin olla käytettävissä, jotta siitä olisi hyötyä tarpeen tyydyttämisessä. Maslowin tarvehierarkia (1948) on ehkä tunnetuin ihmisen tarpeisiin liittyvä malli. Mallia voi käyttää hyväksi myös arvioidessa, mitä tarpeita rakennus ihmisissä tyydyttää. Alimmalla tasolla rakennus voi tyydyttää tarpeen suojautua sateelta. Ylemmän tason tarpeena rakennus tarjoaa ihmiselle mahdollisuuden toteuttaa siellä työtään. (Kärnä 2010, 15–16.)

Jotta palveluympäristöä voi käyttää, sen pitää olla saavutettavissa. Tosin ainoastaan saavutettavuudella ei taata palveluympäristön käytettävyyttä. Miten tilat vastaavat tavoiteltua toimintaa. Onko asiakaspalvelutila helposti löydettävissä ja saavutettavissa. Onko tilassa vaivatonta toimia ja tukeeko valaistus toiminnan tarpeita. Tässä luvussa pohjana on rakennetun ympäristön käytettävyyden ISO-standardi sekä muita tilojen käytettävyyteen liittyviä yksityiskohtia. Palveluympäristöjen käytettävyyteen liittyvät mielestäni oleellisena osana palvelutilojen esteettömyys, opasteiden toiminnallisuus, palvelutilojen valaistus ja värit.

Rakennetun ympäristön käytettävyytutkimuksen lähtökohtana on tyypillisesti käytetty ISO 924111 -standardia. Tämän mukaan käytettävyyttä on se tuloksellisuus, tehokkuus ja tyytyväisyys, jolla tietyt käyttäjät saavuttavat tavoitteet tietyssä käyttöympäristössä. ISO 9241-11 -standardi on alun perin luotu näyttöpäätteiden ja tietojärjestelmien käytettävyyden arviointiin. (SFS-EN ISO 9241-11, 1998.)

Rakennetussa ympäristössä käytettävyys on osa jokapäiväistä arkeamme. Se on kunnossa, kun tilassa pystyy toimimaan vaivatta. Hyvästä käytettävyydestä voi puhua, kun tila toimii tarkoitetussa kontekstissaan hyvin ja sen käyttö on vaivatonta. Käytettävyys korostuu usein silloin, kun siinä on jotain vialla. Tällöin tilassa toimiminen hankaloituu tai on jopa mahdotonta. (Rasila 2012, 7.)

Käytettävyyden muotoihin kuuluu myös tuotteen tai palvelun saavutettavuus ja löydettävyys. Palvelupisteen sijainnilla on merkitystä käyttäjän kokemukseen palvelusta. On merkittävää, miten helposti palvelupiste on löydettävissä ja miten se on saavutettavissa. Mikäli asiakkaan tulee käyttää autoa saapumisessa, on parkkipaikkojen saatavuus oleellista hyvälle asiakaskokemukselle. Hyvin suunnitellussa ja toteutetussa rakennuksessa on kaikille soveltuva sisäänkäynti. Siinä on huomioitu myös liikkumis- ja toimintaesteiset käyttäjät. Liikuntaesteisten kannalta saavutettavuuden tärkeä kriteeri on pääovi, jonka välittömään läheisyyteen pääsee autolla. (Rakennustieto 2007, 10.)

3.4.1 Opasteet osana käytettävyyttä

Opasteiden merkitys nousee esille kun eksyy tai ei löydä oikeaa reittiä. Julkisella paikalla opasteet ovat tärkeitä liikkumisen kontrolloinnissa, neuvojen, informaation ja tunnistamisen tarjoamisessa sekä löytämisen ja suunnistamisen hallinnassa. Opasteiden pitää olla heti ymmärrettävissä ilman lisäselityksiä. Niiden tyylin on noudatettava samaa linjaa samassa kontekstissa ja niiden tulee olla nähtävissä kaikille käyttäjille lapsista aikuisiin. (McMorrow 1994, 54.)

Opastejärjestelmät yhdistävät erilaisia ihmisiä jopa ilman yhteistä kieltä tai päämäärää. Ne myös luovat yhteisen tarinan siitä, miten ihmiset näkevät, lukevat ja kokevat tilan. Jokainen opaste ja ääni tarjoaa tietyn funktion ja muodostaa tarkoitetun viestin, mikä saattaa sisältää graafisen symbolin, kuvan ja sanoja.

Opastejärjestelmät ovat jaettavissa seuraaviin kategorioihin:

- **Identifiointi**

Esim. alue, rakennus, parkkipaikka tai sisäänkäynti

- **Ohjaava**

Suuntaa näyttävät opasteet

- **Orientoiva**

Esim. aluekartat ostoskeskuksesta tai kaupunginosasta

- **Säätelvä**

Kiellot ja käyttäytymisohjeet

(Gibson 2009, 44–55.)

3.4.2 Valot ja värit käytettävyyden osana

Opasteiden ohella valot ja värit vaikuttavat tilan käyttökokemukseen. Ne ovat suuressa roolissa suhteessa asiakkaiden kokemuksiin palvelutiloista. Niiden avulla on myös mahdollista erottautua ja jäädä asiakkaiden mieleen. Valaistuksen avulla helpotetaan näkemistä, ympäristön hahmottamista, liikkumista ja turvallisesti toimimista. Myös tilan väriyksellä on vaikutusta valaistuksen tarpeeseen. Ne onkin aina suunniteltava kokonaisuutena. Vaalea taustapinta häikäisee tummaa pintaa enemmän. Väri- ja kalustevalinnoilla vaikutetaan käyttäjän tilakokemukseen.

Valaistus tukee tilan käytettävyyttä. Yleisvalaistuksella helpotetaan tilan jäsentämistä. Sen tulee olla riittävän voimakas, suhteellisen tasainen ja oikein suunnattu. Kohdevalo ja käytetään yleisvalon lisänä paikoissa, joissa runsaammalle valolle on tarvetta tai niitä halutaan korostaa. Pelkkä tasainen voimakas valo luo tilaan yksitoikkoisen ilmeen. Kohdevaloilla luodaan vaihtelua valaistukseen. Sitä käytetään esimerkiksi asiakastiskeillä, työtasolla ja odotus- ja istuskeluryhmissä. (Verhe 1996, 42.)

Asianmukaisen valaistuksen kriteerit ovat seuraavat:

1. Tarvittava määrä valoa
 2. Valon värintoistokyky
 3. Valon lähteenä luonnonvalo ja keinotekoinen valo
 4. Valaisinvalikoima ja sijoittelu
 5. Erityisalueiden ja -toimintojen valaistus
 6. Hyvinvoinnin ja käyttäytymisen huomioiminen valaistuksen avulla
- (Nussbaumer 2014, 254–255.)

Esteettömään rakennukseen ja ympäristöön liittyvä ohjeistus opastaa, että valaistuksen suunnittelussa tulisi kiinnittää huomiota mm. tilan väriykseseen, valoisuuteen, valoisuuseroihin ja heijastumiseen (Rakennustieto 2007, 11).

3.4.3 Esteettömyys osana käytettävyyttä

Tässä selvitystyössä mukana olevien palvelutilojen käyttäjäryhmät ovat hyvin laajoja. Perinteisesti liikuntarajoitteisiksi luokitellun ryhmän lisäksi esteettömiä tiloja arvostavat esimerkiksi lastenvaunujen kanssa liikkuvat asiakkaat. Hankalasti saavutettava tila voi jopa estää asiain palvelupisteellä. Tämän takia tilan esteettömyyden huomioiminen osana asiakaskokemusta on tärkeitä.

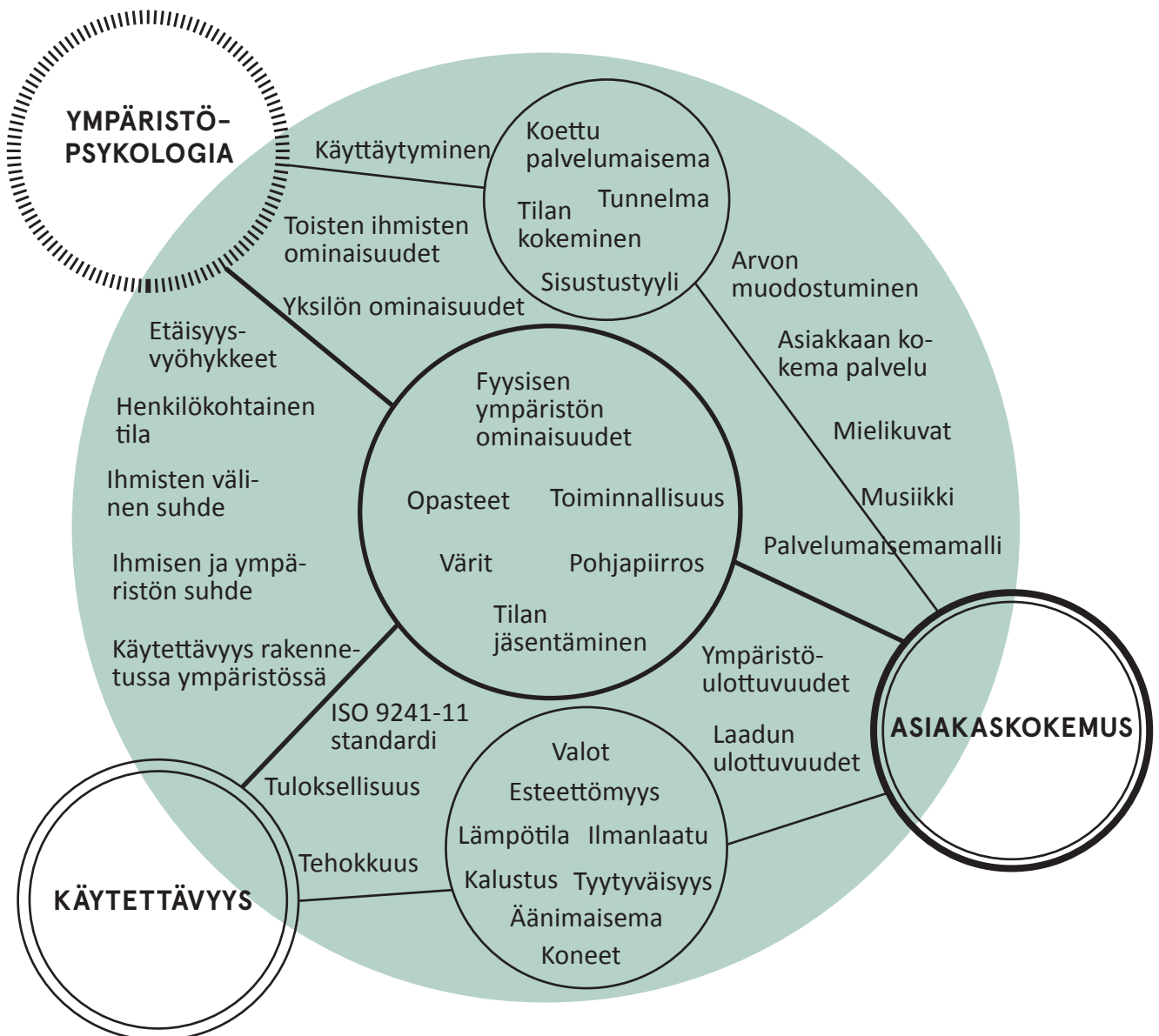
Esteetön saavutettavuus rakennuksessa tarkoittaa, että rakennukseen johtaa esteetön, hyvin hahmotettava ja havaittava kulkuväylä tontin tai rakennuspaikan rajalta ja auto-paikoilta aina rakennuksen ulko-ovelle ja edelleen sisäänkäynnin kautta rakennuksen käyttötarkoituksen mukaisiin tiloihin. Esteettömäksi määritellyn väylän tulee sopia liikkumis-, toimimis- ja suunnistautumisesteiselle/-rajoitteiselle käyttäjälle.

Liikkumis- ja toimintaesteettömässä rakennuksessa tulee olla portaaton kulkuväylä sekä mahdollisissa kerros- ja tasoeroissa liikkumisesteisen käyttöön soveltuva hissi. Lisäksi rakennuksesta tulee löytyä liikkumisesteisille soveltuvat wc- ja peseytymistilat. Materiaalivalinnoissa, valaistuksessa ja akustiikassa otetaan huomioon erilaisten käyttäjien, myös vammaisten, tarpeet.

Liikkumis- ja toimintaesteisyys voi olla pysyvää tai tilapäisesti rajoittunutta vamman, ikääntymisen tai sairauden takia. Näiden lisäksi raskaus, pienet lapset tai painavat kantamukset voi aiheuttaa liikkumis- ja toimintaesteisyyttä. (Rakennustieto 2007, 8.)

3.5 Kehittämistyön käsitekartta

Käsitekarttaan on havainnollistettu tämän työn aihepiiriin liittyvät käsitteet ja teoriat. Käsitekartan ulkoreunoissa omissa palloissaan ovat työn teoriat ja käsitteet. Keskel-
tä karttaa löytyvät kaikki työn käsitteistä ja teorioista nousseet teemat. Pienempien
pallojen sisälle on koottu useista eri teorioista nousseet teemat. Käsitekartta kuvaa
kehitystehtävän sisältämien käsitteiden lisäksi sitä, kuinka käsitteet linkittyvät toisiinsa
tässä kokonaisuudessa.



Kuvio 8. Opinnäytetyön tausta-aineiston yhteen liittävä käsitekartta.

4.

Aineiston hankintamenetelmät

.....

Kehittämistyössä selvitin asiakaspalvelupisteiden fyysisten tilojen vaikutusta asiakaskokemukseen. Aluksi loin työssä aiemmin esitellyn teorian pohjalta hypoteesin. Hypoteesin pohjalta muodostin tutkimusmateriaalit ja suunnitelman kehittämistyöni toteuttamisesta.

Tutkittaviksi kohteiksi rajasin palvelupisteet, joissa pääasiallinen tarjoama on aineeton palvelu. Kaikkia tutkimukseen valittuja paikkoja yhdistävät myös omat toimitilat, joissa asiakaspalvelu tapahtuu. Tällä tarkoitan sitä, että toiminta tapahtuu omassa liike-tilassa sen sijaan, että se olisi esimerkiksi sijoitettuna jonkin isomman toimijan tiloihin, kuten tavaratalojen asiakaspalvelupisteet.

4.1 Hypoteesi palvelutilojen vaikutuksesta asiakaskokemukseen

Kehittämistehtävänäni lähtee liikkeelle olettamuksesta, että tilat vaikuttavat kokemukseemme palvelusta ja että käyttäjälähtöisellä tilasuunnittelulla koettua palvelun tasoa pystytään parantamaan ja näin ollen luomaan asiakkaalle vahvempi sitoutuminen palveluntarjoajaan. Toimivalla asiakaspalvelupisteellä vahvistetaan asiakaskokemusta ja asiakkaan muodostamaa arvokäsitystä palveluntarjoajasta.

Käytännössä tämä voisi tarkoittaa sitä, että käyttäjät arvostavat selkeää ja toiminnallista tilaa, joka tukee käyttäjän tarpeita. Tilan tulee olla helposti löydettävissä ja saatavissa kaikille asiakkaille. Opasteiden oikealla määrällä ja ymmärrettävyydellä on tärkeä rooli asiakkaan orientoitumisessa. Heti asiakkaan tullessa sisään hänen on pystyttävä hahmottamaan ja ymmärtämään toiminta tilassa. Odotetaanko asiakkaalta vuoronumeron ottamista, missä jonotetaan ja pystyykö asiointivuoron lähestymistä seuraamaan helposti jonotusalueelta? Varmuus omasta toiminnasta luo asiakkaalle mukavuustunteen, joka heijastuu koettuun asiakaskokemukseen. Valaistuksen palvelutilassa tulee olla riittävä, mutta ei häiritsevää tai häikäisevää. Tilassa käytettyjen värien ja materiaalien tulee tukea tavoiteltua mielikuvaa ja käyttöä. Hyvällä akustiikalla varmistetaan asiakkaan yksityisyys asioidessa ja tehdään tilan äänimaisemasta miellyttävä kaikille käyttäjille. Ilman laatu ja lämpötila ovat asioita, joihin kiinnitetään huomiota lähinnä silloin, jos ne eivät ole kunnossa. Huonossa ja liian kuumassa ilmassa asiakas väsyä ja saattaa jättää jopa asiansa hoitamatta. Kaikkien käyttäjien tarpeet tulee huomioida myös kalustevalinnoissa. Esimerkiksi vanhusten on usein hankalaa nousta ylös matalilta ja käsinojattomilta istuimilta.

4.2 Tilojen toiminnan ja ihmisten käyttäytymisen havainnointi

Havainnoinnilla kerätään tietoa tutkittavasta kohteesta. Havainnoinnissa tutkija seuraa tutkittavaa toimintaa. Varsinkin silloin kun tutkittavina ovat ihmisiin liittyvät prosessit, havainnointi tehokkaana työkaluna tiedon keräämisessä. Vaikka tutkittava aihe tai ympäristö olisi entuudestaan tuttu tai siitä olisi jo olemassa kuvaavat tiedot, tuo havainnointi lisää ymmärrystä aiheeseen. Sen avulla selvitetään, miten selvityksen kohteena oleva asia todellisuudessa tapahtuu. Havainnoinnin avulla onkin mahdollista löytää muilla tutkimustavoilla piiloon jäävää tietoa. Havainnointia suositellaan käytettäväksi silloin, kun muulla tavalla ei saada haluttua tietoa tai muuten saatu tieto ei ole luotettavaa. Esimerkiksi haastateltavat eivät välttämättä osaa kertoa rutiininomaisesti tekemiään asioita, koska ne suoritetaan lähes automaattisesti opitulla tavalla. (Kananen 2013, 88–89.) Havainnointi on laadullisissa tutkimuksissa yleisesti käytetty aineistonkeräysmenetelmä (Pitkäranta 2014, 94). Tässä työssä selvitän tutkittavien tilojen toiminnallisuutta sekä ihmisten käyttäytymistä kyseisissä tiloissa havainnoimalla niitä paikan päällä tutkittavassa kohteessa. Havainnointi toimii tässä kehittämistehtävässä aineistonkeruumenetelmänä asiakashaastatteluiden lisäksi.

Toteutin havainnoinnit kirjaamalla niistä muistiinpanoja ja otin työn kannalta mielenkiintoisista yksityiskohdista kuvia työn tueksi. Havainnoinnin tueksi määritin etukäteen palvelupolun tilassa tapahtuvasta toiminnasta ja tarkkailin asiakkaiden toimintaa määrittämissäni kontaktipisteissä.

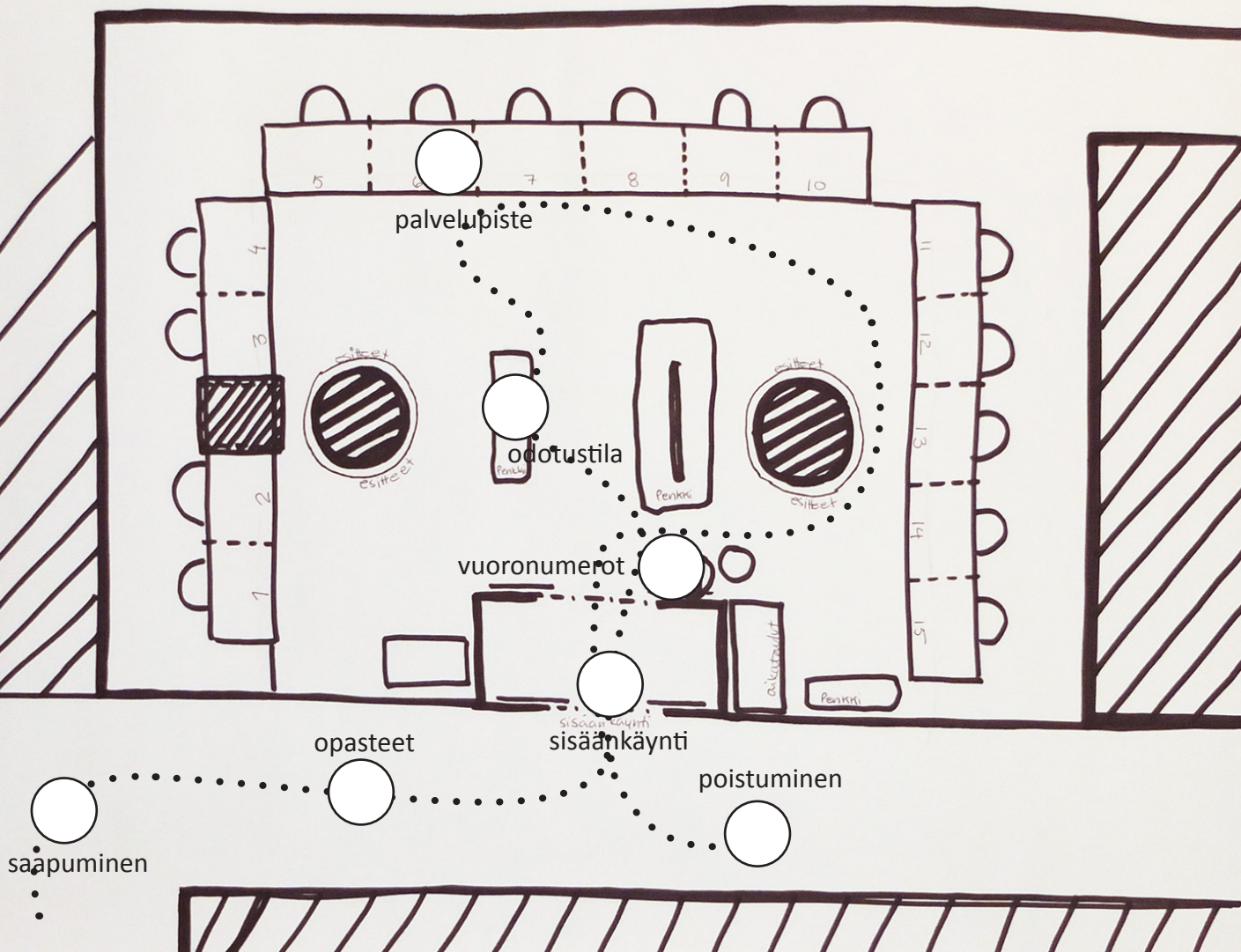
Kuva 1. Asiakashaastatteluihin valmistautumismateriaaleja



4.3 Palvelupolku

Palvelupolku on tutkittavan palvelun kuvaus. Siinä palvelu jaetaan osiin, jolloin yksittäisiä palvelun osia on helpompi analysoida. Näitä osia ovat palvelutuokiot ja kontaktipisteet. Palvelupolku kuvaa, miten asiakas kulkee ja kokee palvelun aika-akselilla. (Tuulaniemi, 2011, 38–40.) Tässä kehittämistyössä käytän palvelupolkua tarkkaillessani fyysisen palveluympäristön kontaktipisteitä suhteessa palveluprosessiin. Havainnoin määrittämäni palvelupolkurungon avulla asiakkaiden toimintaa tilassa ja tilan käytettävyyttä. Tämän lisäksi käytän palvelupolkua apuna asiakashaastatteluissa. Tähän työhön määritin palvelupolun tilan kontaktipisteiden kautta. Palvelupolun ulkopuolelle rajasin tässä työssä asiakkaan ja palveluntarjoajan palvelutuokiot, koska palvelutapahtuma ei sisälly kehittämistehtävääni.

Kuva 2. Asiakkaan palvelupolun kuvaaminen palveluympäristössä.



4.4 Käyttjähaastatteluilla ymmärrys asiakkaiden kokemuksista tilasta

Haastattelut ovat yleisesti käytetty tiedonkeräysmenetelmä. Haastatteluun tarvitaan haastattelijan ja haastateltavan kontaktia haastattelun aikana, sillä haastattelu on aina vuorovaikutustilanne haastattelijan ja haastateltavan välillä. Haastattelutyyppejä on olemassa monia, esimerkkinä strukturoitu haastattelu tai strukturoimaton haastattelu. Strukturoimaton eli avoin haastattelu muistuttaa haastattelijan ja haastateltavan välillä käytävää keskustelua. Hyvä haastattelija osaa johdattaa haastateltavaa aiheeseen ja syventyä tekemään lisäkysymyksiä tutkittavan aiheen kannalta mielenkiintoisista asioista. Haastateltavat on valittava niin, että he kuuluvat tutkittavan aiheen piiriin ja se koskettaa heitä. (Kananen 2013, 93–94.)

Asiakashaastatteluilla selvitin asiakkaiden kokemuksia palvelupisteistä. Miten he kokivat tilan? Haastattelujen avulla pyrin saamaan esille tilan herättämiä tunteita ja mielikuvia. Haastattelutilanteet pyrin pitämään mahdollisimman sujuvina, jotta sain kiireisiä asiakkaita osallistumaan siihen ja antamaan näin arvokkaan panoksensa kehittämistyöhöni.

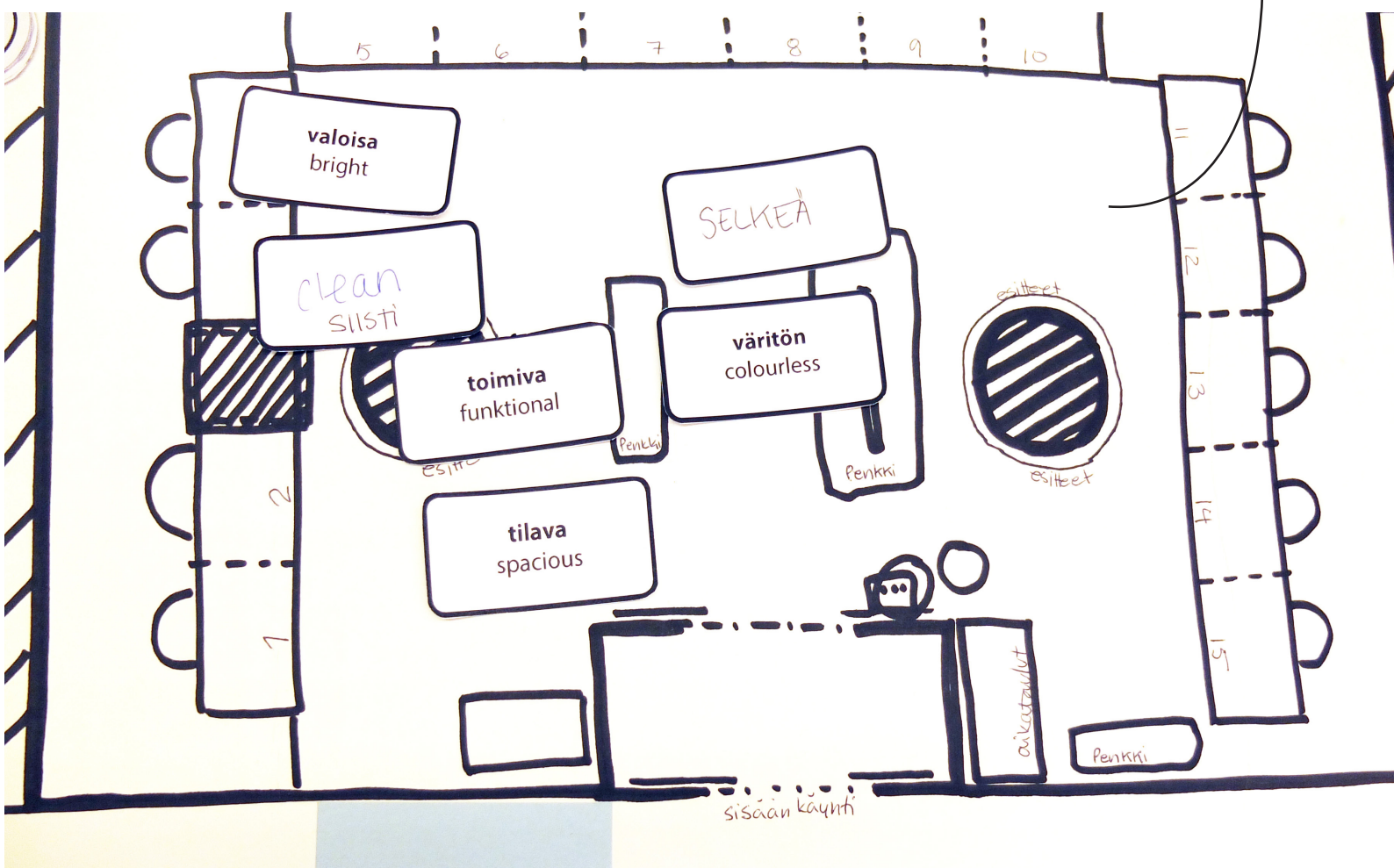
Lämmittelytehtävänä aiheen pariin käytin piirtämäni karttamaista pohjakuvaa kyseisestä palveluympäristöstä. Karttaan sai merkitä adjektiivilappuilla mielipiteensä tilasta. Valmiiden adjektiivilappujen lisäksi minulla oli mukana tyhjiä lappuja, joihin tarvittaessa kirjoitimme yhdessä haastateltavien kanssa lisää tilakokemusta kuvaavia adjektiiveja. Tämän karttatehtävän avulla sain haastateltavat asiakkaat pysäytettyä haastatteluun ja ohjattua heidät miettimään tilaa. Karttatehtävän jälkeen jatkoin haastattelua käyttäen apunani haastattelurunkoa ja palvelupolkua.

Haastattelun yhtenä osana käytin luomaani palvelupolkua asiakaspalvelutilasta. Käyn sen avulla läpi asiakkaan kontaktipisteet tilaan. Tarkoituksena oli saada kohta kohdalta tietoa asiakkaan tilakokemuksesta, tärkeiksi koetuista asioista ja siitä, mikä toimisi entistäkin paremmin. Aiemmin työssäni esittelemien käsitteiden ja teorioiden sisällön pohjalta muodostin haastattelun rungon. Asiakashaastattelujen avulla selvitin tilan herättämiä tunteita ja mielikuvia. Miten tila vaikuttaa käyttäytymiseen ja millaisia mielikuvia se synnyttää?

Liite 1: Haastattelurunko



Kuva 3. OP Mikonkadun konttorissa tehty karttatehtävä.



Kuva 4. HSL:n Rautitientorin asiakaspalvelupisteessä tehty karttatehtävä.

5.

Tutkimuskohteet ja käyttäjätiedon keräys

.....

Työn toteutus tapahtui tutkimalla asiakaslähtöisesti kolmea erillistä asiakaspalvelupistettä. Nämä kehitystyössä mukana olleet palvelupisteet ovat HSL:n Rautatien torin asiakaspalvelupiste, OP:n Mikonkadun konttori ja Helsingin matkailuneuvonnan Pohjoisesplanadin asiakaspalvelupiste. Kaikki kohteet ovat toimintaympäristöltään samankaltaisia ja niillä on omat toimitilat, jotka sijaitsevat Helsingin keskustassa. Seuraavaksi työssä käydään läpi kohteet, esiin nousseet havainnot ja haastatteluiden anti.

5.1 Helsingin seudun liikenne

HSL Helsingin seudun liikenne

Rautatien asiakaspalvelupiste

Toimiala: Joukkoliikenne ja sen toimintaedellytysten edistäminen

Sijainti: Rautatien metrotunnelissa, kerros -1

Asiakaskunta: Joukkoliikenteen käyttäjät

Helsingin seudun liikenne (HSL) on kuntayhtymä. Sen jäseniä ovat Helsinki, Espoo, Vantaa, Kauniainen, Kerava, Kirkkonummi ja Sipoo. HSL:n tehtävänä on suunnitella ja järjestää toimialueensa joukkoliikenne ja edistää sen toimintaedellytyksiä. Hankkia bussi-, raitiovaunu-, metro-, lautta- ja lähiliikennepalvelut. Vastata Helsingin seudun liikennejärjestelmäsuunnitelman laatimisesta. Hyväksyä joukkoliikenteen hinnoittelu, vastata sen markkinoinnista ja matkustajainformaatiosta. Lisäksi HSL järjestää lippujen myynnin ja matkalippujen tarkastuksen. (www.hsl.fi 20.9.2016.) Palvelupisteitä on yhteensä kolme, yksi Rautatienrata, yksi Pasilassa ja yksi Itäkeskuksessa (www.hsl.fi/asiakaspalvelu 16.10.2016). HSL:n asiakaspalvelupiste valikoitui mukaan kehitystyöhön sen hektisen luonteen vuoksi. Asioinnit asiakaspalvelupisteessä ovat nopeita ja asiakkaita vierailee tilassa jatkuvana virtana. Kehittämistyöni kannata oli hyvä päästä havainnoimaan ja haastattelemaan asiakkaita erilaisiin asiakaspalvelupisteisiin.

HSL:n Rautatien asiakaspalvelu sijaitsee Asematunnelissa, yksi kerros katutasen alapuolella. Asematunnelissa on joitakin opasteita asiakaspalvelutilaan. Sisäänkäynti tilaan on liukuportaiden kulman takana, eikä se suoraan näy Asematunnelin käytävältä. Sisäänkäynnin löytämiseksi on kuitenkin asiakaspalvelutilan ikkunaseinässä iso nuoli ja HSL:n logo. Sisällä tilassa ei ole toimintaa ohjaavia opasteita vuoronumeronäyttöjä lukuun ottamatta. Sisustukseltaan tila on hyvin pelkistetty. Pääväreiltään tila on valkoinen, jota maustaa ripaus sinistä. Tilaa kiertää muurimainen palvelutiski ja jonottavia asiakkaita varten tilan keskellä on kaksi penkkiä. Materiaaleiltaan asiakaspalvelutila on kova, millä tarkoitan ettei tilassa ole käytetty mitään huokoisia ja pehmeitä materiaaleja, kuten kangasverhoiluita kalusteissa. Tilassa on kaksi massiivista pylvästä. Niiden ympärille on sijoitettu esitteet. Pylväiden yläreunassa on vuoronumeronäytöt. Asiakkaille mukaan jaettavat aikataulut on sijoitettu syrjäiseen kulmaan, minne asiakkaat eivät automaattisesti hakeudu. Koska asiakaspalvelutila sijaitsee tunnelikerroksessa, minne ei tule päivänvaloa, on tilan valaistukseen selkeästi pyritty panostamaan. Tilan katto on toteutettu valokattona, jonka avulla tilaan on luotu tasainen valaistus.

5.1.1 Havainnointi HSL:n Rautatientorin asiakaspalvelupisteessä

Havainnointi tapahtui perjantaina 23.9.2016 kello 8.00–16.00 välillä. Havainnointipäivä oli asiakaspalvelupisteessä tavanomaista rauhallisempi. Samaan aikaan asiakaspalvelijoita oli normaalia enemmän, koska kesätyöntekijät olivat vielä vakituisten työntekijöiden lisänä palvelemassa asiakkaita. Päivän aikana tilassa ei syntynyt ruuhkaa. Asiakkaita riitti kuitenkin tasaisena virtana koko päivän ajan.

Asiakasryhmä palvelupisteessä on laaja, onhan kysessä julkisen liikenteen asiakaspalvelupiste. Tilassa asioi kaiken ikäisiä ja oloisia asiakkaita: opiskelijoita, työmatkalaisia, perheitä ja turisteja. Tilassa tehdyt asioinnit ovat nopeita, eivätkä asiakkaat ole tilassa kuin lyhyitä aikoja. Osa asiakkaista poikkeaa tilaan noutamaan esitteitä ja aikatauluja, eivätkä he asioi palvelutiskeillä. Monet turistit poikkeavat tilassa noutamassa karttoja ja vain harvat heistä kysyvät palvelutiskeiltä lisätietoja.

Kuva 5. HSL:n Rautatientorin asiakaspalvelupisteen sisäänkäynti.



Palvelupisteen sisäänkäynti jää syrjäiselle käytävälle piiloon. Sisäänkäynnin löydettävyyttä on kuitenkin parannettu palvelutilan ikkunaseinän näkyvillä teippauksilla.

Vuoronumerolaite ja uusi lippulaite menivät sekaisin usealta. HSL:llä käytössä olevasta uudesta lippulaitteesta on testikappale harjoittelua varten asiakaspalvelutilassa. Monet asiakkaat näkivät tämän hieman vuoronumerolaitetta muistuttavan laitteen tuulikaapin ikkunan läpi ja kävelivät ensin sen luokse. Tulleessa lähemmäs he huomasivat, ettei se ollutkaan vuoronumerolaite ja löysivät sitten vuoronumerolaitteen luokse.

Vuoronumerot tilassa vaihtuvat nopeasti, kun asiakaspalvelijoita on paljon paikalla. Vuoronumerot on myös ohjelmoitu vaihtumaan heti, jos asiakaspalvelijoita on vapaina. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaan vuoro tulee saman tien kun hän sisään astuessa painaa vuoronumeropainiketta. Monet asiakkaat eivät silloin ymmärrä vuoronumeron vaihtumisesta kuuluneen äänimerkin tarkoittaneen jo heitä, koska he eivät ole vielä ehtineet orientoitua tilaan. Jos sisään tulee samaan aikaan useampia ihmisiä, vuoronumerot vaihtuvat saman tien kaikille. Tässä tilanteessa asiakkaat tuntevat olevansa hetken hukassa, kun oma vuoronumero vaikuttaa menneen jo ohi ja vuoronumeronäyttö näyttää jo seuraavaa numeroa. Asiakkailla kestää hetki ennen kuin he ymmärtävät tilanteen ja löytävät oman palvelupisteensä. Asiakaspalvelijat yrittävät kyllä huudella asiakkaille numeroita, jotta oikeat palvelutiskit löytyvät.

Palvelutiski numero 12 ei näy vuoronumerolaitteelle, koska sisään tullessa se jää suuren pylvään taakse. Asiakkaat ovat toistuvasti ihmeissään, kun vuoro tälle palvelupisteelle tulee. Jos asiakas on tullut peremmälle palvelutilaan ja samalla kerennyt tutustua palvelupisteiden sijainteihin, myös tiski numero 12 löytyy helpommin.

Tilan sisällä ei ole asiakkaiden toimintaa ohjaavia opasteita, kuten tilassa selkeästi näkyvää opastetta aikataulujen sijainnista. Myöskään pylvään seinässä olevasta vanhan mallisesta matkakortin lukijasta ei ole mitään opastetta tai ohjetta. Asiakaspalvelijat kyllä tulevat laitteiden luokse neuvomaan, mutta niiden käytössä käyttöä ja tutkimista voisi kehottaa opasteiden avulla itsenäisestikin tekemään.

Palveluympäristöä rajaa suuri yhtenäinen palvelutiskien linja. Palvelutiskit ovat melko korkeat ja tiskien yläreunaa kehystävät lasit. Osa asiakaspalvelijoista vaikutti katoavan tiskin taakse, kun heistä näkyi vain päälaki tiskin takaa. Palvelutiskien numerointi on lisäksi heikko. Tiskeillä on numerot, mutta ne ovat suhteellisen pienellä katseen korkeuden yläpuolella vuoronumeronäytöissä.

Tilassa on harmaa kivilaattalattia. Penkit ja tiskien pinnat ovat valkoista kiiltävää materiaalia ja tiskien yläosat on peitetty suurilla lasipinnoilla. Asiakastilan puolella ei siis ole mitään pehmeitä materiaaleja. Tämä tekee asiakastilasta kaikuvan ja hälyisen. Lisäksi vuoronumeron nopea vaihtuminen tuottaa tilaan jatkuvan piippauksen. Tilan äänimaisema muodostaa kiireisen ja stressaavan tunnelman.

Alla olevaan kuvaan HSL:n Rautatientorin asiakaspalvelupisteestä on merkitty havainnoinneissa nousseita huomioita.

Palvelutiskien numerot ja vuoronumeronäytöt sijaitsevat liian korkealla ja varsinkin palvelutiskien numerot ovat suhteessa liian pienellä.

Tilassa on suuret pylväät, jotka estävät näkymät tietyille palvelutiskeille sisääntulosta katsottaessa.

Kuva 6. HSL:n Rautatientorin asiakaspalvelupisteen sisätilat.



Esitteitä ja karttoja ei ole kategorisoitu selkeästi.

5.1.2 Haastattelut HSL:n Rautatientorin asiakaspalvelupisteessä

Haastattelin 20 asiakasta. Osa haastatteluista jäi asiakkaiden kiireen vuoksi hyvin pinta-puolisiksi. Asiakashaastattelujen apuna käytin luonnostelevaa karttaa tarkkailtavasta asiakaspalvelutilasta.

Asiakaspalvelutilassa asioineet asiakkaat eivät odottaneet asiakaspalvelupisteeltä juurikaan mitään erikoista. Lähtökohtaisesti asiakkaiden odotukset palvelupisteille olivat hyvin matalat. Tämä johtui asiakkaiden kertoman mukaan siitä, että tilassa vierailaan hyvin nopeasti. Tilan toiminnallisuus ja selkeys nousivat tärkeimmiksi palvelupisteen ominaisuuksiksi.

Monet pitivät sijaintia Rautatientorin tunnelissa hyvänä saavutettavuuden takia. Toiset asiakkaat kuitenkin kokevat tunnelin turvattomaksi alueeksi ja kertoivat pyrkivänsä kiertämään tunnelissa asiointia. Muutaman ulkomaalaisen Helsinkiin muuttaneen asiakkaan oli hankalaa ymmärtää, että asiakaspalvelupiste voi sijaita maan alla. He olivat kauan etsineet palvelupistettä katutasosta ja menneet Rautatieaseman VR:n lippu-myymläänkin tämän takia. Monet asiakkaat tuntevat Rautatientorin asiakaspalvelupisteen sijainnin entuudestaan ja löytävät sen ansiosta sinne helposti. Asiakkaat, jotka asioivat tilassa ensimmäistä kertaa ja joille koko kaupunki paikkoineen on vieras, on vieras, pitivät tilan löytämistä hankalana. Asematunnelissa on opasteita tilaan, mutta ne jäivät osalta huomaamatta.

Vaikka tilassa ei ollut varsinaista ruuhkaa, osasi moni haastattelemani asiakas kertoa, millainen tila on ruuhkautuneena ja mikä heitä eniten ruuhkassa häiritsee. Ruuhka koettiin palvelupisteen negatiivisemmaksi kokemukseksi. Silloin tilassa nousee melutaso. Vuoronumerolaitteet piippaavat jatkuvasti ja tilan ilmanlaatu huononee kun tilassa on suuri ihmismassa. Jonottamisen kokemuksesta parantaisivat vuoronumeronäytöt, joissa näkyisi arvioitu jonotusaika. Kyseisessä asiakaspalvelupisteessä voi itseä ennen olla monta kymmentä vuoronumeroa, mutta koska keskimääräisesti kaikki asiakkaat hoitavat asiointinsa hyvin nopeasti ja tilassa on iso määrä asiakaspalvelupisteitä, jonot kulkevat nopeasti. Tämä on kuitenkin asiakkaille hankalaa hahmottaa, jos huomaa itseään ennen olevan monta kymmentä vuoronumeroa.


Vuoronumeronäytöt asiakaspalvelupisteiden päällä koettiin hankalaksi hahmottaa. Ne ovat liian korkealla ja palvelupisteen numero liian pienellä.

Heikkonäköinen asiakas kommentoi vuoronumeronäyttöjen pistemäisten näyttöjen olevan hänelle hankalia. Hän ei pysty näkemään pisteistä muodostuvia numeroita kunnolla ja kokee sen vuoksi nopeasti vaihtuvat vuoronumerot erittäin hankaliksi. Osa

asiakkaista kehui vuoronumerolaitteen sijoittelua heti ovesta oikealla loistavaksi. Toiset asiakkaat taas pitivät sijoittelua huonona. Vuoronumerolaite ei heidän mukaansa viestinyt olevansa vuoronumerolaite juuri sijaintinsa takia. Aiemmin vuoronumerolaite on kuulemma ollut toisessa kohdassa, missä sen sijoittelu on osan asiakkaista mielestä koettu paremmaksi.

Ilmeeltään tila koettiin värittömäksi ja tylsäksi. Tila on pääväriltään valkoinen, jota maustaa sininen. Asiakaspalvelupisteiden taustalla ovat isot liukuovet pinkin ja oranssin väreissä, mutta asiakkaat eivät kokeneet niiden tuovan kaivattua väriä tilaan. Ovet olivat myös melkein koko päivän auki, mikä teki palvelupisteiden taustoista epäsiistin näköiset ja ja kätki nuo selkeästi harkitut värialueet piiloon toisten ovien taakse. Harmaa lattia koettiin tylsäksi ja metroasemamaiseksi. Samalla tilaa kuitenkin kehuittiin myös valoisaksi, selkeäksi, toimivaksi ja tilavaksi.

Kuva 7. HSL:n Rautatien torin asiakaspalvelupisteen vuoronumerolaite.



Vuoronumerolaitteen valikon teksti oli liian pientä heikkonäköisille asiakkaille.

5.2 OP Mikonkadun konttori

OP Mikonkadun konttori

OP:n finanssiryhmän pankkikonttori

Toimiala: Pankkitoiminta

Sijainti: Mikonkatu 13, Helsinki

Asiakaskunta: Pankkiasiakkaat, asiakaskunnassa laaja ikäjakauma

OP on Suomen suurin finanssiryhmä. Vuoden 2015 lopussa ryhmällä oli yhteensä 443 toimipaikkaa. Näistä 346 tarjoaa sekä pankki- että vahinkovakuutuspalveluja. (fi.wikipedia.org/wiki/OP 17.10.2016.)

Pankkikonttorit edustavat mielestäni perinteisiä, aineettomia palveluita tarjoavia asiakaspalvelupisteitä. Mukaan valitussa pankkikonttorissa tuli olla kassapalvelut, koska silloin konttorissa on ajanvarausasiakkaiden lisäksi jatkuvaa asiakasvirtaa koko päivän. Monet pankkikonttorit tarjoavat tällä hetkellä vain ajanvarauksella tapahtuvaa neuvontaa ja tällöin tilasta puuttuvat kokonaan työni kannalta tärkeät tilan kontaktipisteet, kuten vuoronumerot, jonottaminen ja palvelupisteellä asiointi. Mikonkadun konttori on palvelutarjonnaltaan laaja. Katutasossa sijaitsevat infon lisäksi ajanvaraukselta toimivat pankkipalvelut, kuten kassa- ja neuvontapalvelut. Ylemmissä kerroksissa asioidaan ajanvarauksella. Kohdistin tutkimukseni katutason asiakaspalvelutilaan.

Kuva 8. OP:n Mikonkadun konttorin kassapalvelupisteet.



vuoronumerolaitteen
sijainti oli hyvä.

Kassapalvelut ovat
keskeisellä sijainnilla

5.2.1 Havainnointi OP Mikonkadun konttorissa

Havainnointi tapahtui keskiviikkona 28.9.2016 9.45–16.30 välisenä aikana. Havainnoinnin lomassa haastattelin asiakkaita. Asiakasvirta tilassa oli tasaista koko päivän ja henkilökunnan mukaan päivä oli tavanomainen. Kassapalveluun pääsi asioimaan koko päivän joko suoraan tai lyhyellä jonottamisella. Palveluneuvonta ruuhkautui iltapäivästä, jolloin jonotusaika venyi pisimmillään 1,5 tuntiin.

Tilaltaan Mikonkadun konttorin alakerta on iso ja tilava. Aulatilasta poistuttaessa tilat muuttuvat sokkeloisiksi ja ahtaiksi. Ilme tiloissa on peräisin yhdeksänkymmentäluvun alkupuolelta. Tilassa on kivilattiat, vaaleat seinät ja kalusteissa sekä tilojen väliseinissä runsain määrin punertavaa pyökkiä.

Aamulla konttorin auetessa ovet avataan samaan aikaan pankin aukeamisen kanssa. Asiakkaat odottavat pankin ulkopuolella ovien avaamista. Sisään tullessa ajanvarauksella tapaamisiin tulevat asiakkaat ilmoittautuvat infon kautta saapuneiksi. Info ruuhkautuu aamulla, jolloin viimeisimmät jonossa olijat myöhästyvät automaattisesti tapaamisistaan.

Asiointi kassapalveluissa on luonteeltaan nopeaa. Palveluneuvonnassa asiointin kestossa on suuria vaihteluja. Osan asiakkaista asiointi palveluneuvonnassa kestää pitkään, mikä synnyttää pitkiä jonoja kyseiseen palveluun. Jonotusaikojen pitkittyessä myös odottamiseen tarkoitettut istumapaikat täyttyvät.

Kuva 9. OP:n Mikonkadun konttorin odotustila.



Vuoronumerot aiheuttavat epävarmuutta asiakkaissa. Useat asiakkaat päivän aikana käyvät tarkistamassa infosta, minkä vuoronumeron he tarvitsevat. Toiset ottavat varmuudeksi vuoronumeron sekä kassapalveluun että palveluneuvontaan.

Odotustilan nurkassa on on tarjolla vettä. Vesiautomaatti on sijoitettu tilan kulmaan, jossa se jää vieressä istuvien asiakkaiden taakse piiloon. Lähes kaikilta asiakailta vesiautomaatti jää huomaamatta osittain sijoittamisen takia ja osittain siksi, että se ei ole tyypillisen vesiautomaatin näköinen. Vesiautomaatissa on yleensä valkoinen runko ja sinertävät vesipullot. Tämä vesiautomaatti on metallinen ja siinä vesi tulee suoraan seinän vesiliitännästä.

Esteettömyyden puolesta Mikonkadun konttorin tiloissa on paljon parannettavaa. Sisällä katutason palveluympäristössä on helppoa kaikkien liikkua, mutta ylempiin kerroksiin on liikuntaesteisten hankalaa kulkea, sillä varsinkin vanhemmat ihmiset ja pienten lasten kanssa kulkevat liikkuvat hankalasti portaissa. Tilassa ei ole ollenkaan hissiä, millä pääsisi kaikkiin tarvittaviin kerroksiin. Opasteet portaattomasta sisäänkäynnistä puuttuivat pääovilta. Kulku pääovilta ei ollut esteetön, vaan katutasosta pitää nousta muutama porras. Myöskään ulko-ovet eivät aukea automaattisesti ja liikuntaesteisten tai lastenvaunujen kanssa kulkevien on hankalaa avata ulko-ovia itse.

Kuva 10. OP:n Mikonkadun konttorin neuvontapalvelupisteet sekä käytävä, jota pitkin asiakkaat kulkevat ajanvarauksen vaativiin palvelutapaamisiin.



Asiakkaat kokivat epämiellyttäväksi pitkien käytävien kulkeamisen sökkeloisessä tilassa, jossa ei ollut selkeitä opasteita.

Neuvontapalvelun asiointipisteet.

5.2.2 Haastattelut OP Mikonkadun konttorissa

Tein haastattelut havainnoinnin ohessa. Pyrin saamaan haastatteluja erilaisilta asiakailta, jotta vastaukset antaisivat mahdollisimman kattavan kuvan kyseisen asiakaspalvelupisteen asiakkaiden tilakokemuksista. Tein yhteensä 16 haastattelua OP Mikonkadun konttorin asiakaspalvelupisteessä. Haastatteluun osallistuneissa oli vanhuksia, opiskelijoita, lapsiperhe, pariskuntia, useampi vaunujen kanssa liikkunut äiti sekä yksin liikkeellä olleita naisia ja miehiä.

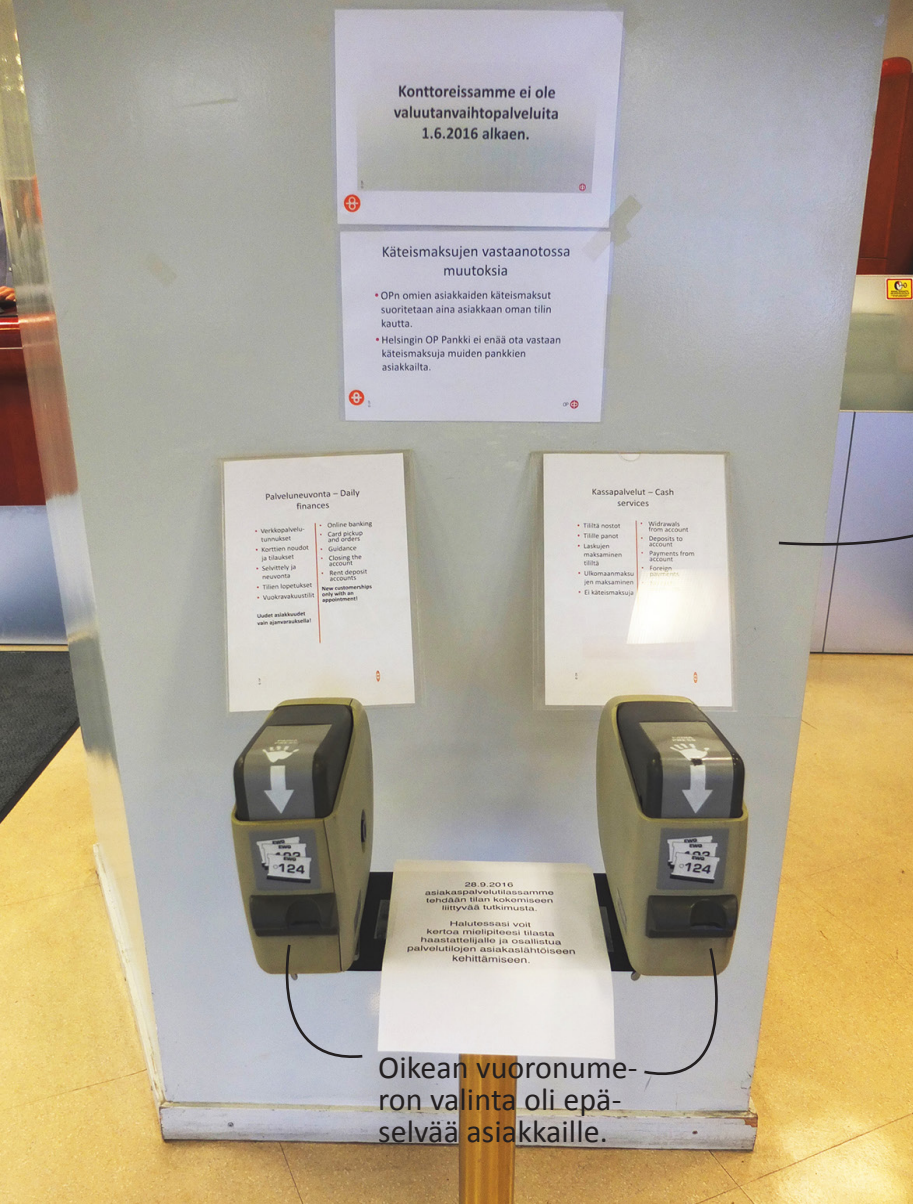
Mikonkadun konttori oli haastattelemieni asiakkaiden mielestä helposti löydettävissä. Tähän syynä oli erittäin keskeinen sijainti. Lähes kaikki asiakkaat olivat asioineet konttorissa aiemminkin tai tiesivät sijainnin muuten entuudestaan. Vain yksi haastattelemistani asiakkaista erehtyi ensin kulkemaan viereisestä ovesta väärään paikkaan. Viereisestä ovesta pääsee OP:n muihin, ei kassapalvelun asiakkaille tarkoitettuihin tiloihin.

Sisääntulo heti tuulikaapista sisään tullessa koettiin ahtaaksi eikä tila avaudu asiakkaille selkeänä. Sisääntulo ruuhkautuu helposti infotiskille jonottajista, eikä asiakkaat jotka tietävät minne menevät ilman infossa vierailua pääse tällöin esteettä sisälle. Kassapalvelu ja palveluneuvonta ovat selkeästi näkyvillä asiakastilassa. Muuten tilat ovat sokkeloiset ja asiakkaita ohjataan mutkikkaita reittejä pitkin asiointipisteilleen. Tilasta puuttuvat opasteet sisältä ja asiakkaille syntyykin helposti epävarma olo siitä, mihin heidän tulisi mennä tai ovatko he ollenkaan oikeassa paikassa. Tiloissa kulkiessa tulee tunne, että on henkilökunnan alueella eikä asiakkaille tarkoitetuissa tiloissa.

Pitkään odottaneet asiakkaat kokivat selkänojattomat penkit raskaiksi istua pitkiä aikoja. Tarjolla olleet selkänojalliset istuimet täyttyivät ensimmäisiksi. Toivottiin myös, että jonotus voitaisiin järjestää niin, etteivät muut jonottavat asiakkaat keskittyisi tuijottamaan asioimaan menevää asiakasta, vaan heillä olisi jotain muuta seurattavaa jonotuksen ajaksi. Kassapalveluun meno koettiin estradille nousuksi, kun muut asiakkaat jäivät yleisöksi reunalle seuraamaan asiointia.

Myös tilan esteellisyyttä kommentoitiin. Sisäänkäynti ei ole esteetön, jonka takia se oli hankala monille lastenvaunujen kanssa liikkuville. Ylempiin kerroksiin ei myöskään ollut hissiyhteyttä ja vanhempien asiakkaiden oli hankalaa kulkea portaissa.

Kysyessäni erikseen millaisia lisäpalveluita he tilaan toivoisivat, monet mainitsivat, että vettä olisi mukava olla tarjolla. Asiakkaat eivät siis olleet huomanneet jo nurkassa ollutta vesiautomaattia.



Kuva 11. OP Mikonkadun konttorin vuoronumerolaite.

Kuva 12. OP Mikonkadun konttorin sisääntuloaula ja infopisteet



5.3 Helsingin matkailuneuvonta

Helsingin matkailuneuvonta

Turisti-info

Toimiala: Matkailuneuvonta

Sijainti: Pohjoisesplanadi, Helsinki

Asiakaskunta: Kotimaiset ja ulkomaiset turistit

Helsingin matkailuneuvontaa operoi Helsingin markkinointi Oy. Helsingin markkinointi Oy on Helsingin kaupungin omistama markkinointiyhtiö. Markkinointinimillä se käyttää Helsingin matkailua, Visit Helsinkiä ja Helsinki Convention & Events bureautta. (visithelsinki.fi 2016) Helsingissä vakituksena matkailuneuvontana Pohjoisesplanadin matkailuneuvonta on ainut toimipiste. Lisäksi seudullinen matkailuneuvonta sijaitsee Helsinki-Vantaan lentoasemalla ja kesäaikaan matkailuneuvontaa saa infokontista sekä kiertäviltä Helsinki-helpeiltä. (visithelsinki.fi 2016)

Kuva 13. Helsingin matkailuneuvonnan Pohjoisesplanadin asiakaspalvelupisteen sisäänkäynti.



Sisäänkäynniltä puuttuvat opasteet ja palvelun tarjoajan nimi, logo ja merkit.

Kehittämistyössä havainnoimani Helsingin matkailuneuvonta sijaitsevat Helsingin ydinkeskustassa, Pohjoisesplanadilla. Se tarjoaa maksutonta informaatiota kaupungista, sen käyntikohteista, tapahtumista ja palveluista. Samoissa tiloissa sijaitsee myös Strömman Finlandin sekä City Tourin myyntipisteet.

Helsingin matkailuneuvonnan Esplanadin toimipiste tarjosi työlleni aiemmista asiakaspalvelupisteistä eroavan asiakaspalvelutilan. Siellä asiakkaat eivät ole kiireisiä työmatkalaisia, vaan innostusta täynnä olevia matkailijoita.

Kuva 14. Helsingin matkailuneuvonnan Pohjoisesplanadin asiakaspalvelupisteen sisätilat.



Esitelineiden kategorisoinnit koettiin hyviksi.

Julistepaikat olivat liian matalalla ja näin ne jäivät monilta asiakkailta huomaamatta.

5.3.1 Havainnointi Helsingin matkailuneuvonnassa

Havainnoin Helsingin matkailuneuvonnan toimipisteessä Pohjoisesplanadilla perjantana 30.9.2016. Havainnointi tapahtui 9.30–16.15 välisenä aikana. Perjantai valikoitui tutkimuspäiväksi Helsingin matkailuneuvonnan vastaavan matkailutiedottajan, Mari Someron suosituksesta. Hänen mukaansa vilkkaimman matkailusesongin jo loputtua perjantait ovat kiireisimpiä päiviä matkailuneuvonnassa. Silloin viikonloppua viettämään tulleet turistit saapuvat kaupunkiin ja vierailevat matkailuneuvonnassa.

Havainnointi tapahtui kauniina syksyisenä päivänä. Kaunis ilma edesauttoi turistien intoa lähteä tutkimaan kaupunkia ja sen tarjoamia mahdollisuuksia. Noin puolet haastattelemistani asiakkaista kertoi ensimmäiseksi vieraaseen kaupunkiin saapuessaan suunnistavansa matkailuneuvontaan inspiroitumaan kaupungin tarjonnasta. Loput asiakkaista kertoi poikkeavansa sisälle nähdessään matkailuneuvonnan asiakaspalvelupisteen ohi kulkiessaan.

Asiakaspalvelutilan sisäänkäynti sijoittuu Pohjoisesplanadin ja Unioninkadun kulmaan. Turisti-infoista tuttu vihreä i-logo on sijoitettu molempien katujen puolille rakennuksen ulkoseinään seinästä ulostulevilla kylteillä. Kyltit ovat kuitenkin verrattain pieniä, eivätkä erotu katukuvassa kovinkaan kauas. Sisäänkäynnin sijoituessa tilan kulmaan, puuttuivat tästä suunnasta opasteet tilaan. Oven ollessa auki sisääntulosuunnassa ei lue missään edes tilassa toimivan yrityksen nimeä.

Asiakaspalvelutilassa toimivat Helsingin matkailuneuvonnan lisäksi City Tourin ja Strömma Finlandin lipunmyyntipisteet. Tilan yleisilme on rikkonainen ja päässyt ajan saatossa rehottamaan. Sinne on kerääntynyt monenlaisia esitelineitä, kenkien esitelyteline, pahvinen lastenhahmo, myynnissä oleva sadeviitta ja muuta, mikä tekee yleisilmeestä sekaisen ja rikkonaisen. Muutenkin tila on hyvin geneerinen turisti-info eikä viesti siitä, missä se sijaitsee tai minkä kaupungin matkailuneuvonta se on.

Palveluympäristön ikkunaseinustoilla on suuret kalustemaiset esitelineet, joihin on integroitu tietokonepöydät. Näihin kalusteisiin esitteet on jaettu teemoittain, mikä helpottaa etsityn tiedon löytymistä. Matkailuneuvonnalla on tilassa oma pitkä palvelutiski, lipunmyyntitiskit ovat erikseen tilan perällä.

Tunnelma tilassa oli koko päivän ajan suhteellisen rauhallinen. Hetkittäin tila ruuhkautui, mutta silti rauhallinen tunnelma tilassa säilyi. Useimmat asiakkaat tutkivat tilan sei-



Turisti-infon merkit eivät kokonsa takia erotu tarpeeksi etäältä.

Kuva 15. Helsingin matkailuneuvonnan Pohjoisesplanadin asiakaspalvelupisteen näkyvyys katukuvassa.

nustoilla olevia esitteitä hiljaa omissa oloissaan. Lisätietoja kaivatessaan he saattoivat kysyä paikalla olleelta henkilökunnalta lisätietoja. Monet asiakkaat tutustuvat tilassa rauhassa tarjolla olevaan materiaaliin ja tällöin kaikki tarjolla olevat istumapaikat ovat hetkessä varattuja.

Esitteet on kategorisoitu seinustaa kiertävissä esitetelineissä ja ne on merkitty näkyvästi. Matkailuneuvonnan asiakaspalvelupisteen tiskin opaste on taas hyvin pienellä palvelutiskin päällä olevassa valaisimessa. Tämä jää lähes kaikilta huomaamatta ja osa asiakkaista meneekin ensin kysymään neuvoja lippujenmyyntitiskeltä. Monet asiakkaat käyvät tilassa vain noutaakseen kartan Helsingistä ja jatkavat sitten saman tien matkaa. Esitteiden esillepano tuntuu toimivalta. Asiakkaat löytävät helposti hakemansa.

Tila on valoisa auringon paistaessa, mutta auringon mennessä pilveen tila tuntuu hämärältä. Esitetelineiden takana ikkunan välisissä pylväissä on seinässä kattoon päin osoittavat valaisimet. Näistä kaikki eivät pala. Myös palvelutiskien jalkalistat repsottavat, mikä osaltaan tekee tilasta resuisen oloisen.

Tilassa on julisteita tietokonetasojen etureunassa. Nämä jäävät normaalin katsekorkeuden alapuolelle eivätkä asiakkaat kiinnitä niihin huomiota.

5.3.2 Haastattelut Helsingin matkailuneuvonnassa

Asiakkaat kokivat tilan miellyttäväksi, toimivaksi, selkeäksi ja valoisaksi. Samalla tilaa kommentoitiin myös värittömäksi ja kolkoksi. Pohjoismaiset matkailijat ihmettelivät eniten tilan ilmettä, joka ei vastannut mielikuvaa Suomesta ja Helsingistä. Vaikka tila itsessään toimikin tarkoitukseensa, ei se tarjonnut asiakkaille kosketuspintaa Helsinkiin ja Suomen designkulttuuriin.

Useat asiakkaat osuvat sattumalta paikalle kulkiessaan palvelupisteen ohi. Toinen osa asiakkaista on etsinyt Matkailuneuvonnan tarkoituksella ja löytänyt perille joko kännykän karttapalveluita seuraamalla tai heillä valmiiksi olleen kartan avulla. Monet kommentoivat ulkoseinän opasteiden olleen huomaamattomat, vaikkakin i-kirjain vihreällä pohjalla oli helppo tunnistaa turisti-infoksi.

Useat asiakkaat pitivät turisti-infon tärkeimpänä ominaisuutena tiedon saavuttamista. Moni myös arvosti henkilökunnan henkilökohtaisia suosituksia kaupungin tarjonnasta pelkkien turisteille suunnattujen palvelujen sijaan. Tämä oli monille, varsinkin nuoremmille, tärkeä syy tulla vierailemaan palvelupisteelle. Toisille asiakkaille vahvan designidentiteetin omaavan Suomen ilmeen puuttuminen oli pettymys matkailuneuvonnassa. Asiakkaat toivoivat suomalaisen muotoilun esiintuomista ja suomalaisten materiaalien käyttöä tilassa. Lisäksi Marimekon kuosit mainittiin tunnistettavaksi ja kaivatuksi elementiksi, mikä tekisi matkailuneuvonnasta omanlaisensa ja kertoisi heti asiakkaille, missä matkailuneuvonta sijaitsee.

Tilaan toivottiin myös musiikkia tuomaan tunnelmaa. Haastatteluajankohtana tila oli hiljainen, mutta auki olevasta ovesta kantautui sisälle liikenteen melu. Asiakkaat toivoivat myös lisää istumapaikkoja. Istumapaikoiksi kelpaisivat hyvin jo olemassa olevan kaltaiset isot rahat, mutta myös inspiroivasta sohva-alueesta haaveiltiin. Siihen kuuluisivat mukavat istuimet ja näyttöjä, joiden kautta voisi inspiroitua Helsingin ja Suomen tarjonnasta. Myös lapsiperheitä varten toivottiin aivan omaa aluetta. Sinne toivottiin esitteitä tai näyttöjä, missä olisi lapsille kohdennettu ohjelma, nähtävyydet ja kohteet. Nykyisellään tilassa oli lapsille suunnattu Helsingin kartta tarjolla.

Monet asiakkaat mainitsivat kaipaavansa selkeämmin esille ajankohtaisia aktiviteetteja, kuten viikonlopun tapahtumien esiin nostoja. Eräs pariskunta kuuli asiakaspalvelijalta sauna-festivaalista, josta he innostuivat. He kuitenkin mainitsivat, että ilman asiakaspalvelijan suositusta, tapahtuma olisi jäänyt heiltä kokematta, koska ajankohtaisia tapahtumia ei ole tarpeeksi selkeästi tuotu esille.



Sekavaksi koettu alue on hallitsevassa asemassa heti sisäänkäynniltä sisälle katsottaessa.

Helsingin matkailuneuvonnan asiakaspalvelutiski ei ollut merkitty selkeästi.

Kuva 16. Helsingin matkailuneuvonnan Pohjoisesplanadin asiakaspalvelupisteen näkyvyys sisäänkäynniltä.



Kuva 17. Helsingin matkailuneuvonnan Pohjoisesplanadin asiakaspalvelupisteen istuinpaikat ja samoissa tiloissa toimivien yritysten lippujen myyntipisteet.

Asiakkaat istuivat mielellään tutkimaan tarjolla olleita esitteitä ja karttoja istuimelle. Istuimia kaivattiinkin lisää.



Kehittämistyön tulokset



Hankkimani pohjatiedon sekä tekemieni havaintojen ja asiakkailta saatujen vastausten perusteella muodostan kehitystyön lopputuloksen. Kävin huolellisesti läpi kaiken keräämäni tiedon ja analysoin sen. Analyysin pohjalta jaoin löydökseni kolmeen osaan. Ensimmäiseksi esittelen yleisellä tasolla kehittämistyön löydöksiä (6.1). Seuraavaksi avaan tarkemmin palveluympäristön kontaktipisteiden tärkeiden yksityiskohtien toimintaa asiakkaiden näkökulmasta. Nämä esittelen geneerisen palveluympäristön palvelupolun rakennetta mukailleen (6.2). Tämän jälkeen muodostan kerätyn tiedon pohjalta palveluympäristön arvotasot (6.3). Arvotasoista muodostuvat tilaelementtien hygieniatason, toiminnan tason kokemisen tason ja merkitystason. Löydösten viimeisenä osana on palveluympäristön arvotasotaulukkoon pohjautuva fyysisten palveluympäristöjen arviointityökalu (6.4).

6.1 Fyysiset palveluympäristöt asiakasnäkökulmasta

Kaikissa selvitystyössä mukana olleissa asiakaspalvelupisteissä toistui samoja teemoja. Tila on toissijainen asiakaskokemuksen rakentaja palvelupisteissä. Ensisijaisesti asiakas muodostaa näkemyksen kokemuksestaan saamansa palvelun perusteella. Tila tosin vaikuttaa asiakaskokemukseen eri kontaktipisteissä esimerkiksi laitteiden kautta. Asiakkaiden on hankalaa eriyttää saamaansa palvelua ja palvelua tukevaa tilaa toisistaan. Heille asioinnista palvelupisteessä muodostuu yksi kokonaisuus, jonka perusteella he muodostavat kokemuksensa. Tilasta kuitenkin löytyi monia ulottuvuuksia, jotka vaikuttavat asiakkaan kokemukseen palvelusta. Lähtökohtaisesti odotukset palveluympäristöjä kohtaan olivat matalat suurimmalla osalla haastattelemistani asiakkaista ja tärkeimmäksi asiaksi nousikin se, että asian saa hoidettua nopeasti ja vaivatta. Tämän toteuttamiseen palveluprosessia tukevalla palveluympäristössä voidaan vaikuttaa.

Turistit odottivat palveluympäristöltä enemmän kokemuksellisuutta kuin pankin tai julkisen liikenteen asiakaspalvelussa vierailleet asiakkaat. Turistit ovat matkalla hakemassa kokemuksia ja toivovat matkailuneuvonnan johdattelun heidät kokemukselliseen Helsinkiin. Pankin tai julkisen liikenteen asiakkaiden tärkein odotus palveluympäristöä kohtaan oli sen toiminnallisuus. Asiakkailta oli selvä tarve, minkä vuoksi he asioivat näissä paikoissa ja sen tarpeen hoitaminen mahdollisimman sujuvasti ja nopeasti oli heidän odotuksensa. Asiakkaiden odotukset palveluympäristöä kohtaan riippuukin siitä, mitä sieltä ollaan hakemassa. Palveluympäristön suunnitelutyötä aloittaessa onkin tärkeää selvittää asiakkaiden tarpeet ja toiveet palveluympäristöä kohtaan.

Palveluympäristön toimivuuden jälkeen esiin nousi tilan miellyttävyys. Jos asiakkailta on valinnan varaa useamman hyvin toimivan palveluympäristön välillä, he valitsevat tunnelmaltaan ja visuaalisuudeltaan miellyttävän palveluympäristön asioidensa hoitamiseen. Viihtyisyyden tarve palveluympäristöissä kasvoi varsinkin silloin, kun siellä vietettiin enemmän aikaa. Tilan tunnelmaan ja miellyttävyyteen vaikuttivat tilan äänimaisema, visuaalinen ilme ja näiden yhdessä luoma tunnelma. Palveluympäristön toiminnallisuuden tulee kuitenkin olla ensin kunnossa. Toimivan palveluympäristön päälle rakennetaan palveluympäristön visuaalisuus ja mielenkiintoisuus.

Asiakkaiden odotusten ylittävä palveluympäristö tarjoaa enemmän kuin asiakkaat odottavat ja tällä tavoin tuottaa asiakkaille arvokokemuksen. Odotukset ylittävää asiakaskokemusta ollaan yleensä valmiita suosittelemaan muillekin. Haastatteluiden yhteydessä kysyin asiakkailta, ovatko he koskaan kokeneet mitään ylivertaista palvelutai tilakokemusta. Useimmat asiakkaat eivät osanneet tähän vastata ollenkaan. Heille ei tullut mieleen mitään, mikä olisi ollut erityisen hyvää, normaalin palvelukokemuk-

sen yläpuolella. Niitä vastauksia, joita kysymykseen sain, yhdisti asiakkaan odotusten ylittäminen. Kerron seuraavaksi kolme esimerkkiä, kuinka asiakkaat kuvailivat heille ylivertaisen kokemuksen palvelusta tai palveluympäristöstä. Kaikki tarinat eivät suoraan kerro palveluympäristöistä, mutta osoittavat, kuinka odottamattoman hyvä palvelu tuotti asiakkaille arvoa.

Eräs saksalainen nainen kertoi tilanneensa ruokalähettiläpalvelun kautta ruoka-annoksen kotiinsa. Hän oli iloisesti yllättynyt, kun sai lähetykselle seurantakoodin ja pystyi palvelun kautta seuraamaan ruokalähettyksensä saapumista. Kartassa näkyi reaaliaikaisesti lähetti polkemassa. Tämän lisäksi lähetin nimi oli merkitty karttaan. Asiakas koki saavansa henkilökohtaista palvelua kun näki, että Paul (polkupyörälähetti) polki juuri hänen ruokansa kanssa kohti asiakasta.

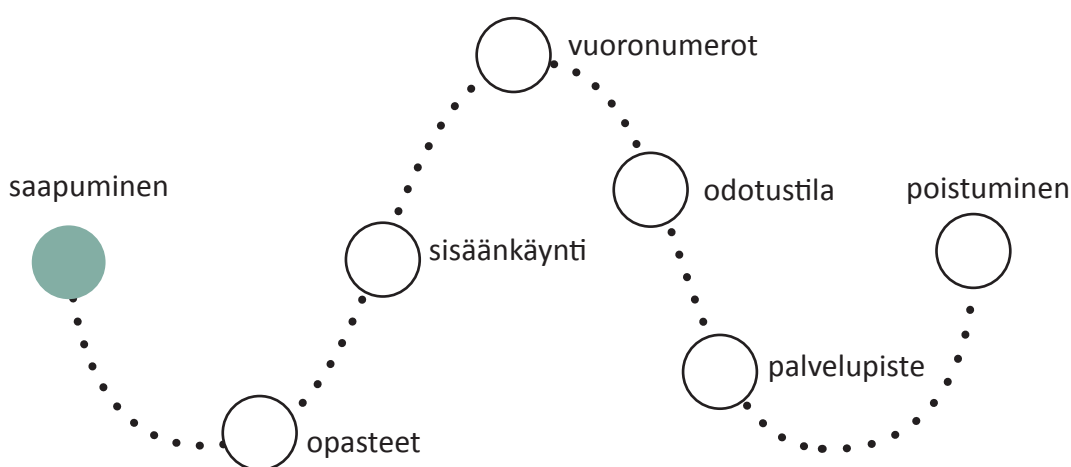
Toisessa asiakaskokemuksessa amerikkalaiset asiakkaat, jotka harrastivat museoissa vierailemista, kokivat saaneensa odottamatonta arvoa lisätiedoista näyttelyssä. Ruotsissa matkaillessaan he olivat vierailleet Vasa-museossa. Siellä he kokivat saaneensa ylivertaisen kokemuksen, kun museossa oli kerrottu Vasa-laivan historian rinnalla yleistä maailmanhistoriaa. Näin amerikkalaiset turistit, joille Ruotsin historia oli muuten tuntematonta, pystyivät vertaamaan mielessään Ruotsissa tehdyn laivan tapahtumat heille entuudestaan tutumpaan kontekstiin ja saivat paremman käsityksen siitä, millaiseen maailmanaikaan Vasa-laivan tapahtumat sijoittuivat. Tämä tuotti heille arvoa saadun näyttelykokemuksen kautta.

Kolmannessa asiakaskokemuksessa pariskunta oli matkalla Brysselissä. He vierailivat matkallaan Euroopan parlamentin vierailukeskuksessa. Ennakkoon he odottivat kohteen olevan hieman tylsä, mutta halusivat kuitenkin yleissivistyksen vuoksi tutustua siihen. Vierailukeskus yllätti heidät kuitenkin täysin mielenkiintoisuudellaan. Siellä oli paljon tietoa mielenkiintoisella tavalla tarjolla. He kuvailivat isoa karttaa, jonka päällä pystyi kävelemään eri maihin. Maiden kohdalla oli näytöt, joista sai vierailijoita innostavassa formaatissa tietoa kyseisen maan toiminnasta. Asiakkaat kuvailivat vierailukeskusta innostavaksi ympäristöksi, jossa vierailijat kiinnostuivat alkujaan tylsän kuuloisista aiheista kokemuksellisen näyttelysuunnittelun takia. Heidän vierailunsa ylitti täysin ennako-odotukset ja he kokivat saaneensa odotuksiaan enemmän.

Kaikissa näissä esimerkeissä asiakkaat kokivat saaneensa enemmän, kuin olivat odottaneet saavansa. Vaikka esimerkit eivät suoraan kerro palveluympäristöjen kokemisesta, liittyy sama asiakkaiden odotusten ylittäminen myös niihin.

6.2 Kontaktipisteiden toimintakriteerit

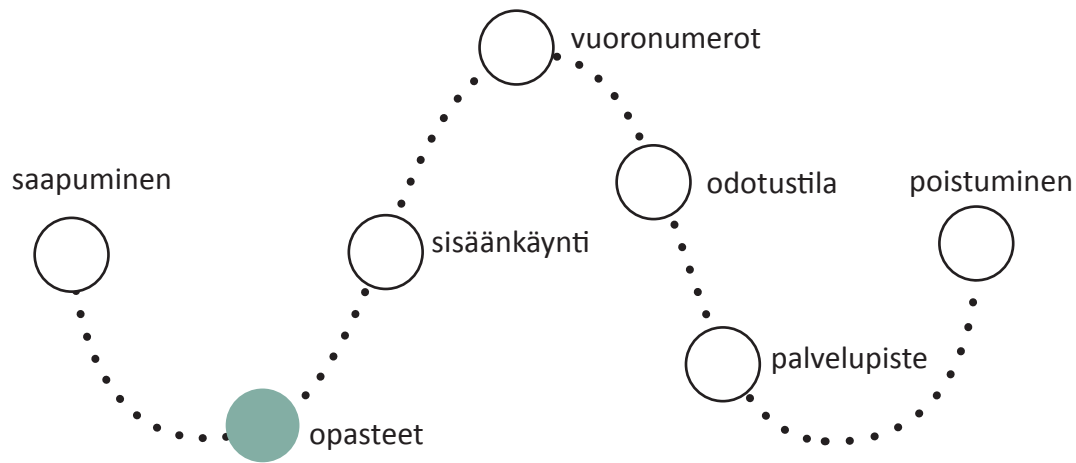
Hankkimani tiedon pohjalta olen jakanut löydökseni palveluympäristöjen kontaktipisteistä palvelupolun rakenteen mukaan. Puraan seuraavaksi ne kohta kohdalta saapumisesta aina poistumiseen asti. Tuloksiin varmasti vaikuttaa kehittämistehtävän havainnointi- ja haastatteluaineiston keräyksen kohdistuminen Helsingin keskusta-alueelle. Tämä näkyy varsinkin palveluympäristöön saapumisessa.



Kuvio 9. Palveluympäristöjen geneerinen palvelupolku, kohta saapuminen.

Saapuminen

Keskusta-alueella liikutaan pääosin julkisilla kulkuneuvoilla tai jalan. Selvitystyössäni mukana olleiden asiakaspalvelupisteiden keskeiset sijainnit aivan Helsingin keskustan alueella osaltaan vaikuttavat myös siihen, miten asiakkaat saapuvat asiakaspalvelupisteelle. Keskustassa asiakkaat eivät odota parkkipaikkojen löytymistä suoraan asiakaspalvelupisteen välittömästä läheisyydestä. HSL:n Raitatien palvelupisteelle asiakkaat saapuivat julkisilla kulkuneuvoilla, niiden käyttäjiä kun HSL:n asiakaskunta on. OP:n Mikonkadun konttoriin asiakkaat saapuivat kävelleen keskusta-alueelta. Mikonkadun konttori sijaitsee Rautatien välittömässä läheisyydessä keskustassa. Miten asiakkaat olivat keskustaan tulleet, en tiedä. Monet haastattelemiini asiakkaat asuivat kuitenkin keskustan tai kantakaupungin alueella, odotuksiaan enemmän. mikä mielestäni viittaa siihen, että asiakkaat käyttävät julkisia kulkuneuvoja. Helsingin matkailuneuvonnan asiakkaat saapuvat kävelleen palvelupisteelle.



Kuvio 10 . Palveluympäristöjen generinen palvelupolku, kohta opasteet.

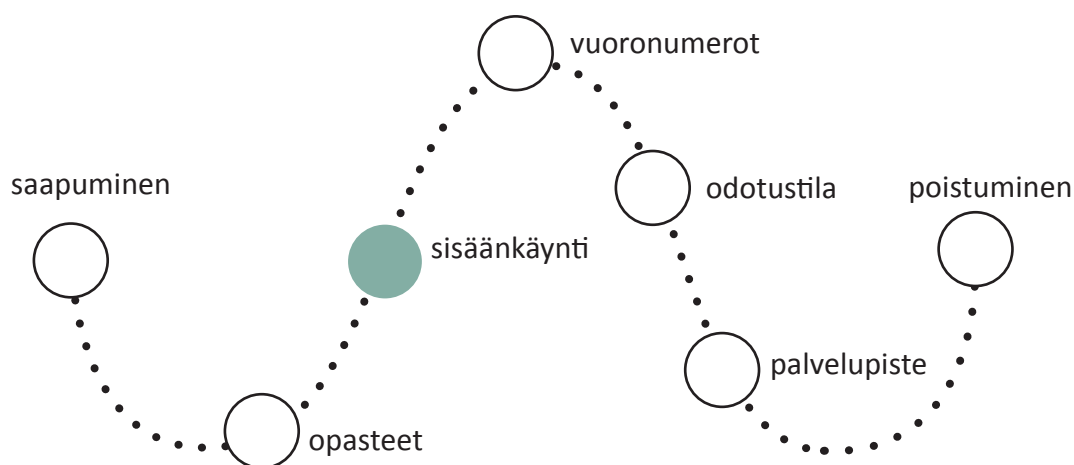
Opasteet

Toimivat opasteet näyttävät sijainnin ja ohjaavat asiakkaan toimintaa. Ne takaavat asiakkaalle varmuuden tunteen palveluympäristössä toimimisesta. Sijainnin näyttävät opasteet auttavat asiakkaat perille palvelupisteelle. Opasteet ovat merkittävässä osassa varsinkin silloin, kun asiakaspalvelupisteen sijainti ei ole entuudestaan asiakkaalle tuttu. Palvelupisteen sijainti tarkistetaan usein jo etukäteen internetistä. Sijaintitietojen selkeyden ja tarvittavien opasteiden onkin oltava jo sieltä asti kunnossa. Hyvät opasteet erottuvat katukuvasta, ovat tarvittavan suuret, jotta ne voi havaita jo kauempaa lähestyessä asiakaspalvelupistettä. Opasteet tulee suunnata niin, että ne voi havaita kaikista lähestyttävistä suunnista. Sisäänkäynti tulee olla merkitty selkeästi tunnistettavaksi, jotta asiakkaan ei tarvitse olla epävarma onko hän astumassa oikeasta ovesta sisään. Palvelupisteen sisällä opasteita käytetään helpottamaan ja ohjamaan asiakkaiden toimintaa. Pitääkö tilassa ilmoittautua saavuttaessa? Onko käytössä vuoronumerot? Jos vuoronumeroissa on vaihtoehtoja eri palveluihin, on ne oltava selkeästi esillä, jotta asiakkaat eivät turhaan jonota väriin palveluihin tai joudu kokemaan epävarmuutta vuoronumerovalinnastaan.

Suurissa ja sokkeloisissa tiloissa on syytä järjestää opasteet kaikille palvelupisteille. Asiakkaiden tulee löytää tilassa oikeaan paikkaan helposti. Reittien opastaminen on suunniteltu selkeäksi esimerkiksi lentokentillä ja sairaaloissa, joissa asiakkaiden tulee kävellä pitkiäkin matkoja kontaktipisteiden välillä.

Opasteilla voi ohjata asiakkaiden toimintaa palvelupisteellä. Opaste voi olla kehottava; esimerkiksi vaatekaupoissa käytetään usein kehotusta kysyä myyjältä lisää kokoja, jos haluttua ei löydy valmiiksi esiltä. Tätä samaa kehottamisen tyyliä voi käyttää palvelupisteellä. Palvelupisteellä tämä voi olla esimerkiksi kehotus kysyä infosta, minkä vuoronumeron tarvitsee, jos ei ole varma asiasta. Tai se voi olla kehotus kysyä jostakin uudesta ratkaisusta, jonka palveluntarjoaja on juuri tuonut tarjolle.

Asiakkaan etsimistä helpottaa tuotteiden ja palveluiden kategorisointi. Tarjolla olevien esitteiden ja muiden materiaalien selkeistä ryhmittelyistä on suuri hyöty löydettävyydelle.



Kuvio 11. Palveluympäristöjen geneerinen palvelupolku, kohta sisäänkäynti.

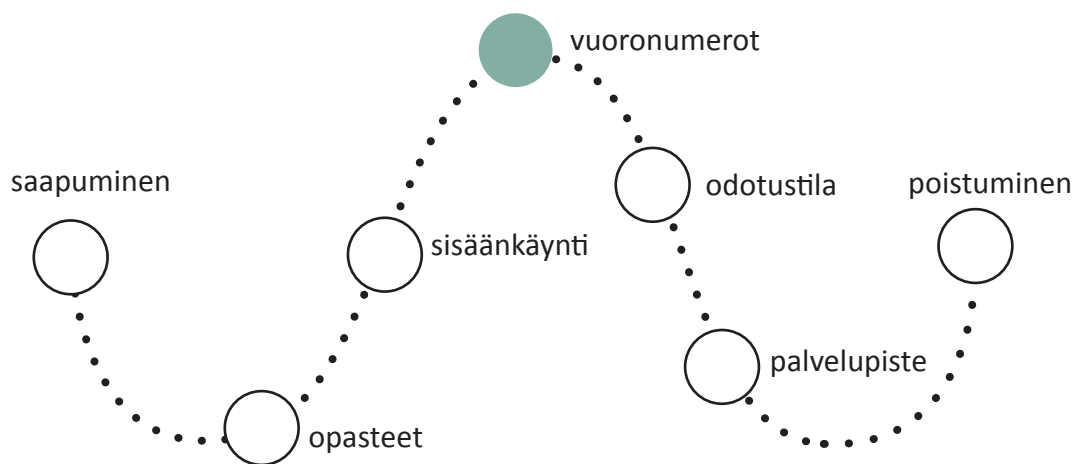
Sisäänkäynti

Sisäänkäynnin tulee olla helposti havaittavissa. Sen tulee olla helposti lähestyttävä ja kutsuva. Asiakkaalle pitää välittyä tunne, että hän on tervetullut tilaan. Auki oleva ovi kutsuu astumaan sisään ja pienentää kynnystä asioinnille. Valaistuksen avulla voi sisäänkäyntiä auttaa erottumaan taustastaan.

Sisäänkäynnin tulee soveltua kaikille asiakkaille, kuten liikuntarajoitteisille. Liikuntarajoitteinen voi olla monin eri tavoin. Liikuntarajoitteisuus voi olla pysyvää tai hetkellistä. Hetkellisempää liikuntarajoitteisuutta ovat esimerkiksi painavia kantamuksia kantavat tai lastenvaunujen kanssa liikkeellä olevat asiakkaat. Jos kaikki sisäänkäynnit eivät ole soveltuvia liikuntaesteisille, tulee esteetön sisäänkäynti merkitä selkeästi muiden sisäänkäyntien yhteyteen.

Esteettömästä sisäänkäynnistä tulee myös liikuntarajoitteisten päästä sisälle ilman muiden apua. Sisäänkäyntiä ei voi kutsua esteettömäksi, mikäli se ei ole kokonaan esteetön. Esimerkkinä tällaisesta tilasta on sisääntulo, missä on portaaton kulku, mutta ovi ei aukene automaattisesti.

Sisälle saapuessaan asiakas viettää lyhyen hetken orientoituen tilaan. Tilaan orientoitumisvaihe tapahtuu varsinkin silloin, kun asiakas asioi kyseisessä tilassa ensimmäistä kertaa tai vaihtoehtoisesti asiointiväli kyseisessä tilassa on pitkä. Tilaan orientoitumisen aikana asiakkaalle muodostuu ymmärrys, kuinka tilassa tulee toimia. Selkeä tilajärjestys, toimivat opasteet tilassa ja tarpeeksi avara sisäänkäynti auttavat asiakasta tilaan orientoitumisessa. Tässä vaiheessa asiakkaalle muodostuu jo vahva mielikuva palveluympäristöstä, sen ominaisuuksista, toimivuudesta ja miellyttävyydestä.



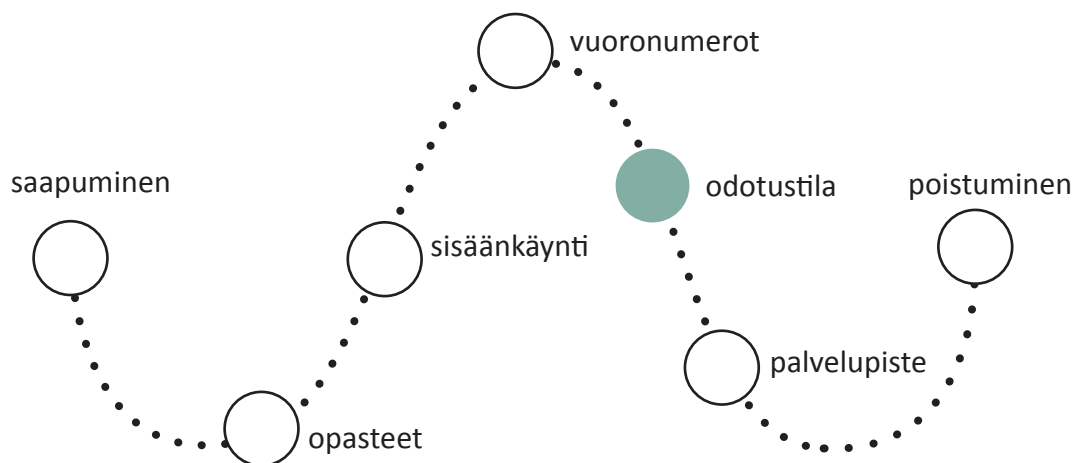
Kuvio 12. Palveluympäristöjen generinen palvelupolku, kohta vuoronumerot.

Vuoronumerot

Asiakkaat arvostavat ensisijaisesti sujuvaa palvelua. Parasta palvelua heidän mielestään on, jos ei tarvitse jonottaa lainkaan. Toisaalta osa asiakkaista kertoi, ettei jonottaminen haittaa, jos saatu palvelu vastaa asiakkaan tarpeita tai jopa ylittää ne. Vilkkaassa palvelutilassa vuoronumerot selkiyttävät jonottamista ja vapauttavat asiakkaan jonossa seisomiselta. Jotta jonottamisesta muodostuu asiakkaalle hyvä kokemus, on varmistettava toimintamallin selkeys asiakkaille. Vuoronumerolaite tulee olla sijoitettuna niin, että se on helppo havaita heti asiakaspalvelutilaan sisään tullessa. Vuoronumerolaitteen valikkoon on kiinnitettävä erityistä huomiota, jos vuoronumero on valittava useamman eri palvelun väliltä. Myös vuoronumerolaitteen selkeyteen ja näkyvyyteen on kiinnitettävä huomiota. Heikkonäköisten asiakkaiden on hankalaa nähdä pientä tekstiä, mikä aiheuttaa turhautumista. Vuoronumeroa valitessa kaikkien asiakkaiden tulee nähdä, mihin palveluun he vuoronumeron valitsevat.

Ruuhkautuvissa palvelutiloissa ruuhkatilanteiden hallitsemiseen pitää kiinnittää erityistä huomiota. Asiakkaiden suhtautumista jonottamiseen helpottaa vuoronumeronäytöissä näkyvä jonon arvioitu kesto aika. Vaikka ennen asiakasta on monta jonottajaa, voi jonotus sujua hyvinkin nopeasti. Asiakkaan on hankalaa ymmärtää etukäteen, millaisesta jonotusajasta on mahdollisesti kyse. Jonotettavaan aikaan vaikuttavat asioiden keskimääräinen hoitoaika ja toiminnassa olevien palvelupisteiden määrä. Asiakkaat myös kommentoivat, että suljettuna olevat palvelutiskit harmittavat jonottaessa. Heidän näkökulmastaan jonoa pidennetään tahallisesti, kun palvelupistettä ei avata heti ruuhkan muodostuttua.

Vuoronumeronäytöt tulee sijoittaa niin, että ne ovat nähtävissä koko odotusalueelle. Myös palvelupisteet on osoitettava selkeästi vuoronumeronäytöllä. Palvelupisteen selkeä ja näkyvä numerointi on tärkeää. Jos asiakaspalvelupisteitä on monia, helpottaa se palvelupisteiden löydettävyyttä. Paikassa, jossa on useita palvelupisteitä vuoron osoittamisen tärkeys korostuu.

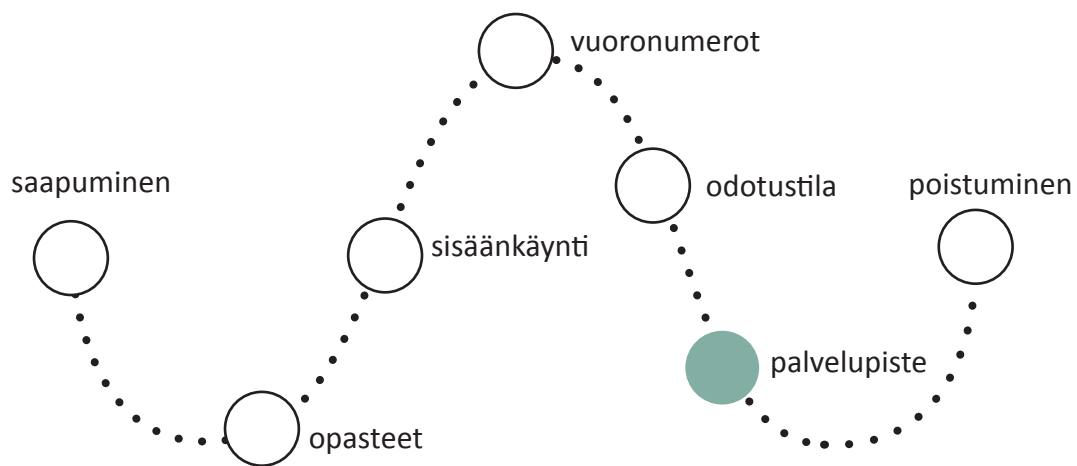


Kuvio 13. Palveluympäristöjen geneerinen palvelupolku, kohta odotustila.

Odotustila

Odotustilanteissa asiakkailla on aikaa rauhoittua aistimaan palveluympäristön toimintaa ja tunnelmaa. Tällöin palveluympäristön toimivuus ja viihtyisyys korostuvat. Riippuen jonotusajoista asiakkailla on eritasoisia odotuksia odotustilalle. Asiakaspalvelupisteissä, joissa vierailut ovat hyvin lyhytkestoisia, asiakkaiden odotukset jonotusaikaa kohtaan ovat hyvin pieniä. Tilassa toivotaan tällöin löytyvän vähintään istuimia. Jonottamisen kestäessä kauemmin asiakkaiden odotukset kasvavat. Istuimilta, tunnelmalta ja viihdykkeeltä odotetaan enemmän. Asiakaskunnalle mielenkiintoista lukemis-

ta on hyvä olla tarjolla. Pidemmässä odottamisessa istuimen mukavuuden merkitys kasvaa. Selkänojattomassa istuimessa odottava asiakas ei pääse rentoutumaan samalla tavalla kuin selkänojallisessa. Pienet pöydät odotustilassa mahdollistavat odottavien asiakkaiden työnteon jonottaessa. Myös odotustilan tunnelman merkitys nousee. Meluisassa ja kaikuvassa tilassa vietetty aika on stressaavampaa kuin tunnelmaltaan rauhallisessa tilassa vietetty aika. Lisäksi tilan mielenkiintoisuuden merkitys kasvaa. Odottavat asiakkaat toivovat tilasta löytyvän mielenkiintoista tutkittavaa. Tämä voi olla tila itsessään, kuten näyttävät yksityiskohdat tilassa. Mielenkiintoa tilaan voi tuoda myös liikkuvan kuvan, valaistuksen tai taiteen muodossa. Asiakkaiden negatiiviset ajatukset jonottamisesta pitää saada ohjattua muualle.



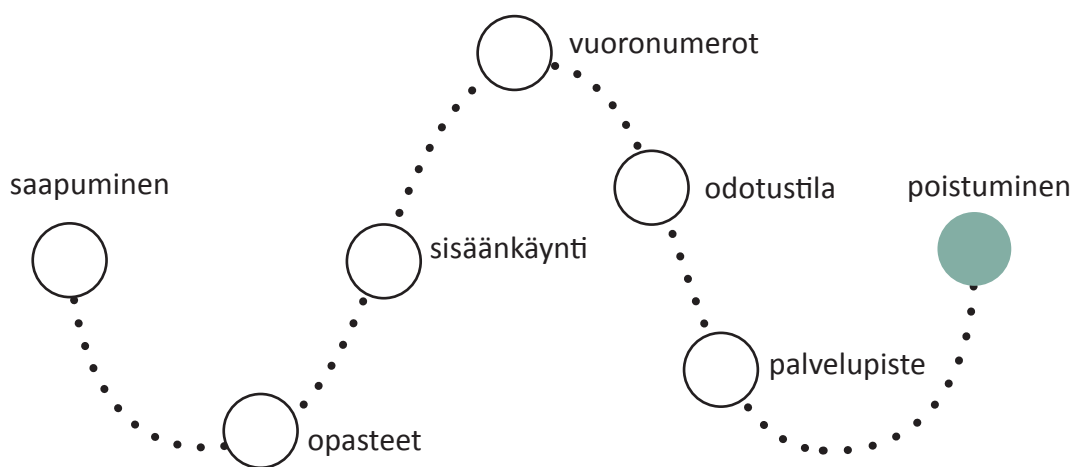
Kuvio 14 . Palveluympäristöjen generinen palvelupolku, kohta palvelupiste.

Palvelupiste

Palvelupisteellä tapahtuu palvelutuokio. Asiakaskokemuksen kannalta on erityisen tärkeää, miten asiakas kohtaa asiakaspalvelijan ja kokeeko hän saavansa hyvää palvelua. Ympäristö toimii tässäkin hyvän palvelukokemuksen mahdollistajana. Palvelupisteen kalusteiden kautta on mahdollista vaikuttaa siihen, millainen kokemus asiakkaalle syntyy. Näiden kalusteiden suunnittelussa pitääkin ottaa työntekijän tarpeiden lisäksi huomioon asiakkaan kokemus. Asiakaspalvelupisteiden raskasrakenteisten ja korkeiden palvelutiskien koetaan erottavan asiakkaat ja henkilökunta. Syntyy helposti asetelma he siellä ja me täällä, kun asiakkaan yhteys asiakaspalvelijaan estyy. Kalusteilla saateen myös viestiä väärää asioita. Säilytetäänkö palvelupisteissä paljon rahaa, kun ne ovat niin suojattuja vai onko asiakaskunta vaarallista? Kalusteiden tulee mahdollistaa hyvän palvelutapahtuman syntyminen. Asiakaspalvelupisteiden kalusteet voivat estää

asiakkaan yhteyden asiakaspalvelijaan. Usein isoja ja vahvasti suojattuja asiakaspalvelupisteitä puolustetaan turvallisuusaspektilla, vaikka vaaratilanteita ei ole tapahtunutkaan. Samalla saadaan aikaan kuviteltu vaaran uhka.

Asiakkaat toivovat rauhaa omalle asiointivuorolleen. Niin, että he voivat helposti kuulla asiakaspalvelijan kanssa käydyn keskustelun ilman häiritsevää taustamelua. Riippuen tarjotun palvelun luonteesta on asiakkailla lisäksi eritasoisia tarpeita yksityisyyden suojaamisesta. Henkilökohtaisia asioita hoidettaessa tarvitaan turvallinen olo asian esittämiseen.



Kuvio 15. Palveluympäristöjen geneerinen palvelupolku, kohta poistuminen

Poistuminen

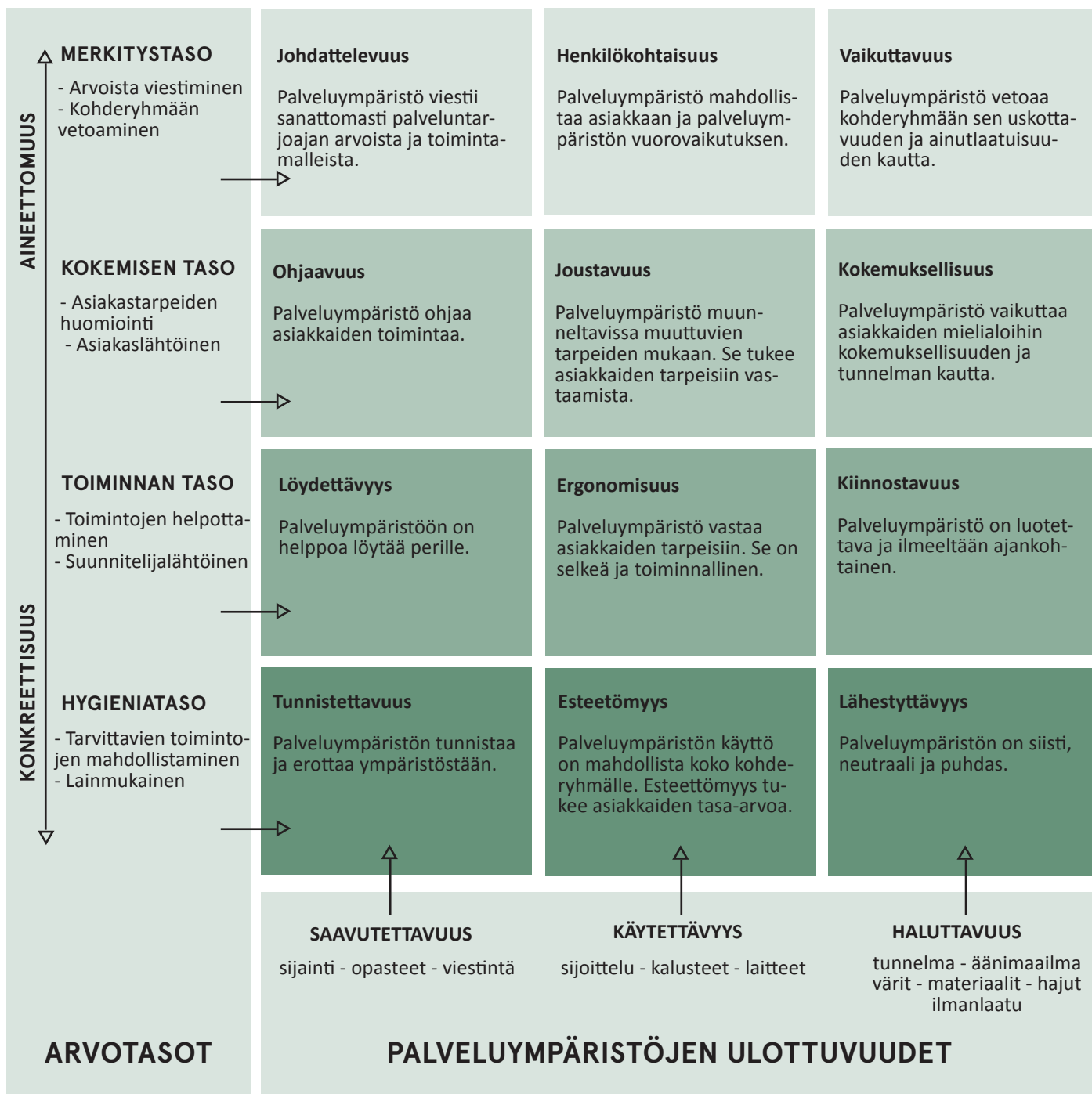
Asiakkaan poistuessa palveluympäristöstä hänelle on muodostunut kokemus saamaansa palvelusta. Tähän on vaikuttanut välillisesti palveluympäristö sekä välittömästi palvelutuokio asiakaspalvelijan kanssa. Se, millaisen kokemuksen asiakas on kokenut saaneensa, vaikuttaa ratkaisevasti siihen, suositteleeeko asiakas palveluyritystä muille. Tämän päivän suositteluperusteisilla markkinoilla asiakkaan kokemuksella on suuri merkitys.

6.3 Fyysisten palveluympäristöjen arvotasotaulukko

Aineiston purkamisen ja analysoinnin tuloksena muodostin palveluympäristöjen arvotasot. Analysoimani aineiston teemoista muodostin palveluympäristön ulottuvuudet. Erottelin nämä ulottuvuudet lisäksi eri tasoille, jotka muodostavat palveluympäristöjen arvotasot. Tausta arvotasokäsitteelle tulee asiakaskokemuksen luokittelusta eri tasoille. Tuulaniemi (2011,37) rakentaa asiakaskokemuksen tasot toimintaan, tunteisiin ja merkityksiin kirjassaan *Palvelumuotoilu*. Hän rakentaa toiminnan tasosta niin sanotun hygieniatason, jossa funktionaalisuus vastaa asiakkaiden tarpeisiin. Tunnetaso taas tarkoittaa asiakkaalle syntyviä tunteita ja henkilökohtaisia kokemuksia. Merkitystaso puolestaan kuvaa asiakkaalle välittyviä mielikuvia ja merkityksiä. Nämä tasot on kuitenkin rakennettu palvelukokemuksen ehdoilla. Tässä työssä muodostan asiakaskokemuksen arvotasot palveluympäristöjen kokemisen ehdoilla. Tasoja on kolmen sijaan neljä, koska palveluympäristöissä on olemassa myös toiminnan tasoa alempi taso. Erotan tämän takia hygieniatason omaksi tasokseen toiminnan tasosta. Hygieniataso mahdollistaa perustoiminnot palveluympäristössä. Toiminnan tasolla palveluympäristö on jo selkeästi suunnitelmallisempi kuin hygieniatasolla. Näin tasoista tulee hygieniataso, toiminnan taso, kokemisen taso ja merkitystaso.

Arvotasotaulukko esittää fyysisten palveluympäristöjen ulottuvuuksien ominaisuudet arvotasoilla. Taulukkoon on visualisoitu arvotasojen ja palveluympäristön ulottuvuuksien yhtymäkohdat. Vaakatasoilta taulukosta voi lukea eri arvotasojen ominaisuudet ja millaisia palveluympäristöjen ulottuvuudet ovat eri arvotasoilla. Palveluympäristöjen arvotasot (6.3.1) ja ulottuvuudet (6.3.2) on avattu seuraavissa luvuissa tarkemmin.

PALVELUYMPÄRISTÖJEN ARVOTASOTAUUKKO



Kuvio 16. Kehittämistyön tuloksena muodostettu palveluympäristöjen arvotasotaulukko.

6.3.1 Palveluympäristöjen arvotasot

Hygieniataso on eräänlainen palveluympäristön toiminnan perustaso. Palveluympäristö on olemassa ja siellä on mahdollista toimia. Tällä tasolla toimiminen on hyvin konkreettista. Palveluympäristö on toteutettu lain vaatimissa minimivaatimuksissa. Hygieniatasolla palveluympäristön eri ulottuvuuksia ei ole suunniteltu toiminnan, kokemuksen tai merkityksen ohjaamina vaan palveluympäristön välttämättömät tarpeet tyydyttäen.

Toiminnan tasolla palveluympäristö on suunniteltu toimintalähtöisesti. Myös tällä tasolla toimiminen on vielä konkreettista. Palveluympäristössä on toiminnan tasolla selkeää suunnitelmallisuutta, joka leikkaa läpi kaikkien palveluympäristön ulottuvuuksien. Palveluympäristöön on sijoitettu kaikki palvelun toimintaan tarvittavat elementit niin, että niiden käyttö on vaivatonta. Siitä on tehty selkeä kokonaisuus. Palveluympäristöjen toiminnan taso on suunnittelijalähtöinen. Tässä yhteydessä suunnittelijälähtöisyys tarkoittaa perinteistä sisustusarkkitehtuuria. Siinä suunnittelun lähtökohtina ovat tilaajaan asettamat tarpeet ja toiveet, joihin sisustusarkkitehdin ammattitaidolla tuodaan toiminnallisuus mukaan.

Kokemisen tasolla palveluympäristö on suunniteltu asiakaslähtöisesti, mikä edellyttää asiakkaiden tarpeiden tuntemista. Konkreettisuudessa toimiminen vaihtuu hiljalleen aineettomuuteen. Kokemisen tasolla kaikilla palveluympäristön ulottuvuuksilla vastataan asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin. Se vahvistaa asiakkaiden suhdetta palvelun tarjoajaan ja muodostaa asiakkaalle positiivisen kokemuksen.

Merkitystasolla toimiminen on aineetonta. Merkitystaso on palveluympäristön viestinnätaso. Palveluympäristö viestii asiakkaille yrityksen tai organisaation arvoista ja vetoaa haluttuun kohderyhmään. Merkitystasolla palveluympäristöstä muodostuu henkilökohtainen kokemus palveluympäristön ja asiakkaan vuorovaikutuksen avulla.

6.3.2 Palveluympäristöjen ulottuvuudet

Suunnittelutyössä on tärkeää ymmärtää syy-yhteys jokaiselle yksityiskohdalle. Ymmärryksen avulla on helpompaa varmistaa jokaisen yksityiskohdan tarkoituksenmukainen toiminta. Jaoin palveluympäristöjen ominaisuudet ulottuvuuksiin niiden ominaisuuksien ja tavoitteiden mukaan. Analyysin pohjalta muodostui yhteensä kolme palveluympäristön ulottuvuutta. Nämä ulottuvuudet ovat saavutettavuus, käytettävyys ja haluttavuus. Avaan seuraavaksi jokaisen ulottuvuuden sisällön ja tarkoituksen.

Saavutettavuus

Saavutettavuus palveluympäristön ulottuvuutena on käytettävyyden edellytys. Siihen sisältyvät palveluympäristön sijainti, palveluympäristön tunnistettavuus, opasteet ja viestintä. Palveluympäristön pitää olla saavutettavissa, jotta sitä voi käyttää.

Hygieniatasolla saavutettavuus tarkoittaa, että palveluympäristö on sijainniltaan saavutettavissa sekä tunnistettavissa ja erotettavissa ympäristöstään.

Toiminnan tasolla palveluympäristö on helposti löydettävissä. Opasteet on suunniteltu niin, että eri suunnista lähestyvät asiakkaat löytävät helposti perille. Palveluympäristöön opastaminen alkaa jo silloin, kun asiakas vasta suunnittelee palveluympäristössä vierailua. Sijainnin ja opasteiden tulee löytyä selkeinä jo palveluntarjoajan verkkosivuilta.

Kokemisen tasolla palveluympäristö ohjaa asiakkaiden toimintaa. Opasteiden avulla asiakas saadaan toimimaan halutulla tavalla eikä asiakkaalle synny epämieluisia tunnetiloja epävarmuudesta toimintatapoja kohtaan. Mahdolliset hankalat reitit palveluympäristön sisällä tulee merkitä myös selkeästi.

Merkitystasolla palveluympäristö johdattelee asiakkaan toimimaan ja käyttäytymään halutulla tavalla. Se viestii sanattomasti palveluympäristön ja palveluntarjoajan toimintamalleista.

Käytettävyys

Käytettävyyden ulottuvuuteen sisältyvät palveluympäristön toiminnallisuus, johdonmukaisuus ja tehokkuus. Se pitää sisällään palveluympäristön esteettömyyden, ergonomian, joustavuuden sekä henkilökohtaisuuden. Se ilmenee palveluympäristöissä tilan jäsentämisen, toimintojen sijoittelun, tilan selkeyden, valaistuksen, kalusteiden ja laitteiden kautta.

Hygieniatasolla käytettävyys ilmenee palveluympäristön esteettömyyden kautta. Esteettömyys palveluympäristössä edistää asiakkaiden tasa-arvoisuutta ja mahdollistaa palveluympäristön käytön koko kohderyhmälle.

Toiminnan tasolla käytettävyys esiintyy palveluympäristön ergonomian kautta. Palveluympäristö on selkeä ja helposti hahmotettavissa. Se vastaa palveluntarjoajan tavoitteleman toiminnan tarpeisiin. Siihen kuuluu palvelun toimivuuden ja tehokkuuden tukeminen. Sen kalusteet ja laitteet ovat ergonomisia ja toimivat helposti ja ymmärrettävästi. Kalusteet sopivat esimerkiksi koko asiakaskunnalle. Vanhempien ihmisten voi

olla hankalaa nousta ylös käsinojattomista ja heiveröisistä tuoleista.

Kokemisen tasolla palveluympäristö joustaa muuttuvien tilanteiden ja tarpeiden mukaan. Se huomioi asiakkaiden tarpeet ja tavoitteet ja on muunneltavissa niiden mukaan. Kokemisen tasolla palveluympäristö vastaa asiakkaiden tavoitteisiin ja tarpeisiin. Tämä voi näkyä palveluympäristössä esimerkiksi asiakaspalvelupisteiden määrän joustamisella kulloisenkin tarpeen mukaan. Tällä tavalla tiettyjen toimintojen ruuhkautumista estetään ja asiakkaille tarjotaan asiakasmäärästä riippumatta sujuva palvelu.

Merkitystasolla palveluympäristö luo henkilökohtaisen kokemuksen asiakkaille. Se toimii vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Design for all -arvot heijastuvat kohde-ryhmien huomioimisen kautta ja palveluympäristö mahdollistaa sujuvan asioinnin eri asiakasryhmille. Palveluympäristön ja asiakkaiden vuorovaikutus voi tapahtua esimerkiksi asiakkaat henkilökohtaisesti huomioivan teknologian kautta. Design for all -arvot taas näkyvät koko asiakaskunnan huomiointina kalusteiden valinnassa, toimintojen sijoittelussa, mutta myös kaikille ymmärrettävinä opasteina.

Haluttavuus

Palveluympäristöjen ulottuvuutena haluttavuus sisältää palveluympäristöjen visuaalisuuden ja tunnelmallisuuden, jotka muodostavat yhdessä asiakkaille kiinnostavia kokemuksia. Haluttavuus muodostuu ympäristön tunnelman, äänimaailman, värien, materiaalien, ilmanlaadun ja hajujen kautta. Haluttavuuteen vaikuttavat palveluympäristön mielenkiintoisuus, brändi ja trendit. Palveluympäristöissä on visuaalisia elementtejä, jotka voivat olla erilaisia yksityiskohtia tilassa, taidetta, värejä, materiaaleja.

Hygienia- ja turvallisuustasolla palveluympäristö on helposti lähestyttävä. Se on neutraali, siisti ja puhdas. Se ei sisällä vahvoja ärsykejä, mutta myös tästä syystä se on lämpeä, eikä synnytä kokemuksia asiakkaille. Hygienia- ja turvallisuustasolla tunnelma palveluympäristössä on sattumanvarainen, sitä ei ole johdettu, vaan se on seuraamusta muiden tilassa olevien asiakkaiden ja ajankohdan vaikutuksesta.

Toiminnan tasolla haluttavuus ilmenee palveluympäristön kiinnostavuutena. Palveluympäristö on ajankohtainen. Visuaaliset elementit sopivat palveluympäristöön. Niiden sijoittelu on suunniteltu yhdessä palveluympäristön kanssa ja ne luovat mielenkiintoa tilaan.

Kokemisen tasolla palveluympäristö on kokemuksellinen. Se vaikuttaa asiakkaiden mielialaan moniaistisesti. Palveluympäristö ilmentää trendejä ja tyylejä. Tämä ilmenee värimaailman, käytettyjen materiaalien ja vaikkapa musiikin kautta. Näiden avulla palveluympäristöön saadaan luotua asiakkaisiin vetoava tunnelma. Sen muodostumisen välineinä voi esimerkiksi olla valaistusta, äänimaailmaa ja tilan materiaaleja. Myös eri toimintojen sijoittelulla tilassa on vaikutusta erilaisten tunnelmien syntyymiseen. Odotustilasta voidaan esimerkiksi haluta rauhallinen ja palvelupisteistä energisiä, mutta turvallisia tunnelmaltaan. Erilaisten tunnelmien mahdollistamiseen vaikuttavat sijoittelun lisäksi kalustus ja äänimaailmojen suunnittelu kohdekohtaisesti palveluympäristön erilaisten tarpeiden mukaan. Kokemisen tasolla visuaaliset elementit luovat asiakkaalle mielenkiintoisen, aistittavan tilan. Niiden valinnassa ja sijoittelussa on mietitty asiakkaalle välittyvää kokemusta. Visuaalisuuden avulla palveluympäristö synnyttää asiakkaalle kokemuksen, joka jää asiakkaan mieleen.

Merkitystasolla palveluympäristö on vaikuttava. Se vetoaa kohderyhmään, on uskottava ja ainutlaatuinen. Sitä kuvastaa edelläkävijäisyys ja asiakkaan statukseen vaikuttaminen. Se vahvistaa palveluntarjoajan brändiä. Merkitystasolla visuaaliset elementit viestivät palveluntarjoajan arvoista. Materiaaleilla, väreillä ja sisustustyyllillä on viesti kerrottavanaan. Tämä viesti voi olla ekologisuuteen panostaminen kaikissa palveluntarjoajan valinnoissa tai lähellä tuotetut materiaalit.

6.3.3 Palveluympäristöjen arvotasotaulukon käyttö

Arvotasotaulukon on tarkoitus avata ymmärrystä palveluympäristöjen ominaisuuksista asiakkaiden näkökulmasta. Mitä palveluympäristöt voivat parhaimmillaan tarjota asiakkaille. Millaisia ominaisuuksia arvotason alimmalla tasolla palveluympäristöillä on ja millaisia ominaisuuksia palveluympäristöihin tulee noustessa arvotasoja ylöspäin. Parhaimman hyödyn arvotasotaulukosta saa hyödyntämällä sitä yhdessä fyysisten palveluympäristöjen arviointityökalun kanssa. Tämä arviointityökalu esitellään seuraavassa kappaleessa.

6.4 Fyysisten palveluympäristöjen arviointityökalu

Tässä työssä on yhteenvetona kehitetty fyysisten palveluympäristöjen arviointityökalu. Se on tehty helpottamaan palveluympäristöjen yksityiskohtien vaikuttavuuden ymmärtävyyttä. Työkalun avulla löydetään kohdat, joiden eteen arvioitavassa palveluympäristössä tai palveluympäristön suunnitelmassa on tehty toimenpiteitä ja ne kohdat, jotka ovat jääneet huomioimatta.

Työkalun pohjana on käytetty palveluympäristöjen arvotasotaulukkoa. Se toimii johdatuksena tämän työkalun käyttöä varten. Työkalu on kaksiosainen. Ensimmäinen osa (kuvio 17) sisältää työkalun täyttöä ohjaavia kysymyksiä ja avainsanoja, joita on tarkoitus käyttää apuna työkalua täytettäessä. Toisessa osassa (kuvio 18) on täyttämistä ohjaavat otsikkotekstit. Arviointityökalun käytön tarkoituksena on ensin käydä läpi työkalun ensimmäinen osa huolella, jonka jälkeen keskitytään valitun palveluympäristön tai palveluympäristösuunnitelman tarkasteluun työkalun avulla.

FYYSISTEN PALVELUYMPÄRISTÖJEN ARVIONTITYÖKALU 1/2

<p>KUKA Palveluntarjoaja</p>	<p>Johdattelevuus Millä tavoin palveluympäristö viestii asiakkaille ja johdattelee toimintaa tilassa? - alitajuntainen viestiminen - käyttäytymisen ohjaaminen - opitut käytösmallit</p>	<p>Henkilökohtaisuus Millä tavoin palveluympäristö mahdollistaa asiakkaan ja palveluympäristön vuorovaikutuksen? - teknologia</p>	<p>Vaikuttavuus Mitä palveluympäristön ainutlaatuisuuden eteen on tehty? Miten palveluntarjoajan brändi näkyy palveluympäristössä? - uskottavuus - brändi - nimisuunnittelija</p>
<p>MITÄ Palveluntarjoajan toimiala</p>	<p>Ohjaavuus Millä tavoin palveluympäristö ohjaa asiakkaiden toimintaa? Millaisia toimintaa ohjaavia opasteita palveluympäristössä on? - kategorisointi - toimintaa ohjaavat opasteet</p>	<p>Joustavuus Millä tavoin palveluympäristö on muunneltavissa muuttuvien palvelutarpeiden mukaan? - palvelupisteiden lisääminen - yksityisyyden suojan lisääminen</p>	<p>Kokemuksellisuus Millä tavoin palveluympäristö on kokeellinen? Millä tavoin palveluympäristö vaikuttaa tunnelmaan? - trendit - kokemuksellisuus - tunnelma</p>
<p>MISSÄ Palveluympäristön sijainti</p>	<p>Löydettävyys Millä tavoin palveluympäristön löydettävyyttä on edistetty? - palveluympäristön sijainti - sijainnin näyttävät opasteet - sijaintitiedot helposti löydettävissä</p>	<p>Ergonomisuus Millä tavoin palveluympäristö vastaa asiakkaiden tarpeisiin? Millä tavoin palveluympäristön toimivuutta on edistetty? - kalusteet - laitteet - sijoittelu tilassa</p>	<p>Kiinnostavuus Millä tavoin palveluympäristö on kiinnostava ja ajankohtainen? Millä tavoin palveluympäristö luo luotettavuutta palveluntarjoajaan? - ajankohtaisuus - kiinnostavuus - luotettavuus</p>
<p>KENELLE Palveluympäristön kohderyhmä</p>	<p>Tunnistettavuus Miten palveluntarjoajan nimi ja visuaalinen ilme ovat havaittavissa palveluympäristön ulkopuolella ja sisäpuolella? - logo - tunnistettavat merkit - palveluntarjoajan visuaalinen ilme</p>	<p>Esteettömyys Millä tavoin palveluympäristön sopivuutta koko asiakaskunnalle on edistetty? - liikuntarajoitteiset - vanhukset - heikkonäköiset tai sokeat</p>	<p>Lähestyttävyys Millä tavoin palveluympäristön lähestyttävyttä on ratkottu? - kutsuva - siisti - ystävällinen</p>
<p>SAAVUTETTAVUUS sijainti - opasteet - viestintä</p>		<p>KÄYTETTÄVYYS sijoittelu - kalusteet - laitteet</p>	<p>HALUTTAVUUS tunnelma - äänimaailma värit - materiaalit - hajut ilmanlaatu</p>

Kuvio 17. Fyysisen palveluympäristöjen arviointityökalu 1/2.

FYYSISTEN PALVELUYMPÄRISTÖJEN ARVIONTITYÖKALU 2/2

<p>KUKA Palveluntarjoaja</p>	<p>Johdattelevuus</p>	<p>Henkilökohtaisuus</p>	<p>Vaikuttavuus</p>	<p>MERKITYSTASO</p>
<p>MITÄ Palveluntarjoajan toimiala</p>	<p>Ohjaavuus</p>	<p>Joustavuus</p>	<p>Kokemuksellisuus</p>	<p>KOKEMISENTASO</p>
<p>MISSÄ Palveluympäristön sijainti</p>	<p>Löydettävyyt</p>	<p>Ergonomisuus</p>	<p>Kiinnostavuus</p>	<p>TOIMINNANTASO</p>
<p>KENELLE Palveluympäristön kohderyhmä</p>	<p>Tunnistettavuus</p>	<p>Esteettämyys</p>	<p>Lähestyttävyys</p>	<p>HYGIENIATASO</p>
<p>SAAVUTETTAVUUS sijainti - opasteet - viestintä</p>		<p>KÄYTETTÄVYYS sijoittelu - kalusteet - laitteet</p>		<p>HALUTTAVUUS tunnelma - äänimaailma värit - materiaalit - hajut ilmanlaatu</p>

Kuvio 18. Fyysisen palveluympäristöjen arviointityökalu 2/2.

7

Yhteenveto



Kehitystehtävän päämääränä oli selvittää tilojen vaikutusta asiakaskokemukseen. Työllä haettiin vastausta tutkimuskysymykseen:

Miten fyysiset tilat vaikuttavat asiakaskokemukseen asiakaspalvelupisteissä?

Tähän kysymykseen voidaan yhteenvetona todeta, että fyysiset tilat vaikuttavat asiakaskokemukseen useiden palveluympäristön kontaktipisteiden kautta, sekä lisäksi asiakkaiden aisteihin vaikuttamalla.

Kolmen asiakaspalvelupisteen havainnoinnilla ja asiakashaastatteluilla saavutettiin työn mittakaavaan tarpeeksi laaja kuva asiakkaiden kokemuksista palveluympäristöissä. Haastatteluiden yhteydessä moni haastateltava halusi käyttää tilaisuutta hyväksi ja kertoa myös haastatteluaiheiden ulkopuolisia kokemuksiaan asiakaspalvelusta. Kuuntelin ne mielenkiinnolla, sillä sitä kautta selvisi monia muita palvelualoihin liittyviä yksityiskohtia.

Työtä varten keräsin laajan tausta-aineiston. Aiempia tutkimuksia samasta aiheesta ei löytänyt, minkä takia keräsin teoriaa useammalta tutkimus- ja kehittämisalalta ja muodostin näiden pohjalta hypoteesin. Muodostamani hypoteesi piti paikkansa kaikilta osin. Asiakkaat arvostavat selkeyttä ja toimivuutta palveluympäristöissä. Palveluympäristöön saavuttaessa asiakkaan on lyhyessä ajassa pystyttävä orientoitumaan tilaan. Varmuus oikean toimintamallin ymmärtämisestä luo asiakkaalle mukavuuden tunteen, joka heijastuu läpi koetun palvelun. Hypoteesiin kirjattujen asioiden lisäksi palveluympäristöjen tarkastelu toi paljon lisää ymmärrystä asiakkaiden arvostamiin yksityiskohtiin palveluympäristöissä. Esimerkiksi palveluympäristössä jonottamisen kokonaisuutta hypoteesissa käsitellään hyvin kevyesti, vaikka palveluympäristöjen tarkastelussa se nousi palvelutiskin ohella vaikuttavaksi tekijäksi asiakaskokemuksen muodostumiseen.

Tehdessäni kehitystyötä sain kerättyä tietoa palveluympäristöjen toiminnasta asiakkaiden näkökulmasta, miten eri toiminnot tilassa vaikuttavat asiakkaan kokemukseen ja millaisia asioita he oikeasti arvostavat. Palveluympäristöjen tärkeimmäksi ominaisuudeksi asiakkaat nimesivät palveluympäristön selkeyden. Tällä tarkoitettiin palveluympäristön toiminnan hahmottamisen helppoutta. Asiakas haluaa heti tilaan tullessaan saada palveluympäristöstä kokonaiskuvan, kuinka siellä toimitaan.

Fyysiset palveluympäristöt vaikuttavat kokemukseemme palvelusta. Ne toimivat palvelukokemuksen näyttämönä, jonka tarkoitus on tukea palveluprosessin etenemistä. Asiakkaiden on kuitenkin hankalaa itse erottaa saamansa palvelun ja palveluympäristön vaikutusta palvelukokemuksestaan. Palveluympäristö luo pohjan asiakaskokemuksen rakentumiselle. Se voi joko helpottaa tai hankaloittaa asiakkaan asiointia ja tätä kautta asiakkaan tarpeiden täyttymistä. Palveluympäristöillä on vaikutus asiakkaan lopulliseen arvioon saamastaan palvelusta. Tämän takia niiden laadukas suunnittelu on tärkeää.

7.1 Saavutetut tulokset

Kehitystyön tuloksina syntyivät palveluympäristöjen arvotasotaulukko ja työkalu fyysisien palveluympäristöjen arvioimiseen. Arvotasotaulukko toimii pohjana muodostetulle työkalulle. Arvotasotaulukko jakaa palveluympäristöjen saavutettavuuden, käytettävyyden ja haluttavuuden neljälle arvotasolle. Nämä neljä arvotaso luovat selkeät linjat palveluympäristöjen vaikuttavuuden arviointiin.

Tutkimuskysymykseen on kehittämistehtävän avulla saatu vastauksia, joiden pohjalta muodostuivat palveluympäristöjen arvotasot sekä palveluympäristöjen ulottuvuudet. Nämä yhdistyvät palveluympäristön arvotasotaulukossa. Tämä taulukko avaa ymmär-

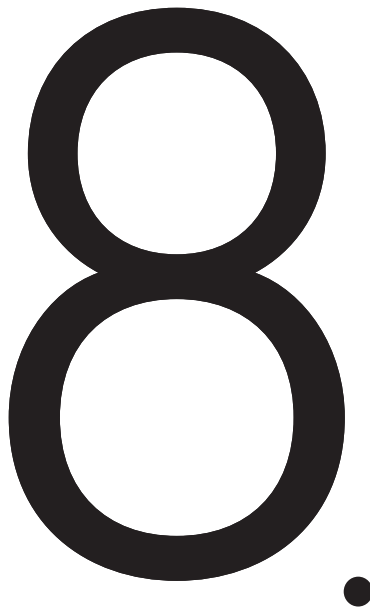
rystä palveluympäristöjen ominaisuuksista asiakkaiden näkökulmasta. Mitä palveluympäristöt voivat parhaimmillaan tarjota asiakkaille.

Tukemaan palveluympäristöjen arvotasotaulukkoa ja mahdollistamaan sen hyödyntäminen olemassa olevien palveluympäristöjen arvioinnissa ja uusien palveluympäristöjen suunnittelussa, tuotettiin lisäksi fyysisten palveluympäristöjen arviointityökalu. Työkalun on tarkoitus toimia apuna palveluympäristöjen arvioinnissa. Työkalun avulla ovat löydettävissä kohdat, joiden eteen arvioitavassa palveluympäristössä tai palveluympäristön suunnitelmassa on tehty toimenpiteitä ja ne kohdat, jotka ovat jääneet huomioimatta. Työkalun rakenne ja taustat pohjautuvat palveluympäristöjen arvotasotaulukkaan.

7.2 Jatkotutkimuksen hahmottaminen

Fyysisen palveluympäristön arviointityökalun kehittämistä on jatkettava. Sitä tulee testata käytännössä ja testauksessa saatujen tulosten mukaan kehittää sellaiseen suuntaan, että sen avulla saadaan helposti tuotettua hyödyllistä tietoa arvioitavien palveluympäristöjen tilanteista. Työkalua on tarkoitus pystyä hyödyntämään myös palveluympäristöjen suunnitteluvaiheessa.

Sisustusarkkitehtuurilla on suuri merkitys palveluympäristöihin. Tämän takia sisustusarkkitehtuuria pitää viedä syvemmälle asiakaskokemuksen ymmärtämiseen. Tätä voisi auttaa tekemällä alaa varten oman oppaan sisustusarkkitehtuuriin sovellettavista menetelmistä ja niiden hyödyistä käytännön sisustusratkaisujen soveltamisessa.



Loppupäätelmät



Tämän kehittämistyön tekeminen vahvisti uskoani sen suhteen, että sisustusarkkitehtuurin tulee suuntautua kohti asiakaskeskeisyyttä. Sisustussuunnittelija lähtee työssään liikkeelle työn tilaajan nimeämistä tarpeista ja toiveista. Hyvin harvoin tiedossa on kuitenkin asiakkaiden tarpeita tai toiveita. Suunnitelmia ei yleensä puntaroida asiakaskokemuksen näkökulmasta työn aikana eikä työn valmistuttua.

Tämän opinnäytetyön tekeminen on syventänyt ymmärrystäni asiakkaiden näkökantoihin ja hyötyihin, joita niiden selvittämisellä saadaan. Tilasuunnittelijana on toisinaan hankalaa ymmärtää, miten muut ihmiset kokevat erilaiset palvelutilat. Lähestyminen tiloja kohtaan on erilainen, kun niitä pohtii oman ammattinsa kautta, eikä niitä käytäviltä asiakkailta kerättyjen tietojen pohjalta. Syvälinen asiakasymmärrys tuo toiminnallista syvyyttä suunnitteluprosessiin.

Toteutin aineiston keräyksen yhteydessä yhteensä 52 haastattelua. Ensimmäiset haastattelut olivat kankeita. Asiakkaat eivät osanneet syventyä aiheeseen enkä itse osannut heitä siihen sujuvasti johdatella. Kun takana oli useampia haastatteluja, pystyin jo paremmin johdattamaan asiakkaita kertomaan syvemmin mielipiteitään ja sain heiltä sitä kautta myös runsaampia vastauksia. Jos nyt toteuttaisin toisen vastaavanlaisen työn, pystyisin paremmin valmistautumaan ainakin asiakkaiden haastatteluihin. Suuri osa asiakkaista kun ei pysty erottamaan palveluympäristöä palvelusta ja asiakkaita oli hankalaa saada syventymään haastatteluissa palveluympäristöön. Koin siis haastavaksi hankkia lyhyillä haastatteluilla laadukasta tietoa asiakkailta. Tosin asiakkaitakin oli monia erilaisia, toiset olivat kykeneväisempiä vastaamaan lyhyellä orientoitumisella ilmeisen haastavaan aiheeseen kuin toiset.

Opinnäytetyön aikana hankkimani ymmärryksen perusteella muodostaisinkin nyt laajempia kysymyksiä palvelukokemuksesta, joiden avulla johdattelisin asiakkaita kuvailemaan palvelun kontaktipisteitä palveluympäristön kannalta. Asiakkaiden oli vaikeaa erottaa tilakokemusta palvelukokemuksesta tai ylipäätään purkaa kokemustaan yksityiskohtaisemmaksi kuin ”hyvää oli palvelu”. Tästä syytä rauhallisessa tilassa järjestetyt teemahaastattelut tai työpaja pienessä ryhmässä olisi todennäköisesti auttanut asiakkaita syventymään paremmin käsiteltävään aiheeseen. En tosin korvaisi tekemiäni haastatteluja ja havainnoiteja muilla menetelmillä, mutta lisää syvyyttä kerättyyn aineistoon olisi varmaan voinut muita menetelmiä lisäämällä voinut saada.

Lopuksi voin todeta, että olen tyytyväinen työn aikana keräämäni oppiin sekä työn lopputulokseen. Pystyn hyödyntämään kehittämistyön aikana keräämäni tietoa jatkossa omassa työssäni. Se on vahvistanut taitoja ja luonut uskoa sisustusarkkitehtuurin asiakaslähtöisyyden tärkeydestä. Pitkin työn tekemistä palasin pohtimaan aiemmin suunnittelemani tiloja. Mietin, olisinko saanut niistä entistä parempia tämän työn aikana keräämäni tiedon ja ymmärryksen avulla. Ja kyllä, uskon, että pystyn parantamaan jatkossa tekemiäni suunnitelmien tasoa kehitystehtävän lopputulosten avulla.

Lähdeluettelo

- Bitner, M. J. 1992. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees, *Journal of marketing*, 56, 1992, s.60
- Gibson, D. 2009. *Wayfinding handbook: Information Design for Public Places*. China: Princeton Architecture Press.
- Grönroos, C. 2015. *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. Vantaa: Talentum Media Oy.
- Grönroos, C. 2009. *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. 3. uudistettu painos, Juva: WSOYpro
- Horelli, L. 1982. *Ympäristöpsykologia*. Espoo: Amer-yhtymä Oy.
- Kananen, J. 2013. Case-tutkimus opinnäytetyönä, Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja, Suomen Yliopistopaino Oy.
- Kellar, J., Kent, R. 1992. The Influence of Music on Consumer's Temporal Perceptions: Does Time Fly When you're Having fun, *Journal of consumer psychology* 1 (4), Lawrence Erlbaum Associate, Inc, s.373–375.
- Kopec, D. 2006. *Environmental psychology for design*. China: Fairchild Publications, inc.
- Kärnä, S., Nenonen, S. & Junnonen, J. 2010. Käyttäjälähtöisen rakennuksen arviointi menetelmä - Asiakaskokemukset kehittämistyön välineenä, Aalto yliopiston teknillinen korkeakoulu, Rakenne- ja rakennustuotantotekniikan laitos ja tekijät, Espoo.
- Laitinen, R. 2004. *Tilan kokemisen kulttuurihistoriaa*. Vantaa: Turun yliopisto.
- Löytänä, J., Korteso, K. 2011. *Asiakaskokemus palvelubisneksestä kokemusbisnekseen*. Hämeenlinna: Talentum.
- Markkanen, S. 2008. *Myyväläympäristö elämysten tuottajana -myymäläsuunnittelun työkalupakki*. Helsinki: Talentum Media Oy.
- McMorrow, E. 1994. Project design extend to signage & wayfinding. *Facilities, Design & management*, Nov 1994; 13, 54–57.

Nussbaumer, L. L. 2014. Human factors in the built environment. United States of America : Bloomsburry publishing Inc.

Pitkäranta, A. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä –Työkirja ammattikorkeakouluun. e-Oppi Oy.

Rakennustieto OY 2007. Esteetön rakennus ja ympäristö. Tampere: Rakennustietosäätiö RTS.

Rasila, H., Nenonen, S. & Kärnä, S. 2012. Rakennetun ympäristön käytettävyys – Käytäjän ja tilan vuorovaikutusta tutkimassa. Aalto-yliopiston julkaisusarja TIEDE + TEKNOLOGIA 20/2012.

SFS-EN ISO 9241-11. Näyttöpäätteillä tehtävän työn ergonomiset vaatimukset. Osa 11: Käytettävyyden määrittely ja arviointi. vahvistettu 19.10.1998.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna:Talentum Media Oy.

Verhe, I. 1996. Selkeä ympäristö –Näkövammaisille soveltuvan toimintaympäristön suunnittelu. Helsinki: Rakennusalan kustantajat RAK.

Verkkolähteet:

HSL 2016, HSL-kuntayhtymä, viitattu 20.9.2016. Saatavissa: <https://www.hsl.fi/hsl-kuntayhtyma>

HSL 2016, asiakaspalvelu, viitattu 16.10.2016. Saatavissa: <https://www.hsl.fi/asiakaspalvelu>

Innokylä 2016, palvelupolku, viitattu 13.11.2016. Saatavissa: <https://www.innokyla.fi/web/malli111516>

Inno-vointi, 2016, Service blueprint, viitattu 23.10.2016. Saatavissa: <http://www.inno-vointi.fi/fi/tyokaluja/kokeilu/service-blueprint> 23.10.2016

Lähellä kaupungissa 2016, julkinen-tila, viitattu 30.10.2016. Saatavissa: <http://www.lahellakaupungissa.fi/paikat/katu/katu-julkisena-tilana/kaikille-avoin-julkinen-tila/>

Menetelmäblogi, 2016, menetelmätyökaluja, viitattu 23.10.2016. Saatavissa: <https://kpamk.wordpress.com/testi-2/palvelupolku>

OP, 2016, finanssiryhmä, viitattu 17.10.2016. Saatavissa: [https://fi.wikipedia.org/wiki/OP_\(finanssiryhmä\)](https://fi.wikipedia.org/wiki/OP_(finanssiryhmä)) 17.10.2016

Palvelumuotoilun työkalupakki, 2016, viitattu 16.9.2016. Saatavissa: http://sdt.fi/mita_palvelumuotoilu.html

Visit Helsinki, 2016, Helsingin matkailuneuvonta, viitattu 16.10.2016. Saatavissa: <http://www.visithelsinki.fi/fi/tule/matkailuneuvonta/helsingin-matkailuneuvonta>

Visit Helsinki, 2016, Helsingin markkinointi Oy, viitattu 20.9.2016. Saatavissa: http://www.visithelsinki.fi/sites/visithelsinki.fi/files/files/esitysmateriaalit/ppt1_tuulikki_becker_helsinginmarkkinointioy.pdf,

Asiakashaastattelut:

Asiakashaastattelu HSL Rautatientori asiakaspalvelupiste, 20kpl 23.9.2016

Asiakashaastattelu OP Mikonkadun konttori, 16kpl 28.9.2016

Asiakashaastattelu Helsingin matkailuneuvonta, Pohjoisesplanadi, 16kpl 30.9.2016

Havainnointit:

Havainnointi HSL Rautatientori asiakaspalvelupiste 23.9.2016

Havainnointi OP Mikonkadun konttori 28.9.2016

Havainnointi Helsingin matkailuneuvonta, Pohjoisesplanadi 30.9.2016

Liite 1

Haastattelurunko

Miksi tulit juuri tänne asioimaan?
Why you choose to come here?

Millainen palvelukokemuksesi oli?
How was your service experience?

Miten asiointisi täällä vaikutti palvelukokemukseen?
Toiminnallisuus, käytettävyys, ymmärrettävyys, ilmanlaatu, äänimaailma...
How interior affect to your service experience?

Kuvaile adjektiivein kyseistä palvelutilaa?
Describe this service environment with adjective?

Olisitko kaivannut jotakin lisäpalvelua?
leikkiapaikka, sateenvarjo telinettä, juotavaa...
Do you miss something in this service environment?

Miten asiointi vaikutti käyttäytymiseesi?
epävarmuus, varmuus, ahdistus, ilahtuminen, turhautuminen...
Does this visit here effect your behavior?

Arvosana tilan toimivuudelle?
Score for this place functionality

Onko tila koskaan ollut syy asioiden hoitamatta jättämiseen?
Kuumuus, ahtaus, tungos, meluisuus, hankalasti saavutettavissa, turhautuminen...

Oletko koskaan kokenut yliverstaista palvelukokemusta? Tilakokemusta?
Mistä se syntyi?
Have you ever experience supreme service experience? What kind was it?

Palveluympäristön tärkeimmät yksityiskohdat?
Most important details in service environments?