

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma

Olavi Ikonen

ASIAKASPALVELUHENKILÖSTÖN OSAAMINEN JA OSAAMISTARPEET
IKÄIHMISTEN PALVELEMISESSÄ

Opinnäytetyö
Kesäkuu 2014



OPINNÄYTETYÖ
Kesäkuu 2014
Liiketalouden koulutusohjelma

Karjalankatu 3
80200 JOENSUU
+358 50 260 6800

Tekijä
Olavi Ikonen

Nimeke
Asiakaspalveluhenkilöstön osaaminen ja osaamistarpeet ikäihmisten palvelemisessa

Toimeksiantaja
Ikäosaamisen ABC – Ikäosaamista pohjoiskarjalaiseen asiakaspalveluun -hanke

Tiivistelmä

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia asiakaspalveluhenkilöstön osaamista ja osaamistarpeita ikäihmisten palvelemisessa. Ikääntyvien ihmisten määrä kasvaa jatkuvasti, joten he ovat yhä suurempi yritysten asiakasryhmä sekä tuotteiden ja palvelujen kuluttajaryhmä. Työssä selvitettiin ikäihmisten huomioimista yrityksissä, työntekijöiden asenteita ikäihmisiin sekä heidän kokemiaan haasteita ja osaamisen kehittämistarpeita ikäihmisten palvelemisessa. Tutkimuksen tuloksia hyödynnettiin Karelia-ammattikorkeakoulun hallinnoiman Ikäosaamisen ABC – Ikäosaamista pohjoiskarjalaiseen asiakaspalveluun -hankkeen tuottamissa oppaissa ja koulutuksissa.

Työ oli määrällinen tutkimus, jossa tiedonkeruumenetelmänä käytettiin kyselylomaketta. Kysely toteutettiin kevään 2013 aikana. Kyselyyn vastasi 55 asiakaspalvelutyöntekijää ja vastausprosentti oli 22 %. Aineisto analysoitiin tilastollisesti.

Tulosten perusteella yritysten työntekijöillä on paljon ikäosaamista ja myönteinen asenne ikäihmisiin. Iäkkäiden asiakkaiden toimintakyvyn ja aistien heikkeneminen aiheuttavat haasteita asiakaspalvelulle. Liikkumisen apuvälineet ja esteettömyys on huomioitu yrityksissä, mutta näissä asioissa on myös kehittämistarpeita. Työntekijät halusivat lisätietoa erityisesti ikäihmisille suunnattujen palvelujen kehittämisestä, muistisairauksista ja aistien heikkenemisestä.

Tutkimusta voitaisiin jatkaa selvittämällä, miten asiakaspalveluhenkilöstön ikäosaaminen ja palvelujen saavutettavuus ovat kehittyneet.

Kieli
suomi

Sivuja 53
Liitteet 1
Liitesivumäärä 5

Asiasanat
asiakaspalvelu, saavutettavuus, ikäihminen, toimintakyky, osaaminen



THESIS
June 2014
Degree Programme in Business
Economics
Karjalankatu 3
FI 80200 JOENSUU
FINLAND
+358 50 260 6800

Author
Olavi Ikonen

Title
The Knowledge of Customer Service Staff and its Development Regarding Service Provision for Elderly Persons

Commissioned by
Ikäosaaminen ABC Project – Bringing Knowledge of Ageing into Customer Service in North Karelia

Abstract

The purpose of this thesis was to investigate customer service for elderly people and its development from the perspective of customer service staff. The number of ageing persons increases continuously, and they form a growing customer group for service providers. The aim of the study was to explore the recognition of ageing persons in enterprises, attitudes to ageing persons among customer service persons and their experiences of the challenges and development needs regarding customer service for the elderly. The results of this study have been used in guidebooks and trainings that are provided by "Ikäosaamisen ABC – Bringing Knowledge of Ageing into the Customer Service in North Karelia" that is managed by Karelia University of Applied Sciences.

The study was quantitative and the material was collected with the help of a survey. The survey was carried out among customer service personnel in spring 2013. The number of respondents was 55 and the response rate was 22 %. The material was analyzed statistically.

The results reveal that the employees participating in the study have a lot of knowledge on ageing and they have positive attitudes to elderly persons. The companies have taken accessibility and assistive devices into account, but there are also needs for development. The customer service persons want to have more information especially on service tailoring for elderly persons, memory diseases and on the decline of sensory ability. Further study on this matter could investigate how the accessibility of services and the knowledge of customer service staff on ageing have developed.

Language
Finnish

Pages 53
Appendices 1
Pages of Appendices 5

Keywords
customer service, accessibility, elderly person, functional capacity, knowledge

Sisältö

Tiivistelmä

Abstract

1	Johdanto	6
2	Toimeksiantaja.....	7
3	Ikääntyminen ja ikäosaaminen.....	9
3.1	Ikäihminen	9
3.2	Ikääntymisen vaikutukset ihmisen toimintakykyyn	9
3.3	Ikäosaaminen	10
3.4	Henkilöstön osaamisen ja organisaation kehittäminen	11
3.4.1	Työntekijän ikä ja hiljainen tieto.....	12
3.4.2	Mentorointi ja työssäoppiminen	13
4	Palvelujen markkinointi	14
4.1	Palvelujen markkinoinnin kilpailukeinot.....	14
4.1.1	Tuote	14
4.1.2	Hinta.....	16
4.1.3	Jakelu ja saavutettavuus	16
4.1.4	Viestintä	17
4.1.5	Henkilöstö	17
4.1.6	Prosessit	18
4.1.7	Fyysiset puitteet	19
4.2	Asiakkaan palveluodotukset	19
4.3	Koettu laatu.....	21
4.4	Palvelun laadun ulottuvuudet.....	22
4.5	Servqual-menetelmä.....	23
4.6	Palvelun laadun kuilumalli	24
5	Tutkimuksen toteuttaminen.....	27
5.1	Tutkimusongelma ja tutkimuksen tiedolliset tavoitteet	27
5.2	Tutkimuksen menetelmälliset valinnat	28
6	Tutkimuksen tulokset	30
6.1	Taustamuuttajat.....	31
6.2	Ikäihmisen huomioiminen asiakaskohtauksessa	32
6.3	Asiakaspalveluhenkilöstön suhtautuminen ikäihmiseen	34
6.4	Haasteet ikäihmisen palvelemissa	36
6.5	Asiakaspalvelutyöntekijöiden lisätiedon tarpeet ikäihmisten palvelemissa	37
7	Johtopäätökset	39
7.1	Asiakaspalvelutyöntekijät vastaajina.....	39
7.2	Ikäihminen asiakkaana	40
7.3	Ikäihminen asiakas henkilöstön näkökulmasta	43
7.4	Ikäihmisten palvelemisen haasteet	45
7.5	Lisätiedon tarpeet palvelujen ikäosaamisesta.....	46
8	Pohdinta.....	48
8.1	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	48
8.2	Omat oppimiskokemukseni.....	49
8.3	Tutkimuksen hyödyntäminen ja jatkotutkimus.....	50

8.4	Yhteenveto.....	50
	Lähteet.....	52

Liite Kysely asiakaspalveluhenkilöstölle

1 Johdanto

Opinnäytetyöni aiheena on asiakaspalveluhenkilöstön osaamisen kehittäminen ikäihmisten palvelemisessa. Tein opinnäytetyöni Karelia-ammattikorkeakoulun hallinnoiman Ikäosaamisen ABC – Ikäosaamista pohjoiskarjalaiseen asiakaspalveluun -hankkeen toimeksiannosta.

Opinnäytetyöni tavoitteena oli tutkia hankkeeseen valittujen joensuulaisten yhteistyöyritysten asiakaspalveluhenkilöstön osaamista ja osaamistarpeita ikäihmisten palvelemisessa. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää asiakaspalveluhenkilöstön omia kokemuksia ikäihmisten asiakaspalvelun erityispiirteistä sekä mahdollisista haasteista asiakaspalveluosaamisen ja palvelutuotteiden kehittämistä varten. Tutkimuksen lähtökohtana oli se, että ikääntyvien ihmisten määrä kasvaa jatkuvasti, jolloin he ovat yhä suurempi yritysten asiakasryhmä sekä tuotteiden ja palvelujen kuluttajaryhmä. Yritysten asiakaspalveluhenkilöstöltä vaaditaan tällöin entistä enemmän ikäosaamista ja yritysten on mahdollista saada lisää myyntiä tarjoamalla kasvavalle asiakasryhmälle sopivia palvelutuotteita.

Tässä opinnäytetyössä ei pyritty selvittämään ikäjohtamisessa käsiteltävää yritysten henkilöstön ikääntymistä, vaan opinnäytetyö ja tutkimus käsittelevät ikääntyvien asiakkaiden palvelua. Osaamisen kehittämisessä henkilöstön ikä liittyy kuitenkin muun muassa hiljaiseen tietoon. Kyselytutkimus suunnattiin yhteistyöyritysten henkilöstölle, joten tutkimuksessa ei selvitetty esimerkiksi asiakastytyvääisyyttä, koska myös hankkeen varsinaisena kohderyhmänä on yhteistyöyritysten henkilöstö. Opinnäytetyössä on käsitelty palvelujen markkinointia ensisijaisesti kuluttajamarkkinoinnin näkökulmasta.

Opinnäytetyöni teoriaosuudessa esittelen toimeksiantajaa, ikäosaamista, ikääntymisen vaikutuksia ihmiseen erityisesti asiakkuuden kannalta, henkilöstön osaamisen kehittämistä palvelu yrityksissä sekä palvelujen markkinoinnin peruskilpailukeinoja ja palvelun laatumalleja. Tutkimusosiossa esittelen määrällisenä

tutkimuksena toteutetun tutkimuksen vaiheet, tulokset ja johtopäätökset sekä pohdin tutkimukseni luotettavuutta ja eettisyyttä.

2 Toimeksiantaja

Ikäosaamisen ABC – Ikäosaamista pohjoiskarjalaiseen luun -hanke oli Karelia-ammattikorkeakoulun hallinnoima kehittämishanke, jonka toteutusaika oli 1.1. - 31.12.2013. (Käytän tekstissä myöhemmin lyhennettä Karelia-amk.) Hankkeen toteuttamisvastuu oli Karelia amk:n Sosiaali- ja terveysalan keskuksella, joka teki tässä hankkeessa yhteistyötä Liiketalouden ja tekniikan keskuksen kanssa. (Karelia-amk 2012.)

Hankkeessa olivat mukana Karelia-amk:n Sosiaali- ja terveysalan sekä Liiketalouden ja tekniikan keskuksset, Itä-Suomen sosiaalialan osaamiskeskus ja Pohjois-Karjalan Dementiayhdistys ry. Hankkeella haettiin ratkaisuja Pohjois-Karjalan väestön nopean ikääntymisen aiheuttamiin palvelujen kehittämistarpeisiin. Ikäihmiset ovat merkittävä ja kasvava kuluttajaryhmä. Ikäihmisten huomiointi asiakkaina ja kuluttajina parantaa heidän hyvinvointiaan sekä alueen yritysten ja muiden organisaatioiden toiminnan laatua ja tuloksellisuutta. Tämän vuoksi erityisesti Pohjois-Karjalassa tarvitaan ikäihmisten asiakaspalvelun erityisosaamista, jota alueen yritykset voivat hyödyntää asiakaspalvelussaan. Asiakaspalvelutyöntekijät ja palveluntarjoajat tarvitsevat sekä asenteellista että tiedollista osaamista kohdatakseen ja palvellakseen ikäihmisiä. Asiakaskunnan ikääntyminen on huomioitava kehitettäessä palveluja ja tuotteita, jotta ikääntyneet ihmiset voivat kokea olevansa tasavertaisia palvelujen käyttäjiä. (Karelia-amk 2012.)

Hankkeen tuloksia hyödynnetään Karelia-amk:n ja alueen palveluyritysten toiminnassa sekä toiminnan kehittämisessä. Hankkeen koulutuksellisia tuloksia ovat syksyn 2013 aikana toteutetut pilottiluonteinen koulutuspäivä mukana olleille yrityksille ja organisaatioille sekä kolme erillistä pienimuotoisempaa koulutuskertaa yhdelle yritykselle. Yhdessä yrityksessä oli kokeiltavana Hetki ikäihmiselle -rollaattorirata ja -opas. Lisäksi hankkeessa toteutettiin Ikäosaava yri-

tys -opas sekä painettuna että verkkojulkaisuna. Opasta päivitetään ja kehitetään osana Karelia-ammattikorkeakoulun toimintaa.

Hankkeessa tuotettua aineistoa ja verkkomateriaalia voidaan hyödyntää myös muualla kuin Pohjois-Karjalassa. Hankkeen varsinaisena kohderyhmänä ovat pohjoiskarjalaisten yritysten asiakaspalvelutyöntekijät sekä välillisinä kohderyhminä ovat ikääntyneet palveluyritysten asiakkaat ja Karelia ammattikorkeakoulun opiskelijat. Yritysten asiakaspalvelutyöntekijät ja Karelia ammattikorkeakoulun opiskelijat voivat kehittää ikäosaamistaan hankkeen avulla. Ikääntyneet palveluyritysten asiakkaat saavat hankkeen ansiosta entistä parempaa palvelua. (Karelia-amk 2012.)

Viitekehyksen laatiminen oli haasteellista, koska aikaisempia tutkimuksia ja teoriataustaa ikäosaamisesta palvelujen markkinoinnissa on erittäin vähän. Aikaisemmat ikäosaamiseen liittyvät tutkimukset on tehty pääasiassa sosiaali- ja terveysalan tarpeita varten. Aikaisempia ikäosaamista koskevia hankkeita ovat olleet esimerkiksi Ikävoimaa – Older People fo Older People 2007–2010 tavoitteena senioriväestön hyvinvoinnin edistäminen kolmannen sektorin yhteistyön kautta, Kaste I -ohjelma tavoitteena ikäihmisten asumisen kehittäminen sekä Vanhus Kaste II -hanke ja alueelliset hankkeet tavoitteena kuntien tukeminen ikäihmisten palvelujärjestelmän kehittämisessä. Aiheeseen liittyviä tutkimuksia ovat olleet Päivi Puumalaisen pro gradu -tutkielma (2011) ikääntyneiden asumisesta ja hyvinvoinnista, Laura Kilven pro gradu -tutkielma (2010) vanhainkodissa asuvien vanhusten elämäkokemuksista ja vanhuudesta vanhainkodissa sekä Heidi Tanskasen opinnäytetyö (2012) ikäosaamisen määrittelystä ikäihmisen näkökulmasta. Viitekehyseltään lähimpänä tätä tutkimusta on Paula Sallisen opinnäytetyö (2013) Ikäihminen kaupassa ja pankissa, joka on tehty samalle toimeksiantajalle kuin tämäkin opinnäytetyö. Paula Sallisen opinnäytetyössä tutkittiin ikäihmisten saamaa asiakaspalvelua heidän näkökulmastaan.

3 Ikääntyminen ja ikäosaaminen

3.1 Ikäihminen

Vanhuspalvelulain (980/2012) 3 §:n mukaan ikääntyneeseen väestönosaan kuuluvat kaikki vanhuuseläkkeeseen oikeuttavassa iässä olevat ihmiset eli tällä hetkellä 63 vuotta täyttäneet ihmiset. Saman lainkohdan mukaan iäkäs henkilö on henkilö, jonka fyysinen, kognitiivinen, psyykinen tai sosiaalinen toimintakyky on heikentynyt korkean iän myötä alkaneiden, lisääntyneiden tai pahentuneiden sairauksien tai vammojen vuoksi taikka korkeaan ikään liittyvän rappeutumisen vuoksi.

lökkäät ihmiset eivät ole yhtenäinen ryhmä, kuten eivät ole muutkaan väestöryhmät. Tällä hetkellä ikäihmisten iät vaihtelevat 63 vuodesta 109 vuoteen. Useimmat heistä ovat varsin terveitä ja hyväkuntoisia, koska vain joka neljäs 75 vuotta täyttäneistä käyttää säännöllisesti vanhuspalveluja. (Sosiaali- ja terveysministeriö 2013, 15.)

Kolmannen iän, eli 65–74-vuotiaat, ihmiset ovat yhä toimintakykyisempiä ja terveempiä. Neljännen iän ihmisillä tarkoitetaan 75 vuotta täyttäneitä ihmisiä, joista tällä hetkellä yli 80-vuotiaat ovat nopeimmin kasvava väestöryhmä. (Lyyra, Pikkarainen & Tiikkainen 2007, 5.)

Kolmannessa iässä ihminen ei ole enää mukana työelämässä, mutta ei tarvitse vielä toisten apua päivittäisessä elämässään. Näin ollen ihminen voi kolmannessa iässä elää itsenäisesti ja toteuttaa persoonallisia päämääriä. Neljännessä iässä ihminen on hauras ja tarvitsee enenevässä määrin toisten apua ja tukea selviytyäkseen päivittäisestä elämästään. (Sosiaali- ja terveysministeriö 2008, 50.)

3.2 Ikääntymisen vaikutukset ihmisen toimintakykyyn

Ihmisen toimintakyky kuvaa hänen kykyään selviytyä jokapäiväisestä elämästään. Ihmisen ikääntyessä hänen fyysinen, psyykinen ja sosiaalinen toimintakykynsä heikkenevät. Fyysisen toimintakyvyn heikkeneminen ilmenee erityisesti

hengitys- ja verenkiertoelimistön sekä tuki- ja liikuntaelimistön heikkenemisenä. Sosiaalista toimintakykyä heikentää yksilön ja ympäristön vuorovaikutuksen väheneminen. Toimintakyvyn osa-alueet vaikuttavat toisiinsa siten, että esimerkiksi heikentynyt liikuntakyky hankaloittaa sosiaaliin tapahtumiin osallistumista. (Lyyra, Pikkarainen & Tiikkainen 2007, 21.)

Tiedon käsittelyyn tarvittavat toiminnot eli kognitiiviset toiminnot muodostavat psyykkisen toimintakyvyn keskeisimmän osa-alueen. Näitä toimintoja ovat tiedonhankinta eri aistien kautta, oppiminen ja muistaminen, kielelliset toiminnot sekä ajattelu, ongelmanratkaisu ja päätöksenteko. Iän myötä aistitoiminnot ja kognitiiviset toiminnot heikkenevät. Eri kognitiivisten toimintojen vanhenemismuutokset tapahtuvat usein pitkällä aikavälillä ja ne ilmenevät hyvin eri tavalla eri yksilöillä. Näitä muutoksia edistävät erilaiset sairaudet, kuten esimerkiksi keskushermoston sairaudet, sydän- ja verisuonisairaudet, diabetes ja mieli-alaongelmat. (Lyyra, Pikkarainen & Tiikkainen 2007, 116–120.)

3.3 Ikäosaaminen

Ikäosaaminen perustuu ikääntymisen ymmärtämiseen monitahoisena yhteiskunnallisena, yhteisöllisenä ja yksilöllisenä ilmiönä. Ikäosaaminen vaatii monitieteistä ja monialaista osaamista. Sosiaali- ja terveysalan ikäosaaminen on ikään ja ikääntymiseen liittyviä tietoja ja taitoja sekä asenteita ja eettisiä kysymyksiä, joista muodostuu ikäosaamisen perusta. Tätä sosiaali- ja terveysalan ikäosaamista tulisi hyödyntää myös muilla toimialoilla, kuten esimerkiksi tekniikan, kaupan, kulttuurin ja koulutuksen aloilla. Ikäosaamista tarvitaan laajasti yhteiskunnan eri osa-alueilla, joten myös moniammatillista yhteistyötä tulisi lisätä. Ikäosaaminen muotoutuu toimijoiden ja asiayhteyden mukaan eli se on sidottu aikaan, paikkaan ja tekijöihinsä. Tästä syystä ikäosaamisen sisältö vaihtelee esimerkiksi eri toimialoilla eikä ikäosaamisen sisältöä voida määritellä yksiselitteisesti. (Jämsén & Kukkonen 2010, 30.)

Ikäosaaminen perustuu käsitykseen ikäihmisestä yhteiskunnan aktiivisena toimijana ja itseään koskevaan päätöksentekoon vaikuttajana ja osallistujana.

Ikääntyminen on jokaisen kansalaisen ihmisoikeus sekä arvokas ja myönteinen ilmiö. (Nuutinen & Jämsén 2011, 10.)

3.4 Henkilöstön osaamisen ja organisaation kehittäminen

Pienessä palveluyrityksessä yrittäjän tai esimiehen on huolehdittava itse osaamisen kehittämisestä. Suuressa palveluyrityksessä esimies luo osaamisen kehittämismahdollisuuksia henkilöstölle yhdessä henkilöstöhallinnon kanssa, jolloin osaamisen kehittäminen on jatkuva prosessi. Palveluyrityksen henkilöstölle kertyy kokemukseen perustuvaa intuitiivista ja käytännöllistä osaamista eri tilanteisiin soveltuvasta hyvästä palvelusta ja sen toteuttamiskeinoista. Henkilöstölle kertyvä osaaminen onkin palveluyrityksen tärkeä voimavara ja suurena haasteena on siirtää tätä osaamista työyhteisön sisällä erityisesti uusille työntekijöille. Hiljainen tieto kertyy osaksi työntekijän ammattitaitoa työvuosien aikana ja siitä hyötyä erityisesti poikkeavissa ja haasteellisissa palvelutilanteissa. Esimies kartoittaa osaamisen kehittämistarpeita alaisten kanssa käytävissä kehityskeskusteluissa. Kehittämistarpeiden perusteella asetetaan osaamistavoitteet ja suunnitellaan menetelmät niihin pääsemiseksi. Koulutus on tärkeä osaamisen kehittämismenetelmä myös palveluyrityksessä. (Lämsä & Uusitalo 2002, 163–169.)

Yrityksen strategian mukaisten tavoitteiden, yritystoiminnan analyysien ja erityisesti osaamiskartoituksen perusteella laaditaan osaamisen kehittämissuunnitelma sekä kehittämissuunnitelma, joka koostuu koko henkilöstön, yksiköiden, ryhmien ja yksittäisten työntekijöiden kehittämissuunnitelmista ja jota päivitetään esimerkiksi osana vuosisuunnittelua. Kehityskeskustelujärjestelmä tukee säännöllistä ja jatkuvaa osaamisen kehittämistä ja seurantaa. Osaamista voidaan kehittää määrämuotoisen, yleensä tutkintotavoitteisen, opiskelun avulla formaalina oppimisena, yrityksen itsensä järjestämien tai ulkopuolelta hankittujen oppimistapahtumien avulla nonformaalina oppimisena, päivittäisenä työssä ja työympäristössä tapahtuvana informaalina oppimisena sekä esimerkiksi ongelmien ja yllättävien haasteiden pakottamana satunnaisena oppimisena. (Viitala 2007, 184–189.)

Yksittäisen työntekijän osaamisen kehittämistapoja ovat esimerkiksi perehdyttäminen, työkierto, sijaisuuksien hoito, ristiinkoulutus, mentorointi, työnohjaus ja toimintaoppiminen sekä työn ulkopuolella varsinaisten koulutusten lisäksi tapahtuva omaehtoinen oppiminen vaikkapa kirjallisuudesta tai tietoverkoista. Yksikö- ja ryhmätasolla osaamista voidaan kehittää esimerkiksi kehittämisprojektien, kokeilutoiminnan, ongelmanratkaisutilanteiden sekä vierailujen ja opintokäyntien avulla. Koulutus on edelleen yksi tärkeimmistä osaamisen kehittämistavoista ja sen kesto voi vaihdella lyhyestä luennosta useamman vuoden tutkintotavoitteeseen koulutusprosessiin. Koulutus voi olla yrityksen sisäistä tai ulkopuolista ja opetusmenetelmät voivat vaihdella huomattavasti. (Viitala 2007, 189–201.)

Organisaation oppiminen tarkoittaa sen kykyä liittää yksittäisten työntekijöiden oppiminen yhteen yhteisten tavoitteiden saavuttamiseksi yleensä ryhmien oppimisen välityksellä, mikä on tärkeää organisaation uudistumisen ja kehittymisen kannalta (Kauhanen 2006, 153).

3.4.1 Työntekijän ikä ja hiljainen tieto

Ammatillisen tai muun koulutuksen saanut nuori työntekijä saattaa kuvitella olevansa oman alansa ammattilainen eikä hän tunnista omaa taitamattomuuttaan vielä ensimmäisinä työvuosinaan, vaikka hänellä on vasta minimaaliset perustiedot työelämän tarpeista ja osaamisvaatimuksista. Tämän vuoksi myös nuoren työntekijän on oltava nöyrä ja oppimishaluinen, vaikka hänellä onkin ajantasainen oman alansa koulutus. Ikääntyville työntekijöille on kertynyt paljon osaamista ja sitä kertyy jatkuvasti lisää työssäoppimisen kautta, mutta tämän osaamisen todentaminen on vaikeampaa kuin erilaisten ammatillisten koulutusten tai kursien todentaminen, minkä vuoksi tätä osaamista ei aina huomata tai arvosteta riittävästi. (Kiviranta 2010, 145.)

Hiljainen tieto voi olla kokemustietoa, taitotietoa, laajaa ymmärrystä ja viisautta sekä intuitiota, vaistoa, oivaltamista ja tilanneherkkyyttä, joiden avulla työntekijällä on kyky toimia automaattisesti, järkevästi ja sujuvasti yllättävissä ja ristiriitaisissa tilanteissa. Hiljaista tietoa omaava työntekijä tietää asiakkaat ja ymmärtää heidän tarpeensa, ymmärtää työn ja työprosessien kokonaisuuden sekä

osaa hyödyntää verkostoja työssään. Hiljaista tietoa on vaikea tunnistaa ja tehdä näkyväksi, koska kokeneet työntekijät eivät itsekään tunnista vähitellen kertyvää hiljaista osaamistaan, vaan he jopa vähättelevät sitä. (Kiviranta 2010, 162–163.)

3.4.2 Mentorointi ja työssäoppiminen

Urakehitystä voidaan edistää vuorovaikutteisella mentoroinnilla, jossa kokenempi henkilö eli mentori tukee vähemmän kokenutta henkilöä eli aktoria. Mentori ei anna valmiita ohjeita vaan auttaa aktoria löytämään itse itselleen parhaat ratkaisut. Mentoroinnilla tuetaan yleensä nuorten tai ammattilaisuutensa alkuvaiheessa olevien työntekijöiden urakehitystä. Mentorisuhteen on oltava henkilökohtainen, avoin ja luottamuksellinen. Molempien osapuolten on sitouduttava mentorisuhteeseen ja se voi kestää useita vuosia, jolloin myös mentoritapaamisia on paljon. (Viitala 2007, 192–193.)

Toimintaoppimisessa korostuu teorian soveltaminen käytännön työtehtäviin ja näitä kokemuksia hyödynnetään jälleen teoriaopetuksessa, jolloin työntekijä voi reflektoida eli peilata kokemuksiaan suhteessa teoriaan. Toimintaoppimista hyödynnetään monissa pitkäkestoisissa koulutuksissa ja myös yritys hyötyy tästä osaamisen kehittämistavasta välittömästi. (Viitala 2007, 193–194).

Työssäoppiminen on työn tekemisen, ajattelun ja sosiaalisten taitojen sekä tiedon hankintaan ja käsittelyyn liittyvien taitojen oppimista työssäoppimisympäristössä. Lisäksi työssäoppimisessa opitaan työpaikan kulttuuria ja sosiaalisia toimintatapoja. (Turpeinen 2001, 32–48.)

Työssäoppimisen tavoitteena on lisätä työelämävastaavuutta, edistää nuorten työllistymistä ja ammattitaitoisen työvoiman saantia yrityksiin, syventää ammatillista osaamista, tutustuttaa työelämän pelisääntöihin ja toimintatapoihin, ehkäistä nuorten syrjäytymistä, edistää opettajien ja asiantuntijoiden vaihtoa sekä vahvistaa ammatillisen koulutuksen vetovoimaisuutta (Räikkönen & Uusitalo 2001, 50).

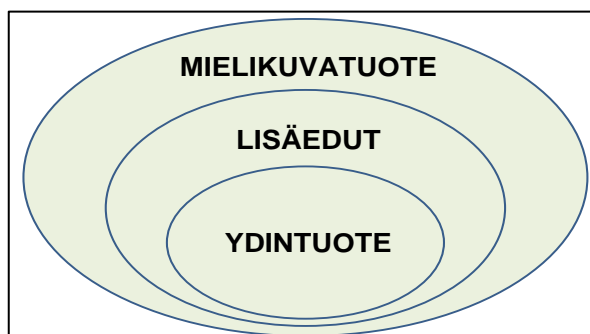
4 Palvelujen markkinointi

4.1 Palvelujen markkinoinnin kilpailukeinot

Palveluyrityksen on huomioitava markkinoinnin kilpailukeinojen suunnittelussa ja toteutuksessa tavoitteensa ja voimavaransa. Kilpailukeinojen käytön on oltava yhdenmukaista valittujen kohderyhmien ja asemointistrategian kanssa. Myös palvelutilanteessa oleva asiakas ja läsnä olevat muut asiakkaat vaikuttavat palvelujen markkinointiin. Markkinoinnin peruskilpailukeinoja ovat tuote, hinta, jakelu ja viestintä, joiden lisäksi palvelujen markkinoinnin kilpailukeinoja ovat henkilöstö, prosessit ja fyysiset puitteet (Lämsä & Uusitalo 2012, 100,109).

4.1.1 Tuote

Tuote (kuvio 1) on asiakkaalle myytävä kokonaisuus, kuten esimerkiksi tavara, palvelu, taidetapahtuma tai esitys. Tuote voi olla tavara-, palvelu-, toimipaikka-, taide- tai henkilötuote. Tuote voidaan jakaa kerroksiin, joista ydintuote on keskeisin kohta. Ydintuotteen kilpailuetu voi olla vähäinen verrattuna muihin vastaaviin tuotteisiin, ja siksi tarvitaan ydintuotetta täydentäviä lisäetuja. Lisäedut ovat ydintuotteeseen sisällyttämättömiä tavara- tai palveluosioita, kuten esimerkiksi takuut, kotiinkuljetukset, asennukset ja koulutukset. Ydintuote ja lisäedut muodostavat yhdessä toiminnallisen tuotteen. Tuotteen uloin kerros eli mielikuvatuuote on markkinoijalle haastavin osuus tuotteesta. Asiakkaalle syntyy tuotteesta mielikuva, jonka perusteella hän haluaa tai ei halua hankkia kyseistä tuotetta. (Rope 2005, 208–211.)



Kuvio 1. Tuotteen kerrosteinen rakennemalli (Rope 2005,209).

Palvelut voivat olla joko sinänsä markkinoinnin kohteena, osa markkinoitavaa kokonaisuutta tai yksi kilpailukeino tavaroiden markkinoinnissa. Palvelut ovat aineettomia ja ainutkertaisia, ne tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti eikä niitä voida kaikilta osin standardoida. Palveluja tuottavat ihmiset ja myös asiakas osallistuu palveluprosessiin. Palvelujen myynnissä omistusoikeus ei siirry eikä palveluja voi varastoida tai myydä uudelleen. Palvelujen kokeileminen ennen ostoa ei useinkaan ole mahdollista. (Bergström & Leppänen 2011, 198.)

Palvelun tuotteistamisessa palvelua kehitetään monista osista koostuvana kerroksellisena kokonaisuutena. Palveluajatuksessa tai liikeideassa määritellään yrityksen tavoittelemat kohderyhmät ja niiden tarpeet sekä kohderyhmien arvosamat kokemukset. Palveluajatuksessa eritellään tarjottavan palvelun sisältö sekä määritellään palvelun tuottaminen ja toteuttaminen käytännössä. Esimiehen on huolehdittava palveluajatuksen sisällön viestinnästä henkilöstölle, jotta kaikki palvelun tuottamiseen osallistuvat saavat tiedon palveluajatuksesta sekä ymmärtävät ja hyväksyvät sen sisällön. (Lämsä & Uusitalo 2012, 100–101.)

Palvelutuotteen ydinpalvelu on palveluorganisaation olemassaolon perusta, kuten esimerkiksi hotellihuone tai kuljetus. Lisäpalvelut ovat joidenkin ydinpalvelujen käytön kannalta välttämättömiä, kuten esimerkiksi hotellin vastaanottopalvelu tai lentomatkustajan lähtöselvitys. Lisäpalveluilla palvelun arvoa voidaan lisätä ja palvelua erilaistaa kilpailijoiden tarjonnasta. Palvelujen markkinoinnissa mielikuvan rooli poikkeaa jonkin verran tavaroihin liittyvästä mielikuvan roolista. Asiakas kykenee hahmottamaan ja ymmärtämään luonteeltaan aineetonta palvelua vahvan ja tunnetun palvelumielikuvan ansiosta. (Lämsä & Uusitalo 2012, 102–104.)

Tuotekehitys on uusien tuotteiden, innovaatioiden ja vanhojen tuotteiden muunnelmien suunnittelua ja markkinoille tuomista. Yrityksen kannalta tuotekehitys on elinehto ja yrityksen on jatkuvasti selvitettävä ostajien muuttuvia haluja ja tarpeita. Yrityksen täytyy myös seurata markkinoita ja trendejä, panostaa systemaattiseen tutkimukseen ja hyödynnettävä asiakaskäyttäytymisen tarjoamia mahdollisuuksia. (Bergström & Leppänen 2011, 205.)

4.1.2 Hinta

Tuotteen oikean hintatason määrittäminen on tärkeää, jotta tuotteella olisi riittävästi kysyntää ja siitä saataisiin tarpeeksi katetta. Ostaja valitsee ostopaikkaan yrityksen, jonka tuotteilla on hänen näkökulmastaan oikea hintalaatusuhde. Ostaja jättää tuotteen helposti ostamatta, jos tuotteen hinta on joko liian korkea tai liian matala. Asetettu hintataso määrittää yrityksen myyntimääriä, yksikkökustannuksia ja kannattavuutta. (Lahtinen & Isoviita 2004, 97–98.)

Palvelujen hintoihin vaikuttavat pääosin samat tekijät kuin tavaroiden hintoihinkin. Yrityksen sisäisinä tekijöinä palvelujen hintoihin vaikuttavat markkinoinnin tavoitteet, muita kilpailukeinoja koskevat päätökset sekä kustannukset. Ulkoisina tekijöinä palvelujen hintoihin vaikuttavat markkinat ja kysyntä, kilpailu sekä muut ympäristötekijät. (Lämsä & Uusitalo 2012, 111.)

4.1.3 Jakelu ja saavutettavuus

Tuotteen saatavuuteen vaikuttavat markkinointikanava, tuotteiden jakelu sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus. Suorassa markkinointikanavassa tuottaja myy tuotteen suoraan lopulliselle ostajalle. Epäsuorassa markkinointikanavassa tuotteen markkinointiin osallistuu yksi tai useampi välikäsi. Tuotteiden jakeluun kuuluvat niiden kuljetukset, varastointi ja tilaukset. (Bergström & Leppänen 2002, 116–122.)

Yrityksen tuotteiden hyvä ulkoinen saatavuus edellyttää, että yritykseen on helppo löytää ja vaivatonta päästä. Opasteet, sijainti ja liikenneyhteydet ovat tällöin ensiarvoisia yrityksen löytämisen ja yritykseen pääsyn kannalta. Yrityksen julkisivun, piha-alueen ja liikepaikan edustan on oltava moitteettomassa kunnossa. Yrityksen hyvään julkisivuun kuuluvat hyväkuntoiset nimikilvet, tunnukset, sisäänkäynti, ovet, teippaukset ja näyteikkunat. (Lahtinen & Isoviita 2004, 112–114.)

Yrityksen tuotteiden hyvä sisäinen saatavuus tarkoittaa asiakkaan helppoutta löytää ja saada haluttu tuote toimipaikan sisällä olevista tuotteista mahdollisimman nopeasti. Sisäiseen saatavuuteen vaikuttavat tuotteiden sijoittelu, sisä-

opasteet ja liikkumisen helppous toimipaikan sisätiloissa. Yrityksellä on oltava riittävästi osaavaa ja palveluhaluista henkilökuntaa. (Bergström & Leppänen 2002, 116–122.)

Palvelujen jakelussa on ratkaisevaa, mihin aikaan ja missä paikassa palvelua on saatavilla. Palvelun hyvä saavutettavuus ilmenee siten, että asiakas saa tilaisuuden ostaa ja kuluttaa palvelun oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, sopivan suuruisena eränä ja ilman suurta vaivannäköä. (Lämsä & Uusitalo 2012, 107.)

4.1.4 Viestintä

Markkinointiviestinnän avulla yritys tiedottaa nykyisille ja mahdollisille asiakkaille keskeisistä piirteistään ja toiminnoistaan sekä tarjoamistaan tuotteista ja palveluista. Yritys vakuuttaa kohdeasiakkaille, että tarjottava palvelu ratkaisee asiakkaan ongelmat tai tyydyttää asiakkaan tarpeet paremmin kuin kilpailevat palvelut. Yritys muistuttaa nykyisiä ja uusia asiakkaita palvelun olemassaolosta sekä kannustaa heitä ostamaan ja käyttämään palvelua. Markkinointiviestinnällä yritys myös ylläpitää kontakteja nykyisiin asiakkaisiin sekä syventää asiakassuhdetta tarjoamalla tietoa uutuuksista ja opastamalla asiakkaita käyttämään palvelua. Tällöin viestintä perustuu yrityksen kanta-asiakasrekisteriin. Palveluorganisaation tärkeimmät viestinnän lajit ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta ja opasmateriaali. (Lämsä & Uusitalo 2012, 116.)

4.1.5 Henkilöstö

Asiakkaiden palvelemisen taito perustuu henkilöstön aitoon palveluasenteeseen omaa alaa, liiketoimintaa ja asiakasta kohtaan. Asiakaspalvelutyössä myyjä on oman alansa asiantuntija ja asiakas oman asiansa asiantuntija. Myyjän tehtävä on tällöin etsiä ja myydä ratkaisu asiakkaan ongelmaan ja tarpeeseen. Myyjällä on oltava asiantuntemusta ja hänen on tiedettävä oman yrityksen strategia, toimintaperiaatteet ja prosessit, jotta myyjä voi tietää omat mahdollisuutensa asiakkaan palvelemiseen. Myyjällä on oltava hyvät vuorovaikutustaidot ja hänen

on hallittava myyntitekniikka. Palveluesimiehen tehtävänä on luoda omalla toiminnallaan alaisille mahdollisuudet toteuttaa hyvää palvelua. Palvelutyö edellyttää henkilöstöltä tunteiden käyttöä. Tunteita on myös opittava hallitsemaan, koska taitava tunteiden hallinta on palvelutyön ydintä. Palvelun tuottaminen vaatii aitojen tunteiden lisäksi aika ajoin myös tunnetyötä eli tunteiden esittämistä pyrittäessä vaikuttamaan toisen ihmisen käyttäytymiseen. Esimerkiksi tarjoilija pyrkii käyttäytymisellään luomaan yhteenkuuluvuutta ja miellyttävää vuorovaikutusta asiakkaan kanssa. (Lämsä & Uusitalo 2012, 123–124.)

4.1.6 Prosessit

Palveluprosessin toimivuus vaikuttaa asiakkaan mielipiteeseen palvelun onnistumisesta, koska asiakas itse kokee asiakaspalvelutilanteen. Palveluprosessin onnistuminen riippuu fyysisistä, toiminnallisista, emotionaalisista ja vuorovaikutustekijöistä. Palveluprosessin fyysisiin tekijöihin kuuluvat yrityksen toimitilat, koneet ja laitteet. Palveluprosessin toiminnallisia tekijöitä ovat henkilökunnan ja laitteiden riittävyys sekä palvelun sujuvuus, kuten esimerkiksi aikataulujen pitävyys. Henkilökunnan ja asiakkaiden tunnetilat sekä asenteet palvelun toimintaa ja toisiaan kohtaan ovat palveluprosessin emotionaalisia tekijöitä, joihin osataan vaikuttavat myös henkilökunnan ja asiakkaiden väliset vuorovaikutustekijät. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 108–109.)

Vähän asiakaspalvelutilanteita sisältävissä palveluissa korostuu taustatoimintojen sujuvuus, koska asiakas muodostaa käsityksensä palvelun onnistumisesta lähes yksinomaan taustatoimintojen sujumisen perusteella. Esimerkiksi luottokorttiyhtiön asiakas on harvoin tekemisissä yrityksen tai sen henkilöstön kanssa. Paljon asiakaskontakteja sisältävissä palveluissa asiakas kokee henkilökohtaisesti palveluprosessin fyysiset puitteet ja on vuorovaikutuksessa henkilöstön kanssa. Tästä syystä kaikki asiakaskontaktit tulee suunnitella ja toteuttaa huomioiden asiakkaiden tarpeet ja toiveet. (Lämsä & Uusitalo 2012, 126.)

4.1.7 Fyysiset puitteet

Palveluyrityksen fyysisiin elementteihin palvelutarjonnassa kuuluvat esimerkiksi toimitilat ja niiden sommittelu, sisustus, materiaalit ja henkilöstön pukeutuminen, joiden muodostama ympäristö on kokonaisvaltainen palvelutila. Palvelutilan perusteella asiakkaalle muodostuu mielikuva tai kokonaisvaikutelma palvelusta. Tavoitellun mielikuvan saavuttamiseksi palvelun fyysinen ympäristö pitää suunnitella ja toteuttaa huolella. Palveluympäristön estetiikka tarkoittaa asiakkaan aistimuksiin perustuvia havaintoja fyysisestä palveluympäristöstä. Asiakkaiden havaintojen ja esteettisten seikkojen yhteyden tunnistamisen avulla voidaan saavuttaa haluttu mielikuva palvelusta. (Lämsä & Uusitalo 2012, 121.)

Esteettömyydellä tarkoitetaan ympäristön soveltuvuutta esimerkiksi liikuntaesteisille ja aistivammaisille. Esteettömyyttä voidaan mitata ja arvioida erilaisten muuttujien avulla, kuten esimerkiksi asunnon sisätilojen, kulkuväylien ja sisään-tulojen mitoitus, valaistuksen riittävyys tai kytkimien ja tiedotteiden koko ja sijainti. Objektiiivinen esteettömyys perustuu rakennuslainsäädäntöön ja esteettömän rakentamisen ohjeistuksiin eikä siinä huomioida käyttäjien yksilöllisiä tarpeita. Esteettömässä ympäristössä jokainen kansalainen sairauksistaan ja toimintakyvyn rajoitteistaan huolimatta selviytyy mahdollisimman itsenäisesti. Saavutettavassa ympäristössä puolestaan kaikkien ympäristöt ja palvelut ovat kaikkien kansalaisten saavutettavissa. Ihminen kokee oman selviytymisensä eri ympäristöissä subjektiivisesti käytettävyytenä, joka ilmenee yksilön tyytyväisyytenä sekä hänen toimintansa tehokkuutena ja vaikuttavuutena. Ikääntynyt ihminen voi olla tyytyväinen ympäristöönsä, vaikka siinä olisi objektiiivisen esteettömyyskartoituksen mukaan puutteita ja vaaratekijöitä. (Lyyra, Pikkarainen & Tiikkainen 2007, 44–47.)

4.2 Asiakkaan palveluodotukset

Asiakkaan odotukset palvelusta ovat hänen uskomuksiaan palvelusta ja sen toimittamisesta. Asiakas vertaa saamaansa palvelun laatua palvelutapahtuman aikana ja sen jälkeen odotuksiinsa. Asiakkaan odotukset vaikuttavat ratkaisevasti hänen kokemaansa palvelun laatuun. Laadukkaan palvelun aikaansaami-

seksi asiakkaiden odotukset on tunnettava ja ymmärrettävä riittävän tarkasti. Palveluntarjoaja voi auttaa asiakasta saavuttamaan hänen odottamiaan asioita. Palveluyrityksen voimavarat voidaan käyttää tarkoituksenmukaisesti ja varmistaa asiakkaiden tyytyväisyys, kun yritys tuntee asiakkaan odotukset. Asiakkaalle on tarjottava palvelupakettia, jota asiakas arvostaa kaikilta osin ja josta asiakas on valmis maksamaan kohtuullisen hinnan. Palvelupakettiin ei siis kannata sisällyttää sellaisia osia, joita asiakas ei odota eikä halua niistä maksaa. (Lämsä & Uusitalo 2012, 51.)

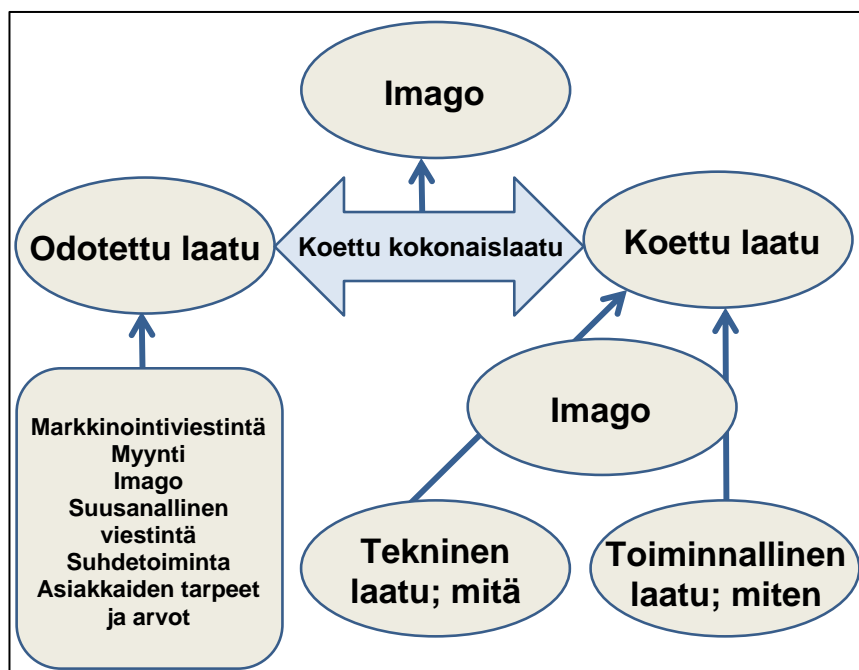
Toivetaso ilmaisee asiakkaan haluaman palvelun tason ja on korkeampi taso kuin hyväksyttävissä oleva palvelun taso. Toiveita heijastavia odotuksia syntyy asiakkaan käsityksistä siitä, miten asiat todennäköisesti ovat ja siitä, miten asioiden pitäisi olla. Asiakas saattaa oivaltaa sen, että hänen toivomaansa tilannetta ei ole mahdollista saavuttaa. Tällöin asiakkaan odotukset ovat hyväksyttävissä olevalla tasolla, joka siinä tilanteessa riittää asiakkaalle. Palvelut ovat luonteeltaan vaihtelevia ja asiakkaat ovat tottuneet siihen. Asiakas hyväksyy yleensä odotuksista poikkeavan palvelun tason, jos palvelun taso kuitenkin pysyy hyväksyttävän palvelun alueella eli on asiakkaan mielestä hyväksyttävän palvelun tasolla. Hyväksyttävän tason alittava palvelu aiheuttaa asiakkaalle pettymyksen, joka heikentää asiakkaan tyytyväisyyttä palveluun. Hyväksyttävän tason ylittävä palvelu yllättää asiakkaan positiivisesti. Asiakas huomioi palvelukokemuksen yleensä vasta, jos hän kokee palvelun tason riittämättömäksi tai odotukset runsaasti ylittäväksi. Joillakin asiakkailla hyväksyttävän palvelun alue on hyvin kapea, jolloin asiakas tietää täsmälleen, mitä hän haluaa. Asiakkaan odotukset palvelun eri osista voivat myös vaihdella, jolloin asiakkaalla on korkeammat odotukset hänen tärkeinä pitämistään palvelun osista. Hyväksyttävän palvelun alue voi tällöin vaihdella palvelun eri osien välillä. (Lämsä & Uusitalo 2012, 52–53.)

Asiakkaiden odotukset muuttuvat jatkuvasti. Hyväksyttävän palvelun taso vaihtelee enemmän kuin toivetaso riippuen asiakkaan tarpeista, kilpailutilanteesta ja muista tilannetekijöistä sekä hänen käsityksistään palvelusta ja hänen omasta osuudestaan palvelutapahtumassa. Toivetaso on suhteellisen vakaa riippuen yksilöllisistä ja henkilökohtaisista käsityksistä palvelusta. Sekä toivetason että

hyväksyttävään tasoon voidaan vaikuttaa markkinointiviestinnässä annetuilla lupauksilla. (Lämsä & Uusitalo 2012, 53–56.)

4.3 Koettu laatu

Palvelut tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Asiakkaat kokevat palvelut subjektiivisesti, joten palvelujen laatu on tärkeä sellaisena kuin asiakkaat sen kokevat. Palveluntarjoajan ja asiakkaiden väliset totuuden hetkiä sisältävät vuorovaikutustilanteet vaikuttavat oleellisesti asiakkaiden kokemaan palvelun laatuun, jolla on kaksi ulottuvuutta; tekninen laatu eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen laatu eli prosessiulottuvuus (kuvio 2).



Kuvio 2. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2009, 105).

Teknistä laatua asiakkaat pystyvät arvioimaan melko objektiivisesti, koska he voivat todeta ongelman teknisen ratkaisun tapahtuneeksi palveluprosessin lopputuloksen jäädessä asiakkaalle. Tekninen laatu voi ilmetä esimerkiksi hotelli-huoneena, ateriana, kuljetuksena, koulutusmateriaalina, lainan järjestymisenä, huoltona, koneina, ohjelmistoina tai asiantuntemuksena. (Grönroos 2009, 101.)

Asiakkaiden laatukokemukset riippuvat kuitenkin myös siitä, miten tuo tekninen laatu tai palveluprosessin lopputulos toimitetaan heille. Tähän palvelujen toiminnalliseen laatuun vaikuttavat palvelua tarjoavan henkilön ulkoinen olemus, asenteet, palveluhalukkuus ja käyttäytyminen sekä hänen tapansa hoitaa tehtäväänsä ja sanoa sanottavansa. Myös palveluntarjoajan henkilöstön sisäiset suhteet ja ilmapiiri sekä palvelun saatavuus, palveluympäristö ja -maisema vaikuttavat asiakkaiden kokemaan palvelujen toiminnalliseen laatuun. Asiakkaiden osallistuminen palveluprosessiin parantaa heidän laatukokemuksiaan, jos he hyväksyvät itsepalvelutehtäviä tai itse hoidettavia rutiineja. Palvelutiloissa olevat tai samaa palvelua kuluttavat muut asiakkaat vaikuttavat asiakkaiden palvelukokemuksiin lisäämällä jonotusaikaa. Asiakkaat voivat kokea muut asiakkaat myös häiritsevinä, mutta toisaalta muut asiakkaat voivat myös parantaa palveluntarjoajan ja asiakkaiden välistä vuorovaikutusilmapiiriä. Myös yrityksen tai sen osan imago voi vaikuttaa asiakkaiden laatukokemuksiin, koska asiakas useimmiten näkee palveluyrityksen resursseineen, toimintatapoineen ja prosesseineen. Asiakkaat antavat palveluntarjoajan pienet virheet helpommin anteeksi, jos palveluntarjoajalla on myönteinen imago. Usein toistuvat virheet kuitenkin heikentävät imagoa, jolloin pienetkin virheet alkavat vaikuttaa asiakkaan laatukokemuksiin entistä enemmän. (Grönroos 2009, 101–102.)

4.4 Palvelun laadun ulottuvuudet

Asiakkaat arvioivat palvelun laatua yleisesti esimerkiksi termeillä laadukas, hyvä tai tyydyttävä. Tarkempia laatuarvioita varten selvitetään palvelun laatua osaluilla eli ulottuvuuksilla. Näin voidaan saada selville, miksi kokonaisarvio on jollakin tietyllä tasolla ja mitä palvelun laadun parantamiseksi voidaan tehdä. Palvelun laadun tutkimusten perusteella on löydetty kokonaislaadun viisi osatekijää, joita asiakkaat käyttävät arvioidessaan palvelujen laatua. Nämä osatekijät ovat varmuus, palveluvalmius, luottamus, henkilökohtainen huomioiminen ja fyysiset puitteet. Varmuus on lupausten täyttämistä, odotusten vahvistumista ja hyvän toiminnan jatkuvuutta. Palveluvalmius on henkilöstön palveluhalukkuutta ja palvelun nopeutta. Luottamus on palveluntarjoajan kykyä saavuttaa luottamuksellinen asiakassuhde. Henkilökohtainen huomioiminen on asiakkaan kun-

nioittamista, huolenpitoa ja hänen yksilöllisten tarpeidensa huomioimista. Palvelun fyysiset puitteet sisältävät yrityksen toimitilat, laitteet, henkilöstön ja kirjallisen materiaalin. Palvelusta ja tilanteesta riippuen asiakkaat arvioivat palvelun laatua kaikkien viiden tai vain jonkin osatekijän perusteella. Eri tekijöillä voi olla hyvin erilainen painoarvo. Henkilökohtainen huomioiminen ei todennäköisesti ole keskeinen palvelun laadun osatekijä esimerkiksi pankkiautomaattipalveluissa. Palveluesimiehen on huolehdittava henkilöstön valmiuksista ja mahdollisuuksista omalta osaltaan varmistaa palvelun laadun osatekijöiden toteutumisen. (Lämsä & Uusitalo 2012, 60–61.)

4.5 Servqual-menetelmä

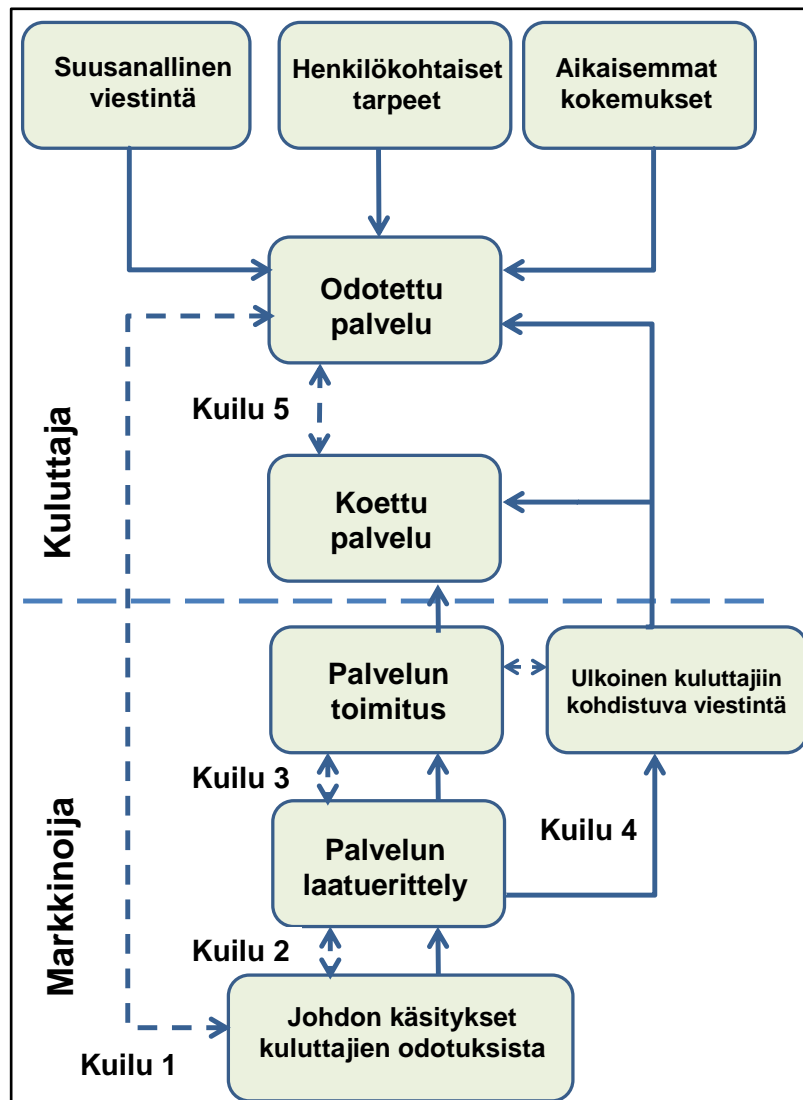
Berry, Parasuraman ja Zeithaml tutkivat 1980-luvulla palvelun laadun osatekijöitä asiakkaiden koetun laadun arvioiden perusteella ja tämän tutkimuksen tuloksena syntyi palvelun laadun kymmenen osatekijän Servqual-menetelmä. (Grönroos 2009, 114.)

Berryn, Parasuramanin ja Zeithamlin tutkimuksen perusteella palvelun kokonaislaatu muodostuu kymmenestä osatekijästä:

1. Luotettavuus merkitsee suorituksen johdonmukaisuutta ja luotettavuutta.
2. Reagointialttius koskee työntekijöiden halua ja valmiutta palvella.
3. Pätevyys merkitsee tarvittavien tietojen ja taitojen hallintaa.
4. Saavutettavuus merkitsee yhteydenoton mahdollisuutta ja helppoutta.
5. Kohteliaisuus merkitsee kontaktihenkilöiden käytöstapoja, kunnioitettavaa asennetta, huomaavaisuutta ja ystävällisyyttä.
6. Viestintä merkitsee, että asiakkaalle puhutaan kieltä, jota he ymmärtävät, ja että heitä kuunnellaan.
7. Uskottavuus merkitsee luotettavuutta, rehellisyyttä ja asiakkaiden etujen ajamista.
8. Turvallisuus merkitsee sitä, että vaaroja, riskejä tai epäilyksiä ei ole.
9. Asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen merkitsee aitoa pyrkimystä ymmärtää asiakkaan tarpeita.
10. Fyysinen ympäristö sisältää palvelun fyysiset tekijät. (Grönroos 2009, 114–115.)

4.6 Palvelun laadun kuilumalli

Berryn, Parasuramanin ja Zeithamlin kehittämän kuiluanalyysimallin (kuvio 3) avulla laatuongelmien lähteiden analysointiin ja palvelun laadun parantamiskeinojen etsimiseen. Myös tässä mallissa asiakkaan odotukset riippuvat hänen aiemmista kokemuksistaan, henkilökohtaisista tarpeistaan, suusanallisesta viestinnästä ja markkinointiviestinnästä. Palvelujen johto tekee päätökset palvelujen laatuvaatimuksista asiakkaiden odotuksista muodostamiensa käsitysten mukaan. Asiakas kokee palvelun toiminnallisen laadun palvelun toimitus- ja tuotantoprosessissa sekä teknisen laadun palveluprosessin lopputuloksena syntyneessä teknisessä ratkaisussa. Kuiluanalyysimallin viisi poikkeamaa eli laatu-kuilua ovat seurausta laadunjohtamisprosessin epäjohtonmukaisuuksista. (Grönroos 2009, 143.)



Kuvio 3. Palvelun laadun kuiluanalyysimalli (Grönroos 2009, 144).

Laatukuilut:

Kuilu 1 on johdon näkemyksen kuilu. Johto näkee laatuodotukset puutteellisesti, koska tiedot markkinatutkimuksista ja kysyntäanalyyseista ovat epätarkkoja, tiedot odotuksista on tulkittu virheellisesti, kysyntäanalyysejä ei ole tehty, johto saa puutteellista tai olematonta tietoa organisaatiolta sekä organisaatiokerroksia on liian monta ja ne pysäyttävät asiakaskontakteja koskevan tiedonkulun tai muuttavat sitä. Korjauskeinoja ovat johdon vaihto, palvelukilpailun ymmärryksen lisääminen sekä tutkimustoiminnan parantaminen. Markkinatutkimuksia ja asia-

kaskontakteja koskevien tietojen laatua ja käyttökelpoisuutta on myös parannettava. (Grönroos 2009, 144–145.)

Kuilu 2 on laatuvaatimusten kuilu. Palvelun laatuvaatimukset eivät ole yhdenmukaisia johdon laatuodotusnäkemysten kanssa, koska palvelun laadussa on suunnitteluvirheitä tai suunnitteluprosessit ovat riittämättömiä, suunnittelun johto on huonoa, organisaation tavoiteasettelu on epäselvää sekä ylin johto ei tue palvelun laadun suunnittelua riittävästi. Korjauskeinona on varmistaa palvelun suunnittelijoiden, palvelun toimittajien ja ylimmän johdon aito sitoutuminen palvelun laatuun. (Grönroos 2009, 145–146.)

Kuilu 3 on palvelun toimituksen kuilu. Palvelun tuotanto- ja toimitusprosessissa ei noudateta laatuvaatimuksia, koska vaatimukset ovat liian monimutkaisia tai jäykkiä, työntekijät eivät hyväksy vaatimuksia esimerkiksi välttääkseen käyttäytymisen muutostarpeita, vaatimukset eivät ole yhdenmukaisia olemassa olevan yrityskulttuurin kanssa, palveluoperaatioita johdetaan huonosti, sisäinen markkinointi on riittämätöntä tai puuttuu kokonaan sekä tekniikka ja järjestelmät eivät edistä vaatimusten mukaista toimintaa. Korjauskeinoina ovat esimiesten ja työntekijöiden alaisten kohtelun, työsuoritusten valvonnan ja palkitsemisen sekä sisäisen markkinoinnin kehittäminen, henkilöstön kouluttaminen, rekrytoinnin parantaminen, henkilöstön tehtävien selventäminen sekä tekniikan ja järjestelmien kehittäminen yhdenmukaisiksi palvelun laatuvaatimusten kanssa. (Grönroos 2009, 146–148.)

Kuilu 4 on markkinointiviestinnän kuilu. Markkinointiviestinnässä annetut lupaukset eivät ole johdonmukaisia toimitetun palvelun kanssa, koska markkinointiviestinnän suunnittelussa ei ole huomioitu palvelutuotantoa, markkinointia ja tuotantoa ei ole riittävästi koordinoitu, organisaatio ei noudata markkinointiviestinnässä annetuista lupauksista johtuvia vaatimuksia sekä markkinointiviestinnässä on taipumusta liioitella ja luvata liikoja. Korjauskeinoina ovat markkinointiviestinnän suunnittelun ja toteutuksen koordinoinnin kehittäminen palvelutuotannon ja palvelujen toimituksen kanssa, markkinointiviestinnän suunnittelun tehostaminen sekä johdon valvonnan aktivointi. (Grönroos 2009, 148–149.)

Kuilu 5 on koetun palvelun laadun kuilu. Koettu laatu ei ole yhdenmukainen odotetun palvelun kanssa, mistä seuraavat huono laatu ja laatuongelmat, kielteinen suusanallinen viestintä, kielteinen vaikutus yrityksen tai sen osan imagoon sekä liiketoiminnan menetys. (Grönroos 2009, 149.)

5 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää viiden joensuulaisen yrityksen asiakaspalveluhenkilöstön omia kokemuksia ikäihmisten asiakaspalvelun erityispiirteistä sekä mahdollisista haasteista asiakaspalveluosaamisen ja palvelutuotteiden kehittämistä varten. Tutkimuksen kohderyhmä muodostui asiakaspalvelutyöntekijöistä viidessä tutkimukseen valitussa yrityksessä: Pohjois-Karjalan Osuuskaupan S-Market Niinivaara (päivittäistavarakauppa), Linja-Karjala Oy (henkilöliikennepalvelut), Joensuun Seudun Osuuspankki (pankki- ja vakuutuspalvelut, nykyisin Pohjois-Karjalan Osuuspankki), Fysiokeskus Kunto-Taipale Oy (liikuntapalvelut) ja Musta Pörssi (erikoistavarakauppa, nykyisin Musta Pörssi Partneri). Tämän kyselytutkimuksen suorittamiseen ei tarvittu erillistä tutkimuslupaa, vaan hankkeen toimeksianto ja yritysten osallistumishalukkuus tutkimukseen mahdollistivat sinällään tutkimuksen tekemisen.

5.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tiedolliset tavoitteet

Tutkimuksen pääongelmana oli, miten hyvin asiakaspalvelijat osaavat huomioida ikäihmisten asiakaspalvelussaan ja millaista osaamisen kehittämistarvetta heillä on. Taustamuuttujina olivat vastaajan sukupuoli, ikä, koulutus, työskentelyaika nykyisellä alalla ja nykyisessä työpaikassa, työpaikan toimiala sekä asiakaspalvelurooli. Pääongelmaa tukivat seuraavat alaongelmat:

- Miten asiakkaiden ikäänntyminen on huomioitu yrityksessä?
- Millaisia asenteita yrityksen työntekijöillä on ikäihmisiin?
- Mitä haasteita työntekijät kohtaavat ikäihmisten palvelemisessa?
- Millaisia osaamisen kehittämistarpeita työntekijöillä on ikäihmisten palvelemisessa?

Tutkimuksen tiedollisena tavoitteena oli kerätä tietoa edellä mainittujen alaongelmien ratkaisemiseen ja sitä kautta pääongelman ratkaisemiseen.

5.2 Tutkimuksen menetelmälliset valinnat

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus perustuu tutkimuskohteen kuvaamiseen ja tulkitsemiseen numeroiden avulla tilastollisesti. Määrällisessä tutkimuksessa on keskeistä käsitteiden määrittely, numeerinen aineisto ja sen luokittelu, muuttujien esittäminen taulukkomuodossa, syy-seuraussuhteiden tarkastelu ja vertailujen tekeminen. (Jyväskylän yliopisto 2014.) Survey-tutkimuksen keskeinen tutkimusmenetelmä on kysely. Sinänsä termi survey tarkoittaa standardoitua tietojen keräämistä, jolloin kaikilta vastaajilta kysytään samalla tavalla. Tämä tutkimus toteutettiin määrällisenä kyselytutkimuksena, koska kyselylomakkeen avulla voitiin kerätä riittävän kattava tutkimusaineisto, joka voitiin käsitellä ja analysoida tietokoneen avulla. Kyselytutkimus oli myös kohtuullisen edullinen ja nopea tapa kerätä tarvittava tutkimusaineisto. Kyselytutkimuksen riskejä olivat vastaajien huolimattomuus, vastausvaihtoehtojen väärinymmärtäminen, vastaajien perehtymättömyys kysyttäviin asioihin ja vastaamatta jättäminen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2012, 193–195.) Koska vastaajat olivat yritysten työntekijöitä ja koska kysymykset pyrittiin laatimaan mahdollisimman yksiselitteisiksi, tämän tutkimuksen suurimmat riskit olivat vastaamatta jättäminen ja vastaajien huolimattomuus.

Tutkimus tehtiin kokonaistutkimuksena, koska tutkimuksen perusjoukon muodostivat viiden palveluyrityksen 250 työntekijää. Tutkimuksen tekijä laati kyselylomakkeen kysymyksineen ja väittämineen yhteistyössä toimeksiantajan ja ohjaajien kanssa, toteutti kyselyn ensisijaisesti Internetin kautta sähköisellä lomakkeella sekä antoi toissijaisesti mahdollisuuden vastata kyselyyn paperimuotoisella lomakkeella. Nettikysely toteutettiin Karelia-amk:n Typala-ohjelmiston avulla. Taustamuuttujien jälkeen kyselyssä selvitettiin vastaajien mielipiteitä ikäihmisten huomioimisesta asiakaskohtaamisessa, heidän asenteitaan ikäihmisiin, heidän kokemiaan haasteita sekä heidän lisätiedon tarpeitaan ikäihmisten palvelemisessa.

Kyselyn kysymykset esitettiin pääasiassa väittäminä Likertin-mielipideasteikolla täysin samaa mieltä – täysin eri mieltä (Hirsjärvi ym. 2012, 200), jotta kysely olisi kohtuullisesti analysoitavissa. Lisäksi vastausvaihtoehtona oli ”en osaa sanoa”. Kyselyn lopussa vastaajilla oli mahdollisuus esittää aiheeseen liittyviä kommentteja ja ajatuksia tai täydentää kyselyssä aiemmin antamiaan vastauksia. Tutkimuksessa käytettiin siten myös avointa kysymystä määrällisen tutkimuksen täydentämiseen. Kyselyn laadinnan ja toteutuksen jälkeen kyselyn vastaukset siirrettiin Typalasta Excel-taulukkona SPSS-ohjelmistoon ja analysoitiin tutkimusaineisto sen avulla. Kyselyn tuloksista tehtiin yhteenvetotaulukot toimeksiantajalle heti vastausajan päättymisen jälkeen. Kyselyn tulokset sisältyvät tähän opinnäytetyön raporttiin taulukkoina ja kyselylomake on tämän opinnäytetyön raportin liitteenä.

6 Tutkimuksen tulokset

Ikäosaamisen ABC -kyselyn vastaajat olivat noudattaneet vastausohjeita ja vastanneet kysymyksiin kattavasti kahta viimeistä kysymystä lukuun ottamatta. Toitettavan ikäosaamiseen liittyvän koulutuksen kestoa koskevaan kysymykseen vastasi 43 vastaajaa ja viimeisenä kohtana esitettyyn vapaamuotoiseen kysymykseen vastasi viisi vastaajaa. Kaikkien vastaajien vastaukset hyväksyttiin mukaan kyselyyn. Vastaajia oli yhteensä 55 ja perusjoukko oli 250 työntekijää, joten vastausprosentti oli 22 %. Tutkimuksen sähköisen kyselyn linkki jaettiin kohdeyritysten yhteyshenkilöiden avustuksella kaikille sähköpostiosoitteellisille kohderyhmän jäsenille. Kyselylomakkeita oli saatavissa kaikkien kohdeyritysten henkilöstön taukotiloista, joissa myös palautuslaatikot olivat kyselyn toteutuksen ajan. Kyselyn vastausaika alkoi 9.4.2013 ja päättyi 22.4.2013, joten kysely ajoittui varsinaisten vuosilomasesonkien ulkopuoliseen ajankohtaan. Kohderyhmän jäsenille lähetettiin muistutusviesti 16.4.2013, mutta sen tuloksena saatiin vain kolme uutta vastaajaa osallistumaan kyselyyn.

Taustamuuttujien ja lisätiedon tarpeisiin liittyvien muuttujien osalta esitetään frekvenssit ja suhteelliset frekvenssit sekä vastaajien lukumäärä. Mielipideasteikon muuttujien osalta esitetään suhteelliset frekvenssit, vastaajien lukumäärä ja vastausten keskiarvo asteikolla 1 - 4. Muuttujan arvo 1 tarkoittaa sitä, että vastaaja on ollut kyseisestä väittämästä täysin samaa mieltä ja vastaavasti muuttujan arvo 4 tarkoittaa sitä, että vastaaja on ollut väittämästä täysin eri mieltä. Mitä lähempänä arvoa 1 muuttujakohtainen keskiarvo on, sitä pienempi osa vastaajista on ollut eri mieltä kyseisestä väittämästä. ”En osaa noa” -vastauksia ei ole laskettu mukaan jakaumiin, joten niiden vaikutus tuloksiin on sama kuin tyhjien vastausten. Tällä valinnalla tulosten käsittelyssä on pyritty varmistamaan esitettyjen mielipiteiden vaikutus tuloksiin, millä on myös pyritty osaltaan parantamaan tutkimuksen luotettavuutta. Tästä syystä vastaajien lukumäärä vaihtelee mielipideasteikon muuttujittain.

6.1 Taustamuuttajat

Kaikista vastaajista (n = 55) naisia oli 49 % ja miehiä 51 %. Vastaajista 50 vuotta täyttäneitä oli 44 % ja alle 50-vuotiaita 56 %. Alle 30-vuotiaita vastaajia oli viidennes vastaajista. Vastaajista yli puolella (53 %) on vähintään ylioppilas- tai ammatillinen tutkinto. Ammattikorkeakoulu- tai yliopistotutkinto on neljäsosalla vastaajista ja kansa- tai peruskoulun suorittaneita oli viidesosa vastaajista.

Taulukko 1. Vastaajien taustatiedot.

Sukupuoli	kpl	%	
Nainen	27	49	
Mies	28	51	
Yhteensä	55	100	

Ikä	kpl	%	Kum. %
alle 20 v.	0	0	0
20 – 29 v.	11	20	20
30 – 39 v.	6	11	31
40 - 49 v.	14	25	56
50 - 59 v.	21	38	94
yli 60 v.	3	6	100
Yhteensä	55	100	

Koulutus	kpl	%
kansakoulu/peruskoulu	11	20
ylioppilas/ammattillinen tutkinto	31	56
ammattikorkeakoulututkinto	10	18
yliopistotutkinto	3	6
muu, mikä?	0	0
Yhteensä	55	100

Nykyisellä alalla työskentely	kpl	%	Kum. %
alle 10 v.	19	34	34
10 - 19 v.	10	18	52
20 - 29 v.	13	24	76
30 - 39 v.	10	18	94
yli 40 v.	3	6	100
Yhteensä	55	100	

Rooli yrityksen asiakaspalvelussa	kpl	%
työntekijä	47	85
esimies	6	11
toimitusjohtaja	1	2
yrittäjä	1	2
Yhteensä	55	100

Nykyisessä työpaikassa työskentely	kpl	%	Kum. %
alle 5 v.	21	38	38
5 - 9 v.	9	16	54
10 - 14 v.	6	11	65
15 - 19 v.	1	2	67
20 - 24 v.	7	13	80
yli 25 v.	11	20	100
Yhteensä	55	100	

Työpaikan toimiala	kpl	%
pankki- ja vakuutuspalvelut	20	36
päivittäistavara kauppa	8	15
henkilöliikennepalvelut	20	36
liikuntapalvelut	3	6
erikoistavara kauppa	4	7
muu, mikä?	0	0
Yhteensä	55	100

Yli puolet vastaajista (53 %) oli työskennellyt nykyisellä alalla alle 20 vuotta ja toisaalta 6 % vastaajista oli työskennellyt yli 40 vuotta alallaan. Yli puolet vas-

taajista (55 %) oli työskennellyt nykyisessä työpaikassa alle 10 vuotta, mutta 20 % oli työskennellyt yli 25 vuotta nykyisessä työpaikassaan. Pankki- ja vakuutuslalla sekä henkilöliikennepalveluissa työskenteli molemmissa 36 % vastaajista. Päivittäistavarakaupan alalla työskenteli 15 %, liikuntapalveluissa 6 % ja erikoistavarakaupan alalla 7 % vastaajista. Asiakaspalvelutehtävissä työntekijänä työskenteli 86 % sekä esimiehenä tai toimitusjohtajana työskenteli yhteensä 15 % vastaajista.

6.2 Ikäihmisen huomioiminen asiakaskohtaamisessa

Asiakaspalvelutyöntekijät kiinnittävät ikäihmisen palvelemiseen erityistä huomiota (taulukko 2), koska tästä väittämästä oli täysin samaa mieltä 52 % vastaajista ja osittain samaa mieltä 44 % vastaajista. Yksilöllisen huomion tarjoamisesta ikäihmiselle oli täysin samaa mieltä 41 % vastaajista ja osittain samaa mieltä 53 % vastaajista. Huolehtivasta suhtautumisesta ikäihmiseen oli täysin samaa mieltä 47 % vastaajista ja osittain samaa mieltä 51 %. Väittämästä ”lääkkään ihmisen etu on minulle sydämen asia” oli täysin samaa mieltä 29 % vastaajista ja osittain samaa mieltä 59 % vastaajista.

Niin kutsuttujen ikäihmisten tuotteiden ostamista koskevasta väittämästä oli täysin samaa mieltä 8 % vastaajista ja osittain samaa mieltä 53 % vastaajista. Ikäihmiselle räätälöityjen lisäpalvelujen ostamista koskevasta väittämästä oli täysin samaa mieltä 18 % vastaajista ja osittain samaa mieltä lähes 46 % vastaajista. Varta vasten ikäihmiselle rakennetuista palveluista oli täysin samaa mieltä 11 % vastaajista ja osittain samaa mieltä 54 % vastaajista. Ikäihmiselle annetaan jonkin verran erityisiä tarjouksia tai alennuksia, koska tästä väittämästä oli täysin samaa mieltä 18 % vastaajista ja osittain samaa mieltä 32 % vastaajista. Ikäihmisen oma kanta-asiakasohjelma on vielä melko harvinainen ilmiö, koska tästä väittämästä oli täysin samaa mieltä 6 % vastaajista ja osittain samaa mieltä 21 % vastaajista. Ikäihmisten palvelujen saatavuuden huomioimisesta oli täysin samaa mieltä 19 % vastaajista ja osittain samaa mieltä 50 % vastaajista. Iäkkään asiakkaan avustamisesta asiakaspalvelutilanteessa oli täysin samaa mieltä 73 % vastaajista ja 22 % vastaajista oli osittain samaa mieltä.

Taulukko 2. Ikäihmisen huomioiminen asiakaskohtamisessa.

	1 Täysin samaa mieltä	2 Osittain samaa mieltä	3 Osittain eri mieltä	4 Täysin eri mieltä	Vastaa- jien määrä	Keski- arvo
Kiinnitän ikäihmisen palvelemiseen erityistä huomiota.	52 %	44 %	4 %	0 %	54	1,52
Tarjoan ikäihmiselle yksilöllistä huomiota.	41 %	53 %	6 %	0 %	53	1,64
Suhtaudun ikäihmiseen huolehtivasti.	47 %	51 %	2 %	0 %	53	1,55
Iäkkään asiakkaan etu on minulle sydämen asia.	29 %	59 %	10 %	2 %	52	1,85
Ikäihminen ostaa niin kutsuttuja ikäihmisten tuotteita.	8 %	53 %	37 %	2 %	49	2,33
Ikäihminen ostaa räätälöityjä lisäpalveluja.	18 %	46 %	36 %	0 %	50	2,18
Ikäihmiselle on varta vasten rakennettu sopivia palveluja.	11 %	54 %	28 %	7 %	54	2,31
Ikäihmiselle annetaan erityisiä tarjouksia tai alennuksia.	18 %	32 %	32 %	18 %	50	2,50
Ikäihmiselle on oma kanta-asiakkuusohjelma.	6 %	21 %	28 %	45 %	47	3,11
Kiinnitän huomiota ikäihmisen palvelujen saatavuuteen.	19 %	50 %	23 %	8 %	52	2,19
Olen halukas auttamaan iäkästä asiakasta.	73 %	22 %	5 %	0 %	55	1,33
Olen valmiina vastaamaan erityisesti iäkkään asiakkaan pyyntöihin.	49 %	40 %	11 %	0 %	53	1,62
Luon turvallisuuden tunnetta ikäihmiselle asiakaspalvelutilanteessa.	60 %	38 %	2 %	0 %	55	1,42
Olen kohtelias ikäihmiselle myös kiireisissä tilanteissa.	69 %	29 %	2 %	0 %	55	1,33
Teitittelen ikäihmistä asiakaspalvelutilanteessa.	53 %	33 %	14 %	0 %	55	1,62
Toistan ikäihmiselle kerrottuja asioita tarvittaessa useaan kertaan.	58 %	37 %	5 %	0 %	55	1,47
Avustan tarvittaessa ikäihmistä palveluympäristössä / liikennevälineessä liikkumisessa.	69 %	24 %	7 %	0 %	55	1,38
Avustan tarvittaessa ikäihmistä maksuvälineiden käsittelyssä.	76 %	22 %	2 %	0 %	54	1,26

Valmiudesta vastata erityisesti iäkkään asiakkaan pyyntöihin oli täysin samaa mieltä 49 % vastaajista ja osittain samaa mieltä 40 % vastaajista. Asiakaspalvelutyöntekijät haluavat luoda turvallisuuden tunnetta ikäihmiselle asiakaspalvelutilanteessa, koska tästä väittämästä oli täysin samaa mieltä 60 % vastaajista ja osittain samaa mieltä 38 % vastaajista.

Asiakaspalvelutyöntekijät ovat kohteliaita ikäihmiselle kiireisissäkin tilanteissa, koska tästä väittämästä oli täysin samaa mieltä 69 % vastaajista ja osittain samaa mieltä 29 % vastaajista. Ikäihmisen teittelyä asiakaspalvelutilanteessa koskevasta väittämästä oli täysin samaa mieltä 53 % vastaajista ja osittain samaa mieltä 33 % vastaajista. Asiakaspalvelutyöntekijät ovat myös valmiita toistamaan ikäihmiselle kerrottuja asioita useaan kertaan tarvittaessa, koska tästä väittämästä oli täysin samaa mieltä 58 % vastaajista ja osittain samaa mieltä 37 % vastaajista. Ikäihmisen avustamisesta palveluympäristössä tai liikennevälineessä liikkumisessa oli täysin samaa mieltä 69 % vastaajista ja osittain samaa mieltä 24 % vastaajista. Asiakaspalvelutyöntekijät ovat halukkaita avustamaan ikäihmistä maksuvälineiden käsittelyssä, koska 76 % vastaajista oli tästä väittämästä täysin samaa mieltä ja 22 % vastaajista oli osittain samaa mieltä

6.3 Asiakaspalveluhenkilöstön suhtautuminen ikäihmiseen

Kyselyn perusteella (taulukko 3) ikäihminen on tärkeä asiakas, koska 81 % vastaajista oli tästä väittämästä täysin samaa mieltä ja 17 % vastaajista osittain samaa mieltä. Ikäihmisen palvelemiseen ei kulu liian paljon aikaa, koska tästä väittämästä oli täysin eri mieltä 31 % vastaajista ja osittain eri mieltä 35 % vastaajista. Ikäihminen lisää asiakaspalvelun ruuhkia melko harvoin, koska tästä väittämästä oli täysin eri mieltä 18 % vastaajista ja osittain eri mieltä 43 % vastaajista. Ikäihminen voi olla kannattava asiakas, koska tähän asiaan liittyvästä kielteisestä väittämästä oli täysin eri mieltä 72 % vastaajista ja osittain eri mieltä 19 % vastaajista. Muistisairaana ikäihmisen tunnistamisesta oli täysin samaa mieltä 30 % vastaajista ja 42 % osittain samaa mieltä. Väittämästä ”Entistä useammalla ikäänntyvällä asiakkaalla on muistisairaus” oli täysin samaa mieltä 17 % vastaajista ja osittain samaa mieltä 52 % vastaajista.

Taulukko 3. Asiakaspalveluhenkilöstön suhtautuminen ikäihmiseen.

	1 Täysin samaa mieltä	2 Osittain samaa mieltä	3 Osittain eri mieltä	4 Täysin eri mieltä	Vastaa- jien määrä	Keski- arvo
Ikäihminen on tärkeä asiakas.	81 %	17 %	2 %	0 %	54	1,20
Ikäihmisen palvelemiseen kuluu liian paljon aikaa.	4 %	30 %	35 %	31 %	54	2,94
Ikäihminen lisää asiakaspalvelun ruuhkia.	6 %	33 %	43 %	18 %	54	2,74
Ikäihminen ei ole kannattava asiakas.	2 %	7 %	19 %	72 %	53	3,60
Tunnistan muistisairaana ikäihmisen.	30 %	42 %	26 %	2 %	50	2,00
Entistä useammalla ikäännyvällä asiakkaalla on muistisairaus.	17 %	52 %	29 %	2 %	48	2,17
Ikäihminen on rasittava.	0 %	6 %	41 %	53 %	51	3,47
Ikäihminen on herttainen.	18 %	64 %	16 %	2 %	50	2,02
Ikäihminen on vieras.	0 %	8 %	56 %	36 %	52	3,29
Ikäihminen on etäinen.	0 %	8 %	44 %	48 %	52	3,40
Ikäihminen on arvaamaton.	4 %	10 %	44 %	42 %	52	3,25
Ikäihminen on pelottava.	0 %	0 %	28 %	72 %	53	3,72
Välttelen ikäihmisen kohtaamista.	8 %	2 %	13 %	77 %	53	3,60
Ikäihminen huomioi toiset asiakkaat hyvin.	6 %	42 %	46 %	6 %	52	2,52

Ikäihmistä ei koettu rasittavaksi asiakkaaksi, koska tästä väittämästä täysin eri mieltä oli 53 % vastaajista ja osittain eri mieltä 41 % vastaajista. Ikäihmisen herttaisuudesta oli täysin samaa mieltä 18 % ja osittain samaa mieltä 64 % vastaajista. Väittämästä ”Ikäihminen on vieras” oli täysin eri mieltä 36 % vastaajista ja osittain eri mieltä 56 % vastaajista. Väittämästä ”Ikäihminen on etäinen” oli täysin eri mieltä 48 % vastaajista ja osittain eri mieltä 44 % vastaajista. Ikäihminen ei ole arvaamaton, koska tästä väittämästä oli täysin eri mieltä 42 % vastaajista ja 44 % osittain eri mieltä. Ikäihmistä ei koettu myöskään pelottavaksi, koska tästä väittämästä oli täysin eri mieltä 72 % vastaajista ja osittain eri mieltä 28 % vastaajista. Ikäihmisen kohtaamista vältellään harvoin, koska tästä väittämästä oli täysin eri mieltä 77 % vastaajista ja osittain eri mieltä 13 % vastaajista. Ikäihmisen toisten asiakkaiden huomioimisesta oli täysin samaa mieltä 6 % vastaajista ja osittain samaa mieltä oli 42 % vastaajista

6.4 Haasteet ikäihmisen palvelemisessa

Ikäihmisillä on jonkin verran vaikeuksia kuulla hänelle puhuttua asiaa (taulukko 4), koska tästä väittämästä oli osittain samaa mieltä 57 % vastaajista, mutta toisaalta 39 % vastaajista oli väittämästä osittain eri mieltä. Ikäihmisten vaikeuksista hahmottaa kirjoitettua tekstiä oli täysin eri mieltä 8 % vastaajista ja osittain eri mieltä 52 % vastaajista.

Taulukko 4. Haasteet ikäihmisen palvelemisessa.

	1 Täysin samaa mieltä	2 Osittain samaa mieltä	3 Osittain eri mieltä	4 Täysin eri mieltä	Vastaa- jien määrä	Keski- arvo
Ikäihminen ei kuule, mitä hänelle puhutaan.	0 %	57 %	39 %	4 %	54	2,46
Ikäihmisen on vaikea hahmottaa kirjoitettua tekstiä.	2 %	38 %	52 %	8 %	52	2,65
Ikäihminen kysyy samaa asiaa toistuvasti.	4 %	56 %	31 %	9 %	52	2,46
On vaikea varmistua viestin perille menemisestä ikäihmiselle.	2 %	51 %	39 %	8 %	51	2,53
Ikäihmiset liikkuvat hitaasti ja vaikeasti.	6 %	60 %	30 %	4 %	53	2,32
Liikkumisen apuvälineet on huomioitu asiakaspalvelutiloissamme / liikennevälineissämme.	24 %	35 %	28 %	13 %	54	2,30
Liikkuminen palveluympäristössä on tehty mahdollisimman helpoksi myös liikuntarajoitteiselle ikäihmiselle.	28 %	22 %	37 %	13 %	54	2,35
Muistisairaana ikäihmisen kertoma asia ei välttämättä olekaan totta.	16 %	59 %	19 %	6 %	49	2,14

Väittämästä ”Ikäihminen kysyy samaa asiaa toistuvasti” oli täysin samaa mieltä 4 % vastaajista ja osittain samaa 56 % vastaajista. Viestin kertomisessa ikäihmiselle on jonkin verran vaikeuksia, koska tätä asiaa koskevasta väittämästä oli täysin samaa mieltä 2 % vastaajista ja osittain samaa mieltä 51 % vastaajista. Monet ikäihmiset liikkuvat hitaasti ja vaikeasti, koska tästä väittämästä täysin samaa mieltä oli 6 % vastaajista ja osittain samaa mieltä 60 %. Liikkumisen apuvälineisiin on kiinnitetty huomiota, koska tästä väittämästä oli täysin samaa mieltä 24 % vastaajista ja osittain samaa mieltä 35 % vastaajista. Liikkuminen palveluympäristössä on tehty mahdollisimman helpoksi useissa yrityksissä, koska tästä väittämästä oli täysin samaa mieltä 28 % vastaajista ja osittain sa-

maa mieltä 22 % vastaajista. Kuitenkin 37 % vastaajista oli tästä väittämästä osittain eri mieltä. Muistisairaana ikäihmisen kertoman asian mahdollisesta to-
tuudenvastaisuudesta oli täysin samaa mieltä 16 % vastaajista ja osittain sa-
maa mieltä 59 % vastaajista.

6.5 Asiakaspalvelutyöntekijöiden lisätiedon tarpeet ikäihmisten palve- misessa

Vastaajista 42 % oli kiinnostunut lisätiedosta ikäihmisten parempaan palveluun (taulukko 5). Lisätietoa ikäihmisille suunnattujen palvelujen kehittämiseen haluaa 62 % vastaajista. Ikäihmisten avustamiseen palvelutiloihin pääsemisestä haluaa lisätietoa 40 % vastaajista. Ikäihmisen kohtaamisesta haluaa lisätietoa 27 % vastaajista. Muistisairauksista ja aistien heikkenemisestä haluaa lisätietoa yli puolet vastaajista. Toimintakyvyn heikkenemisestä haluaa lisätietoa 47 vastaajista. Liikkumisen apuvälineistä, kuten esimerkiksi rollaattorista, haluaa lisätietoa 27 % vastaajista. Lisäksi yksi vastaaja oli kiinnostunut ikäihmisten palvelamiseen liittyvästä koulutuksesta yleisesti. Ikäosaamisen ABC-hankkeen koulutukseen osallistumisesta oli kiinnostunut 38 % vastaajista. Sopivana koulutuksen kestoajana pidettiin 4 tuntia, jota kannatti 32 vastaajaa (74 %) 43:sta tähän kysymykseen vastanneesta henkilöstä.

Taulukko 5. Lisätiedon tarpeet ja koulutushalukkuus.

Vastaajien lisätiedon tarpeet ikäihmisten palvelemisesta (n=55):	kyllä	%	ei	%
· palvelukseen ikäihmistä paremmin	23	42	32	58
· ikäihmisille suunnattujen palvelujen kehittämiseen	34	62	21	38
· ikäihmisten avustamiseen asiakaspalvelutiloihin pääsemisessä	22	40	33	60
· ikäihmisten kohtaamisessa	15	27	40	73
· muistisairauksista	31	56	24	44
· aistien heikkenemisestä	28	51	27	49
· toimintakyvyn heikkenemisestä	26	47	29	53
· liikkumisen apuvälineistä, esimerkiksi rollaattorista	15	27	40	73
· muusta, mistä? ”koulutuksesta”	1	2	54	98
Vastaajien halukkuus osallistua syksyllä 2013 Karelia- ammattikorkeakoulun Ikäosaamisen ABC –hankkeen järjestämään koulutukseen	21	38	34	62
	4 t	%	8 t	%
Koulutuksen pituus voisi olla (vastaajia 43 kpl)	32	74	11	26

Kyselyn viimeisessä avoimessa kysymyksessä vastaajat saivat kirjoittaa kommenttejaan ja ajatuksiaan aiheeseen liittyen tai täydentää edellisiä vastauksiaan (n = 5):

On kunnia-asia palvella ikääntyviä, aina tulee ottaa huomioon iän tuomat esteet!

Olet tekemässä tärkeää tutkimusta, sillä iäkkäiden ihmisten osuus lisääntyy koko ajan. Oma äitini sairastaa myöskin muistisairautta, ja hänen hoitajana olen konkreettisesti joutunut tutustumaan muistisairauteen ja sen tuomiin haasteisiin.

IKÄ ei yksin selitä palvelutilanteita ja erilaisia tarpeita; joskus palvelun tarjoajana asennoidumme iäkkääseen tietyllä asenteella. Toisaalta ikääntynyt henkilö toimii ja uskoo palvelutilanteessa toiseen omien arvojensa ja uskomustensa mukaan ja joutuu usein turvautumaan vahvasti toisen asiantuntemukseen> epäeettinen toiminta mahdollistuu jos palvelun tarjoaja myy palvelua/tavaroita vain hyötyäkseen itse ja käyttää toisen hyväntahtoisuutta silloin hyväksi.

koulutus nettiversiona.

Mielestäni ikäihmiset eivät ole yhtään sen arvokkaampia kuin muutkaan asiakkaat. Tietysti heitä tulee arvostaa ja teititellä, mutta muuten he ovat aivan saman arvoisia. Joskus tämä tuntuu unohtuvan heiltä itseltään. Kyllähän he tarvitsevat joskus hieman erityishuomiota (esim. ostosten pakkaus heidän puolestaan jne.), mutta siihen se oikeastaan jää, sillä sama juttu on esim. kehitysvammaisten kanssa. Mielestäni tämä kampanja on melko turha, sillä kaikki tietävät kuinka vanhuksia tulee kohdella.

7 Johtopäätökset

Kyselytutkimuksen vastausprosentti oli 22 %, joten tuloksia ei voida yleistää kaikkiin asiakaspalvelijoihin, mutta tuloksista saadaan kuitenkin hyviä viitteitä siitä, miten ikäihmiset huomioidaan yrityksissä, millaisia asenteita asiakaspalvelijoilla on ikäihmisiin, millaisia haasteita asiakaspalvelijat kokevat palvellessaan ikääntynyttä asiakasta sekä millaisia ikäosaamisen kehittämistarpeita asiakaspalvelijoilla on. Vastaamatta jättäneet eivät varmaankaan ole kokeneet kyselyä riittävän tärkeäksi tai kysely on saattanut tuntua vaikealta ja vievän liian paljon aikaa vastaamiseen. Toisaalta sanallisessa palautteessa on mainittu, että ikäihmiset ovat samanarvoisia kuin muutkin asiakkaat ja asiakaspalvelutyöntekijöillä on jo nykyisellään paljon ikäosaamista. Sanallisen palautteen perusteella tutkimus on kuitenkin tärkeä, koska vain yhdessä kommentissa tutkimusta on pidetty selvästi turhana.

7.1 Asiakaspalvelutyöntekijät vastaajina

Vastaajina oli melko tasaisesti eri-ikäisiä miehiä ja naisia (taulukko 1), vaikka iän perusteella vastaajien jakauma painottuu hieman vanhempiin ikäluokkiin. Vastaajien koulutusasteet jakautuvat edustavasti eri koulutustasojen kesken. Yli puolella vastaajista on vähintään puolet työurasta jäljellä, joten erityisesti heidän voidaan olettaa olevan motivoituneita kehittämään ammatillista osaamistaan mukaan lukien ikäosaamisen. Toisaalta viidesosa vastaajista oli työskennellyt kauan (yli 25 vuotta) nykyisessä työpaikassaan, joten heille on todennäköisesti kertynyt hiljaista tietoa myös ikäosaamisesta. Vastaajia oli eniten niiltä toimialoilta, joiden tarjoamia palveluja ikäihmiset todennäköisesti käyttävät lähes päivittäin tai ainakin viikoittain. Näitä toimialoja ovat pankki- ja vakuutusala, henkilöliikennepalvelut sekä päivittäistavarakauppa. Erikoistavarakaupan ja liikuntapalvelujen toimialoilta vastaajia oli melko vähän. Toimialojen osuudet ovat kuitenkin edustavia, koska palvelujen luonne ja palvelutapahtumien määrät vaihtelevat toimialoittain.

7.2 Ikäihminen asiakkaana

Tämän kysymyksen väittämät perustuivat asiakaskohtaamisen kannalta keskeisiin servqual-menetelmän mukaisiin palvelun laadun osatekijöihin ja palvelujen markkinoinnin kilpailukeinoihin. Enemmistö asiakaspalvelijoista on ensimmäisen kysymyksen väittämistä samaa mieltä (muuttujien keskiarvo 1,81). Tämän perusteella useimmissa palveluyrityksissä ikäihmiset on jo nykyisellään huomioitu asiakaskohtaamisissa. Useimmat asiakaspalvelijat kiinnittävät erityistä huomiota ikäihmisen palvelemiseen (keskiarvo 1,52), minkä perusteella asiakkaiden ikääntyminen asettaa palvelujen tarjoamiselle toisenlaisia vaatimuksia kuin esimerkiksi työikäisten asiakkaiden palvelemiselle. Esimerkiksi pankeissa ikäihmiset on voitu huomioida myös heidän asiointinsa perusteella siten, että sähköisten palvelujen osuus heidän asioinnistaan on pienempi kuin vastaava osuus työikäisillä asiakkailla. Suurin osa asiakaspalvelijoista haluaa tarjota ikäihmiselle yksilöllistä huomiota (keskiarvo 1,64), joten heillä on servqual-menetelmän (Grönroos 2009, 115) mukaista pyrkimystä ymmärtää asiakkaan tarpeita. Asiakaspalvelijoiden huolehtiva suhtautuminen ikäihmiseen (keskiarvo 1,55) tukee osaltaan edellä mainittua pyrkimystä ymmärtää asiakkaan tarpeita. Kahden edellisen muuttujan keskiarvojen välinen ero viittaa siihen, että huolehtiva suhtautuminen ikäihmiseen on helpommin ymmärrettävissä ja toteutettavissa kuin yksilöllisen huomion tarjoaminen ikäihmiselle. Huolehtiva suhtautuminen on todennäköisesti ymmärretty asiakkaasta huolehtimiseksi ennen ja jälkeen varsinaisen palvelutapahtuman ja yksilöllisen huomion tarjoaminen vastaavasti asiakkaan huomioimiseksi varsinaisen palvelutapahtuman aikana.

lökkään asiakkaan etu on sydämen asia asiakaspalvelijoille pääsääntöisesti (keskiarvo 1,85). Väittämästä oli jonkin verran eriäviä mielipiteitä, minkä perusteella iäkästä asiakasta ei koeta kuitenkaan poikkeuksellisen tärkeäksi asiakkaaksi. Iäkäs asiakas on siis pääsääntöisesti samanarvoinen kuin muutkin asiakkaat. Ikäihmiset näyttävät ostavan ikäihmisten tuotteita jonkin verran, mutta toisaalta suurella osalla asiakaspalvelijoista oli asiasta päinvastaisia havaintoja (keskiarvo 2,33). Erityisesti ikäihmisille tarkoitettuja tuotteita ei ehkä vielä ole saatavissa riittävästi tai asiakkaat eivät ole niistä tietoisia. Monet ikäihmiset eivät koe tarvitsevänsä niitä vielä eli eivät koe vielä itseään iäkkäiksi ihmiseksi.

Ikäihminen ei osta välttämättä räätälöityjä lisäpalveluja (keskiarvo 2,18), mikä saattaa aiheutua kyseisten lisäpalvelujen vähäisestä tarjonnasta, koska asiakaspalvelijoiden vastausten perusteella varta vasten ikäihmisille sopivia palveluja on rakennettu kuitenkin vasta osassa palveluyrityksiä (keskiarvo 2,31). Ropen mukaan (2005, 208–211) ydintuotteen kilpailuetu voi olla vähäinen muihin vastaaviin tuotteisiin verrattuna, joten edellä mainittujen tulosten perusteella yritykset eivät tällä hetkellä hyödynnä ikäihmisille tarkoitettujen tuotteiden ja palvelujen osalta lisätujen avulla saavutettavissa olevaa kilpailuetua täysimääräisesti. Lämsän ja Uusitalon (2012, 51) mukaan asiakkaalle tarjottavan palvelupaketin avulla voidaan ylittää asiakkaan palveluodotukset, jolloin asiakas kokee palvelun laadun hyväksi. Ikäihmisille räätälöityjen lisäpalvelujen ja ydinpalvelun avulla voidaan parantaa heidän kokemaansa palvelun teknistä laatua. Grönroosin (2009, 144–146) mukaan johdon puutteelliset näkemykset laatuodotuksista ja laatuvaatimuksista aiheuttavat laatukuiluja palveluun. Tutkimuksen perusteella varta vasten ikäihmisille sopivia palveluja on tarjolla vasta osassa palveluyrityksiä, mikä ainakin osittain johtunee yritysten johdon puutteellisista näkemyksistä ikäihmisten laatuodotuksista ja palvelun laatuvaatimuksista. Näitä kuiluja voidaan pienentää esimerkiksi uusilla entistä laadukkaammilla markkinatutkimuksilla ja ylimmän johdon sitouttamisella palvelun laatuun. Tällöin kehitetään palveluyritysten johdon ikäosaamista.

Joka toisen tutkimuksessa mukana olleen vastaajan edustamassa palveluyrityksessä annetaan ikäihmisille erityisiä tarjouksia tai alennuksia (keskiarvo 2,50), joten hintaa ikäihmisten palvelujen markkinoinnin kilpailukeinona (Lämsä & Uusitalo 2012, 111) käytetään toistaiseksi melko vähän. Yritykset ovat varovaisia ikäihmisten palvelujen hinnoittelussa ainakin siinä tapauksessa, jos ikäihmisille suunnattujen palvelujen tuottamisesta aiheutuu lisäkustannuksia verrattuna tavanomaiseen palvelutuotantoon. Varta vasten ikäihmisille tarkoitettu kanta-asiakasohjelma on harvinainen (keskiarvo 3,11), joten iäkkäiden asiakkaiden sitoutuminen käyttämiinsä palveluyrityksiin on ilmeisesti nykyisellään riittävä. Tällöin yritys voi kuitenkin menettää kanta-asiakkuuden tuomia hyötyjä viestinnässä ja palvelujen kehittämisessä.

Suuri osa asiakaspalvelutyöntekijöistä kiinnittää huomiota ikäihmisen palvelujen saatavuuteen (keskiarvo 2,19), mutta kuitenkin eri mieltä tästä väittämästä oli melko suuri osa vastaajista. Yrityksen tuotteiden hyvä ulkoinen saatavuus edellyttää helppoa ja vaivatonta pääsyä yritykseen (Lahtinen & Isoviita 2004, 112–114). Yrityksen tuotteiden hyvä sisäinen saatavuus puolestaan tarkoittaa sitä, että asiakas löytää tarvitsemansa tuotteet nopeasti ja helposti (Bergström & Leppänen 2002, 116–122). Vajaa kolmasosa vastaajista työskentelee yrityksissä, joissa ei ole kiinnitetty erityistä huomiota ikäihmisten palvelujen saatavuuteen. Näissä yrityksissä saatavuus on siis samantasoinen kaikille asiakkaille, mikä on tavallaan tasapuolista asiakkaiden huomioimista, mutta siinä ei toisaalta yritetäkään kompensoida iäkkään asiakkaan heikentyntä kykyä saavuttaa haluamiaan tuotteita. Palvelun saatavuuteen on voitu toki kiinnittää huomiota esimerkiksi liikuntarajoitteisten asiakkaiden kannalta, mistä on ollut hyötyä myös iäkkäille asiakkaille.

Useimmat asiakaspalvelutyöntekijät ovat halukkaita auttamaan iäkästä asiakasta (keskiarvo 1,33), minkä perusteella asiakaspalvelijat lähtökohtaisesti huomioivat erityisesti neljännessä iässä olevien (Sosiaali- ja terveysministeriö 2008, 50) asiakkaiden avuntarpeen asiakaspalvelutilanteessa selviytymisessä. Useimmat asiakaspalvelutyöntekijät ovat myös valmiita vastaamaan erityisesti iäkkään asiakkaan pyyntöihin (keskiarvo 1,62). Halu auttaa iäkästä asiakasta ja vastata hänen pyyntöihinsä ovat keskeisiä tekijöitä servqual-menetelmän mukaisessa reagointialttiudessa (Grönroos 2009, 114), joten tämä palvelun laadun osatekijä on pääsääntöisesti hyvällä tasolla palveluyrityksissä.

Asiakaspalvelijat luovat turvallisuuden tunnetta ikäihmiselle asiakaspalvelutilanteessa (keskiarvo 1,42), he ovat kohteliaita ikäihmiselle myös kiireisissä tilanteissa (keskiarvo 1,33) ja hyvin suuri osa asiakaspalvelutyöntekijöistä myös teittelee ikäihmistä asiakaspalvelutilanteessa (keskiarvo 1,62). Näiden tulosten perusteella servqual-menetelmän mukainen turvallisuus ja vakuuttavuus ovat palveluyrityksissä nykyisellään korkeatasoisia. Näiden yritysten henkilöstöllä on Lämsän & Uusitalon (2012, 123–124) tarkoittamaa aitoa palveluasennetta, jolloin henkilöstö kykenee myös hallitsemaan tunteitaan ja luomaan käyttäytymisellään yhteenkuuluvuutta ja miellyttävää vuorovaikutusta asiakkaan kanssa.

Useimmat asiakaspalvelijat ovat valmiita toistamaan ikäihmiselle kerrottuja asioita tarvittaessa useaan kertaan (keskiarvo 1,47), joten he pyrkivät toteuttamaan servqual-menetelmän viestinnän osatekijän (Grönroos 2009, 115) eli puhumaan asiakkaan ymmärtämää kieltä ja kuuntelemaan asiakasta. Tällä tavoin asiakaspalvelijat pyrkivät myös pienentämään iäkkään asiakkaan kognitiivisten eli tiedon käsittelyyn tarvittavien toimintojen (Lyyra, Pikkarainen & Tiikkainen 2007, 116–120) heikentymisen vaikutusta viestintään.

Useat asiakaspalvelutyöntekijät ovat halukkaita avustamaan ikäihmistä palveluympäristössä liikkumisessa (keskiarvo 1,38). Avustamishalukkuus on voinut lisääntyä asiakaskohtaamisiin liittyvien kokemusten perusteella. Ikäihmisen avustaminen palvelutilanteessa voi olla aitoa palveluasennetta omaaville asiakaspalvelutyöntekijöille itsestään selvä osa palvelua. Kehitettäessä palvelun saatavuutta, prosesseja, fyysisiä puitteita ja palveluympäristön esteettömyyttä, on varmaankin kiinnitetty huomiota myös asiakkaiden avustamiseen.

Lähes kaikki asiakaspalvelijat ovat myös halukkaita avustamaan ikäihmistä maksuvälineiden käsittelyssä (keskiarvo 1,26), mitä osaltaan edistää se tosiseikka, että yrityksen myynnin tuotot on rahastettava asiakkaalta osana palveluprosessia (Lämsä & Uusitalo 2012, 126). Sujuva maksuvälineen käyttö ja oikein peritty veloitus edistävät osaltaan myös servqual-menetelmän luotettavuuden osatekijän toteutumista.

Grönroosin (2009, 101–102) mukaan asiakkaiden kokemaan toiminnalliseen laatuun vaikuttavat muun muassa palveluhenkilöstön ulkoinen olemus, asenteet, palveluhalukkuus ja käyttäytyminen. Tämän tutkimuksen tulosten perusteella yrityksillä on hyvät edellytykset tarjota ikäihmisille korkeatasoista toiminnallista laatua. Osallistuminen palveluprosessiin parantaa myös ikäihmisten laatukokemuksia, joten asiakkaan ikääntyminen tulisi huomioida erityisesti palveluprosesseja kehitettäessä.

7.3 Iäkäs asiakas henkilöstön näkökulmasta

Asiakaspalvelutyöntekijöiden (taulukko 3) mielestä ikäihminen on tärkeä asiakas (keskiarvo 1,20), minkä perusteella ikäihmisille soveltuvaa palvelutarjontaa

kannattaa lisätä. Yritysten henkilöstö on myös ilmeisen motivoitunut palvelemaan ikääntynyttä asiakasta. Toisaalta sanallisessa palautteessa tätä muuttujaa on kommentoitu siten, että ikäihminen ei ole kuitenkaan tärkeämpi kuin muut asiakkaat.

Ikäihmisen palvelemisen liian paljon aikaa vieväksi (keskiarvo 2,94) on kokenut kolmasosa asiakaspalvelijoista, joten myös tämän tuloksen perusteella asiakaspalvelijoilla on valmiutta palvella ikääntyneitä asiakkaita. Ikäihminen lisää asiakaspalvelun ruuhkia (keskiarvo 2,74) jonkin verran, mutta ottaen huomioon erityisesti neljännessä iässä olevien asiakkaiden mahdolliset toimintakyvyn rajoitteet, ikäihmisen aiheuttamia ruuhkia esiintyy asiakaspalvelutilanteissa kuitenkin melko harvoin. Toisaalta neljännessä iässä olevat ihmiset käyttävät palveluja toimintakyvyn rajoitteiden vuoksi muita ikäihmisiä harvemmin (Lyyra, Pikkarainen & Tiikkainen 2007, 21). Yritysten asiakaspalveluprosessit (Korkeamäki, ym. 2012, 126) ovat tämän tutkimustuloksen perusteella toimivia tai asiakaspalvelutyöntekijät kykenevät ainakin mukauttamaan niitä ikäihmisille soveltuviksi. Asiakaspalveluhenkilöstöllä on edellä mainittujen tulosten perusteella Jämsénin ja Kukkosen (2010, 30) tarkoittamaa asiakaspalvelutilanteeseen muotoutunutta ikäosaamista.

Ikäihminen koetaan tämän tutkimuksen mukaan kannattavaksi asiakkaaksi (keskiarvo 3,60), joten ikääntyvien asiakkaiden määrän kasvun ei pitäisi myöskään heikentää yritysten kannattavuutta. Useimmat asiakaspalvelutyöntekijät tunnistavat muistisairaana ikäihmisen (keskiarvo 2,00). Tällöin palvelussa tarvittavat tiedot voidaan hankkia esimerkiksi aiemman asioinnin perusteella kertyneistä tiedoista.

Useiden asiakaspalvelutyöntekijöiden havaintojen perusteella entistä useammalla ikääntyvällä asiakkaalla on muistisairaus (keskiarvo 2,17), mikä viittaa muistisairautapauksien lisääntymiseen. Tämä tulos voi toisaalta perustua ikäihmisten määrän kasvuun (Karelia-amk 2012), koska muistisairauksia esiintyy iäkkäillä ihmisillä muita väestöryhmiä yleisemmin.

Tutkimuksen perusteella ikäihminen ei ole rasittava (keskiarvo 3,47), vaan päinvastoin hän on jopa herttainen (keskiarvo 2,02). Ikäihmistä ei myöskään koeta

vieraaksi (keskiarvo 3,29) eikä etäiseksi (keskiarvo 3,40). Ikäihminen on melko harvoin arvaamaton (keskiarvo 3,25), mutta toisaalta joka seitsemännellä asiakaspalvelutyöntekijällä oli havaintoja ikäihmisten arvaamattomuudesta. Ikäihminen koetaan hyvin harvoin pelottavaksi (keskiarvo 3,72). Ikäihmisen kohtaamista vältellään harvoin (keskiarvo 3,60) ja toisaalta ikäihminen huomioi toiset asiakkaat (keskiarvo 2,52) ilmeisesti yhtä hyvin kuin muutkin asiakkaat. Nämä tulokset osoittavat, että asiakaspalvelutyöntekijöille on kokemusten perusteella muodostunut realistinen käsitys ikäihmisistä. Asiakaspalvelijoiden asenteet ikäihmisiin ovat myös pääsääntöisesti myönteisiä.

7.4 Ikäihmisten palvelemisen haasteet

Ikäihmisillä on tulosten perusteella (taulukko 4) vaikeuksia kuulla hänelle puhuttua asiaa (keskiarvo 2,46), mutta tästä ei näytä aiheutuvan oleellista haittaa asiakaspalveluun. Palvelutilanteessa on voitu käyttää muita viestinnän muotoja tai asia on selostettu iäkkäälle asiakkaalle uudelleen entistä selkeämmin ja kuuluvammin. Ikäihmisen kyky hahmottaa kirjoitettua tekstiä (keskiarvo 2,65) näyttää olevan useimpiin asiakaspalvelutilanteisiin riittävä, jolloin edellisessä kohdassa mainittuja kuulemisvaikeuksia on mahdollista kompensoida kirjoitetun tekstin avulla. Monet ikäihmiset kysyvät samaa asiaa toistuvasti (keskiarvo 2,46), mikä voi johtua asian vaikeaselkoisuudesta tai viestinnällisistä ongelmista palvelutilanteessa. Joissakin tapauksissa myös muistisairaus saattaa vaikeuttaa viestintää. Viestin perille menemisestä ikäihmiselle on ollut jossain määrin vaikea varmistua (keskiarvo 2,53), mutta tästäkään ei näytä aiheutuneen merkittävää haittaa asiakaspalveluun. Edellä mainitut haasteet vaikeuttavat markkinointiviestintää, jonka avulla yritys tiedottaa nykyisille ja mahdollisille asiakkailleen olemassaolostaan sekä tuotteistaan ja palveluistaan (Lämsä & Uusitalo 2012, 116). Markkinointiviestinnän kuilu syntyy Grönroosin (2009, 148–149) mukaan, jos viestinnässä annetut lupaukset poikkeavat toimitetusta laadusta. Tutkimuksessa havaitut haasteet ikäihmisille suunnatussa markkinointiviestinnässä lisäävät laatulupausten väärinymmärtämisen riskiä.

Ikäihmisten liikkumisvaikeudet (keskiarvo 2,32) koetaan haasteellisiksi asiakaspalvelun kannalta, mutta kolmasosalla vastaajista ei ollut näistä vaikeuksista

kuitenkaan havaintoja. Myös liikkumisen apuvälineisiin on kiinnitetty huomiota monissa palveluyrityksissä (keskiarvo 2,30), mutta myös puutteita näyttää olevan hyvin monessa palveluympäristössä. Liikuntarajoitteisten ikäihmisten liikkumista on pyritty helpottamaan (keskiarvo 2,35) noin joka toisen asiakaspalvelutyöntekijän palveluympäristössä, mutta liikkumisen helpottamiseen on silti kiinnitetty vähemmän huomiota kuin liikkumisen apuvälineisiin. Tulosten perusteella monen yrityksen palveluympäristöt eivät nykyisellään sovellu liikuntarajoitteisille ikäihmisille, joten esteettömyys ei toteudu näissä yrityksissä. Hyvin moni asiakaspalvelutyöntekijä on kokenut haasteelliseksi muistisairaana ikäihmisen kertoman asian todenperäisyyden (keskiarvo 2,14), mikä heikentää asiakkaan ja asiakaspalvelutyöntekijän välistä viestintää ja vuorovaikutusta. Muistisairaus vääristää myös asiakkaan kokemaa laatua (Grönroos 2009, 101), koska asiakas voi esimerkiksi muistaa jonkin aikaisemman palvelukokemuksen viimeksi koetun asemesta. Tällöin asiakkaalla on virheellinen laatukokemus, jonka perusteella hän aiheettomasti välttää kyseistä palvelua.

7.5 Lisätiedon tarpeet palvelujen ikäosaamisesta

Ikäihmisen parempaan asiakaspalveluun liittyvästä lisätiedosta on kiinnostunut 42 % vastaajista (taulukko 5), minkä perusteella asiakaspalvelijat kokevat ikäosaamisen kehittämisen hyvin tärkeäksi asiaksi. Tällöin pelkän lisätiedon lisäksi voidaan käyttää myös muita osaamisen kehittämisen keinoja, kuten esimerkiksi Kivirannan (2010, 145) tarkoittamaa hiljaisen tiedon siirtämistä vanhemmilta työntekijöiltä nuoremmille. Viitalan mukaan (2007, 193–194) toimintaoppimisessa sovelletaan teoriaa käytännön työtehtäviin, joten se soveltuu ikäosaamisen kehittämisen menetelmäksi hyvin. Tällöin asiakaspalvelijat soveltavat pitkäkestoisessa koulutuksessa hankkimaansa ikäosaamisen teoriaa välittömästi asiakaspalvelussaan.

Aiemmin selostettujen tutkimustulosten perusteella yritysten henkilöstöllä on paljon siirrettävissä olevaa ikäosaamista, jonka tunnistaminen on kuitenkin usein haasteellista. Yli puolet asiakaspalvelutyöntekijöistä ei koe tarvitsevansa lisätietoa ikäihmisten parempaan palveluun, minkä perusteella ikäosaamista on jo nykyisellään riittävästi tai lisätiedon hankkiminen koetaan muutoin tarpeetto-

maksi. Lisätietoa ikäihmisille suunnattujen palvelujen kehittämiseen kokee tarvitsevänsä 62 % vastaajista, minkä perusteella nykyiset palvelut eivät välttämättä ole ikäihmisen kannalta parhaita mahdollisia. Palvelujen kehittämiseksi niitä voidaan erilaistaa ikäihmisille soveltuviksi ydinpalvelun lisäksi tarjottavilla tavara- tai palveluosioilla (Rope 2005, 208–211).

Ikäihmisen avustamisesta palvelutiloihin pääsemiseksi on kiinnostunut 40 % vastaajista, minkä perusteella asiakaspalvelutyöntekijät kokevat palvelun saatavuuden parantamisen tärkeäksi. Toisaalta yli puolet heistä ei ollut tähän liittyvästä lisätiedosta kiinnostunut, minkä perusteella palveluympäristössä liikumista on jo kehitetty eikä siihen tarvita enää lisätietoa. Aiempien tutkimustulosten perusteella ikäihmisen kohtaamista vältellään harvoin ja lisätietoa ikäihmisten kohtaamisesta tarvitaan melko vähän. Tällöin ikäihmisen kohtaamiseen liittyvää lisätietoa voidaan sisällyttää muuhun informaatioon.

Muistisairauksista kokee tarvitsevänsä lisätietoa 56 % vastaajista, minkä perusteella useimmat asiakaspalvelijat ovat aidosti kiinnostuneita palvelemaan muistisairasta asiakasta mahdollisimman hyvin. Muistisairauksista halutaan lisätietoa myös siksi, koska asiakaspalvelutyöntekijät ovat tunnistaneet muistisairauden entistä useammalla asiakkaalla ja koska asiakkaan muistisairaus voi tehdä asiakaspalvelusta tavanomaista haastavampaa. Aistien heikkenemisestä haluaa lisätietoa noin puolet asiakaspalvelutyöntekijöistä (51 %), koska asiakkaan aistit ovat viestinnän ja asiakaspalvelukokemuksen kannalta tärkeitä. Toimintakyvyn heikkenemisestä haluaa lisätietoa lähes puolet vastaajista (47 %), koska myös toimintakyvyn heikkeneminen vaikuttaa palvelun saatavuuteen ja palvelukokemukseen. Kuitenkin yli puolet asiakaspalvelutyöntekijöistä ei ollut kiinnostunut tämän aiheen lisätiedoista, joten heillä todennäköisesti on jo ikäosaamista myös asiakkaan heikentyneen toimintakyvyn osalta.

Liikkumisen apuvälineistä, kuten esimerkiksi rollaattorista, halusi lisätietoa 27 % vastaajista. Monet asiakaspalvelutyöntekijät (73 %) eivät olleet tähän aiheeseen liittyvistä lisätiedoista kiinnostuneita, joten heillä on jo mielestään riittävästi tietoa aiheesta tai heidän edustamillaan yrityksillä on jokin muu ratkaisu iäkkäiden asiakkaiden palvelujen saatavuuden turvaamiseen. Liikkumisen apuvälineiden

ja palveluympäristössä liikkumisen osalta yrityksissä on kuitenkin myös kehittämistarpeita. Yksi vastaaja oli kiinnostunut ikäihmisen palvelemiseen liittyvästä koulutuksesta yleisellä tasolla ilman tarkempaa lisätiedon tarpeen määrittelyä ja 38 % vastaajista oli halukkaita osallistumaan syksyllä 2013 edellä mainittuihin aiheisiin liittyvään koulutukseen. Tämän perusteella asiakaspalvelutyöntekijöiden koulutushalukkuus on hyvä, mikä perustuu osittain myös siihen, että tämän-tyyppiset koulutukset järjestetään yleensä työaikana. Viitalan (2007, 194–195) mukaan koulutus onkin edelleen yksi tärkeimmistä osaamisen kehittämistavoista. Koulutushalukkuus olisi todennäköisesti huomattavasti pienempi, jos sen suorittaminen edellyttäisi myös työajan ulkopuolista opiskelua. Suosituin koulutuksen pituus on 4 tuntia, jolloin koulutukseen osallistujalla on paremmat mahdollisuudet. Ikäosaamisen kehittämistä saattaa vaikeuttaa palvelun laatuvaatimusten ja palvelun toimituksen välinen kuilu (Grönroos 2009, 146–148), koska ikäihmisten palvelun parantaminen edellyttää usein käyttäytymisen muutosta ja jopa uutta yrityskulttuuria.

8 Pohdinta

8.1 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen tulosten luotettavuutta mitataan reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Reliabiliteetin perusteella voidaan arvioida tulosten johdonmukaisuutta ja mittaustulosten toistettavuutta eli tutkimuksen kykyä tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Validiteetin perusteella puolestaan voidaan arvioida, miten päteviä ovat tutkimuksessa käytetyt mittarit eli mittaavatko ne sitä, mitä on tarkoituskin mitata. (KvantiMOTV 2014.)

Tutkimuksen validiteetti pyrittiin varmistamaan siten, että kaikki vastaajat ymmärtävät kysymykset ja väittämät mahdollisimman yksiselitteisesti ja oikein. Myös pääasiallisesti käytettävän tutkimusmenetelmän eli Likertin-mielipideasteikon avulla pyrittiin varmistamaan tutkimuksen validiteetti. Mukailen Hirsjärvi ym. (2012, 231) kysymysten asettelulla pyrittiin varmistamaan myös tutkimuksen reliabiliteetti eli analyysin johdonmukaisuus ja mittaustulosten toistettavuus, jolloin vastausten vaihtelu riippuu pelkästään vastaajien erilaisista

mielipiteistä eikä huonosti laadituista kysymyksistä tai sopimattomasti valitusta tutkimusajankohdasta. Kyselytutkimuksessa käytettävien asiakaspalveluun liittyvien käsitteiden ja ilmaisujen voitiin olettaa olevan vastaajille tuttuja. Kyselyssä ei käytetty vakiintumattomia termejä eikä lyhenteitä. Tulosten perusteella tutkimuksesta voidaan havaita toistettavuutta, koska hyvin monissa väittämässä vastaukset painottuivat mielipideasteikolla jompaankumpaan suuntaan.

Mukaiillen Tutkimuseettistä neuvottelukuntaa (2009, 13) kyselyyn perustuneessa tutkimuksessa tutkittaville kuvattiin tutkimuksen aihe ja kerrottiin tutkijan yhteystiedot, tutkimuksen toteutustavat, kerättävän aineiston käyttötarkoitus, säilytys ja jatkokäyttö sekä osallistumisen vapaaehtoisuus. Tutkittavilla oli mahdollisuus pyytää lisätietoja tutkimuksesta. Tutkittavilla oli oikeus keskeyttää tutkimukseen osallistuminen missä vaiheessa tahansa, mikä ei kuitenkaan tarkoittanut sitä, että hänen siihen mennessä antamaansa panosta ei voitaisi enää käyttää tutkimuksessa hyväksi. Tämän tutkimuksen eettisiin periaatteisiin kuuluvat myös tutkittavia arvostava kohtelu ja tutkittavia kunnioittava kirjoittamistapa tutkimusjulkaisuissa. Tässä tutkimuksessa sovelletaan yksityisyyden suojaa koskevia tutkimuseettisiä periaatteita: tutkimusaineiston suojaamisessa ja luottamuksellisuudessa, tutkimusaineiston säilyttämisessä tai hävittämisessä ja tutkimusjulkaisuissa. Tutkimusaineisto on esitelty opinnäytetyössä muuttamatta tai sivuuttamatta mitään tutkimuksessa annettuja vastauksia.

8.2 Omat oppimiskokemukseni

Tämän opinnäytetyön tekemiseen olen käyttänyt aikaa noin 16 kuukautta, koska olen tehnyt sitä kokopäivätyön ohessa. Heti opinnäytetyöprosessin alussa laadimme yhteistyössä ohjaajani ja toimeksiantajani kanssa kyselytutkimuksen. Vastausten analysoinnin ja lähdekirjallisuuden kokoamisen jälkeen jatkoin opinnäytetyön tekstin kirjoittamisella, joka on ollut ajallisesti opinnäytetyön pisin vaihe. Opinnäytetyön myötä olen oppinut määrällisen tutkimuksen työvaiheet ja perehtynyt syvällisesti ikäosaamiseen palvelujen markkinoinnin kannalta. Haasteellisinta ja samalla opettavaisinta oli viitekehyksen laatiminen, koska ikäosaamisesta palvelujen markkinoinnissa on hyvin vähän kirjallisuutta. Palvelujen markkinointiin ja osaamisen kehittämiseen perehdyin jo opinnäytetyötä edel-

tävissä opinnoissani, mutta sosiaali- ja terveyssektorin ikäosaamisen asiakokonaisuus oli minulle suurelta osin uuden oppimista. Tarkastelin esteettömyyttä palvelujen saavutettavuuden kannalta, mutta esteettömyys on liikuntarajoitteiselle ihmiselle jokapäiväisen elämän kannalta paljon kokonaisvaltaisempi asia.

8.3 Tutkimuksen hyödyntäminen ja jatkotutkimus

Tämän tutkimuksen avulla saatavaa tietoa on mahdollista hyödyntää muiden ikäosaamiseen ja palvelujen markkinointiin liittyvien tutkimusten taustaineistona. Tässä tutkimuksessa käytettävää kyselyä on mahdollista käyttää päivitetynä kyseiseen ajankohtaan, jolloin on mahdollista saada tietoa muun muassa ikäihmisten asiakaspalveluosaamisen kehittymisestä. Tutkimuksen tekijä voi hyödyntää tätä tutkimusta opinnäytetyössään ja tutkimuksen teossa kertynyttä tutkimusosaamista työelämässä ja jatko-opinnoissa. Tutkimuksen jatkokäytössä on huomioitava eettiset näkökohdat siten, että yksittäisten vastaajien vastaukset eivät saa tulla ilmi siinäkään yhteydessä. Tutkimus on toimeksiantajan kannalta tärkeä, koska se osaltaan edistää asiakaspalvelutehtävissä toimivien työntekijöiden ikäosaamisen kehittämistä selvittämällä ja täyttämällä tiedontarpeita ikääntymisestä, ikääntymiseen liittyvistä ilmiöistä ja ikääntyneiden asiakkaiden huomioimisesta asiakaspalvelussa. Tämän kehittämistyön tuloksena ikäihmisten tarpeet huomioidaan nykyistä paremmin asiakaspalvelussa, mikä parantaa heidän saamansa palvelun laatua. Ikäihmisten koetun hyvinvoinnin vahvistuessa, he kokevat itsensä aktiivisiksi ja tasavertaisiksi toimijoiksi yhteiskunnassa. Myös yritykset voivat kehittää toimintaansa parantamalla ikäihmisten asiakaspalvelua ja lisätä tällä tavoin palvelujensa kysyntää. Vahvistuneen ikäosaamisen ansiosta yritykset kykenevät kehittämään ikäihmisten tarpeita vastaavia tuotteita ja palveluja. Jatkotutkimuksena voitaisiin selvittää, miten asiakaspalveluhenkilöstön ikäosaaminen ja palvelujen saavutettavuus ovat kehittyneet.

8.4 Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia asiakaspalveluhenkilöstön osaamista ja osaamistarpeita ikäihmisten palvelemisessa. Kyselytutkimukseen vas-

tasi 22 % tutkimuksessa mukana olleiden yritysten henkilöstöstä, joten tutkimusaineisto on edustava johtopäätösten tekemiseen, vaikka tuloksia ei voidaakaan yleistää kaikkiin asiakaspalvelutyöntekijöihin soveltuviksi. Tutkimusongelman alaongelmia olivat, miten asiakkaiden ikääntyminen on huomioitu yrityksessä, millaisia asenteita yrityksen työntekijöillä on ikäihmisiin, mitä haasteita työntekijät kohtaavat ikäihmisten palvelemisessa sekä millaisia osaamisen kehittämistarpeita työntekijöillä on ikäihmisten palvelemisessa.

Tulosten perusteella yritysten työntekijöillä on paljon ikäosaamista jo nykyisellään. Ikäihminen huomioidaan yrityksissä pääsääntöisesti hyvin ja työntekijöiden asenteet ikäihmisiä kohtaan ovat myönteisiä. Työntekijät kokevat ikäihmisten palvelemisessa haasteita kommunikoinnissa asiakkaan kanssa ja asiakkaan liikkumisessa palveluympäristössä. Työntekijöillä on lisätiedon tarpeita ikäihmisille suunnattujen palvelujen kehittämisestä, muistisairauksista sekä aistien ja toimintakyvyn heikkenemisestä. Yrityksillä on tulosten perusteella kehittämistarpeita liikkumisen apuvälineiden ja palveluympäristön esteettömyyden sekä ikäihmisille suunnattujen palvelujen, lisäpalvelujen, tarjousten ja kantaasiakkuuden osalta. Toisaalta esimerkiksi pankkien konttoreiden väheneminen heikentää ikäihmisten palvelujen saatavuutta. Myös henkilöliikennepalveluissa on tapahtumassa muutoksia muun muassa liikenteen kilpailutusten ja kannattavuuden heikkenemisen vuoksi, mikä voi vaikuttaa ikäihmisten palvelujen saatavuuteen.

Haluan kiittää tutkimukseen osallistuneita yrityksiä ja palvelutyöntekijöitä sekä toimeksiantajaani ja ohjaajaani erittäin hyvästä yhteistyöstä tämän vaativan tutkimustyön tekemisessä. Toivottavasti tuloksista on hyötyä tulevaisissa kehittämistoimissa ja jatkotutkimuksissa.

Lähteet

- Anttila, M. & Iltanen, K. 2007. Markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2002. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2012. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Jyväskylän yliopisto. 2014. Menetelmäpolkuja humanisteille. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>. 20.4.2014.
- Jämsén, A. & Kukkonen, T. 2010. Ikäosaaminen innostaa. Monikulttuurisista kohtaamisista innostavaan ikäosaamiseen. Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu. http://kronos.pkamk.fi/tietopalvelut/pdf/C41_verkkoversio.pdf. 3.11.2013.
- Karelia-ammattikorkeakoulu. 2012. Ikäosaamisen ABC – Ikäosaamista pohjois-karjalaiseen asiakaspalveluun –hankkeen projektisuunnitelma.
- Kauhanen, J. 2006. Henkilöstövoimavarojen johtaminen. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Kilpi, L. 2010. Narratiivis-sosiaaligerontologinen tutkimus oman kodin jättämisestä ja vanhuudesta vanhainkodissa. Pro gradu –tutkielma. Tampereen yliopisto. <http://tutkielmat.uta.fi/pdf/gradu04261.pdf>. 24.11.2013.
- Kiviranta, R. 2010. Onnistu eri-ikäisten johtamisessa. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- KvantiMOTV. 2014. Menetelmätietovaranto. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html#validiteetti>. 27.5.2014.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: A5 Repro-palvelu Oy.
- Lyyra, T., Pikkarainen, A. & Tiikkainen, P. 2007. Vanheneminen ja terveys. Helsinki: Edita.
- Lämsä, A. & Uusitalo, O. 2012. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita.
- O4O: Older People for Older People 2008-2010 –research and development project. Final report. Northern Periphery Programme 2007-2013. http://www.o4os.eu/userfiles/file/_General_Documents/O4O%20final%20report%201.pdf. 24.11.2013.
- Puumalainen, P. 2011. Ikääntyneiden asuminen ja hyvinvointi. Pro gradu tutkielma. Itä-Suomen yliopisto. http://epublications.uef.fi/pub/urn_nbn_fi_uef-20110124/urn_nbn_fi_uef-20110124.pdf. 24.11.2013.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum Media Oy.

- Räikkönen, M. & Uusitalo, I. 2001. Työssäoppiminen ja ohjaus ammatillisissa oppilaitoksissa. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Sallinen, P. 2013. Ikäihminen kaupassa ja pankissa. Karelia-ammattikorkeakoulu. Sosiaalialan koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/67152/Sallinen_Paula.pdf?sequence=1. 21.4.2014.
- Sosiaali- ja terveysministeriö. 2008. Ikäihmisten palvelujen laatusuositus. Helsinki: Sosiaali- ja terveysministeriö & Kuntaliitto.
- Sosiaali- ja terveysministeriö. 2013. Laatusuositus hyvän ikääntymisen turvaamiseksi ja palvelujen parantamiseksi. Helsinki: Sosiaali- ja terveysministeriö & Kuntaliitto.
- Tanskanen, H. 2012. Ikäosaamisen määrittelyä ikäihmisten näkökulmasta. Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu. Sosiaalialan koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/51385/Tanskanen_Heidi.pdf?sequence=1. 24.11.2013.
- Turpeinen, V. 2001. Työssäoppimisella ammattiin. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino.
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2009. Humanistisen, yhteiskuntatieteellisen ja käyttäytymistieteellisen tutkimuksen eettiset periaatteet ja ehdotus eettisen ennakkoarvioinnin järjestämiseksi.
<http://www.tenk.fi/julkaisut/index.html>. 24.11.2013.
- Vanhus-Kaste II –hanke. 2010. Aktiivinen ikääntyminen Itä- ja Keski-Suomessa. Hankesuunnitelma 1.10.2010-31.10.2012. Tarkennettu hankesuunnitelma 25.5.2010.
<http://www.jns.fi/dman/Document.phx?documentId=om32710083830555&cmd=download>. 24.11.2013.
- Viitala, R. 2007. Henkilöstöjohtaminen – Strateginen kilpailutekijä. Helsinki: Edita.



KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma

Kysely henkilöstölle

Arvoisa asiakaspalvelutyöntekijä

Olen tradenomiopiskelija Karelia-ammattikorkeakoulusta, liiketalouden koulutusohjelmasta. Teen opintoihini kuuluvaa opinnäytetyötä yritysten asiakaspalveluhenkilöstön osaamisesta ja osaamistarpeista ikäihmisten palvelemisessa. Opinnäytetyöni toimeksiantaja on Ikäosaamisen ABC - Ikäosaamista pohjoiskarjalaiseen asiakaspalveluun -hanke.

Opinnäytetyöni tarkoituksena on tutkia ikäihmisten asiakaspalvelua työntekijöiden näkökulmasta. Tutkimustani hyödynnetään Ikäosaamisen ABC –hankkeessa, jossa tuotetaan Ikäosaamisen ABC –opas ja -koulutuskokonaisuus. Hanke toteutetaan 1.1.-31.12.2013 ja sitä hallinnoi Karelia-ammattikorkeakoulu. Hankkeesta lisätietoja tarvittaessa antaa projektipäällikkö Liisa Ryhänen, sähköposti: ----, puh: ----.

Kysely sisältää valintakysymyksiä, väittämiä ja avoimen kysymyksen asiakkaiden ikääntymisen huomioimisesta yrityksissä, henkilöstön asenteista ikäihmisiin ja henkilöstön kohtaamista haasteista sekä osaamisen kehittämistarpeista ikäihmisten palvelemisessa. Kysely lähetetään viiden asiakaspalveluja tuottavan yrityksen henkilöstölle. Palveluyritysten kokemusten ja tarpeiden selvittämiseksi jokaisen vastaus on tärkeä. Pyydän vastauksianne 22.4.2013 mennessä. Kysely on ehdottoman luottamuksellinen. Vastaukset käsitellään anonyymeinä, ja aineisto analysoidaan tilastollisesti. Tulokset esitetään tunnuslukuina, joten yksittäisten vastaajien vastaukset eivät tule niissä ilmi.

Vastaamisen voitte tehdä sähköisesti, linkki kyselyyn <http://typala.ncp.fi:80/typala/p.do?id=ep49H5bJ5S> tai tällä kyselylomakkeella. Täytetty kyselylomake palautetaan yrityksenne tiloissa olevaan palautuslaatikkoon, jossa lukee ABC-hanke. Pyydän Teitä käyttämään ensisijaisesti sähköistä lomaketta.

Kiitos etukäteen vastauksistanne!

Olavi Ikonen
sähköposti: ----
puh: ----

Taustakysymykset:

1. Sukupuolenne	<input type="checkbox"/> Nainen	<input type="checkbox"/> Mies	
2. Ikänne	<input type="checkbox"/> alle 20 v.	<input type="checkbox"/> 20 - 29 v.	<input type="checkbox"/> 30 - 39 v.
	<input type="checkbox"/> 40 - 49 v.	<input type="checkbox"/> 50 - 59 v.	<input type="checkbox"/> yli 60 v.
3. Koulutuksenne	<input type="checkbox"/> kansakoulu/peruskoulu		
	<input type="checkbox"/> ylioppilas/ammattillinen tutkinto		
	<input type="checkbox"/> ammattikorkeakoulututkinto		
	<input type="checkbox"/> yliopistotutkinto		
	<input type="checkbox"/> ei ammatillista koulutusta		
	<input type="checkbox"/> muu, mikä?		
4. Kuinka kauan olette työskennelleet nykyisellä alalla? (vuosina)			
5. Kuinka kauan olette työskennelleet nykyisessä työpaikassanne? (vuosina)			
6. Mikä on työpaikkanne toimiala?			
	<input type="checkbox"/> pankki- ja vakuutuspalvelut		
	<input type="checkbox"/> päivittäistavarakauppa		
	<input type="checkbox"/> henkilöliikennepalvelut		
	<input type="checkbox"/> liikuntapalvelut		
	<input type="checkbox"/> erikoistavarakauppa		
	<input type="checkbox"/> muu, mikä?		
7. Millainen rooli Teillä on yrityksenne asiakaspalvelussa?			
	<input type="checkbox"/> työntekijä		
	<input type="checkbox"/> esimies		
	<input type="checkbox"/> toimitusjohtaja		
	<input type="checkbox"/> yrittäjä		

Valitkaa seuraavista mielipidettänne parhaiten vastaava vaihtoehto:

8. Miten huomioitte ikäihmisen asiakaskohtamisessa?	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Kiinnitän ikäihmisen palvelemiseen erityistä huomiota.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tarjoan ikäihmiselle yksilöllistä huomiota.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Suhtaudun ikäihmiseen huolehtivasti.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Iäkkään asiakkaan etu on minulle sydämen asia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ikäihminen ostaa niin kutsuttuja ikäihmisten tuotteita.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ikäihminen ostaa räätälöityjä lisäpalveluja.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ikäihmiselle on varta vasten rakennettu sopivia palveluja.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ikäihmiselle annetaan erityisiä tarjouksia tai alennuksia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ikäihmiselle on oma kanta-asiakkuusohjelma.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kiinnitän huomiota ikäihmisen palvelujen saatavuuteen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Olen halukas auttamaan iäkästä asiakasta.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Olen valmiina vastaamaan erityisesti iäkkään asiakkaan pyyntöihin.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Luon turvallisuuden tunnetta ikäihmiselle asiakaspalvelutilanteessa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Olen kohtelias ikäihmiselle myös kiireisissä tilanteissa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teitittelen ikäihmistä asiakaspalvelutilanteessa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Toistan ikäihmiselle kerrottuja asioita tarvittaessa useaan kertaan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Avustan tarvittaessa ikäihmistä palveluympäristössä / liikennevälineessä liikkumisessa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Avustan tarvittaessa ikäihmistä maksuvälineiden käsittelyssä.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Miten organisaationne työntekijät suhtautuvat ikäihmisiin?					
	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Ikäihminen on tärkeä asiakas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ikäihmisen palvelemiseen kuluu liian paljon aikaa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ikäihminen lisää asiakaspalvelun ruuhkia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ikäihminen ei ole kannattava asiakas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tunnistan muistisairaana ikäihmisen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Entistä useammalla ikääntyvällä asiakkaalla on muistisairaus.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ikäihminen on rasittava.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ikäihminen on herttainen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ikäihminen on vieras.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ikäihminen on etäinen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ikäihminen on arvaamaton.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ikäihminen on pelottava.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Välttelen ikäihmisen kohtaamista.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ikäihminen huomioi toiset asiakkaat hyvin.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Mitä haasteita työntekijät kohtaavat ikäihmisten palvelemisessa?					
	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Ikäihminen ei kuule, mitä hänelle puhutaan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ikäihmisen on vaikea hahmottaa kirjoitettua tekstiä.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ikäihminen kysyy samaa asiaa toistuvasti.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
On vaikea varmistua viestin perille menemisestä ikäihmiselle.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ikäihmiset liikkuvat hitaasti ja vaikeasti.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Liikkumisen apuvälineet on huomioitu asiakaspalvelutiloissamme / liikennevälineissämme.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Liikkuminen palveluympäristössä on tehty mahdollisimman helpoksi myös liikuntarajoitteiselle ikäihmiselle.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muistisairaana ikäihmisen kertoma asia ei välttämättä olekaan totta.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Mistä seuraavista asioista tarvitsette lisätietoa?		
Tarvitsen lisää tietoa:		
• palvellakseni ikäihmisiä paremmin	<input type="checkbox"/> kyllä	<input type="checkbox"/> ei
• ikäihmisille suunnattujen palvelujen kehittämiseen	<input type="checkbox"/> kyllä	<input type="checkbox"/> ei
• ikäihmisten avustamiseen asiakaspalvelutiloihin pääsemissä	<input type="checkbox"/> kyllä	<input type="checkbox"/> ei
• ikäihmisen kohtaamisesta	<input type="checkbox"/> kyllä	<input type="checkbox"/> ei
• muistisairauksista	<input type="checkbox"/> kyllä	<input type="checkbox"/> ei
• aistien heikkenemisestä	<input type="checkbox"/> kyllä	<input type="checkbox"/> ei
• toimintakyvyn heikkenemisestä	<input type="checkbox"/> kyllä	<input type="checkbox"/> ei
• liikkumisen apuvälineistä, esimerkiksi rollaattorista	<input type="checkbox"/> kyllä	<input type="checkbox"/> ei
• muusta, mistä? (voitte vastata tähän tilaan)	<input type="checkbox"/> kyllä	<input type="checkbox"/> ei
Haluatteko osallistua syksyllä 2013 Karelia-ammattikorkeakoulun Ikäosaamisen ABC -hankkeen järjestämään koulutukseen?	<input type="checkbox"/> kyllä	<input type="checkbox"/> ei
Kuinka pitkä koulutus mielestänne voisi olla?	<input type="checkbox"/> 4 tuntia	<input type="checkbox"/> 8 tuntia

12. Halutessanne voitte vielä kirjoittaa kommenttejanne ja ajatuksianne aiheeseen liittyen tai täydentää edellisiä vastauksianne:

Kiitokset vastauksistanne!