

Matti Vasala

**PALVELUMUOTOILU IT-TALKKARIN ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYN  
PERUSTANA**

Opinnäytetyö  
Kajaanin ammattikorkeakoulu  
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Syksy 2014



|   |  |
|---|--|
| Koulutusala<br>Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala   | Koulutusohjelma<br>Liiketalouden koulutusohjelma   |
| Tekijä<br>Matti Vasala  |  |
| Työn nimi<br>Palvelumuotoilu IT-talkkarin asiakastyytyväisyyskyselyn perustana  |  |
| Vaihtoehtoiset ammattipinnot  | Toimeksiantaja<br>IT-talkkari  |
| Aika<br>Syksy 2014  | Sivumäärä ja liitteet<br>68 + 26   |
| <p>Palveluiden määrä on lisääntynyt hyvinvointivaltioissa viime vuosikymmenien aikana huomattavasti. Samaan aikaan myös asiakkaiden odotuksen palveluita kohtaan ovat kasvaneet. Palvelujen tarjonnan määrän lisääntyessä asiakkailta on myös enemmän vaihtoehtoja, mistä valita.</p> <p>Varsinaisten palveluyrityksien lisäksi myös fyysisiä tuotteita kauppaavat yritykset tarvitsevat palveluita. Palveluista on tullut yrityksille tärkeä kilpailukeino. Lisäksi hyvä palvelu on tärkeä osa yrityksen markkinointia. Fyysiseen tuotteeseen verrattuna yrityksen on myös helpompi viestiä omista arvoistaan tarjoamiensa palveluiden avulla.</p> <p>Tämän tutkimuksen teoriataustana on palvelumuotoilu. Palvelumuotoilu on menetelmä, jonka avulla voidaan tarkastella ja kehittää palveluprosessia. Palvelumuotoiluprosessi sisältää oman toiminnan määrittelyä ja toiminnan jatkuvaa arviointia. Tutkimusten tekeminen ja toiminnan suunnittelu tutkimustulosten perusteella on myös osa palvelumuotoilua. Palvelumuotoilun teoriaa sovelletaan tässä tutkimuksessa IT-talkkarin asiakastyytyväisyyskyselyn toteuttamisessa ja toiminnan kehittämisessä.</p> <p>Kajaanilainen IT-talkkari on palveluyritys, jonka tärkein palvelu on tällä hetkellä kuluttaja-asiakkaiden tietokoneongelmien korjaaminen. IT-talkkari on toiminut vuodesta 2012 alkaen. Yritys ei ole toistaiseksi suorittanut asiakaskuntaansa tai heidän tyytyväisyyttään mittaavia tutkimuksia.</p> <p>Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää IT-talkkarin asiakastyytyväisyyden nykytilaa. Tutkimuksella haluttiin selvittää palveluprosessin mahdollisia ongelmakohtia. Näihin kehitettäviin alueisiin haluttiin myös löytää käytännönläheisiä kehitysideoita. Lisäksi tutkimuksella haluttiin saada taustatietoja IT-talkkarin asiakkaista.</p> <p>Tutkimusaineiston keräämistä varten laadittiin kyselylomake. Valtaosa aineistosta kerättiin haastattelemalla asiakkaita puhelimen kautta. Osalle asiakkaista kyselylomake lähetettiin myös postitse tai annettiin huoltotyön yhteydessä. Lomakkeen avulla kerätty aineisto analysoitiin SPSS-tilastointiohjelmalla. Lomakkeella kerättiin myös avoimia palautteita joita käytettiin myös apuna palveluprosessin kehittämisessä.</p> <p>Tutkimuksen avulla havaittiin, että IT-talkkarin asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä saamaansa palveluun. Tutkimuksella tunnistettiin kuitenkin myös niitä palveluprosessin vaiheita, joita pystytään kehittämään vielä nykyistä paremmaksi.</p> |  |
| Kieli   | Suomi  |
| Asiasanat   | Asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys, asiakastyytyväisyyskysely, palvelumuotoilu  |
| Säilytyspaikka  | <input checked="" type="checkbox"/> Verkkokirjasto Theseus<br><input type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto |



|   |  |
|---|--|
| School<br>Business  | Degree Programme<br>Business Administration  |
| Author<br>Matti Vasala  |  |
| Title<br>Service design as a basis for a customer satisfaction survey for IT-talkkari   |  |
| Optional Professional Studies   | Commissioned by<br>IT-talkkari   |
| Date<br>Autumn 2014   | Total Number of Pages and Appendices<br>68 + 23  |
| <p>In welfare states the amount of services has increased constantly during the last decades. At the same time customers also have higher expectations towards services. As supply of various services has increased, customers also have more options to choose from.</p> <p>Companies which sell physical products also need services. Service has become an important competitive edge for some companies. In addition, service is also an important part of marketing. Service companies can also communicate about their values much more efficiently than companies that manufacture physical products.</p> <p>The theory behind this research is service design. Service design is a method that helps with examining and developing the service process. The process of service design includes defining the goals and supports the constant evaluation of the actions. Conducting various studies and planning the future actions according to them is also a part of the service design process. This research applies the theory of service design with a customer satisfaction survey for IT-talkkari. The theory is also taken into account when developing the service according to the results.</p> <p>IT-talkkari is a service company in Kajaani. Its most important service is solving computer related problems for consumers. IT-talkkari was found in 2012. So far it has not made any customer satisfaction surveys or similar studies.</p> <p>The purpose of the research was to find out how satisfied customers are with the service of IT-talkkari. The research also aimed to identify possible problems related to the current service process. There should also become ideas on how to solve these problems and develop the service further. One goal was also to obtain more information about the customers themselves.</p> <p>A questionnaire was made for collecting the research data. The majority of the data was collected with interviews on the telephone. The questionnaire was sent to some customers by post and others were given the questionnaire when they were visiting IT-talkkari. The data was then analyzed with SPSS statistical software. The questionnaire provided also open feedback to help in developing the service.</p> <p>The research showed that the customers of IT-talkkari are very satisfied with the service they have had. The research also helped in identifying certain parts of the service process that can yet be improved further.</p> |  |
| Language of Thesis  | Finnish  |
| Keywords  | Customer satisfaction, customer satisfactory survey, customer service, service design  |
| Deposited at  | <input checked="" type="checkbox"/> Electronic library Theseus<br><input type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences |

# SISÄLLYS

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 1     | JOHDANTO  | 1  |
| 2     | PALVELUMUOTOILU   | 2  |
| 2.1   | Palvelumuotoilun syntymisen taustaa                           | 2  |
| 2.1.1 | Kuluttajien odotukset tuotteista ja palveluista               | 3  |
| 2.1.2 | Palveluiden kehittymisen merkitys yrityksille                 | 4  |
| 2.1.3 | Kohti palvelumuotoilua  | 5  |
| 2.2   | Mitä on palvelumuotoilu?                                      | 6  |
| 2.2.1 | Palvelun näkyvät ja näkymättömät osat                         | 7  |
| 2.2.2 | Palvelumuotoilun tavoitteet                                   | 8  |
| 2.3   | Palvelumuotoilu käytännössä                                   | 10 |
| 2.3.1 | Määrittelyvaihe   | 11 |
| 2.3.2 | Tutkimusvaihe   | 12 |
| 2.3.3 | Suunnitteluvaihe  | 15 |
| 2.3.4 | Palvelutuotanto   | 18 |
| 2.3.5 | Arviointivaihe  | 19 |
| 2.4   | Palvelumuotoilun näkyminen markkinoinnissa                    | 20 |
| 2.4.1 | Brändin rakentaminen  | 21 |
| 2.4.2 | Palvelun muotoilu tarinaksi                                   | 21 |
| 3     | PALVELUMUOTOILUN SOVELTAMINEN<br>ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYSSÄ | 23 |
| 4     | ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY – IT-TALKKARI                       | 25 |
| 4.1   | Taustatietoa toimeksiantajasta                                | 25 |
| 4.2   | IT-talkkarin palveluprosessi                                  | 25 |
| 4.3   | Tutkimuksen taustaa   | 27 |
| 4.4   | Tutkimuksen tavoitteet  | 28 |
| 4.5   | Onnistumisen mittaaminen                                      | 29 |
| 4.6   | Tutkimuksen toteutus  | 30 |
| 4.6.1 | Lomakkeen sisältö   | 31 |
| 4.6.2 | Aineiston kerääminen  | 34 |
| 4.7   | Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti                   | 35 |
| 4.8   | Tutkimuksen tulokset  | 36 |

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 4.8.1 | Taustatietoja vastaajista                              | 37 |
| 4.8.2 | Asiakkaiden ohjautuminen IT-talkkarille.               | 40 |
| 4.8.3 | Palvelun laatua mittaavat tulokset                     | 42 |
| 4.8.4 | Taustatekijöiden vaikutus asiakkaan palvelukokemukseen | 53 |
| 4.8.5 | Päätelmät havaituista taustatekijöiden vaikutuksista   | 56 |
| 4.9   | Toimenpiteet tutkimuksen pohjalta                      | 56 |
| 4.10  | Tutkimuksen ulkopuolelta tehtyjä havaintoja            | 62 |
| 5     | POHDINTA   | 64 |
|       | LÄHTEET  | 67 |
|       | LIITTEET   |    |

## 1 JOHDANTO

IT-talkkari on kajaanilainen vuonna 2012 perustettu yritys. Yrityksen palveluihin kuuluu sekä kuluttaja- että yritysasiakkaiden tietokoneiden huoltaminen. IT-talkkarin yrittäjä on tällä hetkellä yrityksen ainut työntekijä. Yrityksellä on ajoittain töissä myös eri oppilaitosten harjoittelijoita.

Tämä tutkimus sai alkunsa IT-talkkarin tarpeesta tutkia asiakkaidensa tyytyväisyyttä saamaansa palveluun. Yritys ei ole aikaisemmin toteuttanut vastaavia tutkimuksia. Tutkimuksen kohteeksi rajattiin pelkästään kuluttaja-asiakkaiden asiakastytyväisyys. Tutkimuksen tavoitteena oli saada käsitys asiakastytyväisyyden nykytilasta. Lisäksi tutkimustuloksien avulla haluttiin hahmottaa kehitysideoita mahdollisiin ongelmakohtiin. Tavoitteena oli myös tutkia asiakas-kuntaa. Tarkastelun kohteiksi valittiin asiakkaan ikä, sukupuoli ja kokemus oman tietokoneen käytöstä.

Lisäksi tutkimuksen haluttiin toimivan positiivisena markkinointina IT-talkkarille. Tutkimuksen avulla haluttiin viestiä asiakkaille, että heidän mielipidettään arvostetaan. Tyytyväisyyskysely toimi toisaalta myös muistuttavana mainontana. Markkinoinnin näkökulmasta tutkimuksen avulla jatkettiin tällä tavalla palvelukokemusta vielä sen tilanteen jälkeen, kun asiakkaan tietokone oli korjattu ja hän oli tullut palveluksi.

Työn teoriataustana on palvelumuotoilun käsite. Palvelumuotoilu on menetelmä, jonka avulla voidaan tarkastella olemassa olevaa palveluprosessia ja toisaalta myös kehittää tätä ketjua. Palvelumuotoiluun kuuluu oleellisesti työvaiheiden visualisointi kaavioiden avulla. Tämä seikka huomioitiin myös tutkimustyössä.

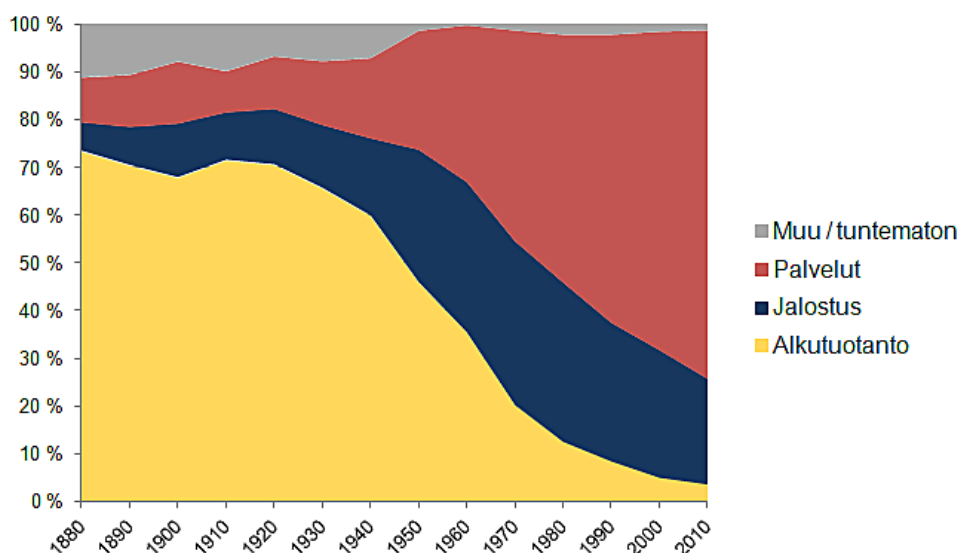
Palvelumuotoilu on aikaa vievä prosessi, jota ei voitu toteuttaa kokonaisuudessaan tähän tutkimukseen käytettävissä olleessa ajassa. Tämä ei missään vaiheessa ollut myöskään tutkimuksen tarkoitus. Tämä tutkimus edustaa ennen kaikkea palvelumuotoiluprosessin tutkimus- ja suunnitteluvaihetta. Tutkimuksen avulla saatiin arvokasta tietoa asiakkaiden kokemuksista. Tutkimusprosessin myötä luotiin myös edellytykset sille, että yritys voi kehittää toimintaansa jatkossa vielä kokonaisvaltaisemmin palvelumuotoiluprosessin mukaisesti.

## 2 PALVELUMUOTOILU

Tämän tutkimuksen taustalla on palvelumuotoilun käsite. Palvelumuotoilu on kokonaisvaltainen työkalu asiakaslähtöisen palvelun suunnitteluun. Tämä luku kuvailee palvelumuotoilun syntyyn johtaneita tekijöitä. Teoriaosuudessa kuvaillaan myös palvelumuotoilun tavoitteita ja käytännön hyötyjä. Myös palveluprosessin suunnittelun etenemistä esitellään tässä luvussa vaihe vaiheelta ja käytännönläheisesti palvelumuotoilun näkökulmasta. Luvussa on esitelty myös se, miten palvelumuotoilua voidaan soveltaa yrityksen markkinoinnissa

### 2.1 Palvelumuotoilun syntymisen taustaa

Palvelumuotoilun kehitys on osaltaan seurausta palvelusektorin yleisestä kasvusta hyvinvointivaltioissa. Suomessa palvelusektorin osuus bruttokansantuotteesta on kaksinkertaistunut viimeisen 50 vuoden aikana (Kuvio 1). Myös palvelusektorin työllistämien ihmisten määrä on kasvanut samalla vauhdilla. Tällä hetkellä palvelusektori työllistää noin kaksi kolmasosaa suomalaisesta työvoimasta. Monissa muissa hyvinvointivaltioissa palvelusektorin kehitys on ollut vielä tätäkin vauhdikkaampaa. (Valtioneuvoston kanslia 2005.)



Kuvio 1. Elinkeinorakenne Suomessa v. 1880-2010 (Lindström, S. 2010, tiedot Tilastokeskus 2010)

Samaan aikaan myös elintaso on kasvanut ja ihmisten ostovoima on noussut, joten palveluille on aiempaa enemmän kysyntää. Ihmisillä on siis pakollisten menojen jälkeen varaa kuluttaa enemmän. Toisaalta palvelusektorin kasvua on vauhdittanut myös hyvinvointivaltioille väestön ikääntyminen, mikä on myös tyypillinen piirre hyvinvointivaltioille. Väestön ikääntyminen tarkoittaa, että esimerkiksi terveydenhuoltopalveluille on myös aiempaa enemmän tarvetta. (Valtioneuvoston kanslia 2005.)

Teollisuuden puolella tapahtunut automaation kehitys on vapauttanut työvoimaa muihin tehtäviin. Tämä muutos puolestaan on luonut tarpeen kehittää uusia työpaikkoja. Työvoiman vapautuminen teollisuuden puolelta on entisestään vauhdittanut palvelualan kasvua. (Valtioneuvoston kanslia 2005, 58)

Palvelujen tarjonnan lisääntyminen itsessään ruokkii palvelusektorin kasvua. Kun palveluita on enemmän tarjolla, kuluttajalla ei välttämättä ole tarvetta omistaa jotain harvoin tarvitsemaansa asiaa. Kuluttaja voi helposti vuokrata itselleen esimerkiksi kesämökin sen sijaan, että ostaisi itselleen oman. Tämän esimerkin mukaisesti voidaan ajatella, että palvelujen kehittymisen kautta kuluttajat ovat siirtyneet resurssien kuluttajista resurssien jakajiksi. Yritysten kannalta tämä muutos puolestaan tarkoittaa, että tavaroiden käyttökohteiden kehittämisestä on tullut tärkeämpää, kuin tavaroiden valmistusprosessista. (Tuulaniemi 2011,17-18.)

Kuten aiemmin mainittu, teknologian kehittyminen on vapauttanut työvoimaa uusiin tehtäviin. Toisaalta myös uudet teknologiat itsessään ovat luoneet uusia mahdollisuuksia palvelun tarjoamiseen. Merkittävimpinä näistä nousevat esiin erilaiset tietoliikenteessä tapahtuneet mullistukset, joista nykyisin merkittävin on internet. Monia palveluita on mahdollista tarjota internetin kautta siten, että asiakkaan ja asiakaspalvelijan ei tarvitse olla samassa fyysisessä tilassa.

### 2.1.1 Kuluttajien odotukset tuotteista ja palveluista

Palveluiden kehittyminen heijastaa osaltaan myös kuluttajien arvoissa tapahtuneita muutoksia. Esimerkiksi uusiutumattomien luonnonvarojen käyttö ja energiankulutus ovat usein esillä mediassa. Palveluiden käyttäminen voidaan nähdä selkeästi fyysisen tuotteen kuluttamista ympäristöystävällisempänä ja kestävämpänä vaihtoehtona. Esimerkiksi julkisten kulkuvälineiden käyttö vähentää luonnonvarojen kulutusta. (Tuulaniemi 2011, 18.)



Sen lisäksi, että tavaroita ei välttämättä aina ole tarpeellista ostaa omaksi, omistamista ei välttämättä myöskään koeta yhtä tärkeäksi kuin aiemmin. Erilaisten tavaroiden runsas tarjonta on vähentänyt myös ihmisten materiaalisia tarpeita. Aiempaa tärkeämmäksi on noussut itseänsä toteuttaminen ja mielihyvän saaminen. Myös kuluttajien odotuksen palveluita kohtaan ovat nousseet. (Lämsä & Uusitalo 2002.)

Tilastot osoittavat, että palveluiden osuus elinkeinorakenteessa on noussut samalla kun teollisuuden ja alkutuotannon osuus on vähentynyt. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että työvoima aina siirtyisi teollisuudesta palveluihin. Yhä useammin myös teollisuutta tuetaan erilaisten palveluiden avulla. Vaikka teknologian kehitys usein johtaa siihen, että asiakkaan tarpeisiin voidaan vastata entistä paremmin, tuotteeseen liittyvää palvelua ei voida silti jättää huomioitta. Teknologian ja palvelun kehitys eivät usein kulje käsi kädessä. (Accenture 2005.)

Kuluttajat odottavat nykyisin palveluilta helppoutta ja vaivattomuutta. Kuluttajan kannalta on helppoa, jos hän voi hoitaa monta asiaa samassa paikassa samalla kertaa. Mielipidemittauksissa on havaittu asiakkaiden olevan usein tyytymättömiä siihen, että asian hoitaminen vaatii useita yhteydenottoja palveluntarjoajaan. Nykyisin menestyvän yrityksen on tämän vuoksi kyettävä luomaan tuotteita ja palveluita yhdistäviä kokonaisuuksia. Fyysisten tavaroiden ympärille on siis kehitettävä toimiva palvelu. Näin tuotteet ja palvelut tukevat nykyisin toisiaan. Näitä palvelujen ja tuotteiden yhdistelmiä kutsutaan tarjoomiksi. (Accenture. 2005.)

### 2.1.2 Palveluiden kehittymisen merkitys yrityksille

Kuten edellä mainittu, palveluiden kehittyminen on johtanut siihen, että menestyvä yritys ei voi toimia enää puhtaasti tuotantolähtöisesti. Pelkästään hyvä tuote ei siis enää takaa menestystä markkinoilla. Yritysten tarjontaan sisältyy siis nykyisin sekä tuotteita että palveluita.

Palvelujen kysynnän lisääntyminen on luonnollisesti lisännyt myös niiden tarjontaa. Kuluttajilla on siis aiempaa enemmän vaihtoehtoja, mistä valita. Samalla alueelle on usein monta samaa palvelua tarjoavaa yritystä. Tämän vuoksi ei siis riitä, että yritys on hakeutunut kuluttajien lähelle. Jotta palveluyritys voisi menestyä, sen on oltava kilpailijoitaan parempi.

Palveluista on tullut yrityksille entistä tärkeämpi kilpailukeino. Koska monet massatuotannolla valmistetut tuotteet muistuttavat hyvin paljon toisiaan, yrityksen on helpompi erottua juuri

tuotteen ympärille rakennetun palvelun avulla. Palvelua on vaikeampi kopioida, kuin fyysistä tuotetta. Modernilla tavalla toimivassa yrityksessä markkinointi ymmärretään koko organisaation läpäisevänä ajattelutapana. Palvelu on myös tärkeä osa markkinointia ja sillä voidaan erilaistaa oma tuote kilpailijoiden vastaavasta tuotteesta. (Mager 2004, 9-10)

### 2.1.3 Kohti palvelumuotoilua

Vaikka palveluiden kehitys on pitkään ollut selkeästi havaittavissa jo palvelusektorin yleisestä kasvusta, palveluiden täsmällinen tutkiminen on tästä huolimatta laahannut jäljessä. Varsinaista yrityksen tarjoamaa ydinpalvelua on toki kehitetty niin kauan, kuin palveluita on ollut olemassa. Koko palveluprosessin seuraaminen ja kehittäminen puolestaan on paljon tuoreempi ilmiö. Nykyisen kaltainen palvelumuotoilu on kehitetty vasta 1990-luvulla. Palvelumuotoilun juuret ovat Euroopassa. Merkittäviä uranuurtajia palvelumuotoilun saralla ovat Michael Erlhoff ja Birgit Mager. Vuonna 2004 eurooppalaiset muotoilukoulut perustivat Service Design Networkin (SDN). SDN:n tavoite on kehittää palvelumuotoilua yhdessä opilaitosten, yritysten ja palveluammattissa toimivien henkilöiden välillä. SDN:n asiantuntijoiden kärjessä on myös suomalaista edustusta. (Tuulaniemi 2011, 60-62.)

Palvelumuotoilun käsite on nimensäkin mukaisesti saanut vaikutteita muotoilusta. Palvelumuotoilun kehittäjät sovelsivat teollisen muotoilun oppeja palvelun kehittämiseen. Sekä palvelut että muotoilu ovat molemmat prosesseja, jotka vaativat analyyttistä lähestymistapaa. Molempiin liittyy oleellisesti myös näkymättömien asioiden tekeminen näkyviksi. (Koivisto 2007, 9-10.)

Tutkimuskohde ei ole palvelumuotoilun ja fyysisen tuotteen kehitysprosessin ainut ero. Palvelumuotoilun syntymisen kannalta oleellinen asia on, että kehitystyön ytimessä on ihminen ja hänen tarpeensa. Näin ollen kehitysprosessi on tehtävä paljon laajemmassa mittakaavassa, kuin pelkkää lopputuotetta ajatellen. Tämä ajatusmalli on ollut oleellisessa asemassa palvelumuotoilun syntyä ajatellen.

Palvelumuotoilun uusi ajattelutapa yhdistää niin ihmisten, tavaroiden, ympäristön ja tilojen tarkastelua palveluprosessin kehittämiseksi. Koska tutkittavia kohteita on monia, palvelumuotoilun toteuttaminen vaatii myös monenlaista osaamista. Kehitystyöhön on otettu mu-

kaan muuna muassa visuaalisen suunnittelun ja markkinoinnin ammattilaisia kuin myös psykologeja. (Tuulaniemi 2011, 66.)

Palvelumuotoilun syntyyn liittyy siis keskeisesti erilaisten osaamisalueiden yhdistäminen. Missään yrityksessä siis tuskin toimii yhtä työntekijää, jonka toimenkuva olisi palvelumuotoilija. Toisaalta hyvin monet työntekijät voidaan laskea osaksi palvelumuotoiluprosessia. Palvelumuotoiluprosessin synnyn kannalta olikin tärkeää, että kehitystyöhön alettiin yhdistää eri alojen osaamista.

## 2.2 Mitä on palvelumuotoilu?

Palveluketjun ja sen laadun täsmällinen tutkiminen on verrattain uusi asia, vaikka palveluilla on jo pitkään vahva asema hyvinvointivaltioiden talouden rakenteessa. Perinteisesti myös palveluita on tutkittu pääasiassa taloudellisilla mittareilla. Nykyisin ei kuitenkaan enää riitä, että tarkastellaan ainoastaan jonkin palvelun tiettyä aikajaksona tuottamaa rahallista hyötyä. Palvelumuotoilun avulla pyritään ottamaan huomioon myös inhimilliset tekijät. Tarkastelun kohteena voi olla esimerkiksi se, miten miellyttäväksi asiakas kokee ympäristön, jossa häntä palvellaan. Palvelumuotoilu korostaa tarkkaa suunnittelua. Prosessissa tarkastellaan sekä asioita, jotka ovat käsin kosketeltavissa ja myös niitä asioita, joita ei voida havaita silmin. (Schneider & Stickdorn 2011.)

Palvelumuotoilu on yksi tapa tarkastella palveluketjua kokonaisuutena. Palvelumuotoilu on työkalu, jolla yritys voi tunnistaa palveluiden tarjoamat mahdollisuudet omassa liiketoiminnassaan. Palvelumuotoilu auttaa uusien ja olemassa olevien palveluiden kehittämisessä. Se kertoo myös palveluprosessin suunnittelusta. Lisäksi sillä voidaan kuvata myös fyysistä ympäristöä, joka liittyy oleellisesti palvelun tarjoamiseen. (Baron & Harris 1995, 94.)

Kuten teollinen muotoilu, myös palvelumuotoilun tavoitteena on toimia ennakoivasti. Palvelumuotoilulla pyritään tunnistamaan myös asiakkaan piilevät tarpeet. Näin yritys kykenee varautumaan näihin tarpeisiin jo ennen varsinaista palvelutilannetta. Ennakoinnilla voidaan aidosti sujuvoittaa palvelukokemusta ja myös välttää mahdolliset huonot kokemukset. (Tuulaniemi 2011, 77.)

Philip Kotler on kehittänyt maailmalla tunnetun 4P-mallin kuvaamaan markkinoinnin kilpailukeinoja. Tämän mallin kivijalkana ovat tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja promotion (viestintä). Tätä mallia D. Cowell on myöhemmin laajentanut 7P-malliksi. Laajennetussa versiossa edellä mainittujen lisäksi otetaan huomioon myös henkilökunta (people), palvelun tuotantoprosessi (process) ja palveluympäristö (physical environment). Palveluyrityksen toiminnan ymmärtämisessä juuri kolme viimeksi mainittua ovat oleellisessa asemassa. (Kotler 2002, 10.)

### 2.2.1 Palvelun näkyvät ja näkymättömät osat

Palvelu itse on määritelmänsä mukaisesti fyysisestä tuotteesta poiketen näkymätön. Tämä seikka voi olla tiettyssä mielessä haasteellista palvelun myymisen kannalta. Jos asiakas on ostamassa autoa, hän näkee sen ennen ostopäätöstä ja voi koeajolla testata, miltä ajaminen tällä autolla tuntuu. Palvelun kohdalla asiakas saa ennen ostopäätöstä ainoastaan yrityksen markkinoinnin ja myyjän lupauksen hyvästä palvelusta. Tämä tarkoittaa sitä, että ostopäätöksen tukemiseksi asiakkaalle on annettava todisteita palvelun laadusta.

Palvelumuotoilulla halutaan antaa muoto palvelulle, joka määritelmänsä mukaisesti ei ole fyysinen tuote. Niin sanotuilla palvelutodisteilla tarkoitetaan niitä asioita, joilla näkymättömästä palvelusta tehdään näkyvä. Palvelutodisteilla voidaan tarkoittaa maisemia tai tavaroita. Palvelumaisemaan liittyvät esimerkiksi mainoskyltit, rakennukset ja palveluympäristö. Osaksi palveluympäristöä voidaan laskea myös kaikki ne asiat, jotka ovat voidaan havaita ympäristössä, mutta eivät ole käsin kosketeltavissa. Palvelutodisteita ovat myös esimerkiksi työntekijöiden virka-asut ja kanta-asiakaskortit. (Tuulaniemi 2011, 91-94.)

Palvelutodisteiden avulla voidaan myös venyttää palvelukokemusta varsinaisen palvelutilanteen ulkopuolelle. Esimerkiksi loma-matkalta ostetut matkamuistot muistuttavat asiakasta saamastaan palvelusta. Palvelutodisteiden tehokas hyödyntäminen lisää todennäköisyyttä, että asiakas kääntyy uudelleen saman yrityksen puoleen (Schneider & Stickdorn 2011, 36). Palvelutodisteilla voidaan myös vahvistaa palvelun muotoilua tarinaksi. Palvelutodisteet voivat johdattaa asiakasta kohti varsinaista palvelutilannetta. Palvelutodisteet myös jatkavat palvelun tarinaa asiakaskohtaamisen jälkeen. (Kalliomäki 2014.)

### 2.2.2 Palvelumuotoilun tavoitteet

Palvelumuotoilun syntymisen taustalla olivat kuluttajien lisääntyneet odotukset palvelun laadua kohtaan ja luonnollisesti myös yritysten tarve vastata näihin aiempaa korkeampiin odotuksiin. Palvelumuotoilun avulla pyritäänkin näin ollen palvelemaan sekä asiakaskokemusta että yritysten liiketoiminnallisia tavoitteita. Koska palvelut ovat kertakäyttöisiä hyödykkeitä asiakasuskollisuuden lisääminen on palveluyrityksille tärkeää. Hyvin tuotettu palvelu tuo mielihyvää palvelun käyttäjälle ja edistää palveluyrityksen liiketoimintaa. Palvelumuotoilun tavoitteena on kehittää palveluista entistä taloudellisempia sekä sosiaalisesti ja ekologisesti kestävämpiä. (Tuulaniemi 2011, 25.)

Palvelumuotoilun tavoite on olla kokonaisvaltainen työkalu koko palveluprosessin kehittämisessä. Palvelumuotoilun avulla pyritään luomaan palveluista entistä asiakaslähtöisempiä. Näin ollen myös itse kehitysprosessin tavoite on olla asiakkaan toimintaa mukaileva. Prosessin avulla saadaan parempi ymmärrys asiakkaan tarpeista. Palvelumuotoilu yhdistää kehitystyöhön eri asiakassegmentit ja palvelun tuottamiseen osallistuvat tahot. Sen lisäksi, että palvelumuotoilu pyrkii tekemään jo olemassa olevista palveluista hyödyllisempiä ja haluttavampia, se pyrkii myös innovoimaan ja luomaan uusia osia palveluketjuun. (Schneider & Stickdorn 2011, 23-24.)

Palveluiden tehtävä on tuottaa arvoa palvelun käyttäjälle. Asiakkaan arvonmuodostusprosessin ymmärtäminen on tämän vuoksi yksi palvelumuotoilun tärkeimmistä asioista. Arvolupaus kertoo asiakkaalle, mitä palvelua yritys hänelle tarjoaa. Yrityksen antama arvolupaus määrittelee palvelun sisällön ja sen, kenelle palvelu on tarkoitettu. (Tuulaniemi 2011, 30-39.)

Arvolupaukseen sisältyy myös viesti siitä, mitä asiakas hyötyy palvelusta ja miksi kyseinen palvelu on kilpailijoitaan parempi. Kilpailuetuna voi olla esimerkiksi palvelun helppokäyttöisyys, hinta tai saavutettavuus. Arvolupaus on oleellinen osa yrityksen markkinointia. Menestynyt yritys on voinut toiminnallaan luoda vahvan brändin, joka itsessään on kilpailuetu. Vahva brändi voi helpottaa kuluttajan valintaa tilanteissa, joissa hän joutuu valitsemaan useamman palveluntarjoajan kautta. Palvelumuotoiluprosessin tavoite on kehittää palvelua sellaiseen suuntaan, että asiakas kokee saamansa palvelun entistä arvokkaammaksi. Palvelumuotoilu auttaa siis myös brändin vahvistamisessa. (Tuulaniemi 2011, 30-39.)

Asiakkaan kokema arvo on yhdistelmä hänen kokemuksiinsa ja odotuksiaan. Yrityksillä on nykyisin monipuoliset mahdollisuudet olla esillä asiakkaidensa elämässä myös silloin, kun asiakas ei aktiivisesti käytä yrityksen palveluita. Nykypäivänä yritykset ja asiakkaat törmäävät toisiinsa yhä useammin sosiaalisessa mediassa. Asiakaskokemus alkaa siis jo paljon ennen asiakkaan ja asiakaspalvelijan kohtaamista. Asiakkaat eivät enää odota ainoastaan yrityksen kohtaamista palvelun kontaktipisteissä. Asiakkaan ja palveluyrityksen välinen vuorovaikutus alkaa nykyisin ennen varsinaista kohtaamista ja jatkuu paljon sen jälkeen. Näin ollen voidaan sanoa, että asiakkaan ja yrityksen välinen suhde on nykyisin aiempaa laajempi. (Forbes 2014.) Juuri tästä syystä palvelumuotoiluprosessi tulee tehdä kokonaisvaltaisesti ja alusta loppuun asiakkaan näkökulmasta ajateltuna.

Yritykselle asiakassuhteen arvo muodostuu karkeasti ajateltuna sen mukaan, kuinka paljon rahaa tämä suhde tuottaa yritykselle. Tuottava asiakas käyttää yrityksen palveluja usein. Yrityksen on siksi tärkeä tuntea, mitä hyötyä se tuottaa asiakkailleen. Näiden tietojen avulla yrityksen on toisaalta helpompi tunnistaa omat asiakkaansa ja toisaalta myös tarkentaa asiakasryhmäänsä. Kun halutut asiakkaat on tunnistettu, yrityksen on helpompi tehdä palveluistaan entistä paremmin asiakasryhmäänsä palvelevia. Kaikki asiakassuhteet eivät kuitenkaan välttämättä ole tuottavia. Siksi yrityksen on joskus myös poistettava palveluketjustaan niitä osia, joiden ylläpitäminen ei ole kannattavaa. (Strickland 2010.) Palvelumuotoiluprosessi auttaa asiakkaiden ja heidän tarpeidensa tunnistamisessa. Nämä tiedot auttavat tunnistamaan niitä asioita, joita kannattaa jatkossa kehittää.

Asiakkaiden tunteminen auttaa myös yrityksen voimavarojen suuntaamisessa oikeaan paikkaan. Kun yritys tuntee asiakkaansa, se voi suunnata voimavaransa heidän vaatimuksiinsa parhaiten tukevien prosessien kehittämiseen. (Strickland 2010.) Palvelumuotoilu tukee tällä tavalla myös kustannustehokasta yritystoimintaa.

Palvelumuotoilu on yrityksille tärkeä asia myös prosessina. Kun palvelumuotoilu toteutetaan koko organisaation läpäisevänä prosessina, se auttaa yrityksen jokaista porrasta oman työnsä kehittämässä. Oikein toteutettuna työyhteisö oppii palvelumuotoilun myötä tarkastelemaan omaa toimintaansa päivittäisessä työssä. Palvelumuotoilu kannustaa organisaatiota jatkuvaan kehitykseen.

Palvelumuotoilu auttaa myös selkeyttämään niitä mittareita, joilla palvelun toimivuutta mitataan. Tämä on ensiarvoisen tärkeä asia, sillä tutkimustuloksien käytännön hyöty jää vähäisek-

si, jos mitattavat asiat on valittu väärin. Oikeat mittarit edistävät edelleen kustannustehokkuutta palveluyrityksen ydinosaamiseen keskittymistä. (Tuulaniemi 2011.)

Kokonaisuutena voidaan sanoa, että palvelumuotoilun tavoitteena on kehittää niitä palveluprosesseja, jotka tuottavat arvoa sekä yrityksille että asiakkaille. Onnistuneen palvelumuotoiluprosessin myötä asiakkaat saavat entistä parempia palveluita ja palveluyritys itse saa aiempaa sitoutuneempia maksavia asiakkaita. Lisäksi prosessi auttaa organisaatiota kehittymään oman toimintansa arvioimisessa ja edistää kustannustehokkuutta.

### 2.3 Palvelumuotoilu käytännössä

Palvelumuotoilun hyödyntäminen yritystoiminnassa edellyttää sen ymmärtämistä niin teoriassa kuin käytännössäkin. Prosessin taustalla on strategisia valintoja, joiden pohjalta rakennetaan yrityksen brändiä. Jotta myös yrityksen imagosta saadaan toivotun kaltainen, nämä suunnitelmat on onnistuneesti tuotava osaksi päivittäistä käytännön tekemistä. Tässä luvussa on kuvailtu niitä käytännön asioita, joita palvelumuotoilun toteuttaminen pitää sisällään.

Palvelumuotoilu on kokonaisvaltainen prosessi, joka alkaa nykytilan tarkastelusta ja tavoitteiden määrittämisestä. Palvelu suunnitellaan ja tuotetaan asianmukaisten tutkimusten avulla. Palvelumuotoiluprosessiin sisältyy oleellisesti myös saavutettujen tulosten arviointi ja toiminnan kehittäminen edelleen näiden tulosten pohjalta (Tuulaniemi 2011). Palvelumuotoilu voi siis korostua useasta eri osaprojektista. Palvelumuotoilu itsessään ei kuitenkaan ole projekti, vaan jatkuva palveluketjua kehittävä prosessi. Palvelumuotoiluprosessin vaiheet on esitelty alla olevassa kuviossa (Kuvio 2).



Kuvio 2. Palvelumuotoiluprosessin vaiheet (Tuulaniemi 2011)

### 2.3.1 Määrittelyvaihe

Palvelumuotoiluprosessi alkaa yrityksen tarjoaman palvelun määrittelyllä. Tässä vaiheessa kuvaillaan yrityksen palvelujen asiakkailleen tarjoama hyöty. Lisäksi on tärkeää kuvailla myös se, mitä yritys itse hyötyy tarkastelun kohteena olevan palvelun tuottamisesta. Myös markkina- ja kilpailutilanteen arviointi kuuluvat oleellisesti palvelumuotoiluprosessin määrittelyvaiheeseen. (Schneider & Stickdorn 2011, 120-121)

Nykytilan tarkastelun lisäksi määrittelyvaiheessa luodaan myös suunta alkavalle projektille. Yritys päättää projektin tavoitteista sekä valitsee palvelun kohteena olevat asiakasryhmät. Organisaatio määrittelee käytännön asiat, kuten aikataulut ja käytettävissä olevan budjetin. Palveluketjun kuvaaminen visuaalisen kaavion avulla jo tässä vaiheessa auttaa koko tulevaa prosessia (Schneider & Stickdorn 2011.)

Ennen varsinaista laajaa tutkimusta suoritetaan niin sanottu esitutkimus. Tässä vaiheessa arvioidaan prosessille määritettyjen tavoitteiden soveltuvuutta yrityksen liiketoimintaan ja strategiaan. Yritys voi arvioida esimerkiksi sitä, millainen vaikutus alkavalla projektilla olisi kehityskohteen ulkopuolisiin prosesseihin. Ennen mittavia toimenpiteitä on myös tärkeää arvioida palvelumuotoiluprosessiin mahdollisesti liittyviä riskejä.

Esitutkimusvaihe ei keskity ainoastaan yrityksen sisäisten asioiden tarkasteluun. Esimerkiksi riskien arvioinnissa voidaan käyttää apuna myös oman toiminnan peilaamista kilpailijoihin. Joitakin toimintatapoja voi myös olla järkevää kopioida toiselta organisaatiolta. Tätä toimintatapaa kutsutaan benchmarkkaukseksi.

Benchmarkkaus voi tapahtua joltain osin tutkimalla toisen yrityksen viestintää esimerkiksi Internetissä. Vertailua voidaan tehdä myös mystery shoppingin avulla tekeytymällä toisen yrityksen asiakkaaksi. Joissain tapauksissa voidaan jopa solmia molempia yrityksiä hyödyttäviä liikesuhteita. Benchmarkkauksessa tulee kuitenkin olla varovainen, sillä yrityksen maine saattaa helposti kärsiä, jos tämä toiminta koetaan ideoiden varastamiseksi tai vakoiluksi. (Tuulaniemi 2011, 131-139.)



### 2.3.2 Tutkimusvaihe

Kun yritys on selvillä nykytilastaan ja suunta uudelle projektille on määritelty, vuorossa on tutkimusten tekeminen. Tutkimusvaiheessa kerätään asiakkaista ja markkinatilanteesta tietoja, jotka auttavat uusien käytäntöjen suunnittelussa. Asiakastyytyväisyyskyselyt ovat yksi osa palvelumuotoiluprosessin tutkimusvaihetta.

Jokaisen onnistuneen tuotteen tai palvelun luominen edellyttää asiakkaan tarpeiden tunnistamista jo kehitysvaiheessa. Minkä tahansa palvelun tulee olla asiakkaalle hyödyllinen. Palvelun on siis ratkaistava jokin asiakkaan ongelma. Yrityksen on siis muodostettava selkeä kuva siitä, minkä ongelman sen tarjoama palvelu ratkaisee. (Tuulaniemi 2011, 101-105.)

#### Asiakasymmärrys tutkimuskohteena

Palvelun käyttämisen on myös oltava asiakkaalle vaivatonta. Monien palveluiden taustalla on ajatus, että asiakas säästää omaa aikaansa maksamalla palveluntarjoajalle. Palvelun vaivattomuuteen ja helppouteen liittyy oleellisesti myös palvelun saavutettavuus. Yrityksen on tärkeää tietää, mistä se tavoittaa asiakkaansa parhaiten. Kun palvelu on helposti saatavilla ja sen käyttöönottoaminen on helppoa, yritys saavuttaa enemmän maksavia asiakkaita. (Tuulaniemi 2011, 101-105.)

Koska monilla aloilla on useampi samaa palvelua tarjoava yritys, palvelusta on tehtävä haluttava. Haluttavuuden lisäämisellä tuetaan asiakkaan ostopäätöstä niissä tilanteissa, joissa hän joutuu valitsemaan kahden palveluyrityksen välillä. Haluttavuutta lisäävät asiakkaiden positiiviset palvelukokemukset ja myös vahva brändi. Asiakkaiden ja kilpailijoiden tunteminen tukee palvelun haluttavuuden lisäämistä. Näiden tietojen avulla omasta palvelusta voidaan tehdä erottuva ja mieleenpainuva. (Tuulaniemi 2011, 101-105.)

Käytännössä edellä mainituista asioista saadaan tietoa esimerkiksi asiakastyytyväisyys- ja markkinatutkimuksilla. Suoranaisten haastattelujen lisäksi asiakkaiden käyttäytymistä voidaan tutkia myös tekemällä havaintoja heidän käyttäytymisestään, kun he käyttävät palvelua. Lisäksi voidaan toki hyödyntää myös jo olemassa olevia tausta-aineistoja. (Schneider & Stickdorn 2011 121.)

## Palveluympäristö tarkastelun kohteena

Itse palveluprosessin lisäksi myös palveluympäristö on hyvin oleellisessa roolissa, kun tarkastellaan palvelumuotoilua kokonaisuutena. Mieluisa ympäristö voi olla hyvinkin suuressa roolissa palvelukokonaisuuden onnistumista ajatellen. Baronin ja Harrisin teoksessa *Services Marketing: Text and Cases* kerrotaan tutkimuksesta, jossa tarkkailtiin asiakkaan käyttäytymistä erilaisissa liikkeissä. Tutkimuksessa havaittiin, että mieluisammassa ympäristössä asiakkaat ostivat selkeästi enemmän, kuin liikkeessä, jota ei koettu yhtä miellyttävästi. Ympäristön mieluisuuden kriteereinä tässä tutkimuksessa olivat liikkeen tilojen kunto, opasteiden riittävä määrä ja yleisesti se, miten helposti halutut osastot ovat löydettävissä. (Baron & Harris 1995, 111-112.)

Kyseisessä tutkimuksessa tultiin siihen tulokseen, että miellyttävä ympäristö tukee onnistunutta palvelukokemusta. Vaikka asiakas olisikin tyytyväinen varsinaiseen saamaansa palveluun, mieluista ympäristö lisää asiakastytyväisyyttä entisestään. Sen lisäksi että palveluympäristöllä oli selkeä positiivinen vaikutus asiakaskokemukseen, ympäristö vaikutti suoraan myös yrityksen liiketoimintaan lisääntyneen myynnin kautta. (Baron & Harris 1995.)

Käytännössä ympäristöön voidaan vaikuttaa hyvin monilla eri tavoilla. Ympäristön viihtyisyys voi olla havaittavissa monin eri aistein. Esimerkiksi ruokakauppa, jossa on oma leipomo, saattaa lisätä asiakkaidensa ostohaluja leipomosta kantautuvien tuoksujen ansiosta. Monissa ravintoloissa on oma lasten nurkkaus, jossa lapset saadaan rauhoittumaan. Näin ravintolasta tulee mieluisampi ympäristö vanhemmille ja niille, joita lasten levottomuus saattaisi muuten häiritä. Myös liikkeissä jonottaminen turhauttaa varmasti monia asiakkaita ja kassalinjaston tehostaminen lisää tätä kautta ympäristön viihtyisyyttä. Positiivisella ympäristöllä on luonnollisesti myös vaikutus kyseisessä tiloissa työskentelevään henkilöstöön. Henkilökunnan hyvinvointi heijastuu luonnollisesti heidän tarjoamaansa palveluun. Palveluympäristö vaikuttaa siis positiivisesti myös muihin tekijöihin, jotka ovat yhteydessä palvelun laatuun.

Palveluympäristö ei kuitenkaan ole ainoastaan se tila, jonka asiakas kohtaa ydinpalvelutilanteessa. Myös niin sanotun esipalveluvaiheen ympäristö tulee huomioida. Tällä ympäristöllä voidaan tarkoittaa esimerkiksi yrityksen verkkosivuja, joiden kautta asiakas alun perin saa tiedon etsimästään palvelusta. Tietyssä mielessä tämä ympäristö voi olla jopa tärkeämpi, kuin ydinpalveluvaiheen ympäristö. Jos kuluttaja toteaa jo esipalveluvaiheen ympäristön luotaan-

työntäväksi, hänestä ei välttämättä tule missään vaiheessa maksavaa asiakasta. (Tuulaniemi 2011, 79-83.)

### Strategiset tavoitteet

Ennen varsinaiseen suunnitteluvaiheeseen siirtymistä yrityksen tulee vielä tarkentaa aiemmin määrittämiään suuntaviivoja. Määrittelyvaiheessa tarkasteltiin markkina- ja kilpailutilannetta. Strategisen suunnittelun vaiheessa päätetään niistä keinoista, joilla oma palvelu pärjää vallitsevassa kilpailutilanteessa. Michael Porterin mukaan on olemassa kolme eri kilpailustrategiaa, joiden avulla yritys voi menestyä markkinoilla.

Ensimmäinen Porterin kuvaamista kilpailukeinoista on kustannusjohtajuus. Nimensäkin mukaisesti tämä malli kiinnittää huomioita ennen kaikkea tuotteen tai palvelun tuotantokustannuksiin. Kun tuotantokustannukset ovat kilpailijoita pienemmät, yritys voi pitää tuotteellaan alhaisempaa hintatasoa tai saada parempaa tuottoa. Tätä kilpailustrategiaa soveltavat yritykset ovat usein suurikokoisia. Suuri yritys voi esimerkiksi tilata tarvittavia raaka-aineita suurissa erissä, mikä on edullisempaa, kuin useamman pienemmän tilauksen tekeminen. Pienten yritysten resurssit eivät todennäköisesti riittäisi yhtä suurien tilausten tekemiseen ja siksi ne joutuvat usein valitsemaan toisen kilpailustrategian. Asiakkaan kannalta tämän kilpailustrategian tuoma hyöty on alhainen lopputuotteen alhainen hinta. (Porter 1985, 12-14.)

Toinen Porterin kilpailustrategioista on erilaistaminen eli differointi. Tämän mallin ajatuksena on myydä tuotetta tai palvelua jollakin ominaisuudella, joka erottaa sen edukseen kilpailijoiden vastaavasta hyödykkeestä. Kyseessä voi olla konkreettinen hyöty tai markkinoinnin avulla luotu mielikuva, jonka ansiosta palvelu tuntuu paremmalta kuin kilpailijansa. Asiakas kokee tämän strategian mukaisesti tuotetun palvelun arvokkaampana. Palveluyritys itsessään voi erilaistamisen ansiosta pitää palvelullaan kilpailijoita korkeampaa hintaa (Porter 1985, 14-15). Koska tämä malli korostaa hyödyn tuottamista asiakkaalle, sitä voidaan perustellusti pitää hyvin varteenotettavana vaihtoehtona palvelumuotoiluprosessin onnistumista ajatellen.

Keskittäminen on kolmas Porterin kehittämistä strategioista. Tässä mallissa voi olla piirteitä sekä differoinnista että kustannusjohtajuudesta. Keskittämisessä korostuu asiakasryhmän valitseminen ja sen täsmällinen tunteminen. Keskittämisstrategiaa noudattava yritys ei suuntaa palvelujaan suurille massoille, vaan pyrkii maksimoimaan voittonsa kehittämällä palvelunsa vastaamaan pienen asiakassegmentin tarpeita. Kohderyhmällä voi olla jokin erityistarve, jota

kilpailijoiden tuotteet eivät tyydytä. Tässä tapauksessa yritys voi toteuttaa differointistrategiaa oman asiakasryhmänsä kohdalla. Toisaalta yritys voi saavuttaa säästöjä markkinointi- ja tuotantokustannuksissa valitsemalla kilpailijoitaan suppeamman kohdeyleisön. Tällä tavalla keskittämisessä on myös kustannusjohtajuuden piirteitä. (Porter 1985, 16.)

### 2.3.3 Suunnitteluvaihe

Kun tavoitteet ja niiden edellyttämät tutkimukset on tehty, palvelumuotoiluprosessin käytännön toimien suunnittelu alkaa ideoinnilla. Ideointivaiheessa pyritään usein alkuvaiheessa kehittämään mahdollisimman monta eri ratkaisuvaihtoehtoa, joista lopulta valitaan parhaat. Palvelumuotoilun tapauksessa on tärkeää, että suunnitteluvaihe tehdään alusta loppuun asiakkaan näkökulmasta. Palvelumuotoilu pyrkii tekemään näkymättömistä asioista näkyviä. Tämä piirre on havaittavissa myös palvelumuotoilun suunnittelussa, jossa erilaisten visuaalisten mallien luominen on tyypillistä.

Palveluprosessin visualisointi helpottaa suunnitteluprosessia. Palvelu voidaan ajatella näytökseksi, jolla on selkeä alku ja loppu ja joka myös kestää tietyn ajan. Visualisoinnin avulla voidaan helposti havaita, miten palvelun eri vaiheet rytmittyvät. Ajankäytön huomioiminen on jälleen yksi osa asiakaslähtöistä suunnittelua. Esimerkiksi ajan käyttäminen jonottamiseen voi tuntua monien mielestä turhauttavalta. Toisaalta asiakas voi kokea myös liian nopeasti etenevän palvelun epämiellyttäväksi. Oikeanlainen rytmitys estää asiakasta turhautumasta ja palvelun tuottama mielihyvä lisääntyy. (Schneider & Stickdorn 2011, 32.)

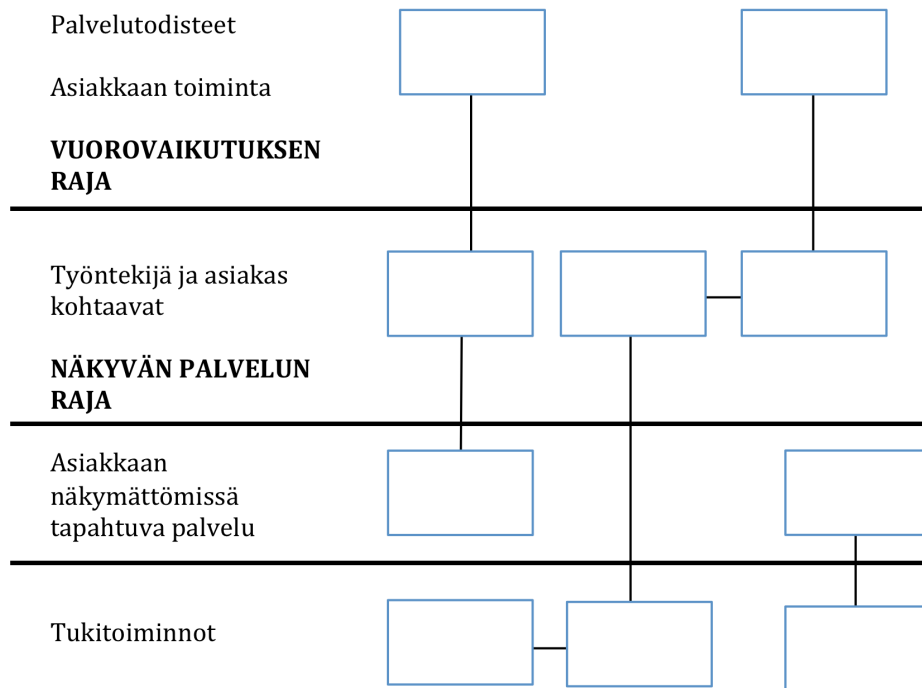
### Service blueprint suunnittelun apuna

Palveluprosessin hiominen on tärkeää jo palvelun määritelmänkin vuoksi. Palvelu ei ole käsin kosketeltavissa eikä havaittavissa samalla tavalla, kuin fyysinen tuote. Palvelu itsessään on prosessi, joka toimivassa yrityksessä kehittyy jatkuvasti. Palvelun eri osa-alueita ja niiden yhteyttä toisiinsa voidaan kuvata niin sanotulla service blueprintillä. Siinä missä fyysisen tuotteen kohdalla esimerkiksi pohjapiirustus kuvaa talon rakennusvaiheita, service blueprint on suunnitelma palveluprosessin etenemisestä. (Baron & Harris 1995, 95-96.)

Service blueprint on visuaalinen kaavio, joka helpottaa palveluprosessin vahvuuksien ja heikkouksien tunnistamista. Sen avulla voidaan havaita, pitääkö palveluketjuun lisätä kokonaan uusia palveluita vai tulee jokin olemassa olevaa prosessia kehittää. Service blueprint kuvaa palvelun tuottamiseen tarvittavat voimavarat ja myös asiakkaan yhteyden palvelun tuotantoon. Service blueprintin kaltainen visuaalinen kuvaus on tarkempi, kuin kirjallinen esitys, koska sen avulla on helppo hahmottaa kaikkien palveluketjun osatekijöiden yhteys toisiinsa. (Bitner, Ostrom, & Morgan 2007, 5).

Service blueprintin laatiminen aloitetaan tunnistamalla ja kuvaamalla varsinainen tarjottava tuote tai palvelu eri ominaisuuksineen kaavion avulla. Seuraavaksi palvelutilanteen pääkohdat listataan asiakkaan näkökulmasta loogiseen järjestykseen. Tämän jälkeen listatut asiat voidaan laatia jälleen visuaaliseksi kaavioksi siten, että palveluprosessin eri vaiheet ja niiden vuorovaikutussuhteet on helppo hahmottaa. Tässä vaiheessa on myös hyvä tunnistaa prosessista ne vaiheet, joita ei voida täysin kontrolloida. Nämä tilanteet liittyvät usein tilanteisiin, joissa ollaan välittömästi tekemisissä asiakkaan kanssa. Kaaviossa kuvataan asiakkaalle näkyvien vaiheiden lisäksi myös ne palveluun liittyvät asiat, jotka tapahtuvat varsinaisen palvelutilanteen ulkopuolella asiakkaan näkymättömissä. (Baron & Harris 1995, 97-100.)

Service blueprintin avulla havaitut riskit on tärkeä tunnistaa. Tämän ansiosta yritys voi ennakkoön suunnitella palveluitaan siten, että näihin ei-toivottuihin tilanteisiin ei ajauduta. Suunnittelun avulla voidaan myös laatia toimintamallit näitä poikkeavia tilanteita varten. Käytännössä tämä voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, miten hoidetaan reklamaatiotilanteet ja millä tavalla asiakkaalle voidaan hyvittää hänen pettymyksensä palveluun. Joissain tapauksissa nämä poikkeustilanteita varten laaditut toimintamallit voivat liittyä myös toiminnan turvallisuuden takaamiseen. (Bitner ym. 2007, 5-12.)



Kuvio 3. Mukailtu malli service blueprintistä (Wilson, A., Zeithalm, V., Bitner, M. & Gremler, D. 2006)

Yllä olevassa kaavio (Kuvio 3.) on yksinkertaistettu versio service blueprintistä. Palveluketjun toiminnot voidaan hahmottaa neljänä eri tasona. Ylimmällä tasolla (Palvelutodisteet ja asiakkaan toiminta) on kuvattu ne asiat, joilla yritys viestii asiakkailleen omasta palvelustaan. Tähän kerrokseen sisältyvät myös yrityksen arvot. Tämä taso on oleellisesti kytköksissä yrityksen mainontaan. Asiakas arvioi tässä vaiheessa eri vaihtoehtoja ja lopulta valitsee vaihtoehdoista sen, jonka kokee itselleen sopivimmaksi. Tähän vaiheeseen kuuluvat oleellisesti myös palvelutodisteet, jotka asiakas havaitsee välittömästi saapuessaan paikalle. (Bitner ym. 2007, 5-12.)

Toisella tasolla siirrytään vuorovaikutusvaiheeseen (Bitner ym. 2007, 5-12.). Tämä vaihe kertoo niistä toimenpiteistä, jotka liittyvät varsinaiseen asiakaskohtamiseen. Esimerkiksi auto-korjaamolla tämä vaihe voisi tarkoittaa tilannetta, jossa asiakas saapuu palvelupisteelle ja hän kertoo ongelmastaan. Palvelutiskillä oleva virkailija sopii asiakkaan kanssa käytännön asioista, kuten aikatauluista ja arvioiduista kustannuksista.

Kolmannella tasolla palveluprosessi on ohittanut asiakkaalle näkyvän vaiheen. Tässä vaiheessa palvelun tuottamiseen osallistuvat myös ne työntekijät, joita asiakas ei näe. Edellä mainitun autokorjaamon toimintaa kuvailevan esimerkin mukaisesti tässä vaiheessa automekaniikko suorittaa autolle vaaditut toimenpiteet asiakkaan näkymättömissä. Mekaanikko on myös tarvittaessa yhteydessä yrityksen kontakteihin, jotka vastaavat esimerkiksi tarvittavien varaosien toimittamisesta. (Bitner ym. 2007, 5-12.)

Neljäs taso kuvaa niitä asioita, jotka eivät suoranaisesti ole kytköksissä asiakkaan saamaan palveluun ja sen lopputulokseen. Nämäkin prosessit ovat kuitenkin elintärkeitä prosessille kokonaisuudessaan. Edellisen esimerkin mukaisesti tämä taso voisi kuvata vaikka palkanlaskentaa. Ilman palkkaa ylemmillä tasoilla työskentelevät asiakaspalvelijat ja mekaanikot eivät olisi tuottamassa palvelua. (Wilson, Zeithalm, Bitner, & Gremler 2006)

#### Mittareiden valinta

Kun palveluprosessin eteneminen on suunniteltu ja havainnollistettu, tulee valita mittarit, joilla prosessin onnistumista arvioidaan. Oikeiden mittareiden valinta ja niiden jatkuva seuranta on palvelumuotoiluprosessin kannalta äärimmäisen tärkeää, koska muuten tavoitteiden toteutumista ei ole mahdollista hahmottaa. Mittareiden kehittäminen ja selkeyttäminen ei ole ainoastaan yksi palvelumuotoiluprosessin vaihe. Mittareiden jatkuva jalostaminen on yksi palvelumuotoilun tavoitteista. Asiakaskokemuksen mittaamisen lisäksi palvelumuotoiluprosessin aikana valitaan myös liiketoiminnallisten tavoitteiden toteutumista kuvaavat mittarit. On tärkeää valita sekä palvelun laatua ja liiketoiminnallisia tavoitteita kuvaavia mittareita. Tällä tavalla voidaan havaita näiden asioiden vaikutus toisiinsa. (Tuulaniemi 2011, 226-229.)

#### 2.3.4 Palvelutuotanto

Kun palvelun kulkua kuvaavat suunnitelmat on tehty ja mittarit onnistumisen arviointia varten on valittu, voidaan aloittaa varsinainen palveluntuotantovaihe. Kaikki edellä kuvatut vaiheet ovat tärkeitä tuotantovaiheen onnistumisen kannalta.

Myös tämä vaihe korostaa luonnollisesti koko organisaation mukanaoloa palvelumuotoiluprosessissa. Kaikilla heistä on oltava tieto lähtökohdista ja uusista palveluista. Eri osapuolien

väläinen kommunikointi on myös erittäin tärkeää tuotantoprosessin aikana. (Tuulaniemi 2011, 230)

Käytännössä palvelumuotoilun tuotantovaihe alkaa henkilöstön kouluttamisella ja opastamisella siinä roolissa, joka heille on asetettu palveluprosessissa. Tähän liittyy oleellisesti myös palvelun toteuttamisessa tarvittavien työkalujen opastus henkilöstölle. (Tuulaniemi 2011, 230-231.)

Fyysisistä tuotteista valmistetaan ennen lopullista tuotetta aina prototyyppi. Palvelumuotoiluprosessissa myös palveluita pilotoidaan ennen, kun ne viedään markkinoille. Pilotointi voi tapahtua yrityksen sisäisellä arvioinnilla tai esimerkiksi mystery shoppingin avulla. Pilotointivaiheessa havainnoidaan palvelukokonaisuutta mahdollisimman laajassa mittakaavassa. Tarkastelun kohteena ovat asiakaspalvelijat, työvälineet, palvelutodisteet ja palveluympäristöt. Pilotointiin liittyy luonnollisesti aina riski, mutta palveluiden testaaminen on ensiarvoisen tärkeää. Pilotoinnin kautta saadulla palautteella palvelua voidaan kehittää ennen sen tuomista suurille massoille. Palvelua ei kannata suunnitella liian valmiiksi, koska todellisuudessa voi ollakin niin, että palvelulle ei ole odotetusti kysyntää. (Schneider & Strickdorn 2011, 140-141)

Seuraava vaihe on pilotoinnin aikana tehtyjen havaintojen dokumentointi. Tämä vaihe muistuttaa jälleen paljon suunnitteluvaihetta. Myös dokumentoinnin aikana hyödynnetään visuaalisia kaavioita. Dokumentoinnin jälkeen tehdään lopullinen päätös siitä, onko palvelu valmis suurilla massoilla varten. Kun pilotoinnin avulla on lisätty asiakkaiden tietoisuutta ja prosessiin on tehty viimeiset viilaukset, palvelu on valmis lanseerattavaksi. (Tuulaniemi 2011, 234-240.)

Tuotantovaiheeseen kuuluu tärkeänä osana myös niin sanottu palvelumalli. Palvelumalli on asiakaspalvelijan ohje siitä, miten palvelutilanne hoidetaan. Hyvä palvelu on tasalaatuista. Tasalaatuisuus pyritään varmistamaan palvelumallin kaltaisella ennalta sovitulla toimintamallilla. (Tuulaniemi 2011, 235-238.)

### 2.3.5 Arviointivaihe

Palvelumuotoilun arviointivaiheessa otetaan tarkastelun kohteeksi suunnitteluvaiheessa valitut mittarit. Yleisesti mitattuja asioita ovat brändin maine ja asiakastytyväisyys.



Asiakastyytyvää mitataan usein niin sanotulla NPS-luvulla (Net Promoter Score), joka kuvaa suositteluhalukkuutta. Käytännössä NPS mittaa niiden asiakkaiden määrää, jotka olisivat valmiit suosittamaan saamaansa palvelua. NPS:n asteikolla on eri luokkaa, jotka on jaoteltu sen mukaan, miten hyvän arvosanan asiakas antaa. Kolme luokkaa ovat suosittelijat, neutraalit ja arvostelijat. NPS:n mittaamiseen on erilaisia asteikoita. Asteikoille yhteinen piirre on kuitenkin, että keskinkertaisen tai huonomman arvosanan antaneet vaikuttavat NPS-lukuun negatiivisesti ja parhaat arvosanat nostavat sitä. Neutraalit eivät vaikuta NPS-lukuun lainkaan. Jokaisen luokan kohdalla lasketaan sen prosentuaalinen osuus kaikista vastauksista. Lopullinen NPS-luku saadaan, kun suosittelijoiden prosenttiosuudesta vähennetään arvostelijoiden prosenttiosuus. (Van Dessel 2011.)

Palvelun kehittäminen on prosessi, joka vaatii jatkuvaa tulosten arviointia. Kehitysprosessi edellyttää arvioinnin lisäksi myös toimintaa. Tärkeää on myös kyky mukauttaa palvelua saatujen arviointien perusteella. Asiakkaat arvostavat sitä, että palveluntuottaja ottaa heidän toivonsa huomioon.

#### 2.4 Palvelumuotoilun näkyminen markkinoinnissa

Sosiaalinen media on mullistanut markkinoinnin. Muihin markkinoinnin muotoihin verrattuna se tarjoaa vuorovaikutuskanavan yrityksen ja asiakkaan välille. Tämän vuoksi markkinoinnin ja palvelun välinen raja ei olekaan enää ollenkaan selkeä. Markkinointi ei ole enää asiakkaan keskeyttämistä, vaan se on aidosti osa palvelua. Yritysten on nykyisin mahdollista markkinoida ja palvella asiakasta samalla kertaa. Toisaalta uutena haasteena on se, että brändin rakentamista ja viestin välittämistä on aiempaa vaikeampi kontrolloida.

Palvelumuotoilun toteuttamisessa on oleellista miettiä, missä ja millä tavalla asiakkaat kohtaavat yrityksen brändin. Tämän vuoksi markkinointi ja palvelu nitoutuvat tiiviisti toisiinsa. Voidaan ajatella, että palvelu kertoo yrityksen brändistä jopa enemmän, kuin fyysinen tuote. Palvelumuotoiluun sisältyy oleellisesti jatkuva palveluprosessin kehittäminen. Palveluprosessista saadun palautteen kautta saadaan myös käsitys siitä, miten yrityksen tavoitemielikuva mahdollisesti eroaa todellisuudesta. Tämän tiedon avulla puolestaan voidaan kehittää yrityksen imagoa kohti tavoitemielikuvaa. (Tuulaniemi 2011.)

#### 2.4.1 Brändin rakentaminen

Palvelumuotoiluprosessi pitää sisällään bränditavoitteita. Palvelujen brändäämisessä on oleellista miettiä mikä omassa tavoitemielikuvassa on asiakkaalle tärkeää ja miten se käytännössä näkyy asiakaskokemuksessa.

Asiakaskokemuksella tarkoitetaan yhtäläillä tilanteita, joissa ollaan asiakkaan kanssa tekemisissä kasvotusten ja myös niitä tilanteita, kun asiakas törmää yrityksen markkinointiin varsinaisen palvelutilanteen ulkopuolella. Vaikka brändi näkyy eri tavoilla ja eri paikoissa, näiden asiakaskohtaamisten tulee kuitenkin olla linjassa keskenään. Asiakkaan on saatava kaikissa tilanteissa positiivisia brändikokemuksia. (Tuulaniemi 2011, 51.)

Henkilöstö on avainasemassa brändin rakentamisessa. Tämän vuoksi on tärkeää, että koko organisaatiossa on käsitys halutusta tavoitemielikuvasta ja yrityksen arvoista. Jotta tämä viesti myös välittyisi asiakkaalle käytännön tasolla, työntekijöiden on myös oltava motivoituneita työtään kohtaan. Tämän vuoksi myös henkilöstön tyytyväisyys ja sen mittaaminen on tärkeä osa palvelumuotoiluprosessia. On myös tärkeää, että palvelumuotoiluprosessiin osallistuu mahdollisimman kattava joukko yrityksen organisaatiota. Arvojen tulee tulla näkyä myös käytännön tasolla. Käytännön tasolla arvoista viestiminen voi näkyä esimerkiksi siinä, miten asiakasta tervehditään tai millaisin sanoin hänelle puhutaan yrityksen palvelusta.

Sen lisäksi, että palvelumuotoilu tukee yrityksen tavoite mielikuvaa, se toisaalta myös auttaa selkiyttämään brändiä yritykselle itselleen. Palvelumuotoiluprosessin aikana voidaan havaita, että aiemmin tavoiteltu brändi ei ehkä olekaan todellisuudessa kaikelta osin osuvin ja sitä tulisi jalostaa toiseen suuntaan. (Tuulaniemi 2011, 99.)

#### 2.4.2 Palvelun muotoilu tarinaksi

Yrityksen markkinoinnissa voidaan käyttää apuna palveluprosessin tarinallistamista. Tarinallistaminen on nimensäkin mukaisesti tarinalähtöistä palvelumuotoilua. Asiakkaan näkökulmasta kerrottava tarina alkaa siitä, kun asiakas kohtaa yrityksen markkinoinnin ja etenee edelleen palvelun ostamiseen ja sen käyttämiseen. Tarinallistamisen avulla voidaan entisestään korostaa yrityksen arvoja ja tehdä palvelukokemuksesta asiakasta koskettavampi. (Kalliomäki 2014, 46-47.)

Palvelusta on tullut yhä oleellisempi osa modernia markkinointia. Onnistunut palvelu on asiakkaalle mieleenpainuva kokemus. Tarinallistaminen lisää palvelun elämyksellisyyttä ja vahvistaa asiakkaan kokemusta entisestään. Palvelun tarinallisuus auttaa myös yrityksen strategian ja visioiden jalkauttamista käytäntöön. Tarinan avulla esitettyä palveluprosessia on helpompi kuvailla ja se jää helpommin mieleen niin asiakkaalle, kuin myös organisaatiossa työskenteleville henkilöille. Tarinallistaminen ei siis ole ainoastaan osa markkinointia, vaan se voi olla myös osa palvelun kehitysprosessia. Tarinallistaminen lisää myös palvelun eri vaiheiden konkreettisuutta. Oikein toteutettuna tarinan muotoon laadittu palveluprosessin kuvaus vahvistaa yrityksen brändiä ja herättää keskustelua asiakkaiden joukossa. (Kalliomäki 2014.)

Tarinallistaminen tuo uusia mahdollisuuksia yrityksen toiminnan kehittämiseen. Sen avulla palveluihin voidaan luoda syy-seuraus-suhteita. Tarinallistaminen siis luo yhteyden yrityksen markkinoinnin ja palvelun kokemisen välille. (Kalliomäki 2014.)

Käytännössä tarinallistaminen on paljolti samanlainen prosessi, kuin näytelmän käsikirjoittaminen. Tarinassa kuvailtu näyttämö vastaa palveluympäristöä, jossa asiakas kohtaa asiakaspalvelijan. Tarinan juoni kuvaa alusta loppuun asiakkaan sitä palvelukokemusta, jonka läpi asiakas kuljetetaan. (Kalliomäki 2014.)

Tarinallistaminen on yhdistelmä faktaa ja fiktiota. Jotta tarinan kerronnalla on merkitys, taustalla on toki aina aito palveluprosessi, jota tarina kuvaa. Fiktiivisillä elementeillä voidaan kuitenkin vahvistaa palvelun keskeisimpiä arvoja sekä niitä tunteita, joita palvelun tarjoamisella halutaan herättää. (Kalliomäki 2014.)

### 3 PALVELUMUOTOILUN SOVELTAMINEN ASIAKASTYYTYVÄISYYS- KYSELYSSÄ

Kuten edellisessä luvussa kerrottiin, palvelumuotoilu on prosessi – ei projekti. Tämä näkökulma huomioitiin myös IT-talkkarille suoritetussa asiakastyytyväisyyskyselyssä. Palvelumuotoilu on pitkä ja aikaa vievä prosessi. Tämän tutkimustyön tarkoitus ei ollut toteuttaa palvelumuotoiluprosessia alusta loppuun. Tutkimus on ainoastaan osa kokonaisvaltaista palvelumuotoiluprosessia, jonka myötä IT-talkkarin palvelua pyrittiin kehittämään asiakaslähtöisempään suuntaan.

Tutkimuksen teoriataustana ollut palvelumuotoiluprosessi huomioitiin monella tavalla IT-talkkarin asiakastyytyväisyyskyselyä suunniteltaessa. Prosessin toteuttamista hankaloitti tässä tapauksessa se, että täsmällistä dataa asiakaskunnasta ei ollut. Näin ollen esimerkiksi määrittelyvaiheen toteuttaminen perustui lähinnä yrittäjän valistuneisiin arvioihin asiakaskunnasta. Määrittelyvaiheessa onnistuttiin kuitenkin kuvaamaan yrityksen nykyinen palveluprosessi. Asiakastyytyväisyyskyselyn toteuttamisessa oli havaittavissa palvelumuotoiluprosessiin kuuluvia käytännön asioita.

Edellisessä luvussa esiteltiin palvelumuotoiluprosessin käytännön vaiheet. Tässä luvussa on kuvailtu, miten nämä seikat käytännössä näkyivät IT-talkkarille toteutetussa tutkimuksessa.

Kyselylomaketta (Liite 1) laadittaessa pyrittiin hahmottamaan palveluprosessin etenemistä asiakkaan näkökulmasta. Lomake laadittiin niin, että se kuvaa palvelun eri vaiheiden etenemistä. Näin ollen asiakaslähtöinen toiminta oli selkeästi esillä suunnitteluvaiheessa. Myös service blueprintiä sovellettiin lomakkeen suunnitteluun. Lomakkeesta voidaan service blueprintin tapaan erottaa palvelutilannetta edeltävät ja asiakkaan näkymättömissä tapahtuvat asiat. Myös varsinaista asiakkaan kohtaamista käsittelevät vaiheet pyrittiin kartoittamaan lomakkeella.

Kehitysideoita suunniteltaessa huomioitiin edellä mainittujen asioiden lisäksi myös taustalla olevat prosessit, kuten markkinointi ja asiakastietojen ylläpito. Tutkimuksen pohjalta saadut ideat tukivat tällä tavalla kokonaisvaltaista asiakaskokemuksen kehittämistä. Myös saadut kehitysideat kuvattiin palvelumuotoilulle tyypilliseen tapaan visuaalisesti.

Seuraava luku kuvailee tutkimuksen toteuttamiseen liittyviä vaiheita. Luvussa on myös esitelty, mihin palvelumuotoiluprosessin osa-alueeseen kukin vaihe kuuluu.

## 4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY – IT-TALKKARI

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on tutkia IT-talkkarin asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä. Tutkimuksen tavoitteena on saada käsitys asiakastyytyväisyyden nykytilasta. Tutkimuksella halutaan myös löytää mahdollisia kehityskohteita yrityksen tulevaisuutta ajatellen.

### 4.1 Taustatietoa toimeksiantajasta

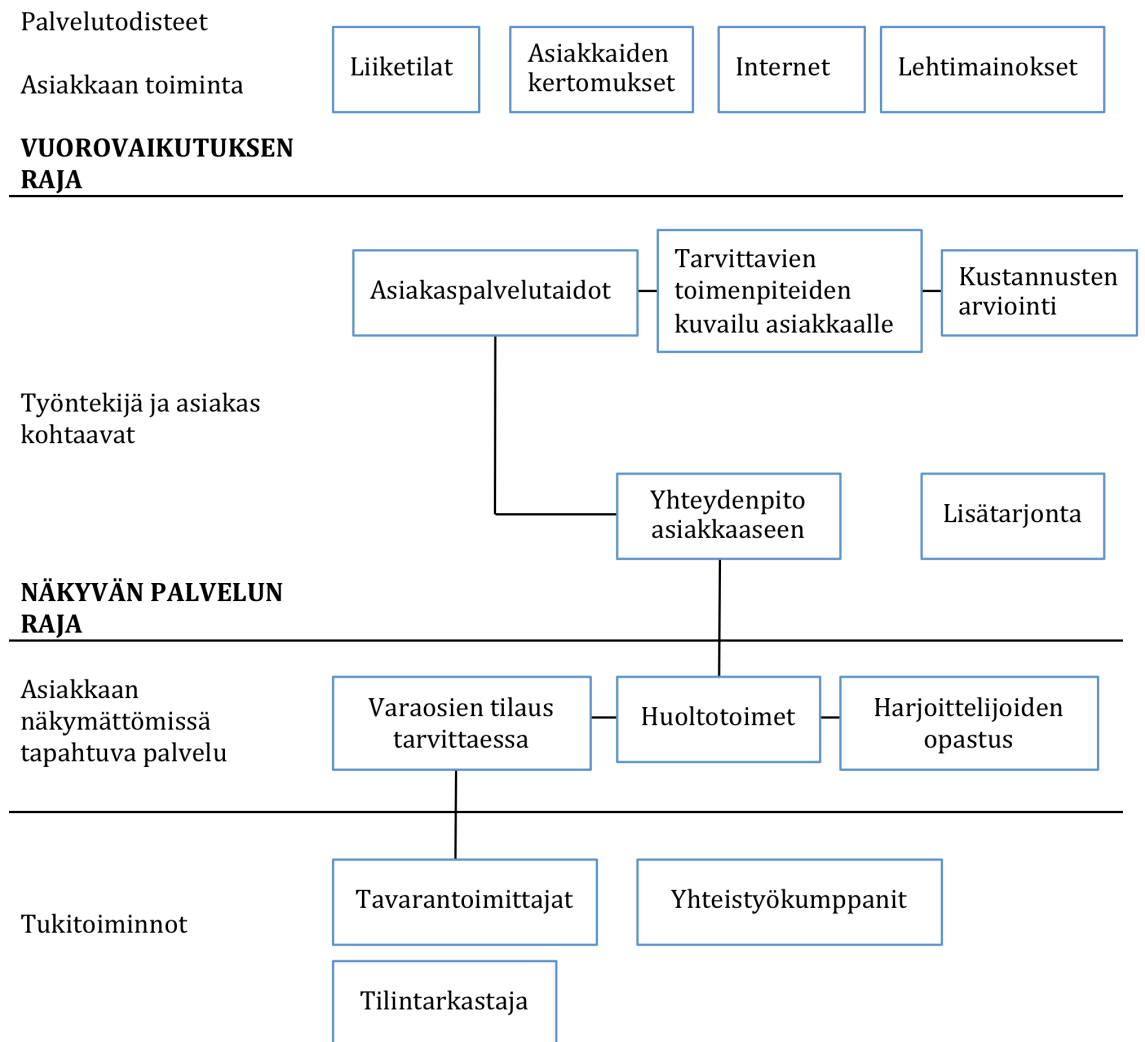
IT-talkkari on Kajaanissa vuonna 2012 perustettu IT-alan yritys. Yritys tarjoaa erilaisia korjaus- ja asennuspalveluita. Tärkein palvelu yritykselle on kuluttaja-asiakkaiden tietokoneen huoltaminen. Huolloista suurin osa on tietokoneen vuosihuoltoja. Vuosihuollolla pyritään nopeuttamaan tietokonetta, joka on alkanut hidastumaan ajan myötä.

IT-talkkarin yrittäjänä toimii Antti Piipponen. Antti on yksi IT-talkkarin alkuperäisistä perustajista. Hän on työskennellyt myös aiemmin IT-alan yrityksessä vastaavassa tehtävässä. Antilla on kokemusta myös opetustyöstä IT-alalla Kajaanin ammattiopiston puolella. Yrittäjänä toimiminenkin on Antille tuttua jo ennen IT-talkkarin perustamista.

### 4.2 IT-talkkarin palveluprosessi

Tietokoneita huoltavalle yritykselle on ominaista, että varsinainen palvelutilanne kasvotusten asiakkaan kanssa ei kestä kovin pitkään. Asiakkaan saamasta palvelusta suuri osa tapahtuu hänen näkymättömissään. Kuitenkin minkä tahansa yrityksen kohdalla asiakaspalvelutaidot ovat tärkeitä, vaikka asiakas kohdattaisi vain lyhyen aikaa. Kun asiakas saapuu paikalle, positiivisen asiakaskokemuksen kannalta on tärkeää osata antaa arvio tarvittavista toimenpiteistä ja huollosta aiheutuvista kustannuksista. Asiakaspalvelijan tulee myös toisinaan osata tarjota asiakkaalle korvaavaa ratkaisua asiakkaan ehdottaman vaihtoehdon tilalle. Tietokoneita huoltavan yrityksen näkökulmasta tämä voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että joskus uuden tietokoneen ostaminen on asiakkaan kannalta parempi ratkaisu, kuin vanhan koneen huollattaminen.

Alla olevassa kaaviossa (Kuvio 4) on kuvattu service blueprinrin avulla IT-talkkarin palveluprosessin tilanne tällä hetkellä:

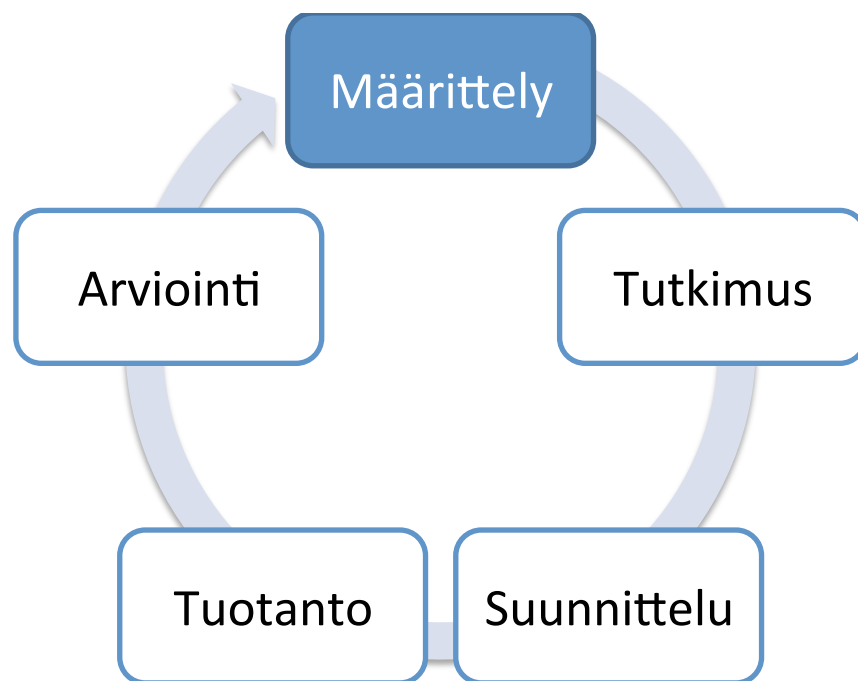


Kuvio 4. Service blueprint IT-talkkarin palveluprosessista.

### 4.3 Tutkimuksen taustaa

Ennen tutkimuksen aloittamista pohdittiin lähtötilannetta tyytyväisyyskyselyn toteuttamiseen. Tätä vaihetta ja nykyisen palveluprosessin kuvaamista voidaan pitää palvelumuotoiluprosessin määrittelyvaiheena (Kuvio 5).

IT-talkkari ei ole aikaisemmin toteuttanut asiakastyytyväisyyskyselyä. Asiakaskunnasta on entuudestaan melko vähän tietoa. Asiakkaista on käytännössä tiedossa vain nimet ja yhteystiedot, jotka ovat edellytyksenä palvelun toimimiselle.



Kuvio 5. Palvelumuotoiluprosessin määrittelyvaihe (Tuulaniemi 2011)

Aikaisempien tietojen puuttuminen on tietystä mielessä haasteellista tutkimuksen kannalta. Yrittäjän näkemyksen mukaan asiakaskunta on varsin iäkstä ja nuoria asiakkaita ei ole käytännössä lainkaan. Yrittäjä arvioi, että valtaosa asiakkaista on yli 50-vuotiaita.

Koska asiakaskunta koostuu enimmäkseen vanhoista ihmisistä, IT-alalla toimimisessa on omat haasteensa. Tietokoneen käyttäminen ei ole monille IT-talkkarin asiakkaille yhtä tuttua, kuin nuorille, jotka ovat käyttäneet tietokonetta jossain määrin pienestä pitäen. Yrittäjän mukaan osa asiakkaista kertoo hankkineensa tietokoneen vasta hiljattain.

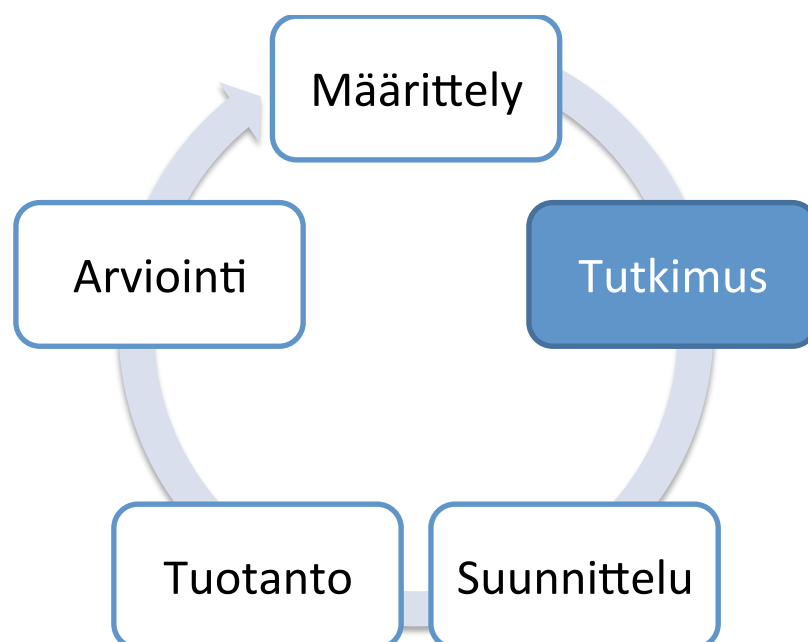


Nämä asiat huomioiden tutkimuksen toteuttamisessa on omat haasteensa. Koska asiakkaiden iästä ja tietokoneisiin liittyvien asioiden ymmärryksestä on vain suuntaa-antavia tietoja, kyselylomakkeesta oli tehtävä mahdollisimman yksiselitteinen, jotta asiakas ymmärtää, mihin hän on vastaamassa. Vaikka kyselylomakkeesta oli tehtävä helposti ymmärrettävä, sillä oli toki myös saatava tutkimuksen kannalta oleellisia tietoja.

Määrittelyvaiheessa kyselyn asiakasryhmäksi valittiin IT-talkkarin kuluttaja-asiakkaat. Kuluttaja-asiakkaat muodostavat selkeästi suurimman osan IT-talkkarin asiakkaista. Lisäksi koettiin myös haastavaksi toteuttaa tutkimusta, jota voitaisiin soveltaa sekä kuluttaja- että yritysasiakkaiden kohdalla. Näiden asiakasryhmien tarpeet ovat niin erilaiset, että yhden kyselylomakkeen soveltaminen molemmille ryhmille sopivaksi olisi ollut hyvin hankalaa.

#### 4.4 Tutkimuksen tavoitteet

Palvelumuotoiluprosessin toinen porras on tutkimusvaihe. Palvelumuotoilun tutkimusvaihe pitää sisällään asioita, joiden avulla voidaan kehittää asiakasymmärrystä. Palvelumuotoiluprosessia ajatellen juuri tämä vaihe oli keskeisessä asemassa IT-talkkarille toteutettua asiakastytyväisyyskyselyn kohdalla. Asiakastytyväisyyskyselyt ovat tärkeä osa palvelumuotoiluprosessia,



Kuvio 6. Palvelumuotoiluprosessin tutkimusvaihe (Tuulaniemi 2011)

Tutkimuksen tärkeimpänä tavoitteena oli saada käsitys asiakkaiden tyytyväisyydestä IT-talkkarin palveluun. Koska yritys on verrattain uusi ja tietokoneen huolto on palvelu, jota tarvitsee käyttää verrattain harvoin, IT-talkkarilla ei vielä juuri ole vakioasiakkaita. Kovin monella asiakkaalla ei välttämättä ole ollut tarvetta ostaa yrityksen palveluita useampaa kertaa, joten siksi asiakastyytyväisyyttä on ollut vaikea arvioida myöskään käyntikertojen perusteella. Yrityksellä on ollut internet-sivuillaan palautelomake, mutta sen käyttö on ollut verrattain vähäistä.

Sen lisäksi, että tutkimuksella pyrittiin saavuttamaan käsitys asiakastyytyväisyyden nykytilasta, tutkimuksen tavoitteena oli myös löytää kehitettäviä alueita palveluprosessista. Kun tutkimuksen aineisto analysoitiin, mietittiin mahdollisiin havaittuihin ongelmakohtiin käytännönläheisiä ratkaisuja. Kyselylomakkeen lopussa oli kenttä, johon asiakas pystyi antamaan avointa palautetta. Näin asiakkaiden oli mahdollista antaa kehitysideoita myös niistä asioista, jotka eivät välttämättä olisi tulleet ilmi kysymyssarjan kautta.

Kolmantena tutkimuksen tavoitteena oli tutkia asiakaskuntaa. Kaikista huolloista täytetään raportti, josta käy ilmi asiakkaan nimi ja yhteystiedot. Tarkkoja tietoja esimerkiksi asiakkaiden iästä ei kuitenkaan ole kerätty. Iän lisäksi tutkimuksella haluttiin kartoittaa myös asiakkaiden kokemusta tietokoneiden käytöstä. Tällä asialla voi mahdollisesti olla vaikutusta asiakkaan tarvitseman palvelun sisältöön. Asiakaskunnan tutkiminen erittäin tärkeää palvelumuotoilu-prosessin jatkuvuuden kannalta. Näiden tietojen avulla määrittelyvaihe helpottuu, kun prosessi etenee seuraavan kerran samaan vaiheeseen.

Neljäntenä tavoitteena oli, että tutkimuksen tekeminen itsessään toimisi muistuttavana mainontana IT-talkkarin olemassaolosta. IT-talkkarin ei ole aikaisemmin tehnyt suoranaista jälkimarkkinointia. Vanhatkin asiakkaat ovat toki saattaneet törmätä yrityksen mainontaan myös jälkepäin, mutta suoraan heille kohdennettua markkinointia ei ole toteutettu. Kyselyllä haluttiin myös viestiä sitä, että asiakkaan mielipiteitä arvostetaan ja heidän toivotaan kääntyvän IT-talkkarin puoleen myös jatkossa.

#### 4.5 Onnistumisen mittaaminen

Yhtenä tutkimuksen tavoitteena oli saada selkeä käsitys asiakastyytyväisyyden nykytilasta. Tämän tavoitteen onnistumisen kannalta on tärkeää, että tutkimukseen saadaan riittävästi

osallistujia. Ennen tutkimuksen aloittamista tavoitteeksi asetettiin, että kyselyyn osallistuu 50-60 asiakasta. Tätä pidettiin toimeksiantajan asiakasmääriin suhteutettuna sopivana osallistujamääränä. Osallistujamäärä vaikuttaa myös siihen, kuinka kattavasti tietoa asiakaskunnasta saadaan tutkimuksen avulla.

Koska tutkimuksen tarkoitus on toimia apuna palvelun kehittämisessä, onnistumista voidaan arvioida myös sen perusteella, kuinka monta kehitettävää asiaa löydettiin. Palvelukokemuksen kannalta näiden asioiden myös oltava sovellettavissa käytäntöön ja niiden toteuttaminen on oltava realistista.

Yhtenä tavoitteena oli myös se, että tutkimus toimii IT-talkkarille positiivisena markkinointina ja muistuttaa asiakkaita yrityksen olemassaolosta. Tätä asiaa on jossain määrin vaikea arvioida tieteellisin menetelmin. Yhtenä mittarina voidaan pitää osallistumisprosenttia tavoitetuista asiakkaista. Se että asiakas haluaa osallistua kyselyyn mahdollisuuden tullen, kertoo siitä, että hän haluaa olla mukana kehittämässä palvelua eikä todennäköisesti koe saamaansa yhteydenottoa ainakaan häiritsevänä. Puhelimen kautta tehtyjen haastattelujen yhteydessä voidaan myös arvioida yleisesti sitä, millaisia reaktioita tyytyväisyyskyselystä kertominen heissä herättää.

Myös onnistumista kuvaavien mittareiden valitseminen on osa palvelumuotoiluprosessia. Tämän tutkimuksen tapauksessa edellä kuvatut mittarit kuvaavat itse tutkimusvaiheen onnistumista eivätkä niinkään palvelumuotoiluprosessin onnistumista kokonaisuutena.

#### 4.6 Tutkimuksen toteutus

Työ toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Tutkimus tehtiin kyselylomakkeen avulla. Koska tutkimuksen teoriataustana on palvelumallin käsite, lomakkeen rakenne pyrittiin suunnittelemaan siten, että se mukailee palveluprosessin etenemistä asiakkaan näkökulmasta. Kysymykset esitettiin lomakkeella palveluprosessin etenemisen mukaisessa järjestyksessä. Lomakkeen suunnittelussa käytettiin apuna service blueprintiä. Oheisesta kaaviosta (Kuvio 7) voidaan hahmottaa blueprintin mukaisen toimintojen jaottelun avulla, mitä vaihetta lomakkeella olevat eri kysymykset kuvaavat palvelumuotoilun näkökulmasta. Asiakkaan tyytyväisyys lopputulokseen katsottiin osaksi kolmatta tasoa. Vaikka asiakas toki voi itse havaita sen, millainen vaikutus huollolla oli, lopputulokseen johtava tekijä on kuitenkin huoltotyö,

joka tapahtuu hänen näkymättömissään. Lomakkeella olevat kysymykset kuvaavat service blueprintin kolmea ylintä tasoa. Alin palveluprosessin tukitoimintoja kuvaava taso ei ole mitattavissa asiakastyytyväisyyskyselyn avulla, koska tämän tason ei luonnollisesti kuulu näkyä asiakkaalle. Tämäkin taso kuitenkin huomioitiin myöhemmin kehitysideoita suunniteltaessa. Osallistujat vastasivat lomakkeella esitettyihin monivalintakysymyksiin ja lisäksi heille annettiin mahdollisuus kirjoittaa avointa palautetta kysymyssarjan päätteeksi.

|  |   |
|--|---|
| Palvelutodisteet                           | Mistä asiakas kuuli IT-talkkarista?   |
| Asiakkaan toiminta                         | Mitä kautta asiakas teki varauksen?<br>Miten helppo asiakkaan on löytää perille?<br>Tietääkö asiakas etähuollon mahdollisuudesta? |
| <b>VUOROVAIKUTUS</b>                       |   |
| <hr/>                                      |   |
| Työntekijä ja asiakas kohtaavat            | - Palvelun ammattimaisuus/luotettavuus/nopeus<br>- Huollon sisällön kuvailu asiakkaalle<br>- Kustannusarvio                       |
| <b>NÄKYVÄN PALVELUN RAJA</b>               | - Yhteydenpito  |
| <hr/>                                      |   |
| Asiakkaan näkymättömissä tapahtuva palvelu | - Huoltotyö<br>- Huollon vaikutus koneen toimintaan<br>- Lopputulos   |
| <hr/>                                      |   |

Tukitoiminnot

Kuvio 7. Service blueprintin mukainen toimintojen jaottelu IT-talkkarin toiminnassa.

#### 4.6.1 Lomakkeen sisältö

Kyselylomakkeella tutkittiin palvelun sisältöön liittyvien kysymyksien lisäksi myös taustatietoja asiakkaista. Osallistujilta kysyttiin taustatietoina ikää ja sukupuolta. Asiakkaiden iästä ei ollut ennestään saatavilla tarkkoja tietoja. Yrittäjä kuitenkin näkee asiakkaita päivittäin ja pysyy sitä kautta antamaan valistuneen arvion heidän iästään. Arvion mukaan alle 40-vuotiaita asiakkaita on hyvin vähän. Ikäluokkia tutkimukseen muodostettiin kaikkiaan neljä: alle 40-vuotiaat, 40-50-vuotiaat, 51-60-vuotiaat ja yli 60-vuotiaat.

Taustatietona kysyttiin myös sitä, kuinka kauan asiakas on omistanut tietokoneen. Tällä kysymyksellä haluttiin kartoittaa sitä, miten pitkä kokemus asiakkaalla on arkisesta tietokoneen käytöstä. Kysymys oli aluksi muotoa ”Kuinka pitkä kokemus sinulla on tietokoneen käytöstä?”, mutta tämä muutettiin ennen tutkimuksen aloittamista. Alkuperäiseen kysymykseen vastaaminen olisi voinut olla haasteellista. Tämä kysymys olisi sisällyttänyt myös asiakkaan kokemuksen tietokoneiden käytöstä myös työpaikallaan, mikä ei taas välttämättä kerro asiakkaan taidosta hoitaa päivittäisiä asioita tietokoneellaan. Juuri kokemus päivittäisten tietokoneasioiden hoitamisesta oli tämän tutkimuksen kannalta oleellisempaa, koska IT-talkkari antaa esimerkiksi kotikäyntien yhteydessä myös käytännön opastusta tietokoneen käytössä.

Lomakkeella kysyttiin myös sitä, mitä kautta asiakas kuuli IT-talkkarista ensimmäisen kerran. Vastausvaihtoehdot tässä kohdassa olivat seuraavat: 1. Internet, 2. Lehtijuttu tai –mainos, 3. Tuttavani, kertoi 4. Huomasin liikkeen ohikulkiessani, 5. Muu (mikä?). Vaihtoehto muu annettiin siksi, että kaikkia mahdollisia vaihtoehtoja ei välttämättä osattaisi ennustaa. Tällä kysymyksellä haluttiin kartoittaa sitä, mitä kautta asiakkaat on tavoitettu parhaiten. Tätä tietoa voidaan mahdollisesti jatkossa hyödyntää yrityksen markkinoinnissa.

Asiakkailta kysyttiin myös sitä, mitä kautta he varasivat huollon viimeksi. Vastausvaihtoehdot olivat: 1. Sähköpostitse, 2. Verkkosivuilta, 3. Puhelimitse, 4. Kävin paikan päällä. Vaikka yrittäjällä on tästä asiasta kokemuksensa kautta suuntaa-antavia tietoja, eri varauskanavien käyttöä ei kuitenkaan ole tilastoitu.

Lomakkeen toisella sivulla esitettiin väittämiä, joihin osallistujat vastasivat numeroilla 1-4. Vastausvaihtoehdot olivat seuraavat: 4. Olen täysin samaa mieltä, 3. Olen jokseenkin samaa mieltä, 2. Olen jokseenkin eri mieltä, 1 Olen täysin eri mieltä. Tämän sivun ensimmäinen väittämä oli Minun oli helppo löytää perille. Tällä kysymyksellä haluttiin kartoittaa sitä, onko yrityksen sijainnista viestitty selkeästi ja onko paikka toisaalta tunnistettavissa selkeästi.

Tietokoneiden käyttöön ja huoltoon voi helposti sisältyä paljon ammattisanastoa, jota asiakkaan voi olla vaikea ymmärtää. Tämän vuoksi lomakkeen seuraavat kysymykset mittasivat sitä, miten hyvin asiakas ymmärsi ennen huoltoa asiakaspalvelijan selityksen siitä, mitä koneelle tullaan tekemään. Lisäksi kysyttiin myös sitä, miten selkeästi koneelle tehdyt asiat ilmaistiin huollon jälkeen. Nämä asiat koettiin erittäin tärkeäksi palvelukokemuksen kannalta, sillä asiakkaan on tiedettävä, mistä hän maksaa. Asiakkaille on aina luovutettu huollon jäl-

keen kirjallinen raportti huollon aikana tehdyistä toimenpiteistä. Jälkimmäinen kysymys mittaa osaltaan myös huoltoraportin selkeyttä ja ymmärrettävyyttä.

Seuraavalla kysymyksellä mitattiin sitä, miten yhteydenpito toimi yrityksen ja asiakkaan välillä. Tässä kohdassa asiakas sai arvioida yhteydenpidon toimivuutta palveluprosessin kaikissa eri vaiheissa. Tietokoneiden huoltoa tekevän yrityksen kohdalla palvelu tapahtuu suurelta osin asiakkaan näkymättömissä. Siksi on ensiarvoisen tärkeää, että asiakas tavoittaa yrityksen tarvittaessa ja yritys itse on asiakkaaseen päin yhteydessä, kun huolto on valmis.

Asiakailta kysyttiin myös, oliko palvelu nopeaa, ammattimaista ja luotettavaa. Nämä kysymykset mittaavat palvelun sujuvuutta ja myös henkilökunnan palveluhenkisyttä.

Jo aiempien kysymysten kohdalla tähdennettiin sitä, että asiakkaan on tiedettävä mistä hän maksaa. Ennen huollon aloittamista asiakkaalle annetaan arvio huollosta syntyvistä kustannuksista. Lomakkeen seuraavalla kysymyksellä haluttiin mitata sitä, miten hyvin kustannusarvio piti paikkansa. Tämä liittyy osittain myös palvelun luotettavuuteen. Tietokoneen huoltamisessa haasteena on, että tarvittavan työn laajuus saattaa usein paljastua vasta huollon aikana. Palvelukokemuksen kannalta on kuitenkin tärkeää, että yritys pysyisi lupauksissaan. Kustannusarvion ylittyminen heijastuu siis hyvin todennäköisesti asiakkaan kokemukseen, vaikka arvioitua korkeammalle hinnalle olisikin perusteltu syy.

Toisen sivun viimeisillä kysymyksillä mitattiin sitä, oliko huollolla selkeä positiivinen vaikutus tietokoneen toimintaan ja oliko asiakas tyytyväinen lopputulokseen. Näillä kysymyksillä haluttiin mitata sitä, millaisiksi asiakkaat kokevat huollon konkreettiset vaikutukset. Kysymykset mittaavat siis työn laatua.

Kolmannen sivun väittämiin vastattiin yksinkertaisesti vaihtoehdoilla kyllä tai ei. Ensimmäinen näistä väittämistä oli ”Asiani hoidettiin kerralla kuntoon”. Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää esimerkiksi sitä, joutuiko asiakas käyttämään konettaan huollossa saman vian takia useamman kerran. Palvelukokemusta ajatellen asiakkaan ongelma tulisi pystyä ratkaisemaan siten, että asiakas joutuu näkemään mahdollisimman vähän vaivaa.

Kolmannella sivulla asiakkailta kysyttiin myös, kerrottiinko hänelle IT-talkkarin muista tuotteista tai palveluista. Tämä liittyy osittain myös edelliseen kysymykseen, sillä muista palveluista kertomalla voidaan vahvistaa asiakkaan kokemusta asioiden hoitamisesta samalla kertaa. Muiden palveluiden tarjoaminen on luonnollisesti myös positiivinen asia yrityksen liiketoi-

mintaa ajatellen ja siksi tällä kysymyksellä haluttiin kartoittaa, kuinka paljon lisätarjontaa todellisuudessa tehdään.

IT-talkkari tarjoaa myös etähuoltoa tietynlaisiin tietokoneongelmiin. Tämän vaihtoehdon hyödyntäminen on ollut asiakkaiden keskuudessa kuitenkin varsin marginaalista. Etähuolto on asiakkaalle ja myös IT-talkkarille joustava tapa suorittaa huolto. Lisäksi se on asiakkaalle myös kotikäyntiä edullisempi vaihtoehto. Sen vuoksi lomakkeen seuraavilla kysymyksillä haluttiin selvittää sitä, olivatko asiakkaat ensinnäkään tietoisia tästä vaihtoehdosta ja kokisivatko he etähuollon sopivaksi tavaksi hoitaa tietokoneen huolto. Asiakkailta tiedusteltiin myös sitä, pitäisivätkö he etähuoltoa luotettavana. Seuraavassa kohdassa asiakkaita pyydettiin vielä arvioimaan heille sopivinta tapaa hoitaa tietokoneen huolto. Vaihtoehtoina olivat etähuolto, kotikäynti ja tietokoneen tuominen liikkeeseen huollettavaksi.

Viimeisenä määrällisesti tutkittavana kohtana asiakkailta kysyttiin, kuinka todennäköisesti he suosittelisivat IT-talkkaria tuttavilleen. Suosittelemahalukkuutta on perinteisesti pidetty tärkeänä asiakastyytyväisyyttä kuvaavana mittarina. Tässä kohdassa vastausvaihtoehtoja oli jälleen neljä: 4. Erittäin todennäköisesti, 3. Melko todennäköisesti, 2. En kovin todennäköisesti, 1. En suosittelisi.

#### 4.6.2 Aineiston kerääminen

Tutkimuksen suunnitteluvaiheessa harkittiin useita eri tapoja kyselyn toteuttamiseen. Pääasialliseksi tutkimusmenetelmäksi valittiin jo alussa aineiston kerääminen puhelimen kautta. Tämän menetelmän arveltiin olevan asiakkaille helpoin ja vaivattomin tapa osallistua tutkimukseen. Asiakastyytyväisyyskyselyllä haluttiin osaltaan myös muistuttaa IT-talkkarin olemassaolosta. Asiakkaiden kontaktoiminen puhelimitse toimisi hyvin myös tätä tavoitetta ajatellen, koska asiakkailla on samalla mahdollisuus varata uusi huolto tai kysyä muuten askaruttamaan jääneistä asioista. Toisaalta tämän menetelmän haasteena on, että se vaatii aktiivista työtä. Tätä menetelmää pidettiin kuitenkin varmimpana keinona saada osallistujia.

Lisäksi päätettiin, että asiakkaille annetaan kyselylomake täytettäväksi, kun huolletut koneet luovutetaan heille. Asiakkaille annettiin kyselylomake ja palautuskuori, jossa postimaksu oli valmiiksi maksettu. Alun perin suunniteltiin, että asiakas täyttäisi lomakkeen heti paikalla ollessaan. Koska kyselylomakkeella mitattiin eri palvelun vaiheiden ohella myös itse työn laatua

ja lopputulosta, päätettiin että asiakkaat palauttavat lomakkeen postitse jälkikäteen. Asiakkaat eivät luonnollisesti olisi voineet arvioida huollon vaikutusta tietokoneensa toimintaan ennen sen kokeilua.

Toimeksiantajan kanssa harkittiin myös sähköisen lomakkeen julkaisemista verkkosivuilla. Tästä vaihtoehdosta kuitenkin luovuttiin, koska yrittäjän arvion mukaan suuri osa asiakkaista on vanhoja ja tietokoneen käyttämien ei ole monille heistä helppoa. Lisäksi olisi ollut vaikeaa hallita sitä, ketkä osallistuvat tutkimukseen. Koska osallistujien kesken arvottiin suhteellisen arvokas tietokoneen vuosihuolto, myös muut kuin IT-talkkarin asiakkaat olisivat voineet helposti käydä täyttämässä kyselylomakkeen vain arvontaan osallistuakseen. Tämä puolestaan olisi vääristänyt tutkimustuloksia. Asiakkailta ei myöskään ole kerätty sähköpostiosoitteita, joten kyselyn lähettäminen tätäkään kanavaa pitkin ei voisi tulla kyseeseen.

Kun aineiston kerääminen puhelimitse ja huollon yhteydessä luovutettavien kaavakkeiden avulla oli jo aloitettu, päätettiin lisäksi vielä postittaa kyselylomake palautuskuoren kanssa vanhoille asiakkaille. Postin kautta kyselylomake lähetettiin vain pienelle 20 asiakkaan suuruiselle joukolle. Lomakkeet lähetettiin postitse 21.10.2014 ja asiakkaita pyydettiin palauttamaan lomake 31.10.2014 mennessä. Vastausaikaa jätettiin siis vain hieman reilu viikko. Tällä tavalla haluttiin rohkaista asiakkaita vastaamaan mahdollisimman pian. Lisäksi arvioitiin, että lyhyen vastausajan vuoksi kyselyyn osallistuminen ei myöskään unohtuisi. Tämän menetelmän mukaan ottamisella haluttiin lisäksi myös tutkia sitä, minkä verran vastauksia saadaan postin kautta lähetettävän kyselyn avulla. Tätä tietoa voidaan hyödyntää, jos IT-talkkari toteuttaa myöhemmin vastaavia tutkimuksia.

#### 4.7 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksella saadaan mitattua oikeita asioita. Tyytyväisyyskyselyn kohdalla tämä näkyy ennen kaikkea siinä, että kysymykset saadaan muotoiltua niistä asioista, joihin halutaan saada vastauksia. Validiteettia lisää myös tutkimusmenetelmien ja käytännön toteutuksen täsmällinen kuvaaminen. (Heikkilä 2008)

Kyselylomakkeen laatimisessa validiteettiin voidaan vaikuttaa myös huolellisella kysymysten asettelulla. Kysymykset eivät saa jättää tulkinnanvaraa ja niiden on oltava selkeitä (Heikkilä 2008). Suurin osa vastauksista kerättiin puhelimen kautta. Esitetyt kysymykset ymmärrettiin



puhelimessa heti siinä muodossa, kun ne oli kirjoitettu lomakkeelle. Tältä osin lomaketta ja sen kysymyksiä voidaan pitää onnistuneesti laadittuina.

Validiteettia lisää myös se, että perusjoukko on määritelty selkeästi ja vastausprosentti on korkea. Tämän tutkimuksen kohdalla vastausprosentti oli kokonaisuudessaan erittäin korkea. Tutkittavana perusjoukkona tässä tutkimuksessa ovat selkeästi IT-talkkarin kuluttaja-asiakkaat.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta. Käytännössä tämä tarkoittaa, että tulokset antavat tarkkoja tuloksia. Tulokset eivät myöskään saa olla sattumanvaraisia ja tutkimuksen toistamisen tulisi aina antaa samanlaisia tuloksia. (Heikkilä 2008)

Luotettavuuden varmistamiseksi tutkittavan otoksen on oltava riittävän suuri. Tämän otoksen on myös edustettava mahdollisimman hyvin tutkittavaa perusjoukkoa. (Heikkilä 2008). Tämän asian osalta IT-talkkarin asiakastytyväisyyskyselyä oli vaikea arvioida, koska asiakkaista ei ennestään ollut täsmällisiä tietoja. Saadut tulokset kuitenkin vastasivat yrittäjän ennako-oletusta esimerkiksi asiakkaiden iästä. Miehiä ja naisia tutkimukseen osallistui kumpaankin yhtä paljon, mikä myös vastaa yrittäjän arviota asiakaskunnasta.

Tutkimuksen reliabiliteettia vähentää jonkin verran se, että otanta oli pienehkö. Tutkimuksessa sovellettu Fisherin testi kuitenkin huomioi jossain määrin tämän seikan. Tulokset eivät kuitenkaan välttämättä pienehköstä otannasta johtuen ole kaikissa tapauksissa täysin luotettavia.

Tutkimuksen reliabiliteettiin vaikuttaa viime kädessä myös tulosten syöttämisen huolellisuus (Heikkilä, 2008.) Tämä asia huomioitiin jo kyselylomakkeen suunnittelussa. Lomake suunniteltiin niin, että tulokset olisi mahdollisimman helppo kirjata SPSS-tilastointiohjelmaan. Kun tuloksia kirjattiin ohjelmaan, kyselylomakkeet numeroitiin sitä mukaa SPSS:llä näkyvien rivien mukaisesti. Näin syötetyt tiedot oli mahdollista tarkistaa jälkikäteen.

#### 4.8 Tutkimuksen tulokset

Tutkimukseen osallistui yhteensä 54 asiakasta. Vastauksista 8 saapui määräaikaan mennessä vastauksena kirjeeseen, joka lähetettiin 20:lle asiakkaalle. Kyselylomakkeen huollon jälkeen

otti mukaansa ainoastaan viisi asiakasta sinä aikana, kun tutkimusta tehtiin. Näistä lomakkeista palautui kolme. Loput 43 vastauksista kerättiin puhelimitse.

Tietokoneen luovutuksen yhteydessä kyselylomakkeen saaneilta vastauksia tuli melko vähän. Toisaalta kyselylomakkeita ei myöskään luovutettu tätä kautta kovin monelle. Postitse lähetettyyn kyselyyn vastasi hieman vajaa puolet niistä asiakkaista, joille lomake lähetettiin.

Postin kautta saapui määräajan jälkeen vielä kolme vastausta niiltä asiakkailta, joille lomake lähetettiin postitse. Vastausaikaa oli 31.10.2014 saakka. Vastaukset analysoitiin SPSS:llä heti seuraavana viikonloppuna eikä myöhästyneitä vastauksia enää otettu mukaan tutkimuksen määrälliseen osuuteen. Näissä lomakkeissa olleet avoimet palautteet kuitenkin kirjattiin ylös.

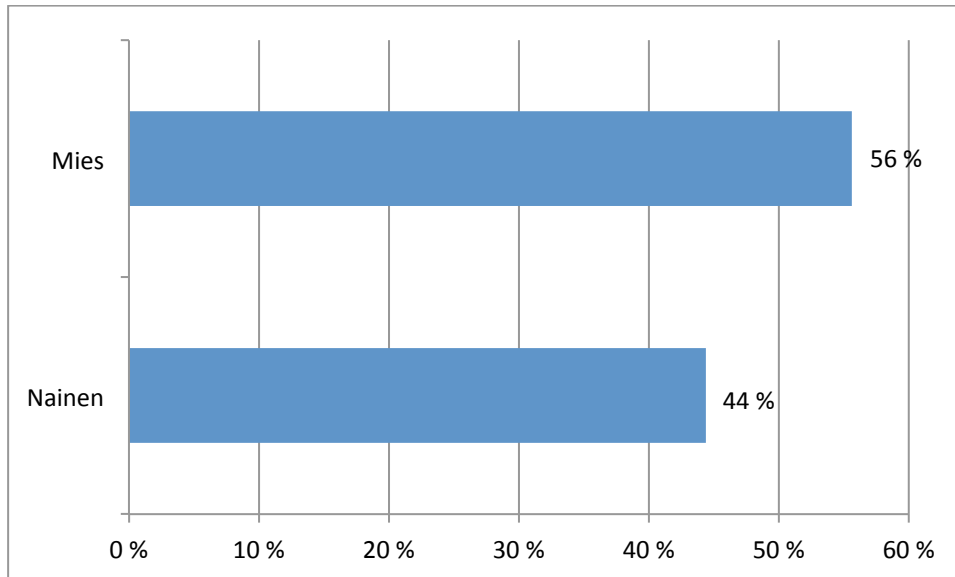
SPSS:llä saadut vastausten jakaumat ja riippuvuusmittausten tulokset ovat liitteenä (Liite 2). Tuloksien pohjalta vastauksia ilmentävät kuviot laadittiin MS Excel taulukkolaskentaohjelmalla.

Kirjeitse saatujen vastausten osalta osallistumisprosentti oli 44 %, jos huomioidaan vain määräaikaan mennessä saapuneet vastaukset. Jos myös kolme myöhässä saapunutta lomaketta huomioidaan, osallistumisprosentiksi saatiin 56 %. Molemmat näistä luvuista vastasivat melko lailla niitä odotuksia, jotka kirjeitse tehtävälle kyselylle asetettiin.

Puhelimen kautta tehtyä kyselyä voidaan vastausmäärien osalta pitää erittäin onnistuneena. Tavoitetuista asiakkaista kyselyyn osallistui kahta lukuun ottamatta kaikki. Toinen heistä ei halunnut osallistua ja toisella sattui olemaan huono hetki soiton aikoihin. Kahdeksaa soittolistalla ollutta asiakasta ei tavoitettu. Asiakkaiden suhtautuminen puhelimen kautta tehtävään kyselyyn vaikutti myös erittäin myönteiseltä. Tavoitettujen asiakkaiden osalta osallistumisprosentti oli 96 %. Jos huomioidaan myös asiakkaat, joita ei ollenkaan tavoitettu puhelimitse, osallistumisprosentti oli 81 %.

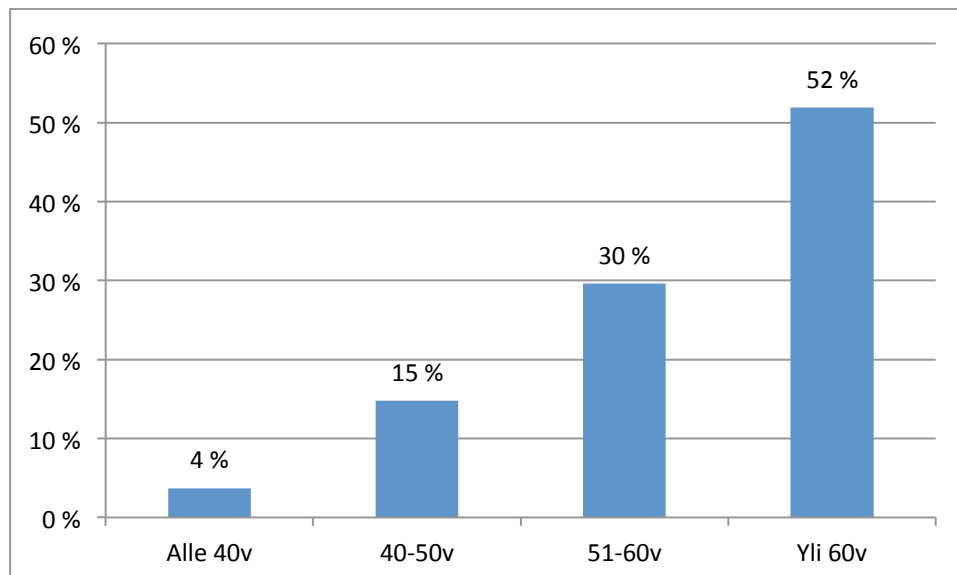
#### 4.8.1 Taustatietoja vastaajista

Tutkimukseen saatiin melko tasaisesti molempien sukupuolien edustajia (Kuvio 8). Miespuolisia osallistujia oli 30. Osallistujista 24 oli naisia.



Kuvio 8. Vastaajien sukupuolijakauma (n=54)

Tutkimukseen osallistuneista 54:stä vastaajasta 30 oli miehiä ja 24 naisia. Vastaajista 28, hieman yli puolet, oli odotetusti yli 60-vuotiaita. Seuraavaksi suurin ikäryhmä oli 51-60 -vuotiaat. Tähän ryhmään kuuluvia vastaajia oli 16. Tätä nuorempia vastaajia oli varsin vähän. 40-50 -vuotiaita vastaajia oli 8 ja alle 40-vuotiaita vain 2. Vastaajien ikäjakauma on esitelty seuraavalla sivulla olevassa kaaviossa (Kuvio 9).

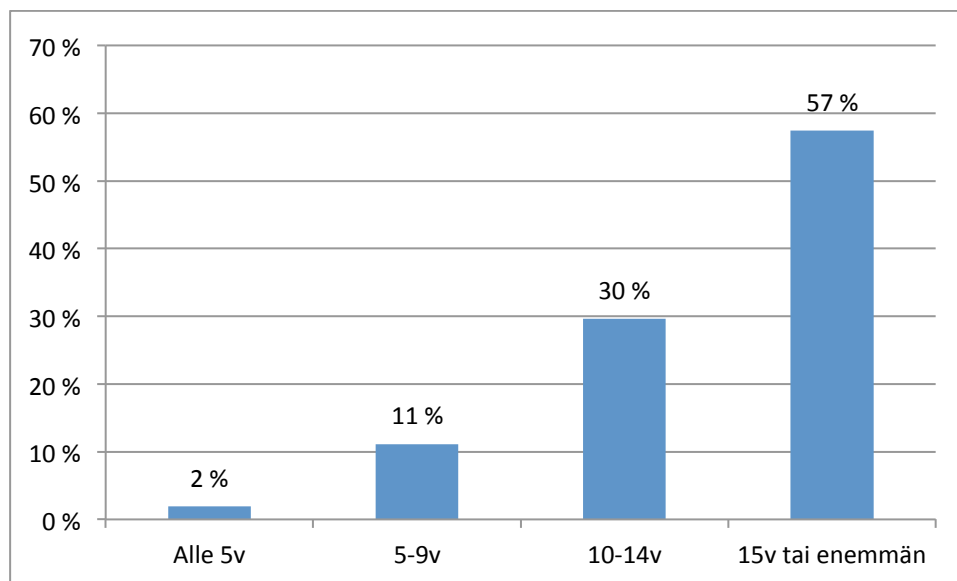


Kuvio 9. Vastaajien ikäjakauma (n=54)

Vaikka otanta ei ole niin suuri, että sen perusteella voisi vielä tehdä tarkkoja johtopäätöksiä asiakaskunnasta, yrittäjän arvion mukaan ikäjakauma vastasi hänen odotuksiaan. Ennen tutkimuksen toteuttamista oli odotettavissa, että vastaajista selkeästi suurin osa on yli 50-vuotiaita.

Vastaajien kokemus oman tietokoneen käytöstä oli tulosten perusteella odotettua pidempi. Alla olevassa kaaviossa (Kuvio 10) on esitelty graafisesti eri vastauksien osuus kysymykseen ”Kuinka pitkään olet omistanut tietokoneen?”. 31 vastaajaa, eli yli puolet osallistujista, on omistanut tietokoneen 15 vuotta tai pidemmän aikaa. Hieman alle kolmannes vastaajista kertoi omistaneensa tietokoneen 10-14 vuoden ajan. 6 vastaajaa on omistanut tietokoneen 5-9 vuoden ajan ja ainoastaan yksi vastaaja oli omistanut tietokoneen alle 5 vuoden ajan.

Ennen tutkimuksen aloittamista oletettiin, että tämän kysymyksen kohdalla olisi ollut selkeämmin hajontaa. Yllättävää oli, että vastaajista selkeä enemmistö kertoi omistaneensa tietokoneen 15 vuotta tai pidempään. Alle 10 vuotta tietokoneen omistaneiden määrä oli myös selvästi odotettua vähäisempi.

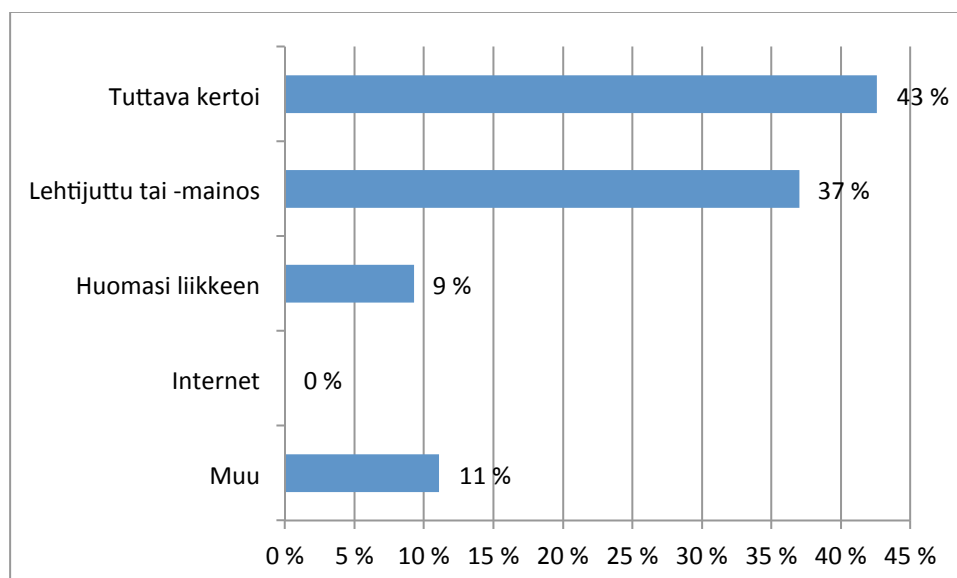


Kuvio 10. Kuinka pitkään olet omistanut tietokoneen? (n=54)

#### 4.8.2 Asiakkaiden ohjautuminen IT-talkkarille.

IT-talkkarin markkinoinnin vaikutusta ei oltu aikaisemmin tutkittu. Aiempaa tietoa ei ollut myöskään siitä, mitä kautta asiakkaat ovat löytäneet IT-talkkarin. Kysymykseen ”Mitä kautta kuulit IT-talkkarista ensimmäisen kerran?” tulleet vastaukset on esitelty alla (Kuvio 11).

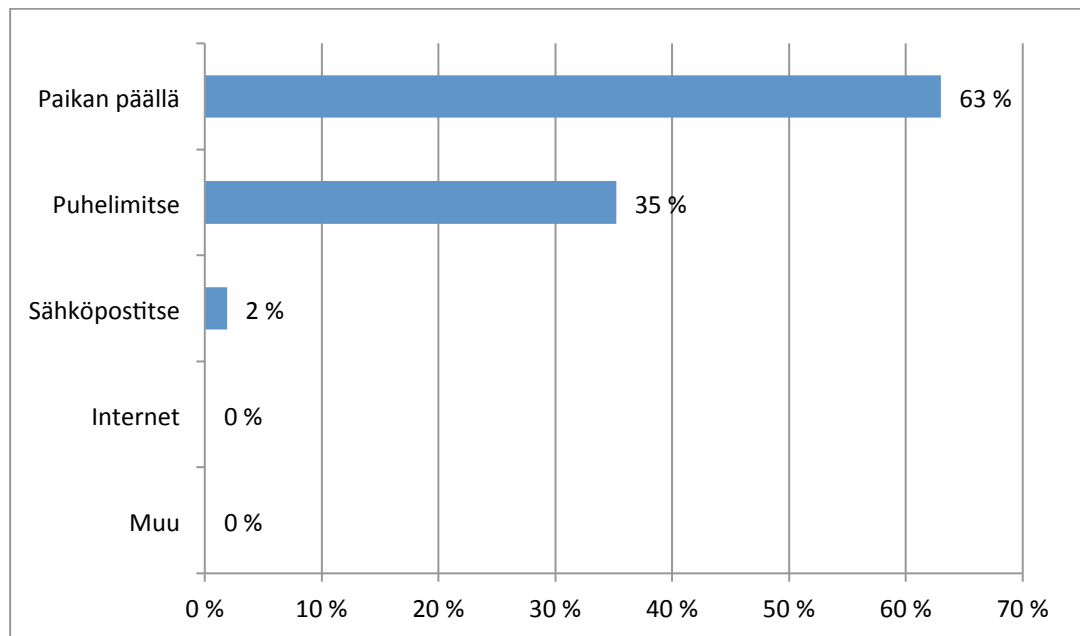
Suurin osa asiakkaista kertoi kuulleensa IT-talkkarista ensimmäisen kerran lehdestä tai tuttavansa kautta. IT-talkkarilla on ajoittain ollut mainoksia Koti-Kajaanissa ja yritys on ollut esillä myös samaisen lehden artikkeleissa. Vastaajista 5 kertoi huomanneensa liikkeen ohikulkumatkalla. Vastausvaihtoehtoon Muu tuli yhteensä 6 vastausta. Näistä vastaajista 2 kertoi kuulleensa IT-talkkarista ensimmäisen kerran postin kautta tulleen mainoskirjeen kautta. Yksi vastaaja kertoi puhelimesta, että hänet ohjattiin IT-talkkarille kadun toisella puolella sijaitsevasta Suomalaisesta kirjakaupasta, kun hän oli ostamassa tietokoneohjelmistoa, jota heidän valikoimistaan ei löytynyt. Yksi vastaaja oli ensimmäisen kerran kuullut yrityksestä Kaisanetin kautta, joka tekee yhteistyötä IT-talkkarin kanssa. Yksi kyselyyn osallistuneista kertoi kuulleensa IT-talkkarista ensimmäisen kerran messuilla. Vastaajista yksi ei muistanut, mitä kautta oli saanut tiedot IT-talkkarista. Yllättävää tämän kysymyksen kohdalla oli, että yksikään vastaajista ei ollut törmännyt IT-talkkariin ensimmäisen kerran Internetissä. IT-talkkarilla on perustamisestaan lähtien ollut sekä omat kotisivut että Facebook-sivusto.



Kuvio 11. Mitä kautta kuulit IT-talkkarista ensimmäisen kerran? (n=54)

Kyselyssä kartoitettiin myös sitä, mitä kautta asiakkaat olivat varanneet viimeisimmän huollon. Selkeästi suurin osa, 34 vastaajaa, varasi huollon käymällä paikan päällä liikkeessä. Seuraavaksi yleisin vastaus oli puhelimen kautta tehty varaus. Puhelimitse varauksen tehneitä oli vastaajista noin kolmannes. Tämänkin kysymyksen kohdalla sähköisten palvelukanavien käyttö oli erittäin vähäistä. Yksi vastaajista oli tehnyt varauksen sähköpostilla. Varauksen tekeminen on mahdollista myös IT-talkkarin verkkosivuilla, mutta yksikään vastaajista ei kertonut tehneensä varausta tätä kautta.

Asiakkaan viimeisimpien huoltojen yhteydessä käytetyt varauskanavat ja niiden jakautuminen on esitelty alla (Kuvio 12).

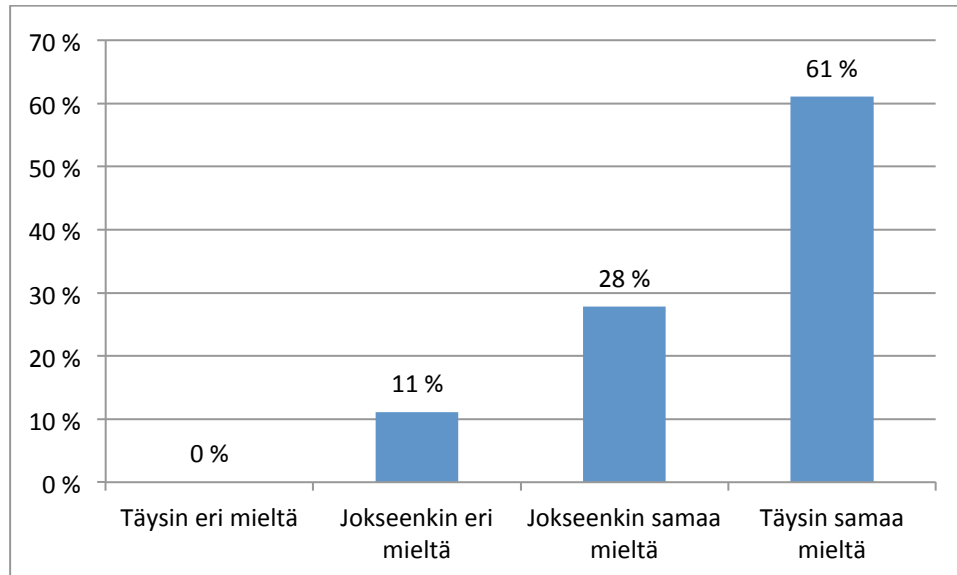


Kuvio 12. Mitä kautta varasit huollon viimeksi? (n=54)

Tutkimuksella haluttiin selvittää myös sitä, miten helppo asiakkaiden on löytää paikan päälle. IT-talkkari on muuttanut Kauppakadulle kesäkuussa. Tätä ennen liike sijaitsi Pohjolankadulla samassa rakennuksessa Kelan kanssa. Nykyinen paikka on selkeästi näkyvämpi ja helpommin löydettävissä. Kyselyyn osallistuneista kaikki ovat kuitenkin asioineet juuri Kauppakadun liikkeessä, joten kysymys mittaa juuri nykyisen sijainnin löydettävyyttä.

Tätä asiaa mitattiin väittämällä ”Minun oli helppo löytää perille”. Asiakkaiden vastaukset tähän kohtaan ovat nähtävillä oheisessa kaaviossa (Kuvio 13). Suurin osa vastaajista oli tämän väittämän kanssa täysin samaa mieltä. 15 vastaajaa oli väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä ja 6 asiakasta oli jokseenkin eri mieltä. Vaikka yritys sijaitsee yhdellä Kajaanin vilk-

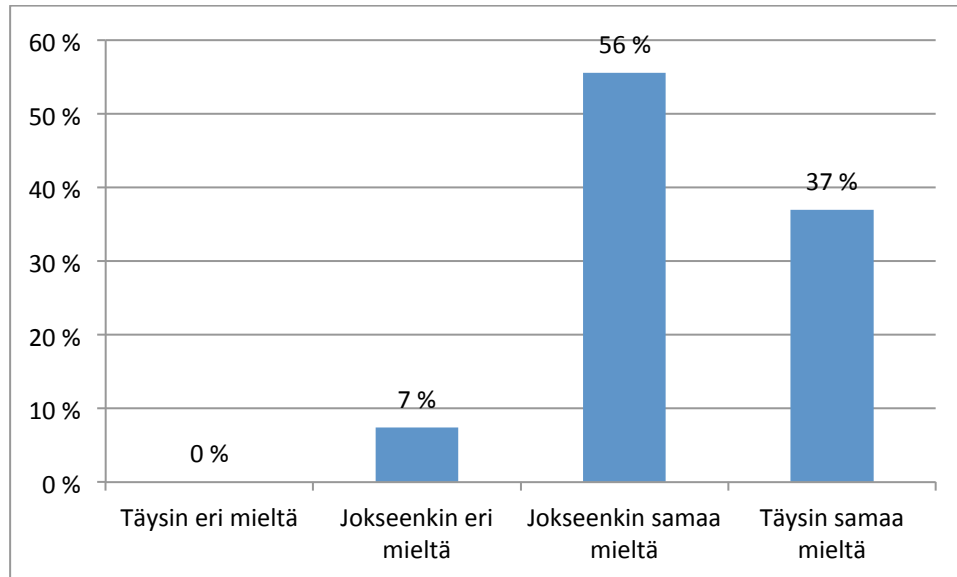
kaimmista kaduista, osa vastaajista kuitenkin ilmeisesti koki, että perille löytäminen ei ollut aivan helppoa. Tutkimuksessa kerättiin myös avointa kirjallista palautetta. Yksi näistä vastauksista oli ”Liike ei näkynyt erityisen hyvin ulospäin, vaikka tiesin paikan”.



Kuvio 13. Minun oli helppo löytää perille (n=54)

#### 4.8.3 Palvelun laatua mittaavat tulokset

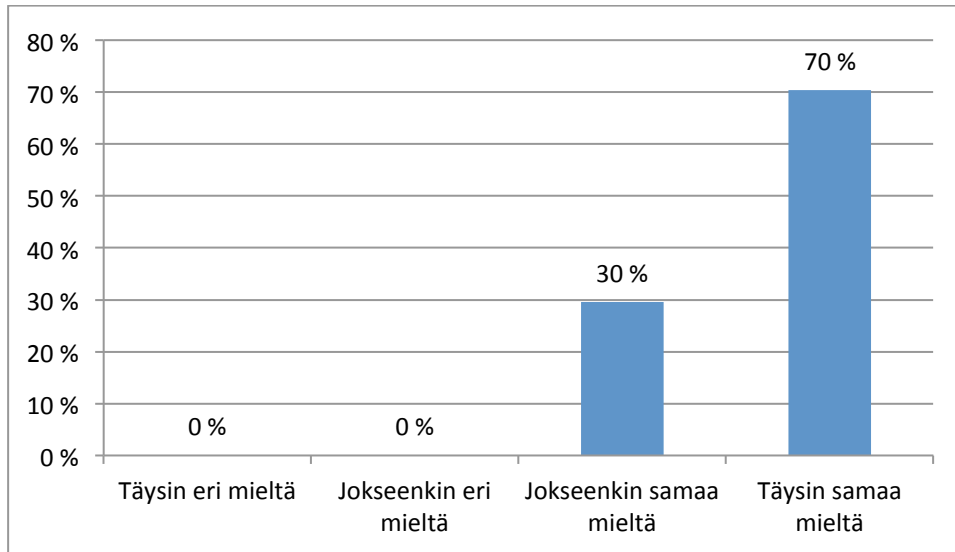
Koska on asiakkaiden on tiedettävä, mistä hän maksaa, kyselyssä esitettiin väittämä ”Minulle oli selvää ennen huoltoa, mitä palvelu pitää sisällään”. Tämän väittämän kanssa hieman yli puolet vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä. Jokseenkin eri mieltä tästä asiasta oli 4 vastaajaa. Reilu kolmannes vastaajista oli täysin samaa mieltä. Tämän väittämän kohdalla saadut vastaukset kertovat siitä, että palvelun sisällön kuvaamisessa on jonkin verran kehittämisen varaa. Tulos ei kuitenkaan missään nimessä ole huono eikä yksikään vastaajista ollut täysin eri mieltä väittämän kanssa. Vastaukset on esitelty graafisesti alla olevassa kaaviossa (Kuvio 14).



Kuvio 14. Minulle oli selvää ennen huoltoa, mitä palvelu pitää sisällään (n=54)

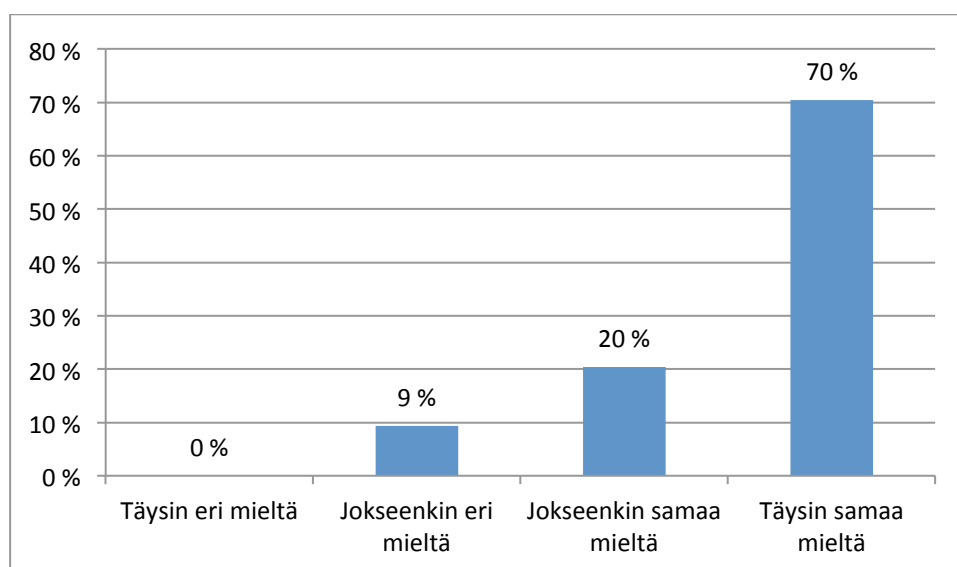
Asiakkailta tiedusteltiin myös sitä, miten selvää heille oli huollon jälkeen se, mitä koneelle oli tehty. Tähän kohtaan tulleiden vastauksien jakautuminen on esitelty graafisesti alla (Kuvio 15). IT-talkkari antaa asiakkaille huoltoreportin suoritetuista toimenpiteistä. Väittämällä ”Minulle oli selvää huollon jälkeen, mitä tietokoneelleni tehtiin” haluttiin mitata huoltoreportin selkeyttä ja toisaalta myös asiakaspalvelijan taitoa esittää nämä asiat suullisesti. Tämän väittämän kanssa täysin samaa mieltä oli noin 70 % vastaajista. Loput vastaajista olivat jokseenkin samaa mieltä siitä, että huollon aikana tehdyt toimenpiteet olivat heille selkeitä. Tämä tulos kertoo siitä, että huollon sisältö on selitetty asiakkaille keskimäärin hyvin kattavasti. Tulos on erittäin hyvä myös verrattuna edelliseen kohtaan kyselylomakkeessa, jossa tiedusteltiin asiakkaiden käsitystä tarvittavista toimenpiteistä ennen huoltoa.





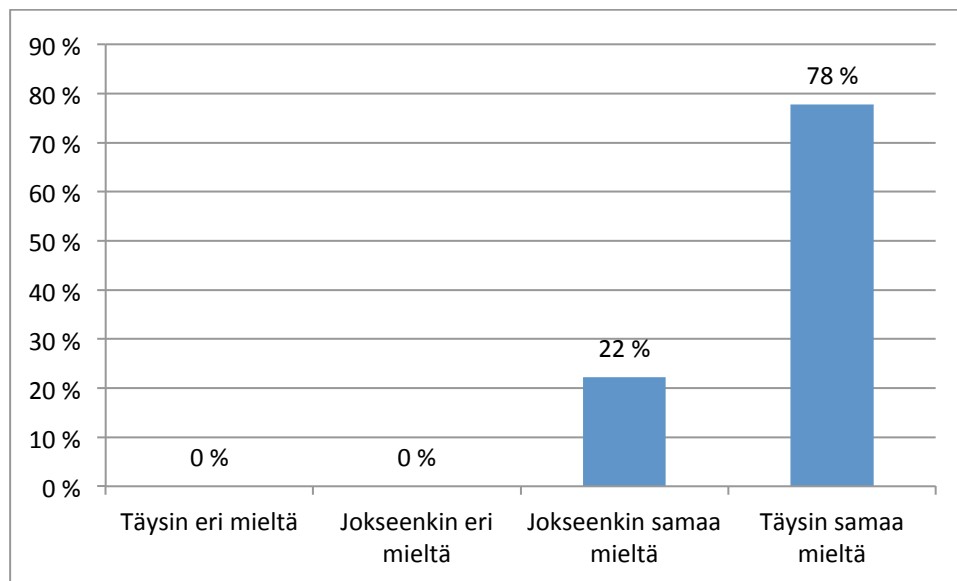
Kuvio 15. Minulle oli selvää huollon jälkeen, mitä tietokoneelleni tehtiin (n=54)

Kyselylomakkeen väittämä ”Yhteydenpito toimi hyvin” antoi asiakkaille mahdollisuuden arvioida yhteydenpidon toimivuutta varausta tehdessä, huollon aikana ja huollon jälkeen. Noin 70 % vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että yhteydenpito oli toimivaa. Noin 20 % oli jokseenkin samaa mieltä. 5 vastaajaa oli tämän väittämän kanssa jokseenkin eri mieltä. Näistä vastaajista kaksi kertoi sanallisessa palautteessa, että ei ollut saanut tekstiviestiä, joka hänelle piti lähettää huollon valmistuttua. Tämä kohta oli yksi kyselylomakkeella havaituista asioista, jonka tapauksessa nykyistä toimintamallia voisi kehittää, jotta vastaukset olisivat vielä yhteneväisempiä positiivisessa mielessä. Alla on kaavio vastausten jakautumisesta (Kuvio 16)



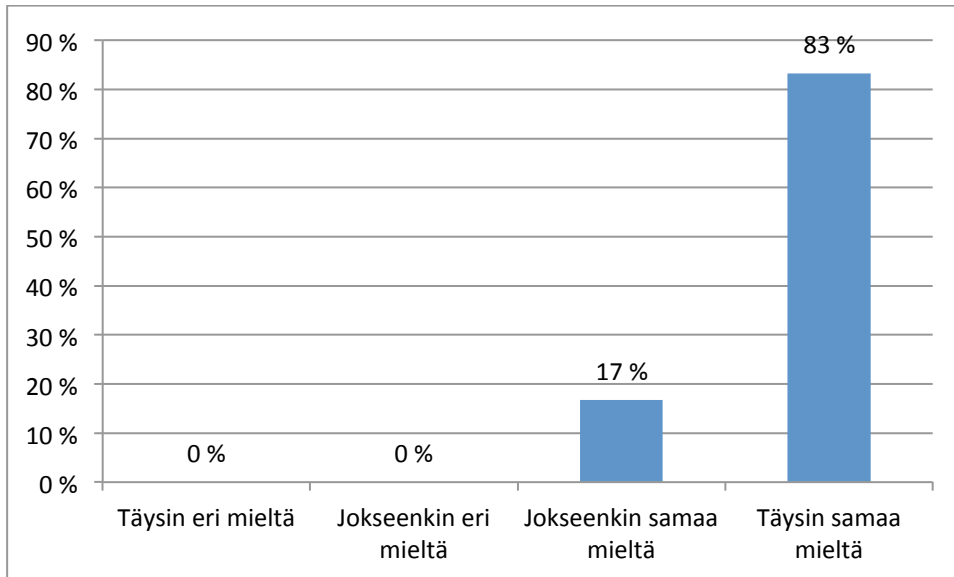
Kuvio 16. Yhteydenpito toimi hyvin (n=54)

Yksi sujuvan palvelun piirre on myös palvelun nopeus. Ennen tutkimusta arvioitiin, että palvelun nopeus on yksi IT-talkkarin vahvuuksista. Usein huolto saadaan valmiiksi samana tai viimeistään seuraavana päivänä. 42 vastaajaa oli täysin samaa mieltä siitä, että palvelu oli nopeaa. Loput vastaajista olivat jokseenkin eri mieltä. Tämä tulos vastasi ennen tutkimuksen suorittamista asetettua ennako-odotusta. Vastauksien jakautuminen on esitelty alla olevassa kaaviossa (Kuvio 17).



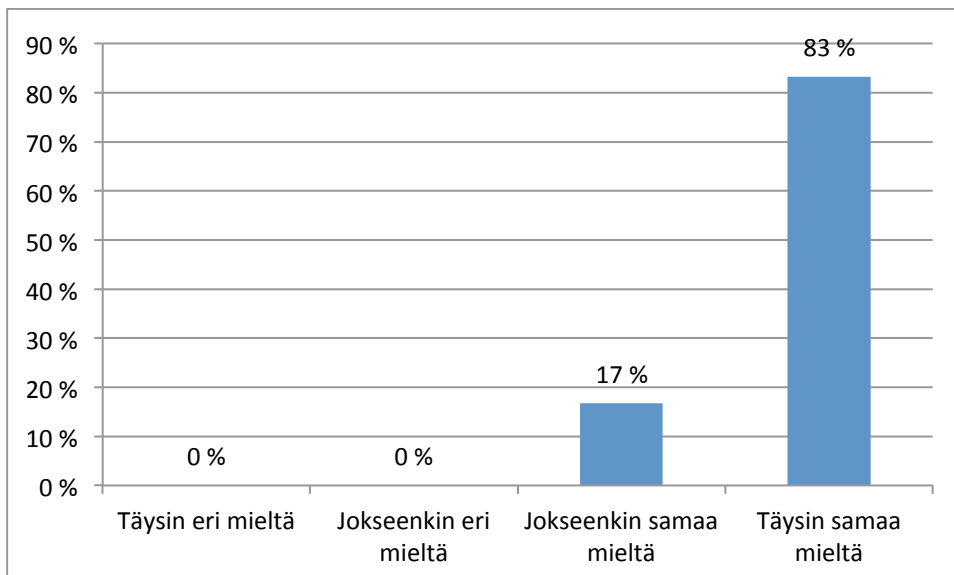
Kuvio 17. Palvelu oli nopeaa (n=54)

Väittämällä ”Palvelu oli ammattimaista” haluttiin mitata asiakaspalvelijan palveluhenkisyttä, vakuuttavuutta ja ammattitaitoa. Tämän väittämän kanssa täysin samaa mieltä oli 45 vastaajaa eli yli 80 % osallistujista. 9 vastaajaa oli jokseenkin samaa mieltä. Tämän väittämän kohdalla yksikään vastaajista ei siis antanut kumpaakaan kahdesta heikommasta arvosanasta. Myös avoimet sanalliset arviot vahvistivat tätä tulosta. Palvelua keuhuttiin usein ystävälliseksi ja asi- antuntevaksi. Toisaalta sanallisista arvioista kävi myös ilmi, että työntekijöiden asiakaspalve- lutaidoissa on eroja. Yksi vastaajista osasi vielä tarkentaa, että yrittäjän oma palveluhenkisyys oli kohdallaan, mutta muilla työntekijöillä olisi kehittämistä tämän asian kanssa. Palvelun ammattimaisuutta mittaavien vastauksien jakautuminen on esitelty oheisessa kaaviossa (Ku- vio 18).



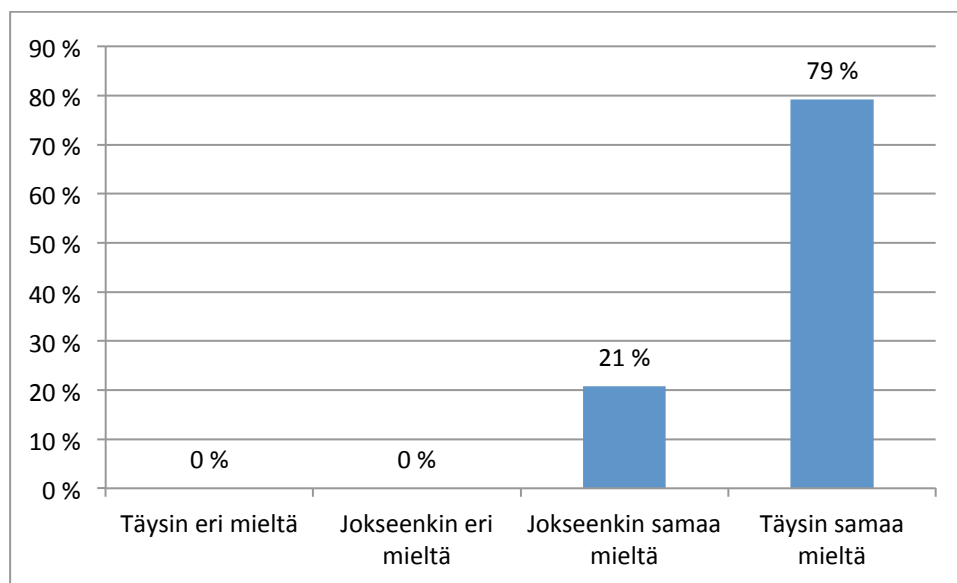
Kuvio 18. Palvelu oli ammattimaista (n=54)

Kyselylomakkeella esitettiin myös väittämä ”Palvelu oli luotettavaa”. Tällä väittämällä haluttiin selvittää, kokevatko asiakkaat, että yritys lunastaa antamansa lupaukset. Tämä kohta mittaa esimerkiksi sovittujen aikataulujen pitämistä. 45 vastaajaa oli täysin samaa mieltä siitä, että palvelu oli luotettavaa. Loputkin vastaajista olivat tämän väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä. Vastaukset tähän kohtaan ovat alla olevassa kaaviossa (Kuvio 19).



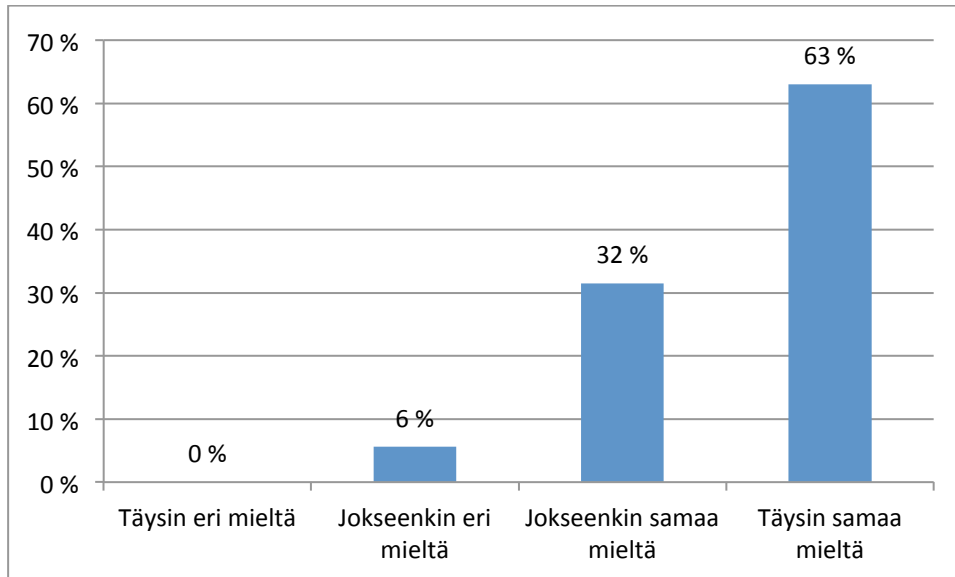
Kuvio 19. Palvelu oli luotettavaa (n=54)

Kun asiakas tulee hakemaan konettaan huollosta, joissain tapauksissa palvelun hinta on voinut muodostua arvioitua korkeammaksi. Tietokoneiden huollon kanssa voi toisinaan olla haasteellista arvioida vian vakavuutta ja siksi myös hinta-arviota voi olla vaikea laatia. Palvelukokemuksen kannalta olisi kuitenkin tärkeää, että alun perin tehty kustannusarvio pitää paikkansa. Vastaajista 42 oli täysin samaa mieltä siitä, että kustannusarvio piti paikkansa. Jokseenkin eri mieltä oli 11 vastaajaa. Yksi osallistuja ei muistanut, että kustannusarviota olisi tehty ollenkaan. Tämän vuoksi vastaajia tähän kysymykseen on vain 53. Jokaisen huollon aikana kustannusarvio kuitenkin pitäisi tehdä. Tämänkin väittämän kohdalla vastaukset olivat siis erittäin positiivisia. Vastaukset ovat nähtävillä seuraavassa kuviossa (Kuvio 20).



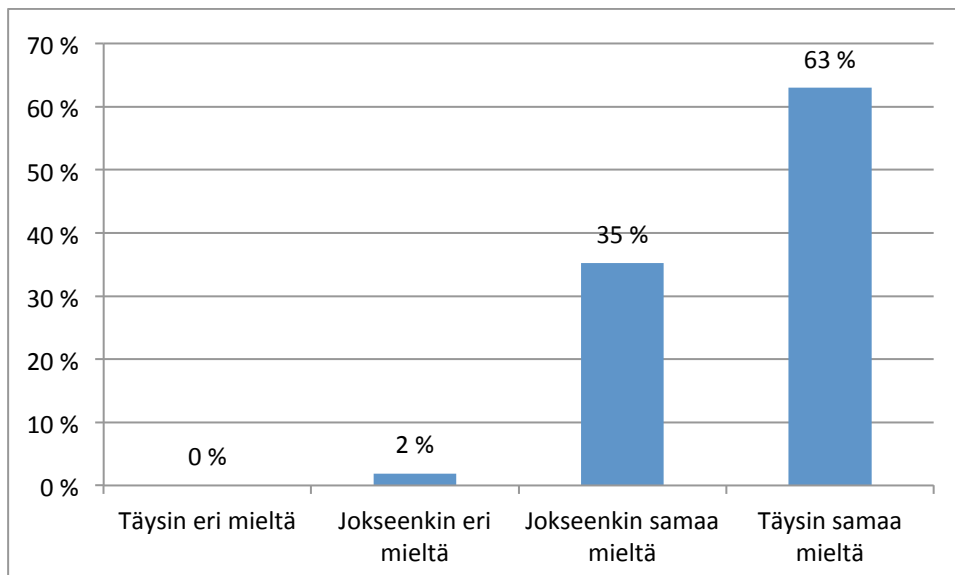
Kuvio 20. Kustannusarvio piti paikkansa (n=53)

Seuraavat väittämät mittasivat asioita, jotka asiakas kokee palvelutilanteen jälkeen. 34 vastaajaa oli täysin samaa mieltä siitä, että huollolla oli selkeä positiivinen vaikutus tietokoneen toimintaan. Jokseenkin samaa mieltä oli 17 vastaajaa. Loput 3 olivat jokseenkin eri mieltä. Puhelimessa tehdyn kyselyn yhteydessä muutama asiakas arveli, että huollolla ei ehkä ollut toivotunlaista vaikutusta siksi, että tietokone on jo niin vanha. Huollon positiivista vaikutusta mittaavaan kysymykseen tulleet vastaukset ovat nähtävillä alla (Kuvio 21).



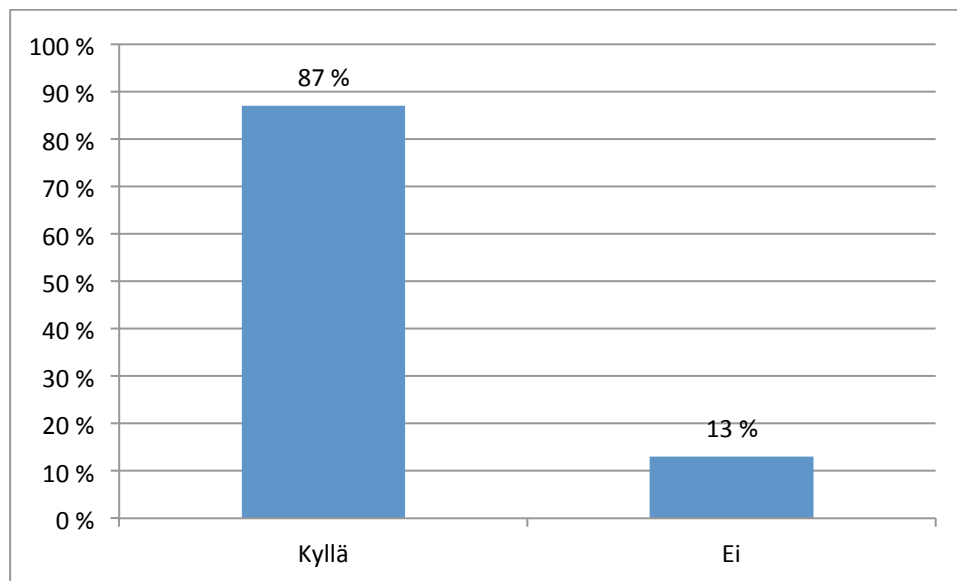
Kuvio 21. Huollolla oli selkeä positiivinen vaikutus tietokoneeni suorituskykyyn (n=54)

Väittämän ”Olen tyytyväinen lopputulokseen” kohdalla tulokset olivat lähes yhteneväisiä edellisen väittämän kanssa. Tällä kysymyksellä haluttiin arvioida yleisesti sitä, millainen kokemus asiakkaalle jäi palvelusta kokonaisuutena. Lähes kaikki vastaajista olivat tämänkin väittämän kohdalla osittain tai täysin samaa mieltä. Vastauksien jakautuminen on esitelty graafisesti ohessa (Kuvio 22).



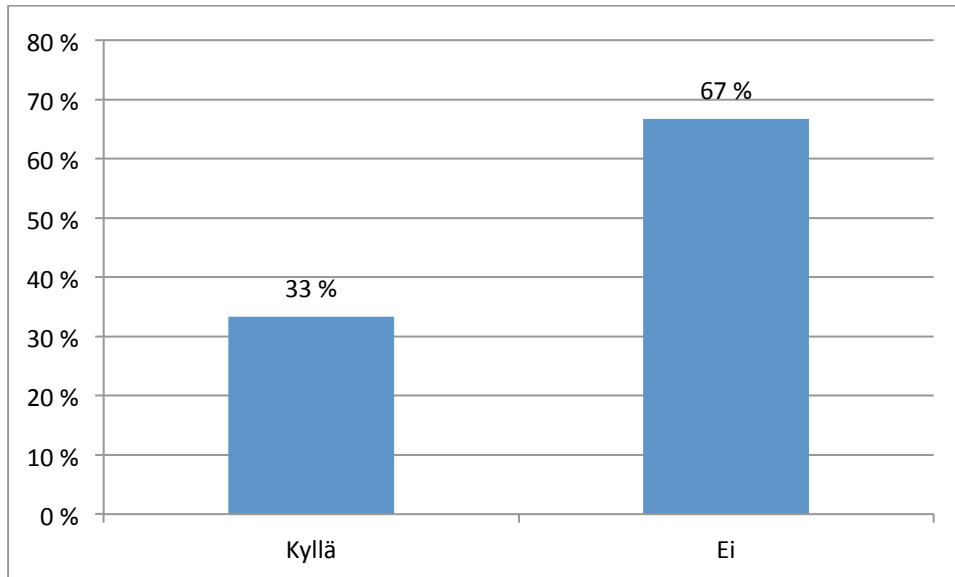
Kuvio 22. Olen tyytyväinen lopputulokseen (n=54)

Kyselylomake sisälsi myös muutaman kysymyksen, johon vastattiin yksinkertaisesti vaihtoehdoilla Kyllä tai Ei. Näistä väittämistä ensimmäinen oli ”Asiani hoidettiin kerralla kuntoon”. Vastausten jakauma on näkyvillä alla olevassa taulukossa (Kuvio 23). Sujuvan palvelun kannalta on tavoiteltavaa, että asiakkaan ei tarvitse käydä saman asian takia paikan päällä uudelleen ja hänen ongelmansa osataan ratkaista kattavasti kerralla. Tämän väittämän kohdalla vastaukset olivat erittäin myönteisiä. 87 % eli 47 vastaajaa oli sitä mieltä, että asia hoidettiin kerralla. Tähän väittämään vastauksia Ei tuli 7:ltä asiakkaalta. Tähän kohtaan tulleet vastaukset on eritelty kuviossa 19.



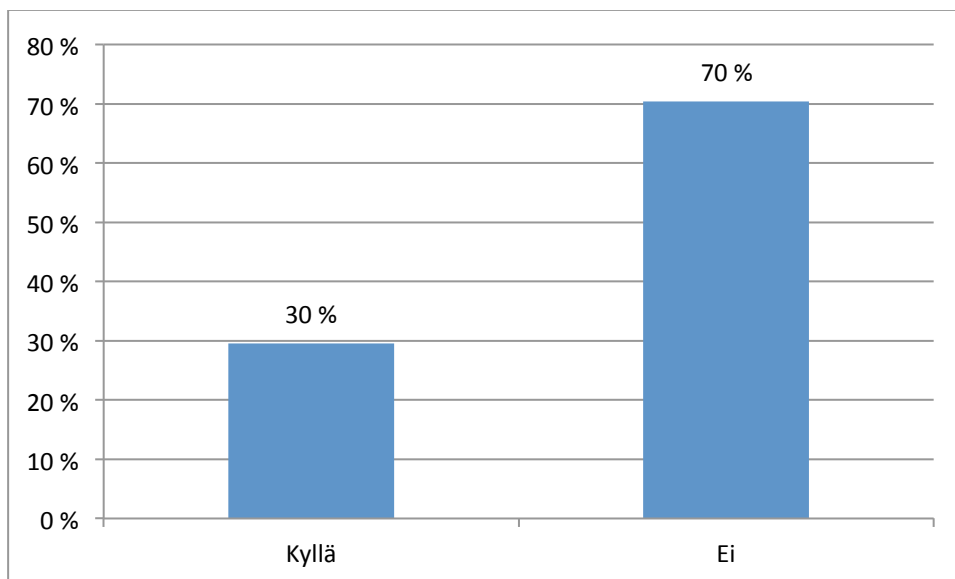
Kuvio 23. Asiani hoidettiin kerralla kuntoon (n=54)

Tutkimuksella haluttiin kartoittaa myös sitä, minkä verran asiakkaat saavat tietoa huollon yhteydessä IT-talkkarin muista tuotteista tai palveluista. Tätä asiaa pidettiin tärkeänä siksi, että muista palveluista kertomalla asiakas saadaan todennäköisemmin palaamaan uudelleen. Muista tuotteista kertomalla on myös mahdollista tehdä välittömästi lisämyyntiä. Vastaajista kolmasosa kertoi saaneensa tietoa muista palveluista. Tätä ei pidetty huonona tuloksena, mutta tämän asian kohdalla voisi kuitenkin olla selkeästi kehittämistä. Tämä väittämä on myös jossain määrin yhteydessä edelliseen kohtaan, jossa mitattiin asioiden hoitamista kerralla. Lisätarjonta on osittain myös ennakointia asiakkaan tulevista tarpeista. Lisätarjontaa mittaavat vastaukset on esitelty alla (Kuvio 24).



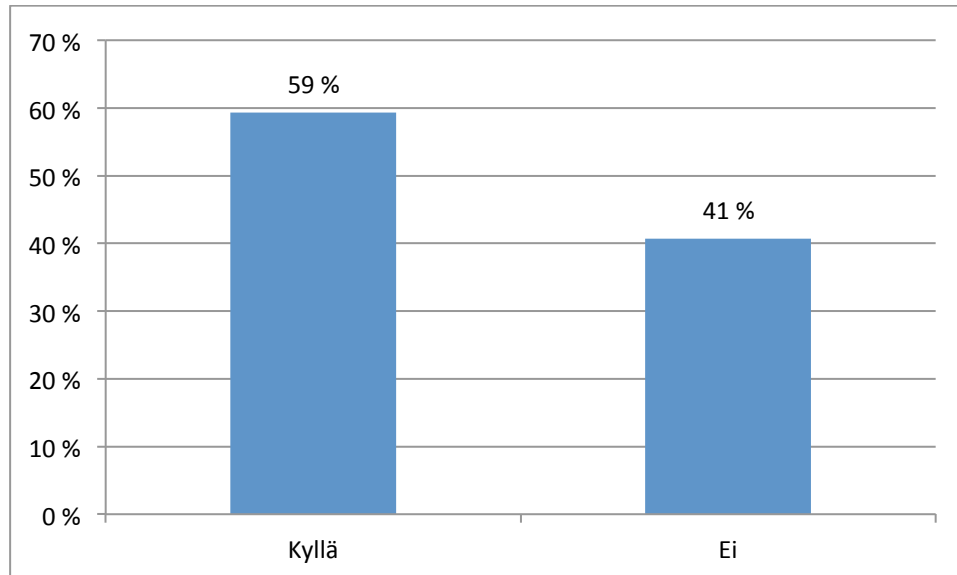
Kuvio 24. Minulle kerrottiin IT-talkkarin muista tuotteista ja palveluista (n=54)

IT-talkkari tarjoaa myös etähuoltoa ohjelmistoasioissa, jotka voidaan hoitaa ilman tietokoneen kotelon avaamista. Tämä vaihtoehto on joustava niin yritykselle itselleen, kuin myös asiakkaalle. Asiakkaalle etähuolto on kotikäyntiä edullisempi vaihtoehto ja se säästää myös yrityksen aikaa kotikäyntiin verrattuna. Etähuollon käyttö on kuitenkin ollut varsin marginaalista. 70 % kyselyyn vastaajista ei tiennyt ollenkaan tämän vaihtoehdon olemassaolosta (Kuvio 25).



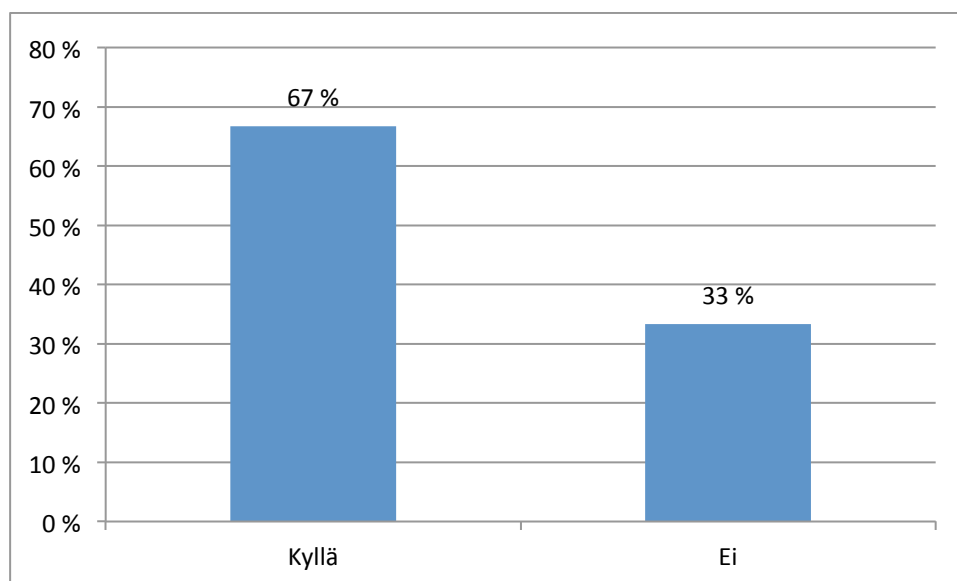
Kuvio 25. Olin tietoinen, että IT-talkkari tarjoaa myös etähuoltoa Internetin välityksellä (n=54)

Vaikka valtaosa asiakkaista ei tiennyt etähuollon mahdollisuudesta, kuitenkin selvästi yli puolet piti etähuoltoa itselleen sopivana tapana huollattaa tietokone (**Virhe. Viitteen lähdettä ei löytenyt.**Kuvio 26).



Kuvio 26. Etähuolto olisi minulle sopiva tapa huollattaa tietokone (n=54)

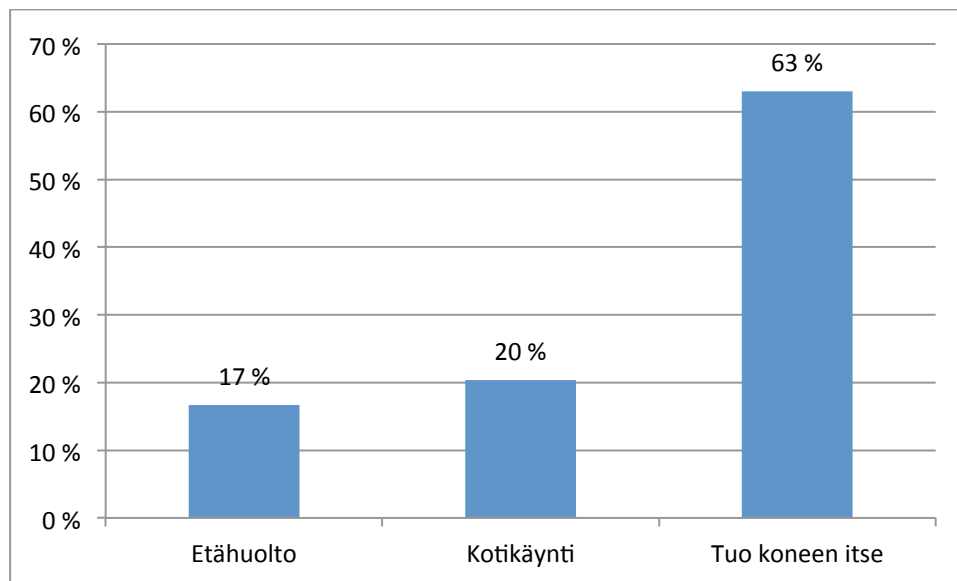
Sen lisäksi, että suurin osa asiakkaista koki etähuollon itselleen sopivaksi tavaksi huollattaa tietokone, vielä useampi koki etähuollon luotettavaksi. Vastaajista kaksi kolmasosaa piti etähuoltoa luotettavana (Kuvio 27).





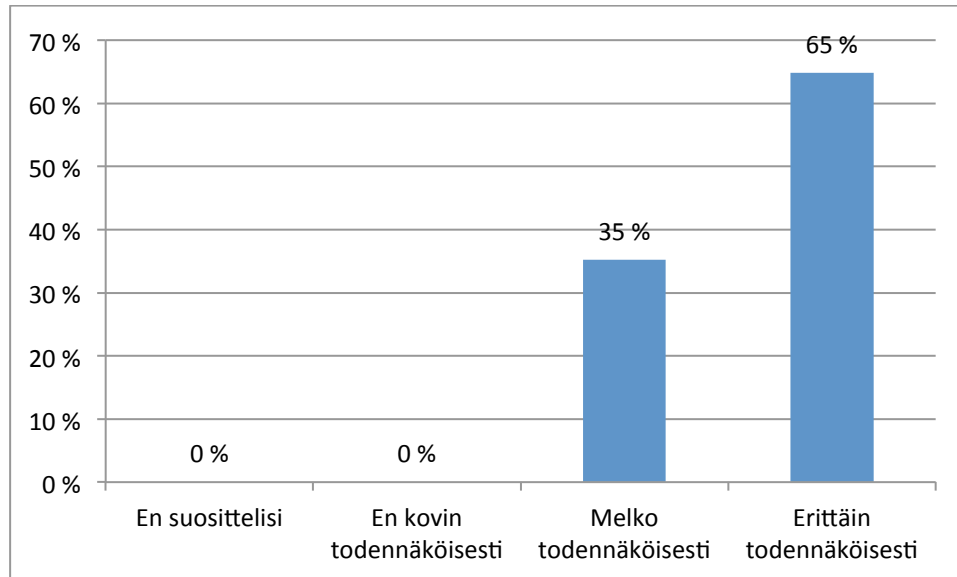
Kuvio 27. Pitäisin etähuoltoa luotettavana (n=54)

Kyselylomakkeella haluttiin myös kartoittaa sitä, millä tavalla asiakkaat haluaisivat jatkossa toteuttaa huollon. Suurin osa vastaajista, 34 asiakasta, piti edelleen parhaana vaihtoehtona sitä, että tuovat koneen itse paikan päälle. Kotikäyntiä jatkossa suosisi 11 vastaajaa. 9 vastaajaa pitäisi etähuoltoa parhaana vaihtoehtona. Tämä tulos on varsin yllättävä, koska etähuollon käyttö on tähän saakka ollut hyvin vähäistä. Vastaajien mielipiteet itselleen sopivimmasta huoltotavoista ovat nähtävillä oheisessa kaaviossa (Kuvio 28).



Kuvio 28. Minulle sopivin tapa hoitaa tietokoneen huolto olisi... (n=54)

Lopuksi asiakkailta kysyttiin myös sitä, miten todennäköisesti he suosittelisivat IT-talkkaria tuttavilleen. Suosittelemahalukkuutta pidetään yleisesti yhtenä asiakastyytyväisyyden tärkeimmistä mittareista. Vastaukset tähän kysymykseen olivat erittäin positiivisia. 35 vastaajaa kertoi, että suosittelisi IT-talkkaria varmasti. Loput 19 vastaajaa suosittelisivat IT-talkkaria melko varmasti. Yksi asiakas kertoi myös avoimissa vastauksissa, että on suositellut IT-talkkaria tuttavilleen. Suosittelemahalukkuutta mittaavat vastaukset on esitelty alla (Kuvio 29).



Kuvio 29. Kuinka todennäköisesti suosittelisit IT-talkkaria tuttavillesi? (n=54)

#### 4.8.4 Taustatekijöiden vaikutus asiakkaan palvelukokemukseen

Tavoitteena on, että kaikki asiakkaat saavat IT-talkkarilta hyvää ja tasalaatua palvelua. Tasalaatuisuutta tutkittiin vertaamalla muutamaa palvelukokemuksen oleellisimpina pidettyä kohtaa asiakkaan ikään, sukupuoleen sekä siihen, miten pitkään asiakas on omistanut tietokoneen.

Tutkimuksessa oli melko tasaisesti miehiä ja naisia. Iän osalta vastauksia ei saatu yhtä tasaisesti. Varsinkin alle 40-vuotiaiden ryhmään kuuluvilta vastauksia tuli melko vähän. Myös niitä asiakkaita, jotka olivat omistaneet tietokoneen alle 10 vuotta, oli vastaajien joukossa varsin vähän.

Kun tuloksia analysoitiin SPSS-tilastointiohjelmalla, monissa soluissa vastauksia oli alle 5 kappaletta. Kohdissa, joissa vastaajat arvioivat väitteiden paikkansa pitävyyttä, valtaosa asiakkaista oli joko täysin tai osittain samaa mieltä esitettyjen väitteiden kanssa. Vastauksia oli usein alle viisi soluissa, joissa tiettyyn ikäryhmään kuuluva tai tiettyä sukupuolta edustava vastaaja oli jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa. Alle 40-vuotiaiden vastauksia kuvaavissa soluissa oli käytännössä aina alle 5 vastausta, koska alle 40-vuotiaita osallistui kyselyyn vain kaksi. Kyselyyn osallistui vain yksi asiakas, joka oli omistanut tietokoneen alle viiden vuoden ajan. Myös kyseistä ryhmää kuvaavissa soluissa vastauksia oli siis aina enintään yksi. Näiden

seikkojen vuoksi riippuvuutta tutkittiin Fisherin tarkalla testillä, joka sopii hyvin silloin, kun tietyn ryhmän edustus on vähäistä. Testi sopii hyvin myös pienekköiden aineistojen tulkitsemiseen.

Nollahypoteesi on, että muuttujien välillä ei ole riippuvuutta. Fisherin tarkalla testillä lasketaan p-arvo. Tämä p-arvo kuvaa todennäköisyyttä tehdä virhepäätelmä, jos nollahypoteesi hylätään. Kun p-arvo on riittävän pieni, nollahypoteesi voidaan siis hylätä ilman, että virhepäätelmän tekeminen olisi tämän vuoksi todennäköistä. Suuri p-arvo vastaavasti kertoo, että nollahypoteesiin voidaan suurella todennäköisyydellä luottaa ja muuttujien välillä ei ole riippuvuutta.

SPSS:llä saatuja p-arvoja tulkittiin seuraavasti:

$p \leq 0,001$  = Tilastollisesti erittäin merkittävä riippuvuus

$0,001 < p \leq 0,01$  = Tilastollisesti merkitsevä riippuvuus

$0,01 < p \leq 0,05$  = Tilastollisesti melkein merkitsevä riippuvuus

$0,05 < p \leq 0,1$  = Tilastollisesti suuntaa antava

(Heikkilä 2008, 194)

Huollon sisällön ymmärtäminen

Iällä ei ole tutkimuksen perusteella riippuvuutta siihen, miten hyvin asiakas ymmärsi palvelun sisällön tuodessaan konetta huoltoon ( $p=0,495$ ). Myöskään sukupuolella ei ole vastaavaa riippuvuutta ( $p=1,000$ ). Tämä asia ei tutkimuksen perusteella ole myöskään riippuvainen siitä, miten pitkään asiakas on omistanut tietokoneen ( $p=0,328$ )

Iän, sukupuolen ja tietokoneen käyttökokemuksen riippuvuus palvelun sisällön ymmärtämisestä ennen huoltoa on kuvattu SPSS-taulukoissa liitteissä 2 6(20), 2 11(20) ja 2 16(20).

Lisäksi tutkimuksessa vertailtiin edellä mainittujen muuttujien vaikutusta siihen, miten hyvin asiakkaat olivat huollon jälkeen selvillä tehdyistä toimenpiteistä. Kun tämän asian riippuvuutta mitattiin siihen, miten pitkään asiakas oli omistanut tietokoneen, saatiin p-arvo 0,044. Tätä voidaan pitää tilastollisesti merkittävänä tuloksena. Tämän tutkimuksen perusteella asi-

akkaat, jotka ovat omistaneet tietokoneen yli 15 vuotta, ymmärsivät huoltoraportin sisällön keskimäärin paremmin. Tätä riippuvuutta kuvaava SPSS-taulukko on liitteenä 2 12(20).

Sukupuolen kohdalla p-arvo oli 0,369 (Liite 2 7(20)) ja iän tapauksessa 0,523 (Liite 2 17(20)). Iän ja sukupuolen kohdalla ei siis havaittu riippuvuutta siihen, miten hyvin asiakkaat ymmärsivät huollon sisällön palvelun jälkeen.

#### Lopputulos ja suositteluhaluus

Sukupuolella havaittiin suuntaa antava vaikutus siihen, miten tyytyväisiä asiakkaat olivat lopputulokseen ( $p=0,084$ ). Suuntaa antava tulos tutkimuksen perusteella, että miehet olisivat tyytyväisempiä palvelun lopputulokseen. Tulosta ei voida kuitenkaan pitää tilastollisesti merkittävänä. Tähän asiaan ei ollut vaikutusta sillä, miten pitkään asiakas on omistanut tietokoneen ( $p=0,143$ ). Myöskään iän kohdalla vastaavaa riippuvuutta ei havaittu ( $p=0,540$ ).

Edellä mainittuja riippuvuuksia kuvaavat ristiintaulukoinnit ovat nähtävillä liitteissä 2 8(20), 2 13(20) ja 2 18(20).

Suositteluhaluutta tarkasteltaessa saatu p-arvo oli 0,274, kun toisena muuttujana oli asiakkaan ikä. Sukupuolen tapauksessa saatu p-arvo oli 0,404. Iällä ja sukupuolella ei siis havaittu riippuvuutta. Saatujen tulosten perusteella asiakkaat, jotka ovat omistaneet tietokoneen yli 15 vuoden ajan, ovat todennäköisempiä suosittelijoita. Saatu p-arvo oli 0,017, kun suositteluhaluuden riippuvuutta mitattiin siihen, kuinka pitkään asiakkaalla on ollut oma tietokone. Tätä tulosta voidaan pitää tilastollisesti merkittävänä.

Suositteluhaluuden riippuvuus vastaajan iästä, sukupuolesta ja tietokoneen käyttökokemuksesta on kuvattu liitteissä 2 10(20) , 2 15(20) ja 2 20(20).

#### Etähuollon sopivuus

Vastaajien iällä ei ollut riippuvuutta siihen, miten sopivana he pitivät mahdollisuutta suorittaa tietokoneen huolto etähuoltona ( $p=0,495$ ). Myöskään sukupuolella ei ollut tähän asiaan vaikutusta ( $p=1,000$ ). Etähuollon sopivuudella ei ollut riippuvuutta myöskään sen mukaan, miten pitkään asiakas on omistanut tietokoneen ( $p=0,314$ ).

Liitteissä 2 9(20), 2 14(20) ja 2 19(20) on kuvattu eri asiakasryhmien ja etähuollon sopivuuden välistä riippuvuutta.

#### 4.8.5 Päätelmät havaituista taustatekijöiden vaikutuksista

Saatujen tulosten perusteella IT-talkkarin tarjoama palvelu on erittäin tasalaatuista. Pääsääntöisesti merkittäviä eroja palvelun sisältöön liittyvissä asioissa ei havaittu, kun vastauksia verrattiin osallistujien ikään ja sukupuoleen ja tietokoneen käyttökokemukseen.

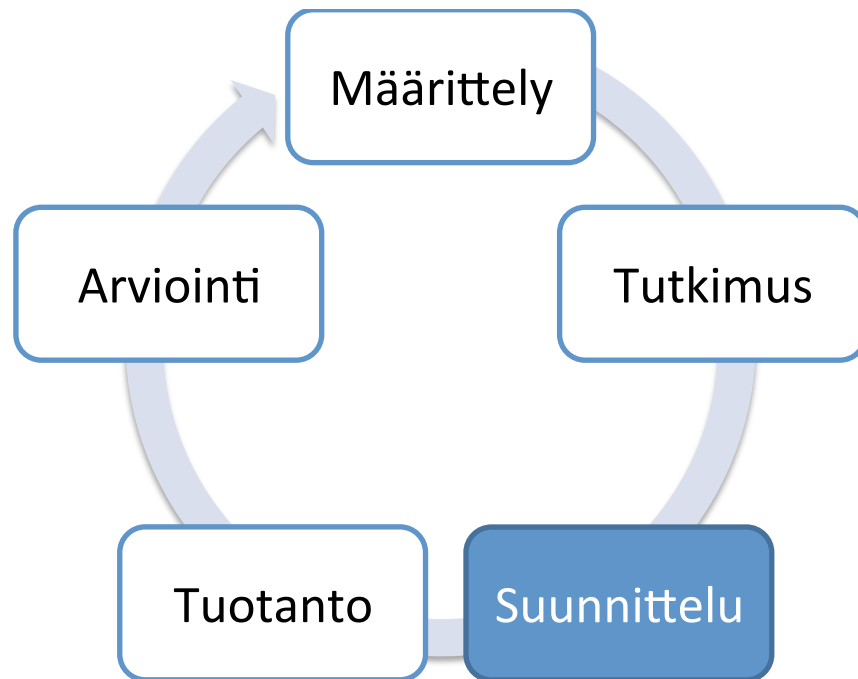
Tulokset viittasivat siihen, että yli 15 vuotta tietokoneen omistaneet ymmärsivät keskimäärin paremmin huollon sisällön palvelun jälkeen. Tämä ei ole erityisen yllättävä tulos, koska tietokoneen käyttökokemus tuo myös ymmärrystä huoltoraportissa näkyvistä asioista. Tavoitteena kuitenkin on, että jokainen asiakas olisi perillä huollon aikana tehdyistä toimenpiteistä. Sen vuoksi huoltoraportin sisältöä voisi jatkossa selkiyttää ja asiakkaan ymmärrys tulisi varmistaa vielä selittämällä huollon sisältö suullisesti. Yli 15 vuotta tietokoneen omistaneet olivat tämän tutkimuksen perusteella myös todennäköisempiä suosittelijoita.

Tämä tulos viittaa siihen, että IT-talkkarin palvelu huomioi pääsääntöisesti asiakkaan tarpeet hyvin. Toinen tulkinta on, että asiakkaan iällä, sukupuolella tai tietokoneen käyttökokemuksella ei pääsääntöisesti ole vaikutusta asiakkaan tarpeisiin.

Vaikka etähuollon käyttö on tähän asti ollut melko vähäistä, tämän tutkimuksen perusteella sitä voisi suositella monille eri asiakasryhmille. Sen lisäksi, että suurin osa asiakasta kokee etähuollon sopivaksi tavaksi huollattaa tietokone, myöskään esimerkiksi iällä tai sukupuolella ei vaikuttaisi olevan merkitystä siihen, miten sopivaksi se koetaan.

#### 4.9 Toimenpiteet tutkimuksen pohjalta

Palvelumuotoiluprosessin kolmas vaihe on toiminnan suunnittelu tulevaisuutta ajatellen saatujen tutkimustulosten pohjalta. Tässä vaiheessa ideoidaan ja kuvataan ratkaisuja tunnistettujen heikkouksien ja toisaalta myös mahdollisuuksien pohjalta.



Kuvio 30. Palvelumuotoilun suunnitteluvaihe (Tuulaniemi 2011)

Tutkimuksen tuloksista ja osittain myös itse tutkimusprosessin kautta löydettiin useita kehityskohteita IT-talkkarin toimintaa ajatellen. Tyytyväisyyskyselyn kautta saatu määrällinen ja laadullinen palaute (Liite 3) oli erittäin positiivista. Palvelussa ei varsinaisesti ole selkeitä puutteita ja asiakastyytyväisyys on jo nykyisellään tämän tutkimuksen perusteella hyvällä tasolla. Kehitysideoiden avulla palvelua voidaan kuitenkin vielä parantaa entisestään.

IT-talkkarin yrittäjä oli ennen tutkimuksen toteuttamistakin tietoinen, että internetin kautta tehtyjen varausten määrä on erittäin vähäinen. Tutkimus vahvisti myös sen, että asiakkaat ovat saaneet tiedon IT-talkkarista pääsääntöisesti lehdestä ja tuttaviensa kautta. Yksikään vastaajista ei ilmoittanut, että olisi kuullut IT-talkkarista ensimmäisen kerran internetin kautta.

Yrityksen näkyvyyttä internetissä on jatkossa tarkoitus lisätä perustamalla oma blogisivu. Blogin on tarkoitus olla erillään varsinaisesta IT-talkkarin kotisivusta. Blogin kautta pyritään kuitenkin ohjaamaan asiakkaita yrityksen kotisivuille, mitä kautta hän voi tarkemmin tutustua yrityksen palveluvalikoimiin ja myös tehdä varauksen.

Blogin sisällön on tarkoitus dokumentoida tietokoneiden korjauksia ja myös muita yrityksen toimintaan liittyviä asioita yrittäjän harrastuksien kautta. Yrittäjä on harrastanut esimerkiksi ilmakuvien ottamista kauko-ohjattavan kopterin avulla. Ilmakuvat kuuluvat myös IT-talkkarin tarjoamiin palveluihin, mutta niiden kysyntä on tähän saakka ollut melko vähäistä.

Blogilla halutaan tarinallistaa palvelukokemusta ja toisaalta myös antaa asiakkaille lisätietoja yrittäjän ammattiosaamisesta. Blogista halutaan tehdä vuorovaikutteinen ja asiakkaiden on mahdollista myös antaa ideoita blogissa julkaistavasta sisällöstä. Blogin avulla toivotaan myös saatavan lisää nuoria asiakkaita, joita IT-talkkarilla on nykyisin ollut hyvin vähän. Nuorien asiakkaiden saaminen on erittäin tärkeää, kun ajatellaan yrityksen toiminnan jatkuvuutta kymmenen tai kahdenkymmenen vuoden päähän.

Blogin kehittäminen ja julkaisu on vielä suunnitteluasteella. Blogin pitäminen on tarkoitus aloittaa vuoden 2015 alkupuolella. Muiden tutkimuksessa havaittujen parannusehdotusten toteutusta pidettiin blogin julkaisua kiireellisempinä kehityskohteina.

Vaikka yritys sijaitsee varsin näkyvällä paikalla Kauppakadun varrella, monet asiakkaat eivät kuitenkaan olleet täysin samaa mieltä siinä, että liike oli helppo löytää. Myös avoimissa palautteissa nousi esille, että asiakas ei ollut huomata liikettä, vaikka tiesi sen suurpiirteisen sijainnin. IT-talkkarin liike on kahden ikkunan levyinen. Jo aineistoa kerätessä todettiin, että liikkeen ohi on melko helppo kävellä huomaamatta. Erityisen helposti liike jää huomaamatta silloin, jos asiakas kävelee samaa puolta katua, jolla liike sijaitsee. Koska monet asiakkaat saapuvat paikalle pöytäkoneen kanssa autolla, liikkeestä saattaa helposti ajaa ohi.

Tästä syystä liikkeen ulkoseinään asennettiin valomainos, jonka uskotaan parantavan liikkeen näkyvyyttä. Yrittäjä valmisti tämän valomainoksen itse. Tämä mainos (Kuvio 31) näkyy nykyisin silloin, kun liikettä lähestyy Kauppakatua pitkin mistä tahansa suunnasta ja varsinkin samalta puolelta katua. Lisäksi on tarkoitus asentaa myöhemmin toinen valomainos, joka näkyy parhaiten liikettä vastapäätä.



Kuvio 31. IT-talkkarin uusi valomainos.

Tutkimustuloksista havaittiin, että asiakkailta oli selkeästi parempi ymmärrys palvelun sisällöstä varsinaisen huollon jälkeen, kuin ennen huoltoa. Palvelukokemuksen kannalta koettiin, että asiakkaalle olisi hyvä kuvailla tarvittavan työn laajuutta jo siinä vaiheessa, kun hän jättää koneensa huoltoon.

Tästä syystä asiakkaille on tarkoitus antaa ennen huoltotoimenpiteitä huoltoraporttia vastaava kuvaus palvelun sisällöstä. Tässä kuvauksessa eritellään tarvittavat työvaiheet ja niiden hinnat. Tämä kuvaus voi toimia lisäksi myös kustannusarviona. Tässä lomakkeessa on myös tarkoitus kuvailla mahdolliset riskitilanteet. Tietyt huoltotoimenpiteet voivat esimerkiksi vaatia tietokoneen kovalevyn alustamisen, jolloin asiakkaan tallentamat tiedot häviävät. Tämän tiedon ilmoittaminen kirjallisessa muodossa toivon mukaa myös lisää asiakkaan ymmärrystä vastaavista riskeistä. Tämän pienen kehitysidean toivotaan jatkossa lisäävän asiakkaiden ymmärrystä siitä, mistä palvelusta he maksavat.

Tutkimuksessa ilmeni, että osa asiakkaista ei kokenut yhteydenpitoa täysin moitteettomana. Avoimissa palautteissa nousi pariin otteeseen esille, että asiakas ei ollut esimerkiksi saanut tekstiviestiä huollon valmistumisesta. Lisäksi puhelinoitoja tehtäessä kävi parin kertaa ilmi, että asiakkaan tietoihin oli kirjattu väärä puhelinnumero.



IT-talkkari on tähän asti tehnyt jokaisen huoltoraportin omaksi Excel-taulukokseen, johon listataan huollon aikana tehdyt toimenpiteet ja asiakkaan yhteystiedot. Sen lisäksi, että osassa näistä raporteista oli väärät yhteystiedot, todettiin että tällaisen asiakasrekisterin läpikäyminen esimerkiksi juuri tutkimusta tehtäessä on kankeaa ja työlästä.

Näitä asioita aiotaan jatkossa parantaa kehittämällä IT-talkkarille tietokantaohjelma asiakastietojen ja huoltotietojen säilyttämistä varten. Yrittäjä on jo aikaisemmin opiskeluaikoinaan aloittanut koodaamaan tämänkaltaista sovellusta harjoitustyönä. Aloitettu työ on tarkoitus suorittaa nyt loppuun ja soveltaa sitä yrityksen toiminnassa. Tietokantasovellus helpottaa yhteystietojen löytämistä tarvittaessa ja lisäksi ehkäisee asiakkaiden yhteystietojen keskenään sekoittumisen.

Kun ajatus tietokantaohjelman käyttöönottamisesta syntyi, esiin nousi myöskin muut sen tuomat mahdollisuudet. Tietokantaohjelmaan voidaan tallentaa asiakkaan tiedot ja hänelle suoritettut palvelut. Tämän myötä jatkossa IT-talkkari voisi ottaa käyttöön esimerkiksi jonkinlaisen kanta-asiakasohjelman. Tämä ajatus on vielä toistaiseksi suunnittelun tasolla. Esiin nousseita ajatuksia olivat muun muassa huoltokertoihin verrannollinen alennusprosentti seuraavista palveluista. Lisäksi IT-talkkarilta tietokoneen ostanut asiakas voisi myös saada alennusta huolloista. Mahdollisena ajatuksena pidettiin myös kanta-asiakaskorttien käyttöönottamista. Tietokantaohjelmiston kehitys aloitettiin tutkimustulosten analysoinnin jälkeen, mutta erilaisia sen tuomia mahdollisuuksia arvioidaan tulevaisuudessa vielä uudelleen, kun ohjelmisto on valmis.

Palvelun nopeus, ammattimaisuus ja luotettavuus ovat selkeästi IT-talkkarin vahvuuksia tämän kyselyn pohjalta. Avoimista vastauksista nousi kuitenkin esiin, että työntekijöiden asiakaspalvelutaidot vaihtelevat. Vastauksissa mainittiin myös, että paikalla ei aina ollut paikalla henkilöä, joka osaisi auttaa. Avoimissa palautteissa oli myös selkeästi juuri yrittäjän ammattitaitoa ylistäviä kommentteja.

Edellä mainittujen asioiden perusteella arvioitiin, että kriittisemmät arviot kohdistuvat juuri IT-talkkarilla työskenteleviin harjoittelijoihin. Yhtenä kehitettävänä asiana päätettiin, että nykyisiä ja tulevia työharjoittelijoita opastetaan paremmin juuri asiakkaan kohtaamiseen liittyvissä tilanteissa. Puhelimessa saadun palautteen perusteella osa asiakkaista koki, että yrittäjä hallitsee myös vaikeaksi koettujen tietokoneisiin liittyvien asioiden selittämisen paremmin, kuin harjoittelijat. Päätettiin, että harjoittelijoita opastetaan jatkossa neuvomaan asiakkaita

käytännönläheisesti näyttämällä asioita tietokoneen ruudulta. Lisäksi harjoittelijoita rohkaistaan välttämään turhia tietotekniikan ilmaisuja, jos saman asian voi ilmaista asiakkaalle helpommin ymmärrettävällä tavalla.

Työharjoittelua tekevät opiskelijat ja mahdollisesti tulevaisuudessa palkalliset työntekijät tarjoavat yritykselle uusia mahdollisuuksia. Toisaalta uusien työntekijöiden ottamiseen liittyy aina myös riski. IT-talkkarin tarjoama palvelu on lyhyen historiansa aikana henkilöitynyt vahvasti juuri yrittäjänsä. Riskinä on, että uusien työntekijöiden myötä palvelutaso ei välttämättä ole yhtä tasalaatuista. Edellä mainittujen kehitysideoiden avulla pyritään varmistamaan, että uusien työntekijöiden palvelutaso mukailee yrittäjän omaa asiantuntevaa ja asiakasystävällistä linjaa.

Tutkimukseen osallistujista kolmasosa kertoi saaneensa tietoja sellaisista IT-talkkarin muista tuotteista tai palveluista. Vaikka tätä tulosta ei voida varsinaisesti pitää huonona, aktiivista myyntityötä voisi kuitenkin selkeästi kehittää tilanteissa, kun asiakas on paikalla. Lisäpalveluiden myyminen huollon yhteydessä on huomattavasti helpompaa, kuin myyminen niin sanotuille kylmille kontakteille. Muiden tuotteiden tarjoamiseen kiinnitetään jatkossa enemmän huomiota. Muista tuotteista kertominen lisää myös asiakasuskollisuutta ja heidän tyytyväisyyttään saamaansa palveluun kokonaisuutena (Alessandra 1987).

Tutkimuksen perusteella saatiin varsin yllättäviä tuloksia etähuoltoon liittyen. Selvästi yli puolet osallistujista kertoi, että he kokevat etähuollon luotettavaksi ja pitävät sitä itselleen sopivana tapana huollattaa tietokoneensa. Kun asiakkaat saivat valita, mikä olisi heille sopivin tapa hoitaa tietokoneen huolto, etähuolto ja kotikäynti olivat lähes yhtä suosittuja vaihtoehtoja.

Etähuoltoja kuitenkin tehdään käytännössä erittäin vähän. Lisäksi vain vajaa kolmannes osallistujista oli tietoinen, että tällainen vaihtoehto on olemassa. Koska edellä mainituista asioista päätellen etähuollolle voisi kuitenkin olla kysyntää, halutaan sitä jatkossa tuoda enemmän esille.

Haasteena etähuollossa on, että tarvittavien ohjelmien asentaminen vaatii asiakkaalta jonkin verran ymmärrystä tietokoneiden käytöstä. Tästä syystä jatkossa asiakkaille annetaan mahdollisuus, että etähuolto-ohjelmisto voidaan asentaa koneelle veloitusetta muiden huoltotöiden yhteydessä. Tämän toivotaan lisäävän etähuollon käyttöä. Lisäksi tämän uudistuksen toivotaan muistuttavan edelleen IT-talkkarin olemassaolosta, kun apu on helposti saatavissa.

Uusia asiakkaita varten on tarkoitus myös laatia kuvalliset ohjeet, joiden avulla asiakas neuvotaan asentamaan etähuolto-ohjelmisto itse.

Avoimista palautteista nousi esille myös ajatus markkinoinnista erilaisille järjestöille, kuten Eläkeliitolle. Tämä idea otettiin käytäntöön ja IT-talkkarin yrittäjä tulee järjestämään koulutuksia eläkeläisille tietokoneen käyttöön liittyvistä perustaidoista. Koulutukseen on tällä hetkellä jo ilmoittautunut yli parikymmentä osallistujaa. Koulutus on osallistujille maksuton. Tämän koulutuksen tarkoitus on tuoda lisää näkyvyyttä IT-talkkarille. Lisäksi tietokonetaitojen kouluttaminen ihmisille, joille koneiden käyttö on vierasta, tuo myös uusia potentiaalisia asiakkaita. Vaikka IT-talkkari toivoo jatkossa saavansa yhä enemmän nuoria asiakkaita, iäkäävät asiakkaat muodostavat edelleen enemmistön IT-talkkarin nykyisistä asiakkaista. Jatkosakin on tärkeää vastata tämän asiakasryhmän tarpeisiin

#### 4.10 Tutkimuksen ulkopuolelta tehtyjä havaintoja

Tutkimuksen jälkeen arvioitiin, että lomakkeella onnistuttiin kartoittamaan IT-talkkarin palveluprosessia melko kattavasti. Kun tutkimus oli jo aloitettu, huomattiin että lomakkeeseen olisi voinut sisällyttää jonkin palveluympäristöä koskevan kysymyksen. Lomakkeella kyllä kysyttiin sitä, miten helppo IT-talkkarin toimipiste oli löytää. Yksikään kysymys ei kuitenkaan arvioinut liikkeen sisätiloja.

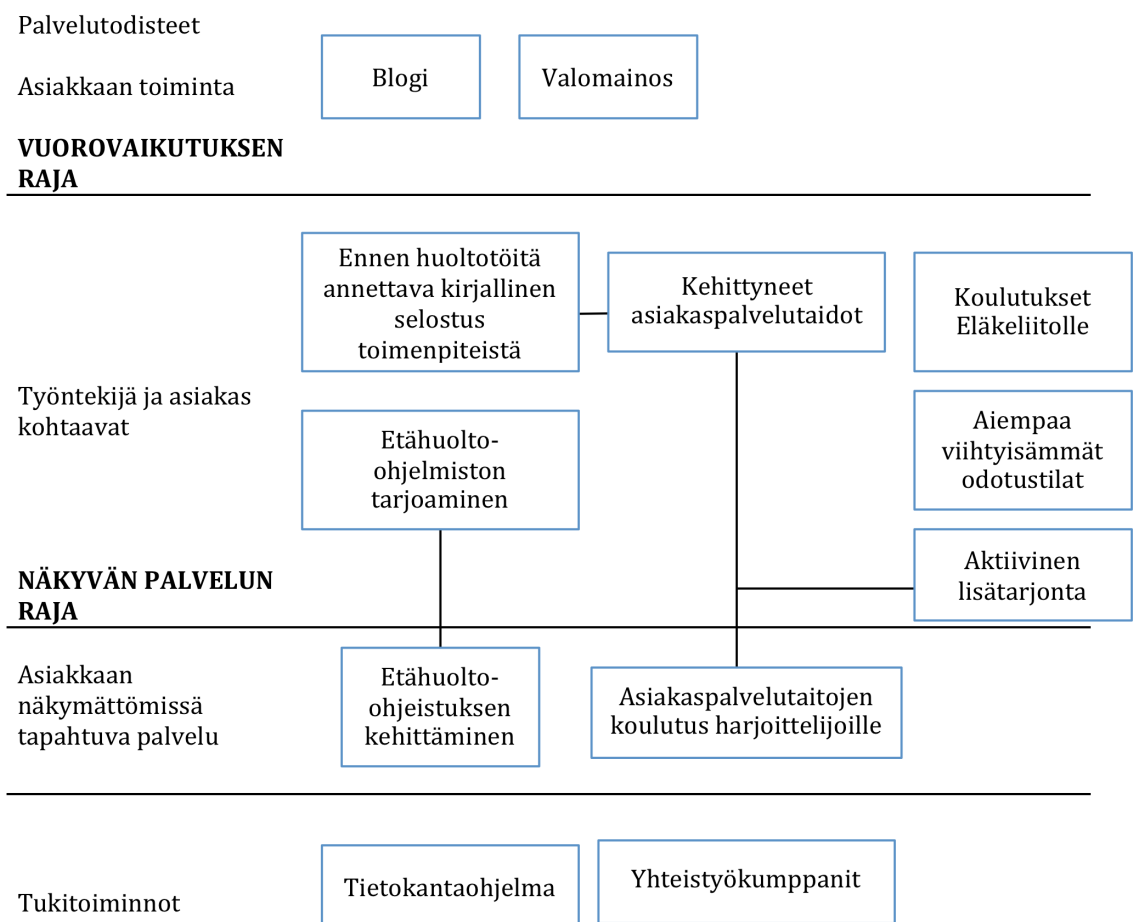
Vaikka palveluympäristön mieluisuutta ei kartoitettu kyselylomakkeen avulla, tähän asiaan kiinnitettiin kuitenkin huomiota toiminnan kehittämistä ajatellen. Tietokoneita huoltavan yrityksen tapauksessa palveluympäristö ei välttämättä korostu samalla tavalla, kuin sellaisten palveluyritysten kohdalla, joiden tiloissa asiakas viettää pitkän aikaa. IT-talkkarin asiakkaat käyvät usein tuomassa koneen paikan päälle ja tulevat myöhemmin hakemaan huolletun koneen.

Palveluympäristöä tarkastellessa todettiin, että tilat ovat nykyisellään tarkoituksenmukaiset ja toimivat. Liikkeessä on sopivasti tilaa näytteillä oleville tuotteille ja muille palvelutilanteen edellyttämille asioille.

Palveluympäristöä päätettiin kehittää jo aineiston keräämisen aikaan. Tiloihin lisättiin pöytä, muutama tuoli sekä kahvia vapaasti otettavaksi. Tämän idean koettiin palvelevan asiakasystä-

vällisyyttä niissä tilanteissa, kun asiakas esimerkiksi tulee kysymään huollon tilannetta ja kone ei ole vielä valmis. Lisäksi erilaisten pikahuoltojen tapauksessa asiakas voi istua odottamaan siksi aikaa, että huolto valmistuu. Tämän idean avulla halutaan myös rohkaista asiakkaita pistäytymään liikkeen tiloissa, jolloin he mahdollisesti ilmaisevat tarpeensa uusille huolloille tai muille IT-talkkarin palveluille.

Alla on service blueprint kaavio (Kuvio 32), johon koottu on tutkimuksessa saatujen tietojen ja itse tutkimusprosessin kautta saadut kehitysideat.



Kuvio 32. Löydetty kehitysideat service blueprintin avulla kuvattuna.

## 5 POHDINTA

Tutkimuksen tavoitteena oli saada tietoja IT-talkkarin asiakkaiden asiakastyytyväisyydestä ja löytää ideoita toiminnan kehittämiseen. Tutkimuksen haluttiin myös toimivan positiivisena markkinointina ja kyselyn avulla haluttiin saada tietoja asiakaskunnasta.

Parhaiten näissä tavoitteista toteutui kehitysideoiden löytäminen. Vaikka tulosten perusteella asiakastyytyväisyys on jo nykyisellään hyvällä tasolla, tutkimuksen avulla tunnistettiin pieniä ongelmakohtia ja palveluprosessiin liittyviä riskitilanteita. Näihin ongelmakohtiin löydetty ratkaisut olivat tavoitteiden mukaisesti realistisia ja käytännönläheisiä.

Erityisesti tietokantaohjelmiston kehittäminen ja markkinointi Eläkeliitolle olivat ideoita, joilla tulee varmasti olemaan näkyvä vaikutus IT-talkkarin toiminnassa jatkoa ajatellen. Näiden ideoiden toteuttaminen aloitettiin välittömästi. Tässä mielessä tutkimustyön aikana päästiin siis jossain määrin myös palvelumuotoilun tuotantovaiheeseen. Tuotantovaihetta edustaa myös valomainoksen valmistaminen ja asentaminen IT-talkkarin liikkeen edustalle.

Myös muut ideat olivat toteuttamiskelpoisia ja realistisia. Näiden ideoiden käyttöönottoaminen ei pääsääntöisesti myöskään vaadi suuria ponnisteluja. Monet saaduista kehitysideoista edellyttävät vain pieniä yksittäisiä muutoksia IT-talkkarin päivittäisissä työtehtävissä. Näilläkin pienillä toimenpiteillä uskotaan olevan vaikutusta palveluprosessin jatkuvan kehittymisen kannalta.

Asiakaskunnasta saatiin myös tietoja, jotka vastasivat pääosin ennako-odotuksia. Osallistujien ikä- ja sukupuolijakauma vastasi niitä oletuksia, jotka asetettiin ennen tutkimuksen aloittamista. Sen sijaan yllättävää oli se, että tämän tutkimuksen perusteella IT-talkkarin asiakkaille oli odotettua pidempi kokemus oman tietokoneen käytöstä. Ennen tutkimuksen aloittamista oletettiin, että yli 15 vuotta tietokoneen omistaneiden asiakkaiden määrä olisi vähäinen. Tämä oletus perustui muutamien yksittäisten asiakkaiden kertomuksiin siitä, että he ovat vasta hiljattain hankkineet ensimmäisen tietokoneensa. Kuitenkin tutkimuksen perusteella enemmistö IT-talkkarin asiakkaista kuuluu tähän ryhmään.

Kuten sanottu, IT-talkkarin asiakkaiden tyytyväisyys saamaansa palveluun on tämän tutkimuksen perusteella hyvällä tasolla. Tulokset olivat myös melko yhteneväisiä kaikkien mitattu-

jen osa-alueiden kohdalla ja kehitysideoiden taustalla oli monessa tapauksessa yksittäisten asiakkaiden keskimääräistä huonommat kokemukset.

Edellä mainittujen tulosten luotettavuutta vähentää jonkin verran se, että otanta oli pienehkö. Tavoiteltu osallistujamäärä oli 50-60 osallistujaa. Osallistujia saatiin lopulta 54. Tavoiteltu osallistujamäärä siis saavutettiin, mutta otanta olisi silti voinut olla suurempi, mikä olisi lisännyt tulosten luotettavuutta. Riippuvuusmittausten analysoitiin valittiin Fisherin tarkka testi, joka soveltuu käytettäväksi juuri silloin, kun osallistujia on vähän ja tietyn asiakasryhmän edustajia on vähän. Tutkimusten analysointiin valittua menetelmää voidaan tältä osin pitää onnistuneena.

Asiakkaiden suhtautuminen tyytyväisyyskyselyyn oli vastausprosenttien perusteella erittäin positiivinen. Varsinkin puhelimen kautta tehtyjen haastattelun tapauksessa vastausprosentti oli erinomainen. Vaikutti myös siltä, että asiakkaat suhtautuivat positiivisesti puhelimitse toteutettuihin haastatteluihin. Haastattelun aikana asiakkailta tuli myös muutamia tiedusteluja mahdollisesti tulevista huollon tarpeista. Näiden tietojen perusteella arvioitiin, että tutkimus oli tavoitteiden mukaisesti positiivista markkinointia.

Teoriataustana olleen palvelumuotoilun oppeja sovellettiin tämän kehitystyön aikana. IT-talokkarin palveluprosessin tila ennen tutkimusta kuvattiin service blueprintin avulla. Service blueprintillä kuvattiin myös saatuja kehitysideoita. Blueprintiä käytettiin apuna myös tutkimuksessa käytetyn kyselylomakkeen suunnittelussa. Tutkimuksella onnistuttiin palvelumuotoilun oppien mukaisesti tunnistamaan palveluketjusta myös riskejä ja mahdollisuuksia. Asiakastytyväisyyskyselyn toteuttaminen itsessään on yksi niistä asioista, jotka kuuluvat palvelumuotoiluprosessiin. Tutkimus edusti ennen kaikkea palvelumuotoiluprosessin tutkimus- ja suunnitteluvaiheita. Näin ollen tämä tutkimus- ja kehitystyö on selkeästi yksi osa palvelumuotoilun kokonaisuutta. Tutkimuksen avulla saatiin toisaalta myös sellaisia tietoja asiakkaisista ja yrityksen omasta toiminnasta, jotka jatkossa helpottavat palvelumuotoiluprosessin määrittelyvaihetta.

Palvelumuotoilu edellyttää kuitenkin myös saatujen kehitysideoiden jalkauttamista käytäntöön. Prosessiin kuuluu myös näiden kehitysideoiden aikaansaamien vaikutusten kuvaaminen. Tältä osin prosessi on siis vielä alkamassa. Koska palvelumuotoiluprosessin kiertokulku on aikaa vievä prosessi, tähän tutkimukseen käytettävissä olevassa ajassa ei ollut mahdollista viedä käydä läpi kaikkia vaiheita prosessin määrittelyvaiheesta saavutettujen tulosten arvioin-

tiin. Nämä mittaukset jäivät tutkimuksen ulkopuolelle. Tutkimuksella ja sen pohjalta laadittujen suunnitelmien pohjalta luotiin kuitenkin suunta palvelumuotoiluprosessin mukaiselle toiminnalle.

## LÄHTEET

### Kirjalliset lähteet

Anderson, J. 2005. Design as a way of bringing a service brand to life: the design dimension in brand development. Växjö university: Växjö.

Baron, S & Harris, K. 1995. Services Marketing: Text and Cases. Lontoo: Macmillan Press Ltd

Bitner, M., Ostrom, A& Morgan, F. 2007. Service Blueprinting: A Practical Technique for Service Innovation

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing Oy

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen – Palvelukokemuksen punainen lanka. Helsinki: Talentum.

Koivisto, M. 2007. Mitä on palvelumuotoilu? - Muotoilun hyödyntäminen palvelun suunnittelussa. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.

Kotler, P. 2000. Marketing Management Millenium Edition. Yhdysvallat: Pearson Custom Publishing.

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

Mager, B. 2004 Service Design. A Review. Köln: Prima Print

Porter, M. 1985. Competitive advantage: Creting and sustaining superior performance. Lontoo: Macmillan

Schneider, J. & Stickdorn M. 2011. This is Service Design Thinking. Alankomaat: BIS Publishers

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum

Valtioneuvoston kanslia. 2005. Palvelualojen kehitys, tuottavuus ja kilpailu. Helsinki: Edita Prima Oy

Wilson, A., Zeithalm, V., Bitner, M. & Gremler, D. 2006. Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm. Boston: McGraw-Hill/Irwin



## Internet-lähteet

Accenture. 2005. Poor Customer Service Is Top Reason Consumers Switch Service Providers, Accenture Survey Finds. Saatavilla:

[http://newsroom.accenture.com/article\\_display.cfm?article\\_id=4238](http://newsroom.accenture.com/article_display.cfm?article_id=4238) (Luettu 31.10.2014)

Alessandra, T. 1987. Assuring Customer Satisfaction. Saatavilla:

<http://www.alessandra.com/saysyes.htm> (Luettu 31.10.2014)

Forbes. 2014. 'Customer Experience' is Today's Business Benchmark. Saatavilla:

<http://www.forbes.com/sites/martinzwilling/2014/03/10/customer-experience-is-todays-business-benchmark/> (Luettu 31.10)

Lindström, S. 2010. Suomi maailmassa. Otavan opisto. Saatavilla:

[http://opinnot.internetix.fi/fi/muikku2materiaalit/peruskoulu/ge/ge3/4\\_suomen\\_vaesto/07?C:D=iFzk.iEBH&m:selres=iFzk.iEBH](http://opinnot.internetix.fi/fi/muikku2materiaalit/peruskoulu/ge/ge3/4_suomen_vaesto/07?C:D=iFzk.iEBH&m:selres=iFzk.iEBH) (Luettu 31.10.2014)

Strickland, L. 2010. The Value of Customer Relationship. F.O.C.U.S. Resources. Saatavilla:

<http://www.focusresourcesinc.com/2011/01/the-value-of-customer-relationships/> (Luettu 31.10.2014)

Van Dessel, G. 2011. Net Promoter Score (NPS) – Best Practice. CheckMarket. Saatavilla:

<https://www.checkmarket.com/2011/06/net-promoter-score/> (Luettu 20.10.2014)



## ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Hyvä asiakas

Tämän kyselyn tarkoituksena on kartoittaa IT-talkkarin asiakaspalvelun ja palvelukokonaisuuden laatua. Mielipiteesi on meille tärkeä. Vastaamalla tähän tutkimukseen autat meitä kehittämään palveluamme toivottuun suuntaan.

Tutkimuksen toteuttaa IT-talkkarin kanssa yhteistyössä Kajaanin ammattikorkeakoulun opiskelija Matti Vasala. Tutkimustulokset käsitellään luottamuksellisesti. Tietoja ei luovuteta eteenpäin eikä niistä voi päätellä vastaajan henkilöllisyyttä.

Tutkimukseen osallistujien kesken arvotaan tietokoneen vuosihuolto

Ympyröi vastausvaihtoehdoista sopivin

### Sukupuoli

1. Mies                      2. Nainen

### Ikä

1. Alle 40 vuotta      2. 40-50 vuotta      3. 51-60 vuotta      4. Yli 60 vuotta

### Kuinka pitkään olet omistanut tietokoneen?

1. Alle 5 vuotta      2. 5-9 vuotta      3. 10-14 vuotta      4. 15 vuotta tai enemmän

### Mitä kautta kuulit IT-talkkarista ensimmäisen kerran? Valitse yksi vaihtoehto

1. Internet              2. Lehtijuttu tai -      3. Tuttavani              4. Huomasin liikkeen ohikulkiessani  
mainos                      kertoi
5. Muu \_\_\_\_\_

### Mitä kautta varasit huollon, kun asioit IT-talkkarilla viimeksi? Valitse yksi vaihtoehto

1. Sähköpostitse      2. Verkkosivuilta      3. Puhelimitse      4. Kävin paikan päällä
5. Muu \_\_\_\_\_


**ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY**

|  | 4. Olen täysin samaa mieltä | 3. Olen jokseenkin samaa mieltä | 2. Olen jokseenkin eri mieltä | 1. Olen täysin eri mieltä |
|--|-----------------------------|---------------------------------|-------------------------------|---------------------------|
| <b>Minun oli helppo löytää perille</b>   | 4                           | 3                               | 2                             | 1                         |
| <b>Minulle oli selvää ennen huoltoa, mitä palvelu pitää sisällään</b>                                  | 4                           | 3                               | 2                             | 1                         |
| <b>Minulle oli selvää huollon jälkeen, mitä tietokoneelleni tehtiin</b>                                | 4                           | 3                               | 2                             | 1                         |
| <b>Yhteydenpito toimi hyvin (varausta tehdessäni, huollon aikana ja mahdollisesti huollon jälkeen)</b> | 4                           | 3                               | 2                             | 1                         |
| <b>Palvelu oli nopeaa</b>  | 4                           | 3                               | 2                             | 1                         |
| <b>Palvelu oli ammattimaista</b>   | 4                           | 3                               | 2                             | 1                         |
| <b>Palvelu oli mielestäni luotettavaa</b>  | 4                           | 3                               | 2                             | 1                         |
| <b>Kustannusarvio piti paikkansa</b>   | 4                           | 3                               | 2                             | 1                         |
| <b>Huollolla oli selkeä positiivinen vaikutus tietokoneeni suorituskykyyn</b>                          | 4                           | 3                               | 2                             | 1                         |
| <b>Olen tyytyväinen lopputulokseen</b>   | 4                           | 3                               | 2                             | 1                         |



### ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

**Asiani hoidettiin kerralla kuntoon**

Kyllä

Ei

**Minulle kerrottiin IT-talkkarin muista tuotteista ja palveluista**

Kyllä

Ei

**Olin tietoinen, että It-talkkari tarjoaa ohjelmistoasioissa myös etähuoltoa Internetin välityksellä**

Kyllä

Ei

**Etähuolto olisi minulle sopiva tapa huollattaa tietokone**

Kyllä

Ei

**Pitäisin etähuoltoa luotettavana**

Kyllä

Ei

**Minulle sopivin tapa hoitaa tietokoneen huolto olisi...**

Etähuolto

Kotikäynti

Tuon tietokoneen itse paikan päälle

1

2

3

**Kuinka todennäköisesti suosittelisit IT-talkkaria tuttavillesi?**

Erittäin todennäköisesti

Melko todennäköisesti

En kovin todennäköisesti

En suosittelisi

4

3

2

1

**Avoin palaute yllämainituista asioista tai jostain muusta**

---



---



---



---



---

Kiitos osallistumisesta!

## Frequency Table

### Sukupuoli

|       |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Mies   | 30        | 55,6    | 55,6          | 55,6               |
|       | Nainen | 24        | 44,4    | 44,4          | 100,0              |
|       | Total  | 54        | 100,0   | 100,0         |                    |

### Ikä

|       |          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Alle 40v | 2         | 3,7     | 3,7           | 3,7                |
|       | 40-50v   | 8         | 14,8    | 14,8          | 18,5               |
|       | 51-60v   | 16        | 29,6    | 29,6          | 48,1               |
|       | Yli 60v  | 28        | 51,9    | 51,9          | 100,0              |
|       | Total    | 54        | 100,0   | 100,0         |                    |

### Kuinka pitkään olet omistanut tietokoneen?

|       |                 | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Alle 5v         | 1         | 1,9     | 1,9           | 1,9                |
|       | 5-9v            | 6         | 11,1    | 11,1          | 13,0               |
|       | 10-14v          | 16        | 29,6    | 29,6          | 42,6               |
|       | 15v tai enemmän | 31        | 57,4    | 57,4          | 100,0              |
|       | Total           | 54        | 100,0   | 100,0         |                    |

**Mitä kautta kuulit IT-talkkarista ensimmäisen kerran?**

|                              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Lehtijuttu tai -mainos | 20        | 37,0    | 37,0          | 37,0               |
| Tuttava kertoi               | 23        | 42,6    | 42,6          | 79,6               |
| Huomasit liikkeen            | 5         | 9,3     | 9,3           | 88,9               |
| Muu                          | 6         | 11,1    | 11,1          | 100,0              |
| Total                        | 54        | 100,0   | 100,0         |                    |

**Mitä kautta varasit huollon viimeksi?**

|                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Sähköpostitse | 1         | 1,9     | 1,9           | 1,9                |
| Puhelimitse         | 19        | 35,2    | 35,2          | 37,0               |
| Paikan päällä       | 34        | 63,0    | 63,0          | 100,0              |
| Total               | 54        | 100,0   | 100,0         |                    |

**Minun oli helppo löytää perille**

|                             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Jokseenkin eri mieltä | 6         | 11,1    | 11,1          | 11,1               |
| Jokseenkin samaa mieltä     | 15        | 27,8    | 27,8          | 38,9               |
| Täysin samaa mieltä         | 33        | 61,1    | 61,1          | 100,0              |
| Total                       | 54        | 100,0   | 100,0         |                    |

**Minulle oli selvää ennen huoltoa, mitä palvelu pitää sisällään**

|                             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Jokseenkin eri mieltä | 4         | 7,4     | 7,4           | 7,4                |
| Jokseenkin samaa mieltä     | 30        | 55,6    | 55,6          | 63,0               |
| Täysin samaa mieltä         | 20        | 37,0    | 37,0          | 100,0              |
| Total                       | 54        | 100,0   | 100,0         |                    |

**Minulle oli selvää huollon jälkeen, mitä tietokoneelleni tehtiin**

|       |                         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Jokseenkin samaa mieltä | 16        | 29,6    | 29,6          | 29,6               |
|       | Täysin samaa mieltä     | 38        | 70,4    | 70,4          | 100,0              |
|       | Total                   | 54        | 100,0   | 100,0         |                    |

**Yhteydenpito toimi hyvin**

|       |                         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Jokseenkin eri mieltä   | 5         | 9,3     | 9,3           | 9,3                |
|       | Jokseenkin samaa mieltä | 11        | 20,4    | 20,4          | 29,6               |
|       | Täysin samaa mieltä     | 38        | 70,4    | 70,4          | 100,0              |
|       | Total                   | 54        | 100,0   | 100,0         |                    |

**Palvelu oli nopeaa**

|       |                         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Jokseenkin samaa mieltä | 12        | 22,2    | 22,2          | 22,2               |
|       | Täysin samaa mieltä     | 42        | 77,8    | 77,8          | 100,0              |
|       | Total                   | 54        | 100,0   | 100,0         |                    |

**Palvelu oli ammattimaista**

|       |                         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Jokseenkin samaa mieltä | 9         | 16,7    | 16,7          | 16,7               |
|       | Täysin samaa mieltä     | 45        | 83,3    | 83,3          | 100,0              |
|       | Total                   | 54        | 100,0   | 100,0         |                    |

**Palvelu oli luotettavaa**

|       |                         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Jokseenkin samaa mieltä | 9         | 16,7    | 16,7          | 16,7               |
|       | Täysin samaa mieltä     | 45        | 83,3    | 83,3          | 100,0              |
|       | Total                   | 54        | 100,0   | 100,0         |                    |

**Kustannusarvio piti paikkansa**

|         |                         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Jokseenkin samaa mieltä | 11        | 20,4    | 20,8          | 20,8               |
|         | Täysin samaa mieltä     | 42        | 77,8    | 79,2          | 100,0              |
|         | Total                   | 53        | 98,1    | 100,0         |                    |
| Missing | System                  | 1         | 1,9     |               |                    |
| Total   |                         | 54        | 100,0   |               |                    |

**Huollolla oli selkeä positiivinen vaikutus tietokoneeni suorituskykyyn**

|       |                         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Jokseenkin eri mieltä   | 3         | 5,6     | 5,6           | 5,6                |
|       | Jokseenkin samaa mieltä | 17        | 31,5    | 31,5          | 37,0               |
|       | Täysin samaa mieltä     | 34        | 63,0    | 63,0          | 100,0              |
|       | Total                   | 54        | 100,0   | 100,0         |                    |

**Olen tyytyväinen lopputulokseen**

|       |                         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Jokseenkin eri mieltä   | 1         | 1,9     | 1,9           | 1,9                |
|       | Jokseenkin samaa mieltä | 19        | 35,2    | 35,2          | 37,0               |
|       | Täysin samaa mieltä     | 34        | 63,0    | 63,0          | 100,0              |
|       | Total                   | 54        | 100,0   | 100,0         |                    |

**Asiani hoidettiin kerralla kuntoon**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Kyllä | 47        | 87,0    | 87,0          | 87,0               |
|       | Ei    | 7         | 13,0    | 13,0          | 100,0              |
|       | Total | 54        | 100,0   | 100,0         |                    |

**Minulle kerrottiin IT-talkkarin muista tuotteista ja palveluista**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Kyllä | 18        | 33,3    | 33,3          | 33,3               |
|       | Ei    | 36        | 66,7    | 66,7          | 100,0              |
|       | Total | 54        | 100,0   | 100,0         |                    |



**Olin tietoinen, että IT-talkkari tarjoaa myös etähuoltoa Internetin välityksellä**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Kyllä | 16        | 29,6    | 29,6          | 29,6               |
|       | Ei    | 38        | 70,4    | 70,4          | 100,0              |
|       | Total | 54        | 100,0   | 100,0         |                    |

**Etähuolto olisi minulle sopiva tapa huollattaa tietokone**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Kyllä | 32        | 59,3    | 59,3          | 59,3               |
|       | Ei    | 22        | 40,7    | 40,7          | 100,0              |
|       | Total | 54        | 100,0   | 100,0         |                    |

**Pitäisin etähuoltoa luotettavana**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Kyllä | 36        | 66,7    | 66,7          | 66,7               |
|       | Ei    | 18        | 33,3    | 33,3          | 100,0              |
|       | Total | 54        | 100,0   | 100,0         |                    |

**Minulle sopivin tapa hoitaa tietokoneen huolto olisi...**

|       |                 | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Etähuolto       | 9         | 16,7    | 16,7          | 16,7               |
|       | Kotikäynti      | 11        | 20,4    | 20,4          | 37,0               |
|       | Tuo koneen itse | 34        | 63,0    | 63,0          | 100,0              |
|       | Total           | 54        | 100,0   | 100,0         |                    |

**Kuinka todennäköisesti suosittelisit IT-talkkaria tuttavillesi**

|       |                             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Suosittelisi melko varmasti | 19        | 35,2    | 35,2          | 35,2               |
|       | Suosittelisi varmasti       | 35        | 64,8    | 64,8          | 100,0              |
|       | Total                       | 54        | 100,0   | 100,0         |                    |

## Sukupuoli \* Minulle oli selvää ennen huoltoa, mitä palvelu pitää sisällään

### Crosstab

Count

|           |        | Minulle oli selvää ennen huoltoa, mitä palvelu pitää sisällään |                         |                     | Total |
|-----------|--------|--|-------------------------|---------------------|-------|
|           |        | Jokseenkin eri mieltä  | Jokseenkin samaa mieltä | Täysin samaa mieltä |       |
| Sukupuoli | Mies   | 2  | 17                      | 11                  | 30    |
|           | Nainen | 2  | 13                      | 9                   | 24    |
| Total     |        | 4  | 30                      | 20                  | 54    |

### Chi-Square Tests

|                              | Value             | df | Asymp. Sig. (2-sided) | Exact Sig. (2-sided) | Exact Sig. (1-sided) | Point Probability |
|------------------------------|-------------------|----|-----------------------|----------------------|----------------------|-------------------|
| Pearson Chi-Square           | ,068 <sup>a</sup> | 2  | ,967                  | 1,000                |                      |                   |
| Likelihood Ratio             | ,067              | 2  | ,967                  | 1,000                |                      |                   |
| Fisher's Exact Test          | ,233              |    |                       | 1,000                |                      |                   |
| Linear-by-Linear Association | ,003 <sup>b</sup> | 1  | ,960                  | 1,000                | ,569                 | ,179              |
| N of Valid Cases             | 54                |    |                       |                      |                      |                   |

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,78.

b. The standardized statistic is -,050.

### Symmetric Measures

|                    |                         | Value | Approx. Sig. | Exact Sig. |
|--------------------|-------------------------|-------|--------------|------------|
| Nominal by Nominal | Contingency Coefficient | ,035  | ,967         | 1,000      |
| N of Valid Cases   |                         | 54    |              |            |

## Sukupuoli \* Minulle oli selvää huollon jälkeen, mitä tietokoneelleni tehtiin

### Crosstab

Count

|           |        | Minulle oli selvää huollon jälkeen,<br>mitä tietokoneelleni tehtiin |                     | Total |
|-----------|--------|---|---------------------|-------|
|           |        | Jokseenkin sama mieltä  | Täysin samaa mieltä |       |
| Sukupuoli | Mies   | 7   | 23                  | 30    |
|           | Nainen | 9   | 15                  | 24    |
| Total     |        | 16  | 38                  | 54    |

### Chi-Square Tests

|                                    | Value              | df | Asymp. Sig. (2-sided) | Exact Sig. (2-sided) | Exact Sig. (1-sided) | Point Probability |
|------------------------------------|--------------------|----|-----------------------|----------------------|----------------------|-------------------|
| Pearson Chi-Square                 | 1,283 <sup>a</sup> | 1  | ,257                  | ,369                 | ,202                 |                   |
| Continuity Correction <sup>b</sup> | ,694               | 1  | ,405                  |                      |                      |                   |
| Likelihood Ratio                   | 1,279              | 1  | ,258                  | ,369                 | ,202                 |                   |
| Fisher's Exact Test                |                    |    |                       | ,369                 | ,202                 |                   |
| Linear-by-Linear Association       | 1,260 <sup>c</sup> | 1  | ,262                  | ,369                 | ,202                 | ,126              |
| N of Valid Cases                   | 54                 |    |                       |                      |                      |                   |

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,11.

b. Computed only for a 2x2 table

c. The standardized statistic is -1,122.

### Symmetric Measures

|                    |                         | Value | Approx. Sig. | Exact Sig. |
|--------------------|-------------------------|-------|--------------|------------|
| Nominal by Nominal | Contingency Coefficient | ,152  | ,257         | ,369       |
| N of Valid Cases   |                         | 54    |              |            |

## Sukupuoli \* Olen tyytyväinen lopputulokseen

### Crosstab

Count

|           |        | Olen tyytyväinen lopputulokseen |                         |                     | Total |
|-----------|--------|---------------------------------|-------------------------|---------------------|-------|
|           |        | Jokseenkin eri mieltä           | Jokseenkin samaa mieltä | Täysin samaa mieltä |       |
| Sukupuoli | Mies   | 1                               | 7                       | 22                  | 30    |
|           | Nainen | 0                               | 12                      | 12                  | 24    |
| Total     |        | 1                               | 19                      | 34                  | 54    |

### Chi-Square Tests

|                              | Value              | df | Asymp. Sig. (2-sided) | Exact Sig. (2-sided) | Exact Sig. (1-sided) | Point Probability |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------|----------------------|----------------------|-------------------|
| Pearson Chi-Square           | 4,648 <sup>a</sup> | 2  | ,098                  | ,084                 |                      |                   |
| Likelihood Ratio             | 5,035              | 2  | ,081                  | ,084                 |                      |                   |
| Fisher's Exact Test          | 4,494              |    |                       | ,084                 |                      |                   |
| Linear-by-Linear Association | 1,906 <sup>b</sup> | 1  | ,167                  | ,199                 | ,130                 | ,081              |
| N of Valid Cases             | 54                 |    |                       |                      |                      |                   |

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,44.

b. The standardized statistic is -1,380.

### Symmetric Measures

|                    |                         | Value | Approx. Sig. | Exact Sig. |
|--------------------|-------------------------|-------|--------------|------------|
| Nominal by Nominal | Contingency Coefficient | ,282  | ,098         | ,084       |
| N of Valid Cases   |                         | 54    |              |            |

## Sukupuoli \* Etähuolto olisi minulle sopiva tapa huollattaa tietokone

### Crosstab

Count

|           |        | Etähuolto olisi minulle sopiva tapa huollattaa tietokone |    | Total |
|-----------|--------|--|----|-------|
|           |        | Kyllä  | Ei |       |
| Sukupuoli | Mies   | 18   | 12 | 30    |
|           | Nainen | 14   | 10 | 24    |
| Total     |        | 32   | 22 | 54    |

### Chi-Square Tests

|                                    | Value             | df | Asymp. Sig. (2-sided) | Exact Sig. (2-sided) | Exact Sig. (1-sided) | Point Probability |
|------------------------------------|-------------------|----|-----------------------|----------------------|----------------------|-------------------|
| Pearson Chi-Square                 | ,015 <sup>a</sup> | 1  | ,901                  | 1,000                | ,561                 |                   |
| Continuity Correction <sup>b</sup> | ,000              | 1  | 1,000                 |                      |                      |                   |
| Likelihood Ratio                   | ,015              | 1  | ,901                  | 1,000                | ,561                 |                   |
| Fisher's Exact Test                |                   |    |                       | 1,000                | ,561                 |                   |
| Linear-by-Linear Association       | ,015 <sup>c</sup> | 1  | ,902                  | 1,000                | ,561                 | ,217              |
| N of Valid Cases                   | 54                |    |                       |                      |                      |                   |

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,78.

b. Computed only for a 2x2 table

c. The standardized statistic is ,123.

### Symmetric Measures

|                    |                         | Value | Approx. Sig. | Exact Sig. |
|--------------------|-------------------------|-------|--------------|------------|
| Nominal by Nominal | Contingency Coefficient | ,017  | ,901         | 1,000      |
| N of Valid Cases   |                         | 54    |              |            |

## Sukupuoli \* Kuinka todennäköisesti suosittelisit IT-talkkaria tuttavillesi

### Crosstab

Count

|           |        | Kuinka todennäköisesti suosittelisit IT-talkkaria tuttavillesi |                       | Total |
|-----------|--------|--|-----------------------|-------|
|           |        | Suosittelisi melko varmasti                                    | Suosittelisi varmasti |       |
| Sukupuoli | Mies   | 9  | 21                    | 30    |
|           | Nainen | 10   | 14                    | 24    |
| Total     |        | 19   | 35                    | 54    |

### Chi-Square Tests

|                                    | Value             | df | Asymp. Sig. (2-sided) | Exact Sig. (2-sided) | Exact Sig. (1-sided) | Point Probability |
|------------------------------------|-------------------|----|-----------------------|----------------------|----------------------|-------------------|
| Pearson Chi-Square                 | ,796 <sup>a</sup> | 1  | ,372                  | ,404                 | ,272                 |                   |
| Continuity Correction <sup>b</sup> | ,366              | 1  | ,545                  |                      |                      |                   |
| Likelihood Ratio                   | ,794              | 1  | ,373                  | ,404                 | ,272                 |                   |
| Fisher's Exact Test                |                   |    |                       | ,404                 | ,272                 |                   |
| Linear-by-Linear Association       | ,781 <sup>c</sup> | 1  | ,377                  | ,404                 | ,272                 | ,153              |
| N of Valid Cases                   | 54                |    |                       |                      |                      |                   |

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,44.

b. Computed only for a 2x2 table

c. The standardized statistic is -,884.

### Symmetric Measures

|                    |                         | Value | Approx. Sig. | Exact Sig. |
|--------------------|-------------------------|-------|--------------|------------|
| Nominal by Nominal | Contingency Coefficient | ,121  | ,372         | ,404       |
| N of Valid Cases   |                         | 54    |              |            |

**Kuinka pitkään olet omistanut tietokoneen? \* Minulle oli selvää ennen huoltoa, mitä palvelu pitää sisällään**

**Crosstab**

Count

|  |                 | Minulle oli selvää ennen huoltoa, mitä palvelu pitää sisällään |                         |                     | Total |
|--|-----------------|--|-------------------------|---------------------|-------|
|  |                 | Jokseenkin eri mieltä  | Jokseenkin samaa mieltä | Täysin samaa mieltä |       |
| Kuinka pitkään olet omistanut tietokoneen? | Alle 5v         | 0  | 1                       | 0                   | 1     |
|  | 5-9v            | 0  | 5                       | 1                   | 6     |
|  | 10-14v          | 3  | 8                       | 5                   | 16    |
|  | 15v tai enemmän | 1  | 16                      | 14                  | 31    |
| Total                                      |                 | 4  | 30                      | 20                  | 54    |

**Chi-Square Tests**

|                              | Value              | df | Asymp. Sig. (2-sided) | Exact Sig. (2-sided) | Exact Sig. (1-sided) | Point Probability |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------|----------------------|----------------------|-------------------|
| Pearson Chi-Square           | 7,133 <sup>a</sup> | 6  | ,309                  | ,276                 |                      |                   |
| Likelihood Ratio             | 7,356              | 6  | ,289                  | ,305                 |                      |                   |
| Fisher's Exact Test          | 6,784              |    |                       | ,328                 |                      |                   |
| Linear-by-Linear Association | 2,371 <sup>b</sup> | 1  | ,124                  | ,139                 | ,083                 | ,037              |
| N of Valid Cases             | 54                 |    |                       |                      |                      |                   |

a. 8 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,07.

b. The standardized statistic is 1,540.

**Symmetric Measures**

|                    |                         | Value | Approx. Sig. | Exact Sig. |
|--------------------|-------------------------|-------|--------------|------------|
| Nominal by Nominal | Contingency Coefficient | ,342  | ,309         | ,276       |
| N of Valid Cases   |                         | 54    |              |            |

## Kuinka pitkään olet omistanut tietokoneen? \* Minulle oli selvää huollon jälkeen, mitä tietokoneelleni tehtiin

### Crosstab

Count

|  |                 | Minulle oli selvää huollon jälkeen,<br>mitä tietokoneelleni tehtiin |                     | Total |
|--|-----------------|---|---------------------|-------|
|  |                 | Jokseenkin samaa mieltä   | Täysin samaa mieltä |       |
| Kuinka pitkään olet omistanut tietokoneen? | Alle 5v         | 0   | 1                   | 1     |
|  | 5-9v            | 1   | 5                   | 6     |
|  | 10-14v          | 9   | 7                   | 16    |
|  | 15v tai enemmän | 6   | 25                  | 31    |
| Total                                      |                 | 16  | 38                  | 54    |

### Chi-Square Tests

|                              | Value              | df | Asymp. Sig. (2-sided) | Exact Sig. (2-sided) | Exact Sig. (1-sided) | Point Probability |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------|----------------------|----------------------|-------------------|
| Pearson Chi-Square           | 7,912 <sup>a</sup> | 3  | ,048                  | ,034                 |                      |                   |
| Likelihood Ratio             | 7,832              | 3  | ,050                  | ,058                 |                      |                   |
| Fisher's Exact Test          | 7,249              |    |                       | ,044                 |                      |                   |
| Linear-by-Linear Association | ,497 <sup>b</sup>  | 1  | ,481                  | ,564                 | ,300                 | ,115              |
| N of Valid Cases             | 54                 |    |                       |                      |                      |                   |

a. 5 cells (62,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,30.

b. The standardized statistic is ,705.

### Symmetric Measures

|                    |                         | Value | Approx. Sig. | Exact Sig. |
|--------------------|-------------------------|-------|--------------|------------|
| Nominal by Nominal | Contingency Coefficient | ,357  | ,048         | ,034       |
| N of Valid Cases   |                         | 54    |              |            |



**Kuinka pitkään olet omistanut tietokoneen? \* Olen tyytyväinen lopputulokseen****Crosstab**

Count

|  |                 | Olen tyytyväinen lopputulokseen |                         |                     | Total |
|--|-----------------|---------------------------------|-------------------------|---------------------|-------|
|  |                 | Jokseenkin eri mieltä           | Jokseenkin samaa mieltä | Täysin samaa mieltä |       |
| Kuinka pitkään olet omistanut tietokoneen? | Alle 5v         | 0                               | 1                       | 0                   | 1     |
|  | 5-9v            | 0                               | 1                       | 5                   | 6     |
|  | 10-14v          | 1                               | 8                       | 7                   | 16    |
|  | 15v tai enemmän | 0                               | 9                       | 22                  | 31    |
| Total                                      |                 | 1                               | 19                      | 34                  | 54    |

**Chi-Square Tests**

|                              | Value              | df | Asymp. Sig. (2-sided) | Exact Sig. (2-sided) | Exact Sig. (1-sided) | Point Probability |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------|----------------------|----------------------|-------------------|
| Pearson Chi-Square           | 7,764 <sup>a</sup> | 6  | ,256                  | ,200                 |                      |                   |
| Likelihood Ratio             | 8,162              | 6  | ,226                  | ,156                 |                      |                   |
| Fisher's Exact Test          | 9,935              |    |                       | ,143                 |                      |                   |
| Linear-by-Linear Association | ,993 <sup>b</sup>  | 1  | ,319                  | ,401                 | ,204                 | ,079              |
| N of Valid Cases             | 54                 |    |                       |                      |                      |                   |

a. 8 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

b. The standardized statistic is ,996.

**Symmetric Measures**

|                    |                         | Value | Approx. Sig. | Exact Sig. |
|--------------------|-------------------------|-------|--------------|------------|
| Nominal by Nominal | Contingency Coefficient | ,355  | ,256         | ,200       |
| N of Valid Cases   |                         | 54    |              |            |

## Kuinka pitkään olet omistanut tietokoneen? \* Etähuolto olisi minulle sopiva tapa huollattaa tietokone

### Crosstab

Count

|  |                 | Etähuolto olisi minulle sopiva tapa huollattaa tietokone |    | Total |
|--|-----------------|--|----|-------|
|  |                 | Kyllä  | Ei |       |
| Kuinka pitkään olet omistanut tietokoneen? | Alle 5v         | 0  | 1  | 1     |
|  | 5-9v            | 2  | 4  | 6     |
|  | 10-14v          | 10   | 6  | 16    |
|  | 15v tai enemmän | 20   | 11 | 31    |
| Total                                      |                 | 32   | 22 | 54    |

### Chi-Square Tests

|                              | Value              | df | Asymp. Sig. (2-sided) | Exact Sig. (2-sided) | Exact Sig. (1-sided) | Point Probability |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------|----------------------|----------------------|-------------------|
| Pearson Chi-Square           | 3,549 <sup>a</sup> | 3  | ,314                  | ,301                 |                      |                   |
| Likelihood Ratio             | 3,865              | 3  | ,276                  | ,315                 |                      |                   |
| Fisher's Exact Test          | 3,421              |    |                       | ,314                 |                      |                   |
| Linear-by-Linear Association | 2,488 <sup>b</sup> | 1  | ,115                  | ,149                 | ,083                 | ,043              |
| N of Valid Cases             | 54                 |    |                       |                      |                      |                   |

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,41.

b. The standardized statistic is -1,577.

### Symmetric Measures

|                    |                         | Value | Approx. Sig. | Exact Sig. |
|--------------------|-------------------------|-------|--------------|------------|
| Nominal by Nominal | Contingency Coefficient | ,248  | ,314         | ,301       |
| N of Valid Cases   |                         | 54    |              |            |

## Kuinka pitkään olet omistanut tietokoneen? \* Kuinka todennäköisesti suosittelisit IT-talikkaia tuttavalle

### Crosstab

Count

|  |                 | Kuinka todennäköisesti suosittelisit IT-talikkaia tuttavalle |                       | Total |
|--|-----------------|--|-----------------------|-------|
|  |                 | Suosittelisi melko varmasti                                  | Suosittelisi varmasti |       |
| Kuinka pitkään olet omistanut tietokoneen? | Alle 5v         | 1  | 0                     | 1     |
|  | 5-9v            | 3  | 3                     | 6     |
|  | 10-14v          | 9  | 7                     | 16    |
|  | 15v tai enemmän | 6  | 25                    | 31    |
| Total                                      |                 | 19   | 35                    | 54    |

### Chi-Square Tests

|                              | Value              | df | Asymp. Sig. (2-sided) | Exact Sig. (2-sided) | Exact Sig. (1-sided) | Point Probability |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------|----------------------|----------------------|-------------------|
| Pearson Chi-Square           | 8,939 <sup>a</sup> | 3  | ,030                  | ,020                 |                      |                   |
| Likelihood Ratio             | 9,337              | 3  | ,025                  | ,025                 |                      |                   |
| Fisher's Exact Test          | 8,900              |    |                       | ,017                 |                      |                   |
| Linear-by-Linear Association | 6,938 <sup>b</sup> | 1  | ,008                  | ,009                 | ,008                 | ,005              |
| N of Valid Cases             | 54                 |    |                       |                      |                      |                   |

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,35.

b. The standardized statistic is 2,634.

### Symmetric Measures

|                    |                         | Value | Approx. Sig. | Exact Sig. |
|--------------------|-------------------------|-------|--------------|------------|
| Nominal by Nominal | Contingency Coefficient | ,377  | ,030         | ,020       |
| N of Valid Cases   |                         | 54    |              |            |

## Ikä \* Minulle oli selvää ennen huoltoa, mitä palvelu pitää sisällään

## Crosstab

Count

|       |          | Minulle oli selvää ennen huoltoa, mitä palvelu pitää sisällään |                         |                     | Total |
|-------|----------|--|-------------------------|---------------------|-------|
|       |          | Jokseenkin eri mieltä  | Jokseenkin samaa mieltä | Täysin samaa mieltä |       |
| Ikä   | Alle 40v | 0  | 2                       | 0                   | 2     |
|       | 40-50v   | 0  | 4                       | 4                   | 8     |
|       | 51-60v   | 3  | 7                       | 6                   | 16    |
|       | Yli 60v  | 1  | 17                      | 10                  | 28    |
| Total |          | 4  | 30                      | 20                  | 54    |

## Chi-Square Tests

|                              | Value              | df | Asymp. Sig. (2-sided) | Exact Sig. (2-sided) | Exact Sig. (1-sided) | Point Probability |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------|----------------------|----------------------|-------------------|
| Pearson Chi-Square           | 6,485 <sup>a</sup> | 6  | ,371                  | ,404                 |                      |                   |
| Likelihood Ratio             | 7,119              | 6  | ,310                  | ,390                 |                      |                   |
| Fisher's Exact Test          | 5,435              |    |                       | ,495                 |                      |                   |
| Linear-by-Linear Association | ,005 <sup>b</sup>  | 1  | ,945                  | 1,000                | ,523                 | ,104              |
| N of Valid Cases             | 54                 |    |                       |                      |                      |                   |

a. 8 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,15.

b. The standardized statistic is ,069.

## Symmetric Measures

|                    |                         | Value | Approx. Sig. | Exact Sig. |
|--------------------|-------------------------|-------|--------------|------------|
| Nominal by Nominal | Contingency Coefficient | ,327  | ,371         | ,404       |
| N of Valid Cases   |                         | 54    |              |            |

**Ikä \* Minulle oli selvää huollon jälkeen, mitä tietokoneelleni tehtiin****Crosstab**

Count

|       |          | Minulle oli selvää huollon jälkeen,<br>mitä tietokoneelleni tehtiin |                     | Total |
|-------|----------|---|---------------------|-------|
|       |          | Jokseenkin samaa mieltä   | Täysin samaa mieltä |       |
| Ikä   | Alle 40v | 1   | 1                   | 2     |
|       | 40-50v   | 1   | 7                   | 8     |
|       | 51-60v   | 6   | 10                  | 16    |
|       | Yli 60v  | 8   | 20                  | 28    |
| Total |          | 16  | 38                  | 54    |

**Chi-Square Tests**

|                              | Value              | df | Asymp. Sig. (2-sided) | Exact Sig. (2-sided) | Exact Sig. (1-sided) | Point Probability |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------|----------------------|----------------------|-------------------|
| Pearson Chi-Square           | 2,014 <sup>a</sup> | 3  | ,569                  | ,586                 |                      |                   |
| Likelihood Ratio             | 2,157              | 3  | ,540                  | ,595                 |                      |                   |
| Fisher's Exact Test          | 2,241              |    |                       | ,523                 |                      |                   |
| Linear-by-Linear Association | ,008 <sup>b</sup>  | 1  | ,928                  | 1,000                | ,541                 | ,136              |
| N of Valid Cases             | 54                 |    |                       |                      |                      |                   |

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,59.

b. The standardized statistic is -,090.

**Symmetric Measures**

|                    |                         | Value | Approx. Sig. | Exact Sig. |
|--------------------|-------------------------|-------|--------------|------------|
| Nominal by Nominal | Contingency Coefficient | ,190  | ,569         | ,586       |
| N of Valid Cases   |                         | 54    |              |            |

## Ikä \* Olen tyytyväinen lopputulokseen

## Crosstab

Count

|       |          | Olen tyytyväinen lopputulokseen |                         |                     | Total |
|-------|----------|---------------------------------|-------------------------|---------------------|-------|
|       |          | Jokseenkin eri mieltä           | Jokseenkin samaa mieltä | Täysin samaa mieltä |       |
| Ikä   | Alle 40v | 0                               | 1                       | 1                   | 2     |
|       | 40-50v   | 0                               | 4                       | 4                   | 8     |
|       | 51-60v   | 1                               | 6                       | 9                   | 16    |
|       | Yli 60v  | 0                               | 8                       | 20                  | 28    |
| Total |          | 1                               | 19                      | 34                  | 54    |

## Chi-Square Tests

|                              | Value              | df | Asymp. Sig. (2-sided) | Exact Sig. (2-sided) | Exact Sig. (1-sided) | Point Probability |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------|----------------------|----------------------|-------------------|
| Pearson Chi-Square           | 4,071 <sup>a</sup> | 6  | ,667                  | ,586                 |                      |                   |
| Likelihood Ratio             | 4,091              | 6  | ,664                  | ,667                 |                      |                   |
| Fisher's Exact Test          | 6,119              |    |                       | ,540                 |                      |                   |
| Linear-by-Linear Association | 1,622 <sup>b</sup> | 1  | ,203                  | ,230                 | ,133                 | ,053              |
| N of Valid Cases             | 54                 |    |                       |                      |                      |                   |

a. 7 cells (58,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.

b. The standardized statistic is 1,274.

## Symmetric Measures

|                    |                         | Value | Approx. Sig. | Exact Sig. |
|--------------------|-------------------------|-------|--------------|------------|
| Nominal by Nominal | Contingency Coefficient | ,265  | ,667         | ,586       |
| N of Valid Cases   |                         | 54    |              |            |

## Ikä \* Etähuolto olisi minulle sopiva tapa huollattaa tietokone

## Crosstab

Count

|       |          | Etähuolto olisi minulle sopiva tapa huollattaa tietokone |    | Total |
|-------|----------|--|----|-------|
|       |          | Kyllä  | Ei |       |
| Ikä   | Alle 40v | 2  | 0  | 2     |
|       | 40-50v   | 3  | 5  | 8     |
|       | 51-60v   | 10   | 6  | 16    |
|       | Yli 60v  | 17   | 11 | 28    |
| Total |          | 32   | 22 | 54    |

## Chi-Square Tests

|                              | Value              | df | Asymp. Sig. (2-sided) | Exact Sig. (2-sided) | Exact Sig. (1-sided) | Point Probability |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------|----------------------|----------------------|-------------------|
| Pearson Chi-Square           | 3,038 <sup>a</sup> | 3  | ,386                  | ,439                 |                      |                   |
| Likelihood Ratio             | 3,722              | 3  | ,293                  | ,416                 |                      |                   |
| Fisher's Exact Test          | 2,652              |    |                       | ,495                 |                      |                   |
| Linear-by-Linear Association | ,028 <sup>b</sup>  | 1  | ,867                  | ,874                 | ,494                 | ,124              |
| N of Valid Cases             | 54                 |    |                       |                      |                      |                   |

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,81.

b. The standardized statistic is -,167.

## Symmetric Measures

|                    |                         | Value | Approx. Sig. | Exact Sig. |
|--------------------|-------------------------|-------|--------------|------------|
| Nominal by Nominal | Contingency Coefficient | ,231  | ,386         | ,439       |
| N of Valid Cases   |                         | 54    |              |            |

**Ikä \* Kuinka todennäköisesti suosittelisit IT-talkkaria tuttavillesi****Crosstab**

Count

|       |          | Kuinka todennäköisesti suosittelisit IT-talkkaria tuttavillesi |                       | Total |
|-------|----------|--|-----------------------|-------|
|       |          | Suosittelisi melko varmasti                                    | Suosittelisi varmasti |       |
| Ikä   | Alle 40v | 2  | 0                     | 2     |
|       | 40-50v   | 3  | 5                     | 8     |
|       | 51-60v   | 6  | 10                    | 16    |
|       | Yli 60v  | 8  | 20                    | 28    |
| Total |          | 19   | 35                    | 54    |

**Chi-Square Tests**

|                              | Value              | df | Asymp. Sig. (2-sided) | Exact Sig. (2-sided) | Exact Sig. (1-sided) | Point Probability |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------|----------------------|----------------------|-------------------|
| Pearson Chi-Square           | 4,278 <sup>a</sup> | 3  | ,233                  | ,262                 |                      |                   |
| Likelihood Ratio             | 4,789              | 3  | ,188                  | ,251                 |                      |                   |
| Fisher's Exact Test          | 3,794              |    |                       | ,274                 |                      |                   |
| Linear-by-Linear Association | 2,350 <sup>b</sup> | 1  | ,125                  | ,138                 | ,088                 | ,041              |
| N of Valid Cases             | 54                 |    |                       |                      |                      |                   |

a. 3 cells (37,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,70.

b. The standardized statistic is 1,533.

**Symmetric Measures**

|                    |                         | Value | Approx. Sig. | Exact Sig. |
|--------------------|-------------------------|-------|--------------|------------|
| Nominal by Nominal | Contingency Coefficient | ,271  | ,233         | ,262       |
| N of Valid Cases   |                         | 54    |              |            |



## Avoimia palautteita:

### Positiiviset palautteet

- Todella hyvää ja ammattimaista palvelua!
- Liikkeen omistajan ensitapaaminen osoitti hänen olevan ammatinsa osaava ja luotettava.
- Tulin palveluksi ja olen tyytyväinen
- Olin tyytyväinen palveluun. Meni tosi hyvin.
- Palvelu oli erittäin kohteliasta, asiallista ja ammattitaitoista
- Nopea ja hyvä palvelu
- Kaikki ok
- Reipas ja asiantunteva palvelu. Tämä oli ensivaikutelma.
- Erittäin hyvä firma ja palvelu. Kiitos pojat!
- Hyvää palvelua saanut vaimo sekä itse
- Hyvät fiilikset jäi! Sain apua siihen, mihin tarvitsin.
- Pojat osaa. Palvelu:
  - Katsovat silmiin kun puhuvat
  - Hyvä murre puhekielessä
  - Lisää markkinointia erilaisille järjestöille mm. Eläkejärjestöt
  - Suunnattua mainontaa harkitusti
  - Turha ujous pois, kerran osaatte homman
- Olette mainostaneet sopivasti, mutta tietoa ei ole koskaan liikaa.
- Asiakas oli tyytyväinen siihen, että koneen korjausmahdollisuuksista annettiin realistinen arvio. Oli tyytyväinen, että ei veloitettu mitään, koska kone oli korjauskelvoton.

- Kiitos Antti P:lle erittäin ystävällisestä palvelusta. Joskus tällainen ”täti-ihminen”, joka ei ymmärrä mitään tietokoneen ”sielunelämästä” on saanut osakseen ylimielistä ja vähättelevää suhtautumista tietokoneasioita hoitaessaan. Antti selitti asiat selkeästi ja antoi neuvoja, joita ei osannut kysyäkään! Palaan ehdottomasti.
- Olen kertonut tuttavilleni. Kiva tulla käymään. Mukavan rentoa porukkaa!
- Olen suositellut tutuillekin. Jatkakaa samaan malliin!

### **Kriittiset palautteet**

- Tietokoneestani katosi pankkiasioita hoitaessa aikaisemmin (...) jotka piti lopettaa aina asioidessa. Ilmoitin asiasta liikkeessä, mutta siellä ei ollut paikalla työntekijää, joka osasi auttaa.
- Netti edelleen melko hidas. Saattaa johtua vanhasta koneestakin.
- En saanut viestiä huollon valmistumisesta
- Piti soittaa huollon tilanteesta. Viesti ei ollut tullut perille.
- Työntekijöiden palveluhenkisyys vaihtelee
- Osalla työntekijöistä kehittämistä asiakaspalvelutaidoissa
- Mukavan oloinen omistaja. Asiakaspalveluhenkisyttä voisi korostaa muille työntekijöille
- Liike ei näkynyt erityisen hyvin ulospäin, vaikka tiesin paikan

**Mistä kuult IT-talkkarista ensimmäisen kerran? Seuraavat vastaukset tulivat kohtaan Muu:**

- Mainoskirje postitse (2kpl)
- Suomalaisesta kirjakaupasta vinkattiin (oli ostamassa ohjelmistoa)
- Kaisanet vinkkasi
- Messut
- Ei muista