

Opinnäytetyö (AMK)
Liiketalouden koulutusohjelma
Liiketoimintatiedon hallinta ja tietojohdaminen
2013

Tiina Palmu

SÄHKÖISEN PALVELUN ASIAKASTYYTYVÄISYYS



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma | Liiketoimintatiedon hallinta ja tietojohdaminen

Toukokuu 2013 | 38

Ohjaaja: Harri Jalonen

Tiina Palmu

SÄHKÖISEN PALVELUN ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla, ovatko asiakkaat tyytyväisiä sähköiseen tietojärjestelmään ja miten sitä tulisi kehittää asiakkaiden tarpeille sopivammaksi.

Teoriaosuudessa määriteltiin keskeiset käsitteet: asiakastyytyväisyys, palvelu ja sähköinen tietojärjestelmä.

Työn empiriaosuus koostui asiakastyytyväisyyskyselystä, joka lähetettiin kaikille toimeksiantajan asiakkaille, joilla on käytössään sähköinen tietojärjestelmäpalvelu. Kyselyn avulla saatiin selville, miten asiakkaat kokivat tietojärjestelmän toimivuuden, käyttöönoton ja siihen kohdistuvat odotukset sekä tarpeet.

ASIASANAT:

Asiakastyytyväisyys, palvelu, sähköinen tietojärjestelmä

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme in Business | Business Information and Knowledge Management

May 2013 | 38

Instructor: Harri Jalonen

Tiina Palmu

THE SERVICE OF ELECTRONIC CUSTOMER SATISFACTION

The purpose of this thesis was to examine with a customer satisfaction questionnaire how the customers are satisfied in the electronic information system and how it should be developed to the necessity of the customers.

In a theory part the crucial concepts were specified: customer satisfaction, service and electronic information system.

The empirical part of the thesis consists of the customer satisfaction questionnaire, which was sent to customers who use the electronic information system. With the questionnaire we realized how the customers experience the operability of the information system, the commissioning and the expectations and necessities of the information system.

KEYWORDS:

Customer satisfaction, service, electronic information system

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	8
2.1 Asiakastyytyväisyystutkimuksen käsite ja sisältö	9
2.2 Asiakastyytyväisyyden syntyminen	9
2.3 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä	10
2.4 Asiakassuhteen ylläpitäminen markkinoinnin keinoin	11
3 PALVELU	12
3.1 Käsitteenä	12
3.2 Palvelun lanseeraus	13
3.3 Asiakkaan ja palvelun vuorovaikutus	14
4 SÄHKÖINEN TIETOJÄRJESTELMÄ	18
4.1 Internetin käytettävyys	18
4.2 Yritykset uudessa teknologiassa	19
4.3 Sähköinen liiketoimintamalli	20
4.4 Internetin historia	20
5 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN TUTKIMUSTULOKSET	22
5.1 Asiakastyytyväisyyskyselyn vastaajien taustatiedot	23
5.2 Asiakastyytyväisyystutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	24
5.3 Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset	25
5.3.1 Miten otit käyttöön Minun x-palvelun?	26
5.3.2 Miten haluaisit kuulla jatkossa vastaavista palveluista?	27
5.3.3 Löysitkö Minun x-palvelun ensimmäisellä kerralla helposti?	28
5.3.4 Oliko Minun x-palvelun käyttöönotto helppoa?	29
5.3.5 Vastaako Minun x-palvelu odotuksiasi sekä tarpeitasi?	30
5.3.6 Kuinka usein käytät Minun x-palvelua?	31
5.3.7 Onko Minun x-palvelu helppokäyttöinen?	32
5.3.8 Oletko käyttänyt Minun x-palvelun kautta muita sähköisiä palveluita?	33
6 POHDINTA	35
LÄHTEET	37

LIITTEET

LIITE 1	Saate Suomi
LIITE 2	Saate Ruotsi
LIITE3	Kyselylomake Suomi
LIITE 4	Kyselylomake Ruotsi

KUVIOT

Kuvio 1. Palvelun koettu kokonaislaatu (Grönroos 2009, 105).	16
Kuvio 2. Vastaajien ikäjakauma.	23
Kuvio 3. Vastaajien sukupuolijakauma.	24
Kuvio 4. Miten otit käyttöön Minun x-palvelun?	27
Kuvio 5. Miten haluaisit kuulla jatkossa vastaavista palveluista?	28
Kuvio 6. Löysitkö Minun x-palvelun ensimmäisellä kerralla helposti?	29
Kuvio 7. Oliko Minun x-palvelun käyttöönotto helppoa?	30
Kuvio 8. Vastaako Minun x-palvelu odotuksiasi sekä tarpeitasi?	31
Kuvio 9. Kuinka usein käytät Minun x-palvelua?	32
Kuvio 10. Onko Minun x-palvelu helppokäyttöinen?	33
Kuvio 11. Oletko käyttänyt Minun x-palvelun kautta muita sähköisiä palveluita?	34

1 JOHDANTO

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen on nykypäivänä todella tärkeää yritykselle. Sen avulla yritys saa tietoonsa, minkälaisena asiakas kokee palvelut ja onko hän tyytyväinen niihin. Asiakastutkimuksella yritys saa selville, missä asioissa olisi parannettavaa ja kehitettävää. Tutkimuksessa on tärkeää, että asiakkaalla on mahdollisuus kertoa myös oma mielipiteensä ja sanoa mihin asioihin hän kaipaa parannusta.

Palvelun tulee olla asiantuntevaa ja sujuvaa, jotta asiakkaalle jää tunne, että hän on saanut palvelun kautta mahdollisiin ongelmiinsa vastauksen. Esimerkiksi vakuutusyhtiöön asiakas saattaa soittaa vain kerran vuodessa osoitteen muutoksen vuoksi, ja mikäli asia ei hoidu yhdellä yhteydenotolla, saattaa asiakkaan mielikuva palvelun laadusta muuttua radikaalisti positiivisesta negatiiviseen. Tämän vuoksi yrityksellä on suuri tarve saada tietoonsa, mikäli palvelussa on puutteita tai parannettavaa.

Tänä päivänä yritykset haluavat toimia kustannustehokkaammin ja ekologisemmin. Näistä syistä yritykset haluavat luopua vanhoista toimintatavoistaan, esimerkiksi paperillisista asiakirjoista, ja näin ollen kehittää yritystään nykypäivään. Useat yritykset ovatkin ottaneet käyttöönsä sähköisen tietojärjestelmän, johon postitettavat asiakirjat ohjautuvat.

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmaksi muodostui se, onko vakuutusyhtiön sähköinen tietojärjestelmä asiakkaiden tarpeiden mukainen. Tutkimustyössä käsitellään, miten asiakas on kokenut järjestelmän toimivuuden sekä vastaako se hänen odotuksiaan ja tarpeitaan. Kyselyyn vastanneilla oli mahdollisuus avoimien kysymysten kautta kertoa mahdollisista kehittämistarpeista. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää asiakastyytyväisyystutkimuksen pohjalta, mikäli asiakkaat eivät ole tyytyväisiä tietojärjestelmään ja miten sitä voitaisiin kehittää asiakkaiden tarpeille sopivammaksi.

Opinnäytetyön empiriaosuus koostuu asiakastyytyväisyyskyselystä, joka lähetettiin kaikille sähköisen tietojärjestelmäpalvelun omaaville toimeksiantajan asiakkaille. Kyselyn kysymykset koskivat muun muassa tietojärjestelmän toimivuutta, käyttöönottoa sekä siihen kohdistuvia odotuksia ja tarpeita. Jos asiakas vastasi kysytyihin kysymyksiin kielteisesti, oli hänellä mahdollisuus antaa avoimien vastausten avulla parannusehdotuksia.

Sähköiset tietojärjestelmät ovat melko uusi palvelumuoto ja niitä on otettu käyttöön yhä enemmän viimeisten vuosien aikana. Toimeksiantaja on ottanut sähköisen tietojärjestelmän käyttöön vasta vuoden 2012 alusta. Tämän vuoksi haluttiin selvittää, miten palvelu on toiminut asiakkaiden mielestä.

2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakaspidon ylläpitäminen on tärkeää, sillä nykypäivänä yrityksen välinen kilpailu asiakkaista on suurta. Asiakaspitoa voidaan tutkia esimerkiksi asiakastyytyväisyystutkimuksella, jonka tuloksista saadaan tärkeää tietoa yritykselle. Tämän avulla saadaan esille yrityksen vahvuudet ja heikkoudet. Pelkästään taloudellisesti tuottava yritys ei kuitenkaan aina takaa pitkää menestystä, vaan asiakastyytyväisyyden on oltava vähintään hyvää tasoa. (Rope T. & Pöllänen J. 1998, 58.)

Useimmiten asiakkaat muodostavat jonkinlaisen näkemyksen yrityksestä. Tavanomaisesti ne ovat joko negatiivisia tai positiivisia kokemuksia, jotka pohjautuvat yleensä asiakkaan aiempiin kokemuksiin ja/tai tuttavapiiriin kertomuksiin yrityksestä. Asiakkaiden mielipiteisiin yrityksestä saattaa vaikuttaa myös yrityksen markkinointiviestintä sekä yrityksestä kertovat artikkelit. Yrityksen toiminta ja asiakkaiden odotukset ovat erilaisia ja siksi voidaankin sanoa asiakastyytyväisyyden olevan suhteellinen ja subjektiivinen, yksilöllinen näkemys. Vakuutusneuvojan käsitys asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä voivat olla osittain tai täysin erilaisia kuin johtoryhmän. Nämä tekijät voivat poiketa vielä asiakkaiden käsityksistä. Tämän vuoksi ilman asiakastyytyväisyyden selvittämistä, yrityksellä ei voi olla asiasta varmaa tietoa. (Rope T. & Pöllänen J. 1998, 58–59.)

Suurelta osin asiakastyytyväisyys on sidottu nykyhetkeen, sillä se kehkeytyy kokonaisuudessaan asiakkaan subjektiivisista kokemuksista yrityksen kontaktipinnalla. Asiakastyytyväisyys onkin saavutettava yhä uudelleen päivittäisissä kontakteissa asiakkaan kanssa. Tämä tarkoittaa muun muassa sitä, että asiakastyytyväisyys- ja yrityskuvatutkimus eivät ole identtisiä keskenään. Yrityskuva ei edellytä asiakkaan kokemusta toiminnasta, vaan yleistä mielikuvaa yrityksestä tai tuotteesta, kun taas vastaavasti asiakastyytyväisyystutkimus selvittää asiakkaan kokemuksia. (Rope T. & Pöllänen J. 1998, 59.)

2.1 Asiakastyytyväisyystutkimuksen käsite ja sisältö

Asiakastyytyväisyyden tutkimisella tarkoitetaan tutkimusmenetelmällä tehtyä markkinointitutkimusta asiakastyytyväisyydestä ja siihen liittyvistä tekijöistä. Markkinoinnin ykköskäsitteeksi asiakastyytyväisyys nousi 1990-luvulla ja tähän tulokseen oli ehdottomasti haluttu pyrkiä. Tämän jälkeen sen kehitystä seurattiin ja mitattiin. Asiakastyytyväisyys toimi mittarina yrityksen toiminnan onnistumisesta ja inspiroi toiminnan kehittämiseen asiakasnäkökulmasta. (Rope 2005, 176; Rope ym. 1998, 56.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksella mitataan yrityksen asiakaskontaktipinnan toimivuuteen kohdistuvaa markkinointitutkimusta, jossa tavoitteena on selvittää asiakkaan kokemaa tyytyväisyyttä yrityksen toimintaa kohtaan. Asiakastyytyväisyystutkimus on markkinointitutkimus, joten markkinointitutkimuksen tavanomaiset toteutusperiaatteet soveltuvat asiakastyytyväisyystutkimukseen. Tutkimuksen toimivuuden yleisien kriteerien on näin ollen toteuduttava, mitkä ovat validiteetti, reliabiliteetti, järjestelmällisyys, lisäarvon tuottaminen ja automaattinen toimintaan kytkeytyminen. (Rope T. & Pöllänen J. 1998, 59.)

2.2 Asiakastyytyväisyyden syntyminen

Tyytyväisyysperusteinen toiminnan kehittäminen on varsin keskeinen osa yrityksen markkinoinnillista kehitystyötä. Keskeisintä on silti tyytyväisyyspalautteen kautta tehtävä asiakassuhdetyö. Jokainen yrityksen tietoon tuleva asiakaspalautte on otettava huomioon siten, että asiakkaalle jää tunne, että häntä on kuultu ja noteerattu. (Rope 2005, 177.)

Tyytyväisyys syntyykin siitä, millaisena yrityksen vaikutuspiiriin tullut henkilö uskoo yrityksen kontaktipinnan. Asiakkaan ja yrityksen välillä on kontaktipinta, joka sisältää henkilöstökontaktit, esimerkiksi asiakaspalvelu- tai myyntihenkilöstö, tuotekontaktit, esimerkiksi tuotteen toimivuus ja kestävyys, tukijärjestelmäkontaktit, esimerkiksi atk-järjestelmät, puhelin-/tilausjärjestelmät sekä miljöökontaktit, esimerkiksi toimitilojen sisustus ja siisteys. Näistä kaikista kontakteista

syntyy kokemuksia, jotka koetaan etukäteisodotuksina joko odotetun mukaisiksi tai odotuksista positiiviseen tai negatiiviseen suuntaan poikkeavaksi. (Rope T. & Pöllänen J. 1998, 28.)

2.3 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä

Asiakkaat voivat olla tyytyväisiä monestakin eri syystä. Yhtenä tyytyväisyyden avaimena pidetään asiakkaiden informointia niin hyvistä kuin huonoista asioista. Tämän vuoksi asiakkaiden informointi olisi tärkeää, mutta kuitenkin se unohtuu valitettavan usein. Kun asiat ovat itselle selviä, tietäen mitä pitää tehdä ja mitä tulee tapahtumaan, voi tiedon jakaminen unohtua. Seuraavassa esimerkki kyseisestä asiasta: asiakas on ollut yhteydessä sähköpostitse vakuutusyhtiöön. Sähköpostissa hän haluaa selvittää miksi hänen aiemmat vakuutuksensa eivät ole irtisanoutuneet toisesta yhtiöstä. Vakuutusneuvoja alkaa selvittää asiaa toisesta yhtiöstä, lähettäen sähköpostia ja odottaen vastausta asiaan. Toisessa vakuutusyhtiössä asian selvittämiseen ja vastauksen lähettämiseen kestää ruuhkautuneen käsittelyajan vuoksi yli viikon. Lopulta asiakas saa vastauksen melkein kahden viikon kuluttua viestin lähettämispäivästä. Tässäkin tilanteessa olisi ollut hyvä informoida asiakasta kulkuprosessin etenemisestä. (Pitkänen 2006, 47.)

Niin menetettyjen asiakkaiden kuin nykyistenkin asiakkaiden palautteilla ja mielipiteillä on merkitystä. Asiakastyytyväisyys mielletään sanana positiiviseksi, mutta jotta palautteet olisivat vartenotettavia, on niissä oltava myös negatiivista ja rakentavaa palautetta. Negatiivisista kokemuksista tulee helpommin annettua palautetta yritykselle ja kerrottua tilanteesta eteenpäin kuin positiivisesta. Tästä johtuen tyytymättömien asiakkaiden palaute on arvoltaan kehittämiskelpoisempaa kuin tyytyväisen. (Lahtinen J. & Isoviita A. 2001, 81.)

2.4 Asiakassuhteen ylläpitäminen markkinoinnin keinoin

Tuleva menestys, ja yrityksen jatkuva elinkelpoisuus rakentuu markkinointityön huipentumana eli asiakassuhteen ylläpitämisenä. Tämän vuoksi markkina-
asemansa vakiinnuttaneiden yritysten tulisi keskittyä markkinointipanostuksessa
enemmän jo olemassa oleviin asiakkaisiin eikä uusien hankkimiseen. Asiakas-
suhteen ylläpitäminen ei ole pelkästään asiakastyytyvääisyyttä, vaan myös asia-
kassuhteen aktiivista syventämistä viestinnällisin keinoin. (Rope 2005, 173.)

Usein väitetään asiakassuhteen rakentuvan asiakastyytyvääisyyden kautta, vaika
vaikuttavia tekijöitä ovat myös asiakkaan henkinen sitoutuminen ja niin sa-
nottu asiakkuuteen pakottaminen. Asiakkuuteen pakottamista eli nalkkimarkki-
nointia, ei yleensä lueta markkinointirakenteeseen, vaikka sillä on selkeä mark-
kinoinnillinen toimintamuoto. Nalkkimarkkinoinnilla tarkoitetaan asiakasta, joka
on jäänyt asiakassuhteeseen omistuksellisesta, sopimuksellisesta tai muusta
syystä. Näin ollen markkinoija tuottaa toiminnallaan asiakkaille tilanteen, jossa
heidät on pakotettu käyttämään kyseisen yhtiön palveluita, vaikka he eivät olisi
mieltyneitä palveluihin eivätkä sitoutuneita asiakkaita. (Rope 2005, 174–175.)

3 PALVELU

Palveluita voidaan kuvata yleisesti aineettomiksi, mitkä tuottaa ongelmia niiden markkinoinnissa. Tästä johtuen palvelusta ei pystytä lähettämään mallikappaletta, eikä sitä pystytä kokeilemaan ennen ostoa. Asiakkaalle saattaa syntyä epävarmuus itse palvelutuotetta ja sen laatua kohtaan, kun taas fyysisen tuotteen kohdalla epävarmuutta ei niinkään synny, sillä tuotteen ominaisuudet ovat tarkkaan tiedossa. Hahmottaakseen palvelutuotteen ja sen laadun mahdollisimman tarkkaan, markkinoijan tulee pyrkiä vähentämään asiakkaan epävarmuutta korostamalla palvelun konkreettisia piirteitä. Konkreettisina palvelun osina käyvät muun muassa palveluyrityksen toimitilat ja laitteistot, palveluhenkilökunnan käyttäytyminen ja ulkoasu sekä yrityksen liikemerkki, joita asiakas käyttää apuna luodessaan kuvaa palvelutuotteen piirteistä ja sen laadusta. Esimerkiksi vakuutusyhtiön siisti ja puhdas toimisto luovat asiakkaille kuvaa palvelun tasosta ja luotettavuudesta. Positiivista kuvaa vahvistaa henkilökunnan asiantuntemus, joka saa asiakkaat tuntemaan, että he saavat hyvää ja pätevää palvelua. Harvalla on asiantuntemusta arvioida kilpailevien vakuutusyhtiöiden palveluja. Tämän vuoksi konkreettiset viitteet hyvästä palvelusta ovat tärkeänä apuna ostopäätöstä tehtäessä, ja ne toimivat myös palvelutuotteen markkinoinnin apuna. (Pesonen ym. 2002, 23.)

3.1 Käsitteenä

Palvelu on asiakkaille tarjottava toiminto tai hyöty, mikä on aineetonta. Tämän vuoksi palvelu ei johda asiakasta omistusoikeuteen kuten esimerkiksi tuote joutaa. Yleensä palvelua sisältyy erilaisten tavaroiden, esineiden tai laitteiden kauppaan, kun fyysisten tuotteiden myyjät tarjoavat niitä asiakkailleen. Palvelut eivät useinkaan esiinny ilman konkreettista tuotetta. (Pesonen ym. 2002, 21–22.)

Palvelutilanteessa asiakas on palvelun tarjoajan tiloissa ja tarvittavien laitteistojen luona, mutta palvelutapahtuman päätyttyä hänelle ei jää konkreettista tuotetta. Tämän vuoksi asiakasuskollisuuden rakentaminen, ylläpitäminen ja tuotteen tunnettavuuteen pääseminen on vaikeampaa palveluiden kuin tuotteiden markkinoinnissa. Palvelusta voidaan tehdä konkreettisempi luomalla asiakkaalle omistamisen tunnetta esimerkiksi kanta-asiakas- tai jäsenkorteilla. Näin asiakkaalle syntyy tunne olla osa palvelua tai palvelun omistamisesta. (Pesonen ym. 2002, 25.)

Markkinoinnissa tuotteella tarkoitetaan joko fyysistä tuotetta tai palvelua tai niiden yhdistelmää. Tavara ja palvelu kulkevat suoranaisesti käsi kädessä muodostaen tuotteen. (Pesonen ym. 2002, 21–22.)

3.2 Palvelun lanseeraus

Onnistuneen tuote- ja palvelulanseerauksen merkitys yrityksen menestymiselle on merkittävää. Yritysten välinen kilpailu lyhentää tuotteiden elinkaarta sekä kun valveutunut asiakas vaatii uutuuksia. Lanseerausprosessi on määritelty olevan yritykselle ja markkinoille uuden tai uudistetun tuotteen tuomista esille, tietoisesti tavoitellen kaupallista menestystä. (Raatikainen 2008, 199.)

Lanseerauksen tulisi olla selkeä prosessi yritykselle, missä eteneminen tapahtuu vaihe vaiheelta aikataulua ja budjettia noudattaen. Yleensä tuotteen tai palvelun lanseeraus kestää muutamasta kuukaudesta vuosiin. Prosessin kulussa on otettava huomioon monia asioita. Alussa tulisi tehdä lähtökohta-analyysi, jossa haetaan tietoa yrityksen sisältä ja toimintaympäristöstä. Tiedon hankinta selkeyttää lanseerausprosessia sekä strategisten valintojen tekoa. Tiedon hakua ja analysointia voidaan katsoa neljästä eri vaiheesta:

Markkina-analyysillä selvitetään markkinoiden koko, rakenne, ostokäyttäytyminen ja kylläisyysaste. Käytännössä markkina-analyysistä saadaan vastauksia erityyppisiin markkinoita selvittäviin kysymyksiin. Kylläisyysasteella selvitetään, miten asiakkaiden tarpeet ovat tyydytetty, ja kuinka paljon uuden tuotteen lanseerauksella on kysyntää jatkossa. (Raatikainen 2008, 199–201.)

Kilpailuanalyysillä selvitetään kilpailevat, samanlaiset ja korvaavat tuotteet tai palvelut. Käytännössä selvityksen voi tehdä taulukon avulla, jossa analysoidaan kilpailutilannetta ja jonka pohjalta tehdään arvioita ja johtopäätöksiä. (Raatikainen 2008, 201.)

Toimintaympäristöanalyysien avulla saadaan tietoa muuntautuvan maailman tarpeista. Yrityksillä on hyötyä näistä omien tuote- ja palveluvalikoimien kehittämisessä. Yritysympäristö muuttuu – työkalun avulla pystytään pohtimaan tulevaisuuden näkymiä ja merkittävimpiä kehitystrendejä oman tuotteen näkökulmasta. Neljännessä lähtökohta-analyysin vaiheessa, yritysanalyysissä, pohditaan uutuustuotteen merkitystä yritykselle tällä hetkellä sekä tulevaisuudessa. (Raatikainen 2008, 201–203).

3.3 Asiakkaan ja palvelun vuorovaikutus

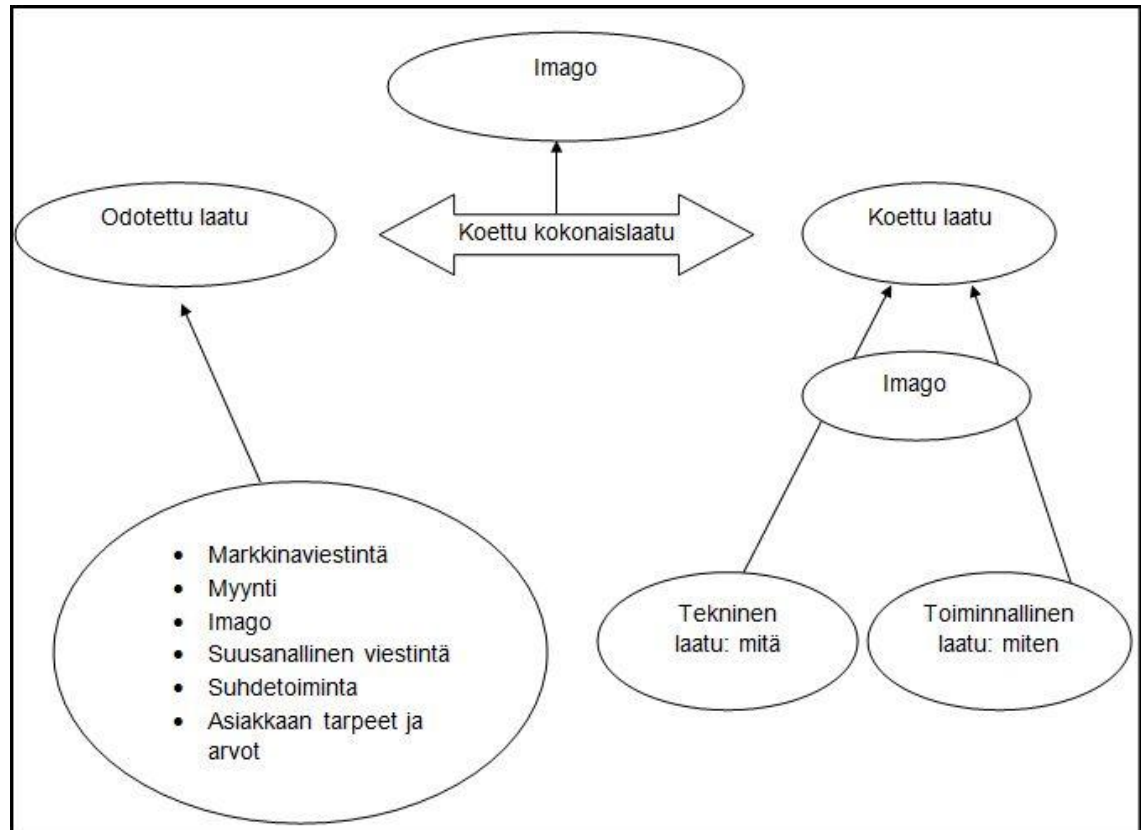
Yhtenä menestyksen avaintekijöistä voidaan pitää laatua. Sanotaankin, että yrityksen kilpailuetu riippuu sen tarjoamien tuotteiden ja palvelujen laadusta ja arvosta. Palveluyhteyksissäkin laatu saattaa olla kilpailukyvyn perusta, mutta kumpi laadun ulottuvuuksista, mitä vai miten, on ainutlaatuisen kokonaislaadun tärkein osa? Mikäli yritys ei vastaa kysymykseen oikein, saattaa se ryhtyä väärin toimenpiteisiin ja näin ollen menettää mahdollisuutensa kilpailuaseman lujittamiseen. (Grönroos 2009, 104.)

Turhan usein laatuasioissa katsotaan vain teknisiä laatu näkökohtia. Teknisen laadun strategiaa voidaan pitää menestyksekkäänä vain silloin, jos yritys pystyy kehittämään sellaisen teknisen ratkaisun, johon toiset kilpailijat eivät pysty vastaamaan. Tänä päivänä se on harvinaista, koska moni yritys yltää suurin piirtein samankaltaiseen tekniseen laatuun. Teknisen edun saavuttaminen on siis vaikeaa, koska yhä useammilla aloilla kilpailijat pystyvät tuomaan markkinoille vastaavanlaisia ratkaisuja varsin nopeassa ajassa. Loistavan ratkaisun kehittäminen ei takaa yritykselle menestystä, jos ainutlaatuisen teknisen ratkaisun vastapainona ovat huonosti johdetut ja hoidetut vuorovaikutustilanteet, toisin sanoen mikäli prosessin toiminnallinen laatu on puutteellinen. (Grönroos 2009, 104.)

Palvelulaadun tasoon vaikuttaa se, miten palvelun tarjoaja ja asiakas ovat vuorovaikutuksessa palvelutapahtuman aikana. Huonosti toiminut vuorovaikutus palvelun tarjoajan kanssa vaikuttaa palvelun tason laatuun. Asiakkaat pitävätkin todella tärkeänä sitä, miten vuorovaikutus palvelun tarjoajan kanssa toimii. Tällä on suuri merkitys palvelun laatua arvioidessa. Useasti vuorovaikutuksesta syntynyt käsitys laadusta luo pohjan koko palvelun laadun arvioinnille, ja monet palvelut konkretisoituvat asiakkaiden mielestä nimenomaan niissä ihmisissä, jotka suorittavat palvelun. (Pesonen ym. 2002, 44.)

Kaikenlaiset vuorovaikutustilanteet niin ihmisiin kuin fyysisiin resursseihin ja järjestelmiin vaikuttavat millaisena asiakas palvelua pitää. Asiakkaan ja asiakaspalvelijan vuorovaikutus on keskeisenä osana palvelun laatua arvioidessa, mutta muitakin vaikuttavia tekijöitä on olemassa. Asiakkaan tulee sopeutua yrityksen toimintatapoihin ja tekniikkaan, kuten sähköisten vahinkolomakkeiden täyttämiseen Internetissä vanhojen paperillisten lomakkeiden sijasta. Teknisten välineiden käyttäminen sekä sähköiset lomakkeet, voidaan myös laskea vuorovaikutukseksi. (Pesonen ym. 2002, 44–45.)

Palvelun laatu koostuu vuorovaikutuksesta ja siihen vaikuttavat monet muutkin tekijät kuin vuorovaikutus. Grönroosin kuviossa 1 on esiteltyä malli, kuinka asiakkaan kokema palvelun kokonaislaatu syntyy.



Kuvio 1. Palvelun koettu kokonaislaatu (Grönroos 2009, 105).

Kuviossa on esitetty; miten laatukokemukset liittyvät perinteisiin markkinointitoimiin ja ohjaavat koettuun palvelun laatuun. Laatu koetaan hyvänä, kun koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia. Mikäli odotukset ovat epärealistiset, koettu kokonaislaatu on alhainen, vaikka laatu olisikin koettu hyväksi jollain objektiivisella tavalla mitattuna. Kuten kuviossa 1 voidaan todeta, odotettu laatu johtuu monista tekijöistä: markkinointi-, suusanallisesta viestinnästä, yrityksen tai sen osan imagosta sekä asiakkaiden tarpeista. Markkinointiviestintä on kattava kokonaisuus, johon kuuluu: mainonta, suoramarkkinointi, myyntityöstäminen, www-sivustot, nettiviestintä ja myyntikampanjat. Epäsuorasti yritys pystyy valvomaan imagoa, suusanallista viestintää ja suhdetoimintaa. Näihin tekijöihin voi vaikuttaa pääsääntöisesti yrityksen aikaisemman menestyksen kautta, mutta myös ulkopuolelta. Lisäksi asiakkaan tarpeet vaikuttavat odotuksiin. (Grönroos 2009, 105–106.)

Asiakkaan kokemalla palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta, teknillinen ja toiminnallinen laatu. Nämä suodattuvat yrityksen tai palvelutuotteen imagon kautta yhtenäiseksi käsitykseksi koetusta palvelun laadusta. Huonolla imagolla voidaan vaikuttaa koettuun palvelun laatuun heikentävästi, kun taas imagon ollessa hyvä asiakas hyväksyy paremmin pienet poikkeamat laadussa. Esimerkiksi yrityksen käynnistämässä puutteellisessa mainoskampanjassa koetaan palvelun laatu heikkona tai koetaan sen huonontuneen. (Grönroos 2009, 105–106; Pesonen ym. 2002, 45–46.)

4 SÄHKÖINEN TIETOJÄRJESTELMÄ

Tiedon ja viihteen ohella verkko tarjoaa myös monipuolisia asiointi- ja kauppapalveluja. Sähköinen asiointi onkin yksi nopeimmin kasvavista palvelumuodoista. Hyvinä esimerkkeinä ovat pankkipalvelut, joita käyttää jo suurin osa suomalaisista sekä sähköiset reseptit, jotka ovat kasvava sähköinen palvelumuoto. Vastaavasti myös vakuutusyhtiöt, sijoituspalvelut ja monet muut yritykset markkinoivat tuotteitaan ja palvelujaan verkon kautta. Nämä palvelut mahdollistavat muun muassa vakuutuksien ostamisen, vahinkoilmoitusten tekemisen tai asiakirjojen lukemisen verkossa. (Haasio 2008, 222; Hakkarainen ym. 2000, 33; Kosonen 2011.)

Verkkopalveluiden suosio selittyy ennen kaikkea niiden helppokäyttöisyyden vuoksi. Varsinkin tänä päivänä, kun yhä useammilla kuluttajilla on käytössään älypuhelimia, joilla verkossa käyminen hoituu missä ja milloin vain. Sähköiset palvelut mahdollistavat kuluttajille sen ettei heidän tarvitse enää varata aikaa virkailijoille ja sovittaa niitä omiin menoihin. (Haasio 2008, 222.)

Vielä viime vuosikymmenen lopussa verkkopalveluihin suhtauduttiin epäilevästi, peläten joutuvansa huijatuksi. Tänä päivänä tilanne on toinen ja palveluihin suhtaudutaan myönteisesti, sillä ne koetaan turvallisiksi. Yhä useammat suomalaiset käyttävätkin verkkopalveluita. (Haasio 2008, 222.)

4.1 Internetin käytettävyys

Internet on tänä päivänä suomalaisen arkea. NetTrack 2012-tutkimuksen mukaan 67 prosenttia suomalaisista käyttää Internetiä päivittäin. Verkkoa käytetään niin asiointiin, tiedon hakuun, itsensä viihdyttämiseen sekä kommunikointiin niin työ- kuin vapaa-aikana. Se, mihin nettiä käytetään, vaihtelee mielenkiintomme ja työtehtävien kautta. (Haasio 2008, 12; Sutinen 2012.)

Asioilla on aina hyvät ja huonot puolensa, niin kuin sähköisissä palveluissakin. On helppo markkinoida sähköisten palveluiden puolesta, koska se on nopeaa ja vaivatonta asiointia verkossa. Markkinoidessa palveluja tulemme luomaan helposti asiakkaille mielikuvan uusien kanavien olevan vanhoja parempia. Tämänlainen markkinointi saattaa jakaa asiakkaat eri asemiin. Tämän vuoksi voi syntyä huonommat ja paremmat asiakkaat tai asiakkaat ja ei-asiakkaat. Asiakkaat käyttävät haluttua palvelukanavaa, kuten sähköisiä vahinkolomakkeita, kun taas ei-asiakkaat käyttävät hankalia ja vanhahtavia palveluita, kuten käsin täytettäviä lomakkeita. (Heinonen 2009, 21.)

4.2 Yritykset uudessa teknologiassa

Yritykset panostavat yhä enemmän uuteen teknologiaan, jonka tavoitteina ovat parempi asiakaspalvelu, tehokkuus ja kannattavuuden nostaminen. Yrityksien kohdatessa monia mahdollisuuksia, aiheuttaa samalla uusi toimintamalli epävarmuutta ja epäonnistumisen pelkoa. Kehityksen kärjessä ovat olleet pitkään media- ja finanssi-toimialat, joissa teknologinen kehitys on saavuttanut uusia liiketoimintamalleja. Sähköisten asiointien kehitys näkyy parhaiten kuluttajille tarjottavina palveluina, mutta todellisuudessa kasvu tapahtuu yrityksiensä välisessä kanssakäynnissä. Täten asiakaskeskeinen näkökulma voimistuu entisestään. Muutokset kohdistuvat erityisesti perinteisillä toimialoilla liiketoimintamallien muuttumisella ja asiakassuhteiden väljenemisellä. (Hakkarainen ym. 2000, 33.)

Sähköisen liiketoiminnan kehittymiseen tarvitaan joko/tai – ajattelun sijaan sekä/että – ajattelua, jonka kautta pystytään innovaatioiden avulla luomaan kilpailuetua. Yritykseltä vaaditaan ennakoitokykyä, nopeaa reagoitokykyä ja näkemystä toimenpiteiden vaikutuksesta strategiaan. Perinteinen strategiaprosessi ei sovi sähköiseen liiketoimintamalliin, vaan on keskityttävä erilaisten kokeilujen testaamiseen ja niiden toimeenpanoihin. Yrityksen sisällä tämä vaatii uudenlaisia johtamiskykyä. Sähköisessä toimintaympäristössä menestyäkseen yrityksen

tulee luoda innovatiivinen ilmapiiri, jota vahvistaa tehokas organisaatorakenne ja oikeanlainen johtamisjärjestelmä. (Hakkarainen ym. 2000, 34–35.)

4.3 Sähköinen liiketoimintamalli

Sähköisessä ja perinteisessä liiketoimintamallissa on samanlaisia komponentteja, mutta sisällöllisesti ne usein poikkeavat toisistaan. Liiketoimintamalli määrittää organisaation olemassa olemisen tarkoituksen markkinoilla; miten toimitaan ja mihin arvon tuottaminen perustuu. Yrityksellä voi olla useitakin liiketoimintamalleja, mutta yleensä jokin malli on selkeästi tärkein, johon toiminta pohjautuu. (Tinnilä ym. 2008, 18.)

Palvelukonseptin eli arvontuotannon kuvaus käsittää olennaisimmat tiedot yrityksen tuotteista ja palveluista sekä niiden keskeisimmät ominaisuudet. Kannattavan liiketoimintamallin keskeisin tavoite on tuottaa lisäarvoa asiakkaille tuotteiden ja palveluiden kautta kustannustehokkaalla tavalla. (Tinnilä ym. 2008, 18–19.)

Ansaintamalli eli ansaintalogiikka määrittelee miten yritys saa taloudellisen voiton toiminnastaan sekä palvelun tai tuotteen kannattavuuden. Organisaatio pystyy tekemään tulosta elektronisessa liiketoiminnassa useilla eri tavoilla. Ansaintamalleista osa koskee niin elektronisen kaupan välittäjiä kuin omilla tuotteillaan kauppaa käyviä elektronisia kauppiaita. (Tinnilä ym. 2008, 19.)

4.4 Internetin historia

Internetin suosio on noussut Suomessa viime vuosikymmenellä todella roimasti, sillä 1990-luvun puolivälissä monikaan suomalainen ei edes tiennyt sen olemassa olost. Verkon juuret ulottuvat 1960-luvulta, jolloin Yhdysvaltain puolustusvoimat ryhtyi hajautettujen tietoliikenneverkkojen tutkimisen ja siihen perustuvan ARPANET-projektin. Tavoitteena oli luoda armeijan käyttöön äärimmäisen turvallinen ja haavoittumaton tiedonsiirtoverkko. Internetin prototyyppi

ARPANET lopetettiin kuitenkin vuonna 1990, minkä tilalle luotiin korvaava MSFNET. (Haasio 2008, 11.)

Merkittävä tapahtuma Internetin leviämiselle oli WWW:n, World Wide Web, kehittäminen 1990-luvun alussa CERN:ssä. WWW-palvelimen ensimmäinen käyttöönotto oli vuonna 1992. Mosaicin vuonna 1993 julkaisema selain mahdollisti helppokäyttöisyydellään Internetin käytön myös tavallisille kansalaisille. Vuotta myöhemmin aloitti verkon vanhin aihehakemisto, Yahoo. Liikkuvien kuvien ja animaatioiden käyttö mahdollistui verkossa vuonna 1996 julkistettujen ensimmäisten JAVA-ohjelmointikieltä tukevien selainten myötä. Näiden innovaatioiden myötä Internetin laajenemiselle luotiin hyvät edellytykset. (Haasio 2008, 11.)

1990-luvun puolivälissä Internet ei ollut tavoittanut vielä laajamittaista suosiota ihmisten keskuudessa. Vuosi vuodelta 1990-luvun loppua kohden verkon suosio ja tunnettuus jatkoivat kasvamistaan, mikä johti tietokoneiden ja Internet liittymämäärien kasvavaan nousuun. 2000-luvun alkupuolella siirryttiin kiinteisiin verkkoyhteyksiin, joka mahdollisti vielä nopeamman verkon leviämisen kotitalouksiin. Yhtenä suurena verkon rajoittavana tekijänä aiemmin olivat kustannussyyt. Kiinteiden kuukausihintojen myötä kotitaloudet ryhtyivät hankkimaan liittymiä, mikä lujitti Internetin kasvua. Tiedonsiirron nopeus parani samalla ja 1990-luvulla vallinneet hitaat yhteydet olivat historiaa. (Haasio 2008, 11–12.)

5 ASIAKASTYTYVÄISYYDEN TUTKIMUSTULOKSET

Asiakastytyväisyystutkimus tehtiin Suomessa toimivaan vakuutusyhtiöön, joka tarjoaa asiakkailleen yksityis- ja yritysvarakuutuksia. Tutkimuksessa käytetään x-merkintää, kun puhutaan kyseisestä yrityksestä. Toimeksiantaja ei halua, että kyseisen yrityksen nimeä mainitaan tutkimustyössä, joten on sovittu vakuutusyhtiön nimen kohdalla käytettävän merkintää x.

Minun x-palvelu on sähköinen arkistointipalvelu, jonka asiakas on voinut valita itselleen paperisen palvelun sijaan. Palvelu on ollut asiakkaiden käytössä vuodesta 2012 alkaen. Minun x-palveluun tallentuu seuraavat asiakirjat: vakuutuskirjat, laskut sekä muut asiakkaalle menevät tiedotteet, jotka tulisivat muutoin paperillisena versiona postitse kotiin. Yritys on päättänyt, että ainoastaan korvaushakemuksesta annettavat päätökset eivät tule asiakkaalle sähköiseen arkistointipalveluun, vaan postitse kotiin. Asiakas on voinut ottaa palvelun käyttöönsä itse x-vakuutusyhtiön Internet-sivujen kautta tai asiakaspalvelijan lisäämänä asiakaspalvelutilanteessa.

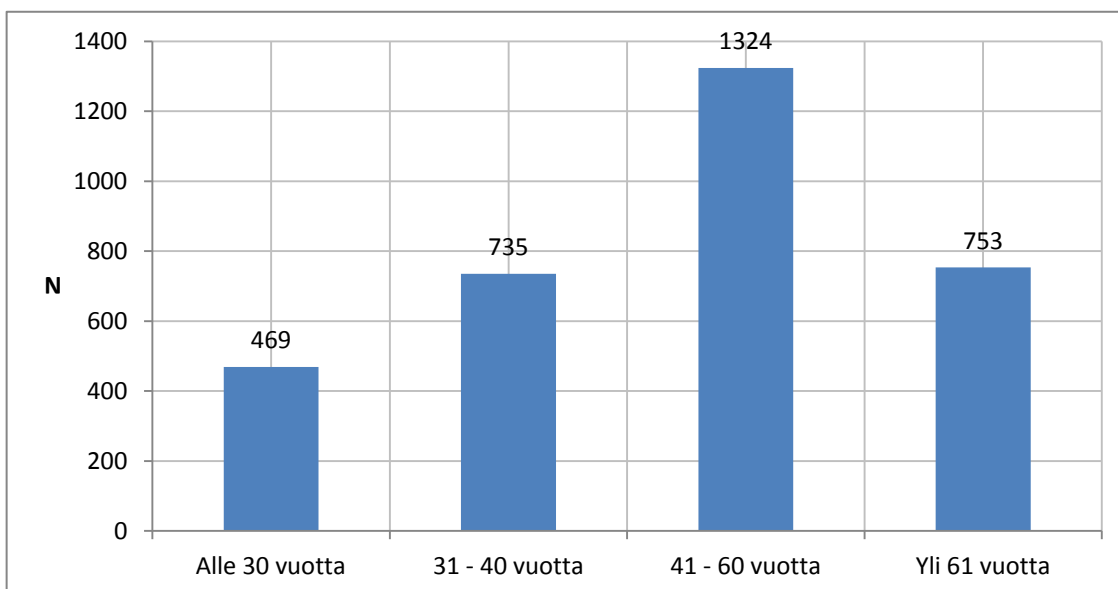
Sähköinen asiakastytyväisyystutkimus lähetettiin 21 942 käyttäjälle, joilla on käytössään sähköinen Minun x-palvelu. Kysely lähetettiin palvelunkäyttäjien sähköpostiin, mihin heillä oli aikaa vastata 25.2.2013–3.3.2013 välisenä aikana. Sähköpostilinkin avulla asiakas pääsi vastaamaan linkin avulla kyselyyn ja samalla osallistumaan arvontaan. Vastaajat olivat sekä suomenkielisiä että ruotsinkielisiä palvelun käyttäjiä. Vastauksia tuli yhteensä 3 281 kappaletta, joista suomenkielisiä vastauksia oli 3 231 kappaletta ja ruotsinkielisiä 50 kappaletta eli yhteensä 3 281 kappaletta.

Asiakastytyväisyystutkimuksesta saadut tulokset esitetään kappalemääräisesti, prosenttiluvuin sekä Excel- taulukon avulla.

5.1 Asiakastytyväisyyskyselyn vastaajien taustatiedot

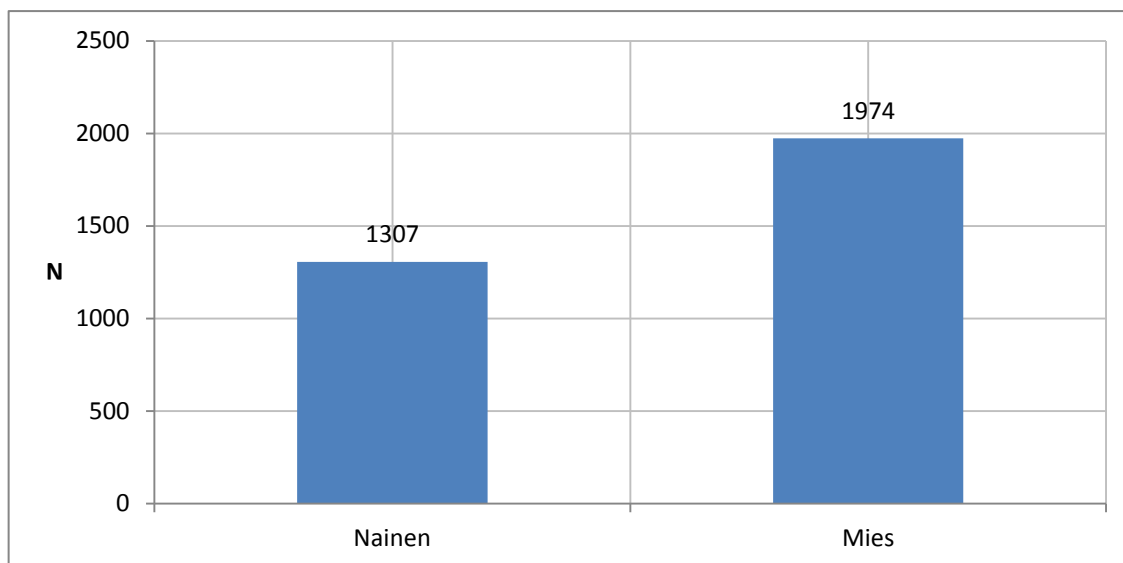
Asiakastytyväisyystutkimukseen vastattiin anonyymina. Kaikista palvelun käyttäjistä, 21 942 henkilöstä, kyselyyn vastasi 3 281 asiakasta eli 14,95 %.

Taustatietoina vastaajilta kysyttiin ikä ja sukupuoli. Kyselyssä valittavat ikäryhmät olivat: alle 30 vuotta, 31–40 vuotta, 41–60 vuotta ja yli 61 vuotta. Vastauksia tuli eniten 41–60-vuotiailta, joita oli 1 324 henkilöä (40,35 %) vastanneista. Seuraavaksi eniten vastanneita olivat yli 61-vuotiaat, 753 henkilöä (22,95 %) vastanneista ja 735 henkilöä (22,40 %) vastanneista oli 31–40-vuotiaita. Vähiten vastasivat alle 30-vuotiaat, heitä oli vain 469 henkilöä (14,30 %) vastanneista.



Kuvio 2. Vastaajien ikäjakauma.

Toisena taustatietona kysyttiin sukupuolta. Kyselyyn vastanneista oli naisia 1 307 henkilöä (39,84 %) ja miehiä 1 974 henkilöä (60,16 %).



Kuvio 3. Vastaajien sukupuolijakauma.

Vakuutusyhtiö halusi tietää asiakastyytyväisyystutkimuksessa minkä ikäiset ja mitä sukupuolta edustavat asiakkaat käyttävät palvelua Taustatietojen perusteella aktiivisimpia vastaajia olivat 41–60-vuotiaat ja mieshenkilöt.

5.2 Asiakastyytyväisyystutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimus on menestyksellinen ja onnistunut, jos sen avulla saadaan luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin. Tutkimus toteutettiin rehellisesti, puolueettomasti ja niin ettei vastaajille aiheutunut tutkimuksesta haittaa. Tutkimuksen tavoitteena oli mitata sitä, miten asiakas on kokenut Minun x-palvelun toimivuuden sekä vastaako se odotuksia ja tarpeita. Tutkimukselle luotiin täsmälliset tavoitteet. (Heikkilä 2005, 29.)

Validiteetilla tarkoitetaan yksinkertaisesti ilmaistuna virheen puuttumista. Tutkimustuloksessa mitattavien käsitteiden ja muuttujien tulee olla tarkoin määriteltyjä, sillä muuten mittaustulokset eivät ole valideja. Tutkimuslomakkeen kysymysten tulee mitata oikeita asioita yksiselitteisesti eli niiden tulee kattaa koko tutkimusongelma. Toteutuneessa tutkimuksessa perusjoukko määriteltiin, saatiin edustava otos ja korkea vastausprosentti, jotka toimivat perustana validille tutkimukselle. (Heikkilä 2005, 29.)

Tutkimuksen luotettavuudella eli reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten tarkkuutta. Reliabiliteetti on sitä suurempi, mitä vähemmän tuloksissa on sattumanvaraisuutta. Tutkimuksen luotettavuus kasvaa siis sen myötä, mitä vähemmän tuloksissa on sattumanvaraisuutta. Yksittäisiä ja satunnaisia virheitä voi kuitenkin tulla, mikäli vastaaja on huolimaton, muistaa tai ymmärtää asian eritavalla kuin oli tarkoitettu. Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa suurelta osin oikein valittu tutkimusmenetelmä ja sen perusteella muodostetut mittarit. Kohderyhmän tulee myös olla valinnaltaan otos, joka edustaa koko tutkittavaa kohderyhmää. (Heikkilä 2005, 30; Uusitalo 1991, 84; Valli 2001, 92.)

Tutkimuksen validiteetti pyrittiin varmistamaan huolellisella suunnittelulla. Mietimme toimeksiantajan kanssa kyselyn kysymykset huolellisesti ja tarkasti, jotta niihin oli helppo vastata. Mikäli vastausvaihtoehdoissa ei ollut vastaajan mielestä hyvää vaihtoehtoa, oli hänellä mahdollisuus kertoa oma mielipiteensä avoimessa vastausvaihtoehdossa. Kysely lähetettiin kaikille asiakkaille, joilla oli käytössään sähköinen arkistointipalvelu, jotta kyselyn edustava otos saatiin tarpeeksi kattavaksi. Mahdollisimman suureen vastausprosenttiin pyrittiin vaikuttamaan arpomalla kaikkien arvontaan osallistuneiden vastaajien kesken tuotepalkintoja.

Tutkimuksen reliabiliteettiin pyrittiin vaikuttamaan mahdollisimman tarkoilla kysymyksillä, jolloin sattumanvaraisuutta vastauksissa saataisiin mahdollisimman pieneksi. Täten vastauksien tulokset olisivat mahdollisimman luotettavia. Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksessa käytettävät mittarit pyrittiin myös laatimaan niin, että luotettavuus olisi mahdollisimman korkea.

5.3 Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset

Palvelu on ollut asiakkaiden käytössä vuodesta 2012 alkaen. Toimeksiantaja halusi tietää mitä mieltä palvelun käyttäjät ovat olleet palvelusta. Tämän vuoksi kyselyssä kysyttiin asiakkaiden mielipidettä palvelusta. Kysely koostui seuraavista kysymyksistä: Miten otit käyttöön Minun x-palvelun?, Miten haluaisit kuulla jatkossa vastaavasta palveluista?, Löysitkö Minun x-palvelun ensimmäisellä

kerralla helposti?, Oliko Minun x-palvelun käyttöönotto helppoa?, Vastaako Minun x-palvelu odotuksiasi sekä tarpeitasi?, Kuinka usein käytät Minun x-palvelua?, Oletko käyttänyt Minun x-palvelun kautta muita sähköisiä palveluita?, Onko Minun x-palvelu helppokäyttöinen? sekä lopuksi Haluatko osallistua arvontaan?

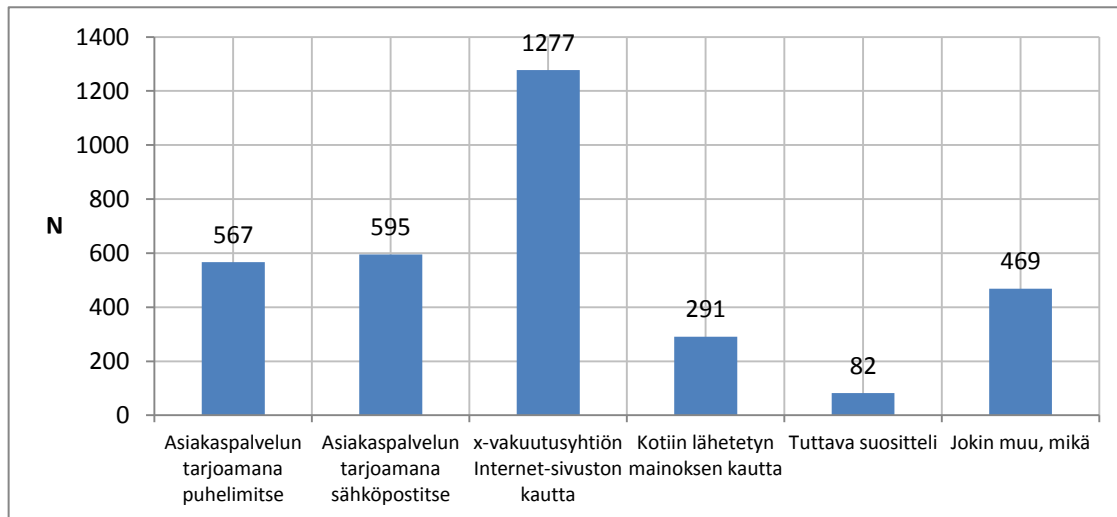
Tutkimuksen kysymykset pyrittiin muotoilemaan niin, että saadaan tietää onko asiakkaat olleet esimerkiksi tyytyväisiä palveluun yleisellä tasolla. Suurin osa palvelun käyttäjistä oli tyytyväisiä palveluun, mutta osa vastaajista antoi myös negatiivista palautetta tai parannusehdotuksia. Kyselyyn vastanneet olivat muun muassa kommentoineet asioita liittyen palvelun kirjautumisen. Kirjautuminen tapahtuu verkkopankkitunnuksilla, mutta osa vastanneista toivoisi tähän muutosta. Toiveena olivat omat erilliset tunnukset.

Tutkimustulokset ovat toimeksiantajalle hyödyllistä tietoa niin tämän hetkisen palvelun mahdolliseen parantamiseen kuin tulevaisuutta ajatellen. Toimeksiantaja voi esimerkiksi hyödyntää asiakkaiden parannusehdotuksia käyttäen niitä mahdollisessa uuden palvelun kehittämisessä, joita kyseisessä Minun x-palvelussa ei ole osattu ottaa huomioon.

5.3.1 Miten otit käyttöön Minun x-palvelun?

Kyselyn ensimmäisellä kysymyksellä, miten otit käyttöön Minun x-palvelun, haluttiin tietää mitä kautta vastaaja on ottanut käyttöönsä palvelun. Vastausvaihtoehtoiksi valittiin yleisimmät kanavat, josta vastaaja on mahdollisesti saanut tietoa palvelusta. Vastausvaihtoehdot olivat seuraavat: asiakaspalvelun tarjoamana puhelimitse tai sähköpostitse, x-yhtiön Internet-sivuston kautta, kotiin lähetetyn mainoksen kautta, tuttava suositteli ja jokin muu, mikä. Yleisin vastaus oli x-yhtiön Internet-sivuston kautta, johon vastasi 1 277 henkilöä (38,92 %). Seuraavaksi eniten vastaajat olivat ottaneet palvelun käyttöönsä asiakaspalvelun tarjoamana sähköpostitse, 595 henkilöä (18,14 %), sekä asiakaspalvelun tarjoamana puhelimitse, 567 henkilöä (17,28 %). Neljänneksi eniten vastaajat, 469 henkilöä (8,87 %), olivat ottaneet palvelun käyttöönsä jonkin muun kanavan

kautta ja kotiin lähetetyn mainoksen perusteella Minun x-palvelun oli ottanut käyttöön 291 henkilöä (8,87 %). Vain murto-osa vastaajista, 82 henkilöä (2,50 %), oli ottanut palvelun käyttöönsä tuttavien suosittelemana.



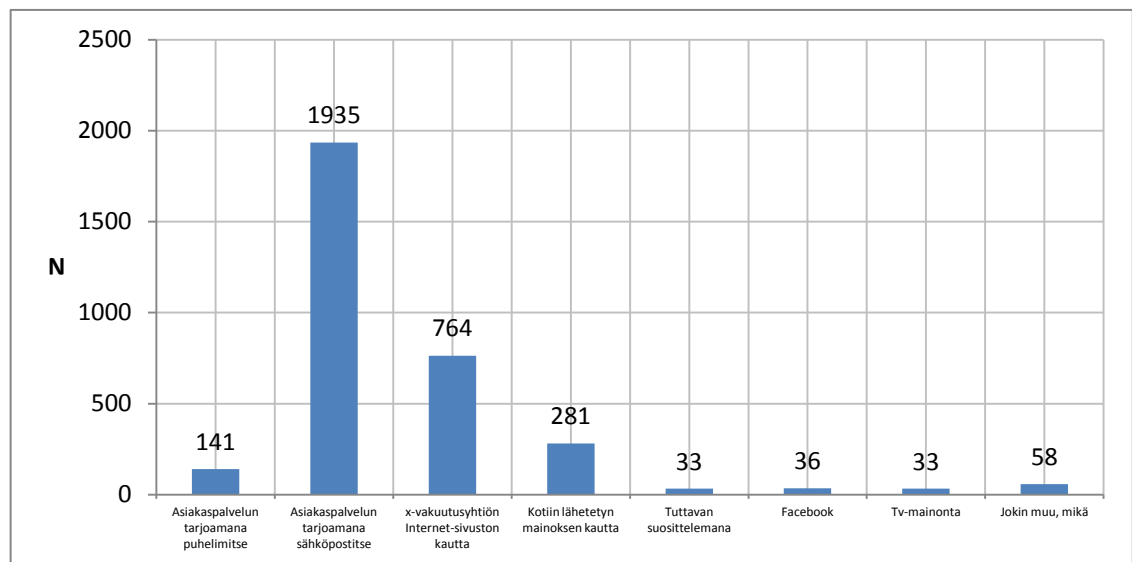
Kuvio 4. Miten otit käyttöön Minun x-palvelun?

Vastanneet, jotka valitsivat vaihtoehtona ”jokin muu, mikä”, saivat halutessaan kertoa millä tavoin ottivat Minun x-palvelun käyttöön. Suurin osa vastaajista vastasi avoimeen kysymykseen, että olivat ottaneet palvelun käyttöön pankin x tarjoamana tai suosittelemana. Toiseksi eniten asiakkaat olivat vastanneet, etteivät muista miten ovat päätyneet palvelun käyttäjiksi.

5.3.2 Miten haluaisit kuulla jatkossa vastaavista palveluista?

Seuraavana kyselyssä kysyttiin; miten haluaisit kuulla jatkossa vastaavista palveluista. Tällä kysymyksellä saatiin selville, mikä olisi jatkossa se kanava, jolla asiakkaat haluaisivat saada itselleen tiedon vastaavista palveluista. Vastausvaihtoehdot olivat seuraavat: asiakaspalvelun tarjoamana puhelimitse tai sähköpostitse, x-yhtiön Internet-sivuston kautta, kotiin lähetetyn mainoksen kautta, tuttavien suosittelemana, Facebook, tv-mainonta tai jokin muu, mikä. Yli puolet vastaajista, 1 935 henkilöä (58,98 %), haluaisivat kuulla vastaavista palveluista asiakaspalvelun tarjoamana sähköpostitse. Tämä on ongelmallista x-

vakuutusyhtiölle, koska asiakasrekisterissä ei ole kaikkien asiakkaiden sähköpostiosoitteita. Näin ollen kyseistä vastaajien haluttua kanavaa ei voida käyttää markkinoitaessa vastaavia palveluita jatkossa. Toiseksi yleisin vastaus oli x-vakuutusyhtiön Internet-sivuston kautta, johon oli vastannut 764 henkilöä (23,29 %). Kolmanneksi halutuin kanava oli kotiin lähetettävä mainosmateriaali, johon vastasi 281 henkilöä (8,56 %). Neljänneksi vastaavista palveluista haluttiin kuulla asiakaspalvelun tarjoamana puhelimitse, johon vastasi 141 henkilöä (4,30 %). 33 henkilöä (1,00 %), haluaisivat kuulla vastaavista palveluista tuttavan suosittelemana tai tv-mainonnan kautta, Facebookissa 36 henkilöä (1,10 %) sekä jokin muu kuin edellä mainituista kysymyksistä 58 henkilöä (1,77 %).



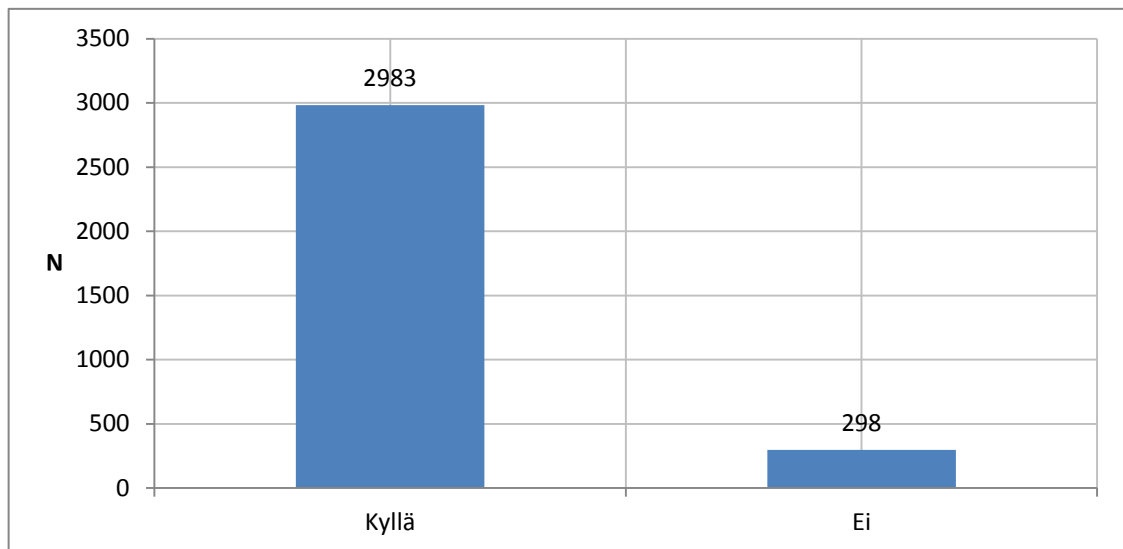
Kuvio 5. Miten haluaisit kuulla jatkossa vastaavista palveluista?

Vastanneet, jotka valitsivat vaihtoehtona ”jokin muu, mikä”, saivat halutessaan kertoa miten haluaisivat tulevaisuudessa kuulla vastaavista palveluista. Suurin osa vastanneista ei haluaisi kuulla palveluista minkään kanavan kautta. Myös monet vastasivat haluavansa kuulla palvelusta pankin x kautta.

5.3.3 Löysitkö Minun x-palvelun ensimmäisellä kerralla helposti?

Kolmannella kysymyksellä, löysitkö Minun x-palvelun ensimmäisellä kerralla helposti, haluttiin varmistua ovatko vastaajat löytäneet palvelun ensimmäisellä

kerralla helposti. Suurin osa vastaajista, 2 983 henkilöä (90,92 %), olivat löytäneet palvelun ensimmäisellä kerralla. Tästä tuloksesta voidaan päätellä, että x-vakuutusyhtiön Internet-sivustot ovat selkeät ja informatiiviset. Kuitenkaan kaikki vastaajat, 298 henkilöä (9,08 %), eivät olleet löytäneet palvelua ensimmäisellä kerralla.

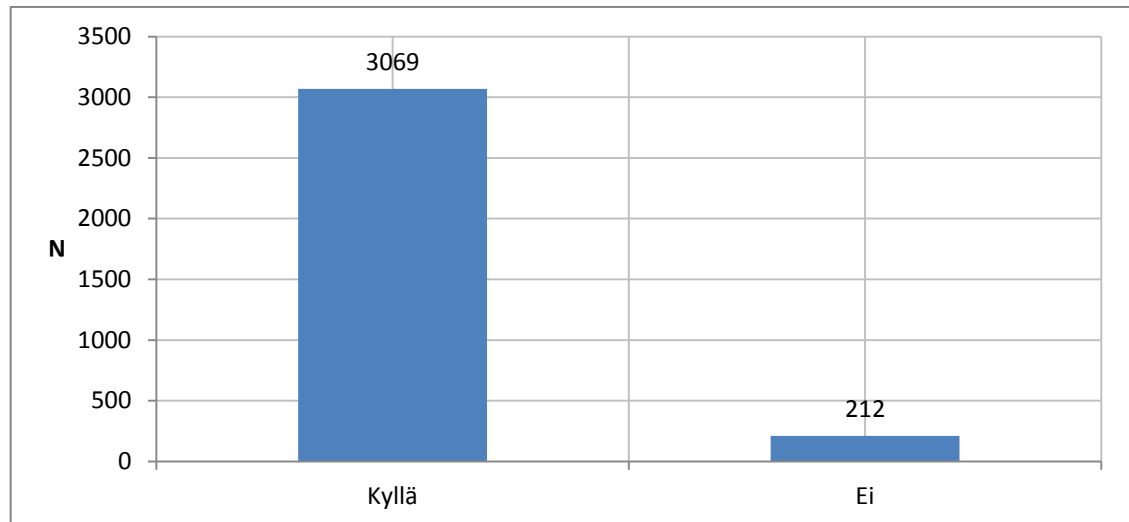


Kuvio 6. Löysitkö Minun x-palvelun ensimmäisellä kerralla helposti?

Vastanneet, jotka eivät löytäneet palvelua ensimmäisellä kerralla, joutuivat vastaamaan pakolliseen lisäkysymykseen. Vastaajan tuli vastata avoimessa kysymyksessä, mitä x-vakuutusyhtiö voisi tehdä toisin, jotta hän vastaisi kyllä. Monet olivat kokeneet palvelun sekavaksi, joten toivoivat siihen lisää selkeyttä ja helpokäyttöisyyttä. Usean mielestä palvelun ohjeistus oli ollut puutteellinen ja kokivat palvelun käytön tämän vuoksi hankalaksi.

5.3.4 Oliko Minun x-palvelun käyttöönotto helppoa?

Neljännellä kysymyksellä, oliko Minun x-palvelun käyttöönotto helppoa, saatiin selville onko palvelun käyttöönotto vastanneiden mielestä helppo. Melkein kaikki vastanneet, 3 069 henkilöä (93,54 %), olivat samaa mieltä, että palvelun käyttöönotto oli helppoa. Ainoastaan 212 henkilöä (6,46 %) pitivät palvelun käyttöönottoa hankalana.

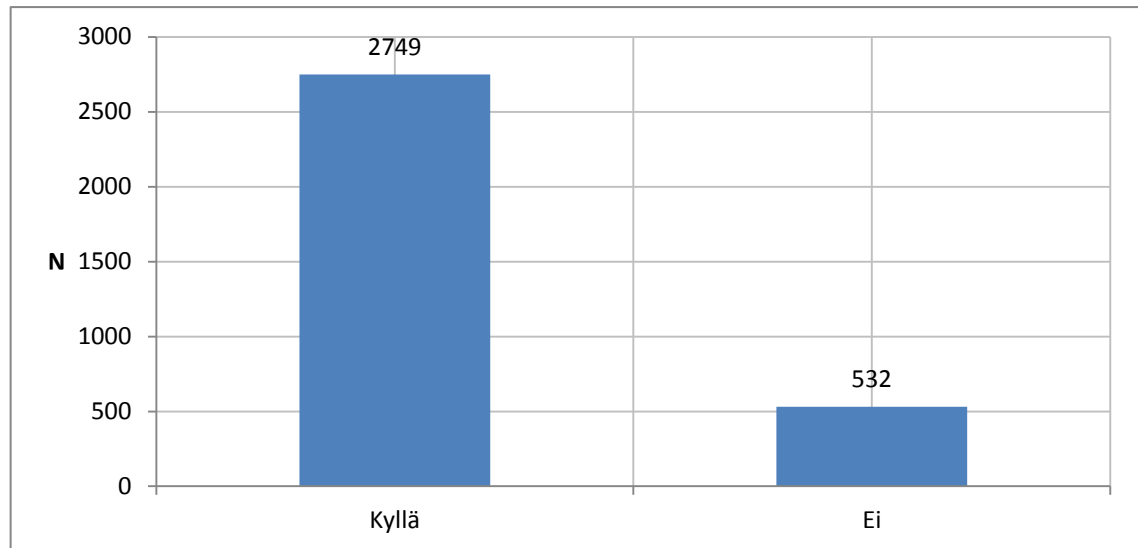


Kuvio 7. Oliko Minun x-palvelun käyttöönotto helppoa?

Vastanneet, jotka eivät kokeneet palvelun käyttöönottoa helpoksi, joutuivat vastaamaan pakolliseen lisäkysymykseen. Vastaajan tuli vastata avoimessa kysymyksessä, mitä x-vakuutusyhtiö voisi tehdä toisin, jotta hän vastaisi kyllä. Monet olivat ymmärtäneet kysymyksen eri tavalla kuin oli tarkoitettu. He olivat vastanneet kysymykseen, oliko palveluun kirjautuminen helppoa, sillä vastauksissa oli toivottu pankkitunnuksien käytön sijaan erillistä käyttäjätunnusta. Useat olivat kokeneet ohjeistuksen puutteelliseksi, jonka vuoksi palvelun käyttöönotto oli tuntunut hankalalta.

5.3.5 Vastaako Minun x-palvelu odotuksiasi sekä tarpeitasi?

Viidentenä kysymyksenä oli; vastaako Minun x-palvelu odotuksiasi sekä tarpeitasi. Vastaajista 2 749 henkilöä (83,79 %) oli sitä mieltä, että Minun x-palvelu vastaa heidän odotuksiaan ja tarpeitaan. Pienempi osa vastaajista, 532 henkilöä (16,21 %), eivät olleet tyytyväisiä heidän näkemyksestään palvelun odotuksista sekä tarpeista.



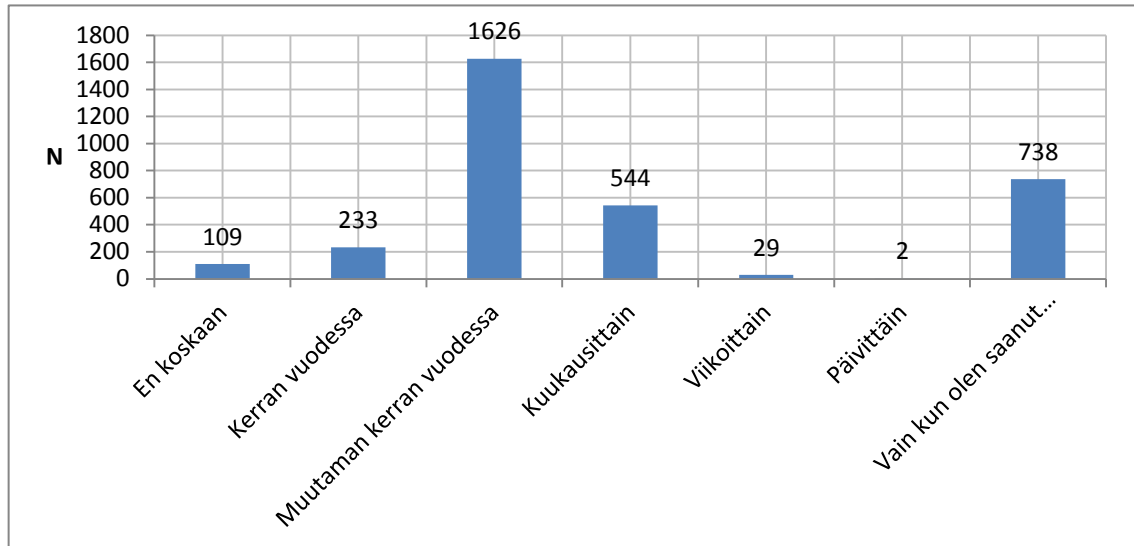
Kuvio 8. Vastaako Minun x-palvelu odotuksiasi sekä tarpeitasi?

Vastanneet, joiden mielestä palvelu ei vastannut odotuksia sekä tarpeita, joutuivat vastaamaan pakolliseen lisäkysymykseen. Vastaajan tuli vastata avoimessa kysymyksessä, mitä x-vakuutusyhtiö voisi tehdä toisin, jotta hän vastaisi kyllä. Useat toivoivat palveluun yksinkertaisuutta, koska palvelu koettiin sekavaksi. Vastauksissa tuli ilmi, etteivät jotkut asiakkaat olleet ymmärtäneet Minun x-palvelun sähköisen arkistointipalvelun tarkoitusta. Vastauksissa oli moitittu, ettei laskun maksaminen näy palvelussa. Tällöin asiakas ei ole ymmärtänyt palvelun käyttötarkoitusta, koska Minun x-palvelu on sähköinen arkistointipalvelu, joka korvaa asiakkaan paperipostin eikä sieltä kuulukaan nähdä maksettuja laskuja kuten verkkopankkipalvelunäkymästä. Tästä voi huomata, että ohjeistus ja palvelun käyttötarkoitus ovat olleet puutteellisia.

5.3.6 Kuinka usein käytät Minun x-palvelua?

Vastaajilta kysyttiin kuudentena kysymyksenä; kuinka usein he käyttävät Minun x-palvelua. Melkein puolet vastaajista, 1 626 henkilöä (49,56 %), käyttävät palvelua ainoastaan muutaman kerran vuodessa. Toiseksi eniten vastaajat, 738 henkilöä (22,49 %), käyttävät palvelua vain kun ovat saaneet tiedon asiakirjan saapumisesta. Kolmanneksi eniten vastaajat, 544 henkilöä (16,58 %), käyttävät

palvelua kuukausittain. Alle kymmenen prosenttia vastaajista käyttivät palvelua kerran vuodessa, 233 henkilöä (7,10 %), ei koskaan 109 henkilöä (3,32 %), viikoittain 29 henkilöä (0,89 %) ja päivittäin 2 henkilöä (0,06 %).

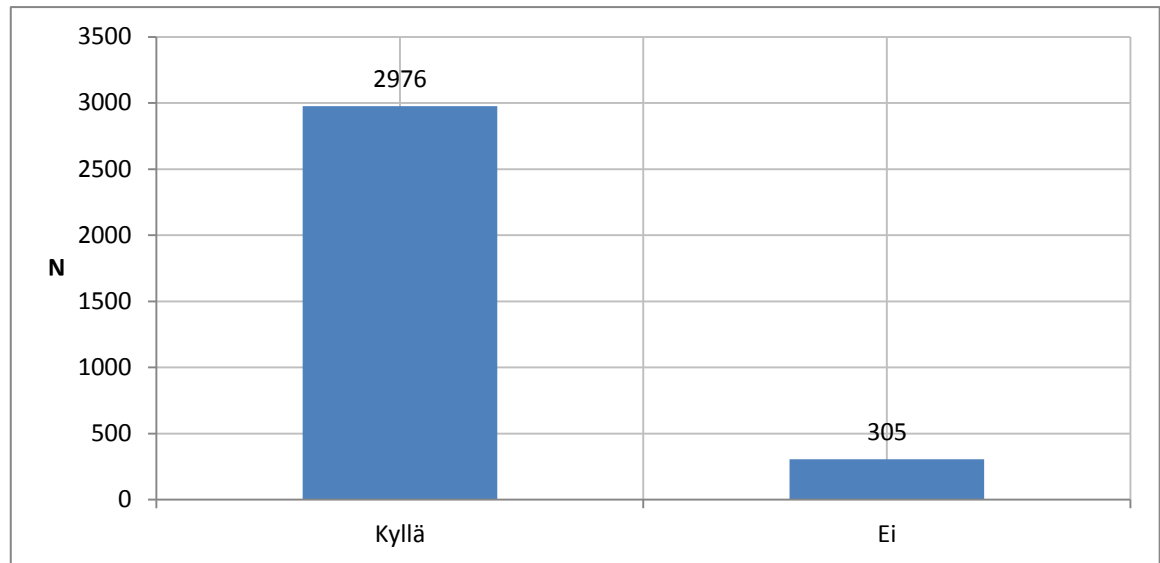


Kuvio 9. Kuinka usein käytät Minun x-palvelua?

Tuloksista huomaa, että asiakkaat käyttävät palvelua pääsääntöisesti muutaman kerran vuodessa ja silloin kun tieto asiakirjan saapumisesta tulee. Tästä taas voidaan päätellä, että asiakkaat kokevat palvelun arkistona, eikä siellä ole näin ollen tarvetta käydä kovinkaan usein.

5.3.7 Onko Minun x-palvelu helppokäyttöinen?

Seitsemäntenä kysymyksenä haluttiin tietää; onko Minun x-palvelu vastaajien mielestä helppokäyttöinen. Vastaajista 2 976 henkilöä (90,70 %) koki palvelun helppokäyttöisenä. Vain 305 henkilöä (9,30 %) koki palvelun vaikeakäyttöiseksi.



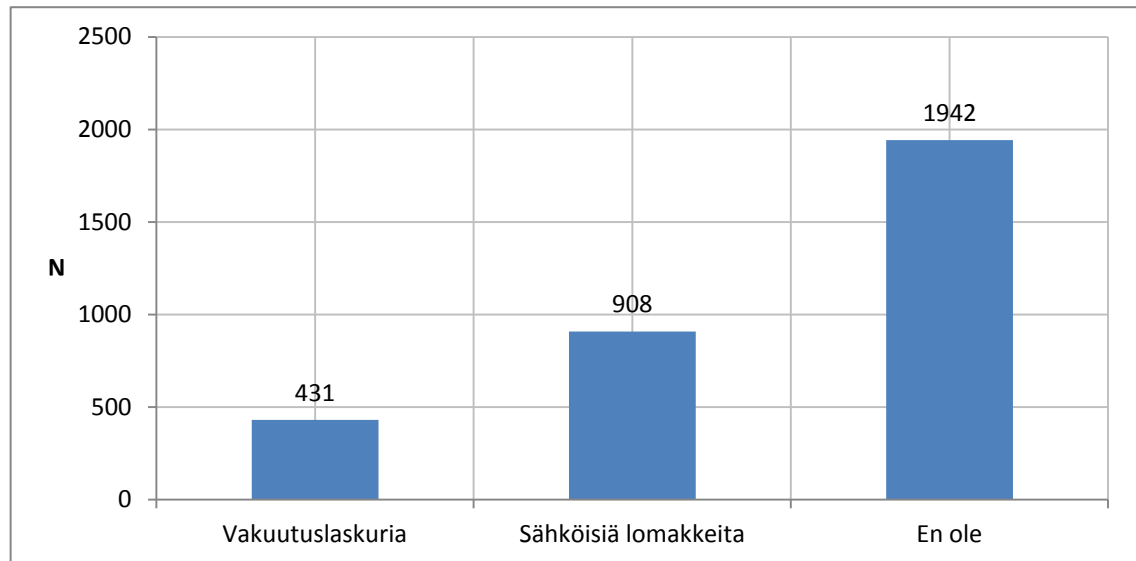
Kuvio 10. Onko Minun x-palvelu helppokäyttöinen?

Vastanneet, jotka eivät kokeneet palvelun käyttöönottoa helpoksi, joutuivat vastaamaan pakolliseen lisäkysymykseen. Vastaajan tuli vastata avoimessa kysymyksessä, mitä x-vakuutusyhtiö voisi tehdä toisin, jotta hän vastaisi kyllä. Monet kokivat palvelun sekavana ja joidenkin mielestä asiakirjojen avaaminen on ollut hankalaa. Palvelussa on ollut myös teknisiä ongelmia, joiden vuoksi palveluun ei aina ole pystynyt kirjautumaan. Esille nousi myös negatiivisia ajatuksia siitä, ettei palvelua ole mahdollista saada englanninkielisenä. Tämä johtuu siitä, että palvelukielinä ovat ainoastaan suomi ja ruotsi. Myös korvauspäätöksien tuleminen postitse oli osan mielestä huonoa, koska Minun x-palvelua markkinoidaan palveluna, jonka jälkeen asiakas ei saa asiakirjoja enää postitse kotiin.

5.3.8 Oletko käyttänyt Minun x-palvelun kautta muita sähköisiä palveluita?

Kahdeksantena toimeksiantaja halusi tietää; ovatko vastaajat käyttäneet Minun x-palvelun kautta muita sähköisiä palveluita. Minun x-palvelu on sähköinen arkistointipalvelu, mutta sen kautta on mahdollista myös siirtyä seuraaviin palveluihin: vakuutuslaskuriin tai sähköisiin lomakkeisiin esimerkiksi vahinkoilmoituksen tekoon. Yli puolet vastaajista, 1 942 henkilöä (59,19 %), eivät olleet käyttäneet muita sähköisiä palveluita. Muita sähköisiä palveluita vastaajat olivat käyt-

täneet sähköisiä lomakkeita 908 henkilöä (27,67 %) sekä vakuutuslaskuria 431 henkilöä (13,14 %).



Kuvio 11. Oletko käyttänyt Minun x-palvelun kautta muita sähköisiä palveluita?

Suurin osa vastanneista ei ole käyttänyt palvelun kautta muita sähköisiä palveluja, kuten vakuutuslaskuria tai sähköisiä lomakkeita. Tämä saattaa johtua siitä, että muut sähköiset palvelut löytyvät x-vakuutusyhtiön kotisivuilta ja niiden käyttöön ei tarvita pankkitunnuksia.

6 POHDINTA

Opinnäytetyön aiheen valinta muodostui, kun aloimme pohtia toimeksiantajan kanssa mihin he haluaisivat saada asiakkailta vastauksia. Yritys oli juuri lanseerannut sähköisen arkistointipalvelun asiakkaille. Toimeksiantaja halusi saada selville, ovatko asiakkaat tyytyväisiä palveluun ja pitävätkö he palvelua helppokäyttöisenä. Tämän vuoksi opinnäytetyön asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin Minun x-palvelun asiakkaille asiakastyytyväisyystutkimuksena. Tutkimus oli todella ajankohtainen antamaan, ja se antoi yritykselle tietoa millaisena asiakas kokee palvelun ja ovatko he tyytyväisiä siihen.

Olimme yllättyneitä toimeksiantajan kanssa asiakkaiden aktiivisesta vastaamisesta kyselyyn, sillä vastausprosentti oli hyvä, melkein viisitoista prosenttia. Toimeksiantaja oli todella tyytyväinen tutkimuksen vastausprosenttiin ja sai tämän avulla paljon arvokasta palautetta. Näiden avulla voidaan kehittää palvelua ja saadaan asiakkaiden näkökantaa paremmin esille. Opinnäytetyön tuloksista voidaan havaita, että suurin osa vastaajista on ollut tyytyväisiä palveluun. Suurin osa vastaajista vastasi kysymyksiin myönteisesti ja vastaajat, jotka vastasivat kielteisesti, eivät myöskään antaneet avoimissa vastauksissa kovin negatiivista palautetta.

Kyselyyn oli aikaa vastata viikon ajan ja se antoikin hyvän vastausprosentin. Asiakkaiden vastausinnostuksesta voi päätellä, että asiakkailta oli halukkuutta vastata asiakastyytyväisyyskyselyyn ja tarvetta antaa palautetta. Toimeksiantajalle ja minulle tuli yllätyksenä kyselyyn vastanneiden sukupuoli ja ikäryhmä. Eniten kyselyyn vastasivat 41–60-vuotiaat. Oletimme, että enemmistö vastaajista olisi ollut nuorempaa ikäryhmää, koska yleensä nuorempi sukupolvi käyttää sähköisiä palveluja.

Kaiken kaikkiaan toimeksiantaja ja minä olimme tyytyväisiä työhöni, mutta aina löytyy jotain kehitettävää. Olisin voinut aikatauluttaa työprosessia paremmin sekä asettaa selkeämpiä tavoitteita ja päämääriä työn etenemiselle. Näiden avulla olisin ehtinyt paneutua asioihin tarkemmin ja voinut aikatauluttaa ajan

käytön paremmin. Tutkimustyön kysymyksiä olisin voinut hioa enemmän, sillä esimerkiksi olin unohtanut kysymyksen ”Miten otit käyttöön Minun x-palvelun?” vastausvaihtoehdosta ”palvelun käyttöönoton pankin x tarjoamana tai suosittelemana”. Toimeksiantajan ja minun mielestäni tutkimusta ei tarvitse jatkaa, sillä asiakkaiden vastaukset olivat tarpeeksi kattavia ja niistä saatiin tarpeellinen tieto.

Mielestäni on tärkeää, että opinnäytetyön aihe on itselleen mielekäs ja kiinnostava, jotta työhön jaksaa paneutua kunnolla. Pidin opinnäytetyön aihetta mielenkiintoisena, joka helpotti paljon työn etenemistä. Työskentelen toimeksiantajan yrityksessä, joten aihe oli myös itselleni ajankohtainen ja asiakkaiden vastaukset kiinnostivat työni puolesta minua. Varsinkin tutkimusosuutta oli mukava rakentaa ja analysoida, oli kiehtovaa lukea mitä mieltä asiakkaat ovat palvelusta ja mitä kehitysideoita heillä oli.

Olin tyytyväinen asiakkaiden vastausprosenttiin, oli mukava huomata, kuinka kyseinen kohderyhmä oli innostunut vastaamaan kyselyyn ja antamaan palautetta. Mielestäni työpanokseni oli kohtalaisen hyvä, erityisesti kun sai tutkimusosuuden tehtyä ja pääsi analysoimaan vastauksia. Tällöin innostukseni työtä kohtaan kasvoi. Opinnäytetyön aiheeseen liittyvää teoriaa lukiessani opin paljon aiheesta. Opinnäytetyön avulla opin kirjoittamaan ja tuottamaan asiatekstiä paremmin sekä aikatauluttamaan näin ison työn eri työvaiheita.

LÄHTEET

Grönroos, C. 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy.

Haasio, A. 2008. Kaikki irti Internetistä. Helsinki: BTJ Finland Oy.

Hakkarainen, O.; Jabe, M.; Kasanen, K. & Niskanen, M. 2000. Johtamisen taito – näkijöitä ja tekijöitä. Helsinki: Wm-data Kasanen Oy.

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.

Heinonen, H-M. 2009. Byrokraatti vai asiakaspalvelija? Sastamala: Vammalan Kirjapaino Oy.

IAB Finland 2012. Internetin käyttö. Viitattu 3.10.2012 Saatavissa <http://www.iab.fi/tutkimus/internetin-kaytto/>

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Kosonen, R. 2011. Kohti sähköisiä palveluita ja työvälineitä. Viitattu 5.2.2013 Saatavissa <http://www.stm.fi/ylakulma/artikkeli/-/view/1561315>

Pesonen, H-J.; Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Pitkänen, R. 2006. Parasta palvelua – Miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa. Juva: WSOY.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Prima Oy.

Rope T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen – Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Rope, T & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY.

Tinnilä, M.; Vihervaara T.; Klimscheffskij, J.; Laurila A. 2008. Elektroninen liiketoiminta 2.0 -avainkäsitteistä ansaintamalleihin. Helsinki: Kopio Niini Oy.

Uusitalo, H. 1991. Tiede tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaan. Juva: WSOY

Valli, R. 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: PS-Kustannus.

LIITTEET

- LIITE 1 Saate Suomi
- LIITE 2 Saate Ruotsi
- LIITE3 Kyselylomake Suomi
- LIITE 4 Kyselylomake Ruotsi

LIITE 1 Saate Suomi

Hei.

X lanseerasi asiakkailleen Minun x -palvelun vuonna 2012. Nyt haluamme kuulla kokemuksesi palvelusta ja samalla voit antaa palautetta.

Kyselyyn vastaamiseen menee vain muutama minuutti. Kyselyn vastausaika on 25.2.2013–3.3.2013 asti.

Kiitos jo etukäteen palautteestasi.

Minun x -palvelun asiakastyytyväisyyskyselyyn pääset vastaamaan alla olevasta linkistä:

<https://digiumenterprise.com/answer/?sid=940347&chk=Y5YXFGVQ>

Osallistujien kesken arvotaan 5 palkintoa. Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Arvonta suoritetaan 31.3.2013

Halutessasi lisätietoja soita asiakaspalveluumme xxxxxxx (arkisin klo 9-17, pvm/mpm).

LIITE 2 Saate Ruotsi

Hej,

X lanserade Min x - tjänsten till sina kunder år 2012. Nu vill vi höra om dina erfarenheter om tjänsten. Du kan också ge feedback om tjänsten på samma gång.

Det tar endast några minuter att svara på undersökningen. Undersökningen kan besvaras under tiden 25.2.2013 - 3.3.2013.

Tack i förhand för dina svar.

Min x - tjänstens undersökning om kundtillfredställelsen kan du besvara via länken:

<https://digiuenterprise.com/answer/?sid=940347&chk=Y5YXFGVQ>

Vi lottar ut 5 pris emellan alla som svarar på undersökningen. De som vinner i utlottningen meddelas personligen. Utlottningen sker 31.3.2013.

Ifall du vill ha mer information kan du kontakta vår kundtjänst xxxxxxxx (vardagar kl 9-17, msa/lna)

Minun x-palvelun asiakastyytyväisyystutkimus

Tervetuloa vastaamaan Minun x -palvelun asiakastyytyväisyyskyselyyn.

Aikaa kyselyyn vastaamiseen kuluu ainoastaan muutama minuutti.

Kyselyn etenemisen näet sivun alalaidasta.

Ikä

- Alle 30 vuotta
- 31 - 40 vuotta
- 41 - 60 vuotta
- Yli 61 vuotta

Sukupuoli

- Nainen
- Mies

Miten otit käyttöön Minunx -palvelun?

- Asiakaspalvelun tarjoamana puhelimitse
- Asiakaspalvelun tarjoamana sähköpostitse
- X:n Internet-sivuston kautta
- Kotiin lähetetyn mainoksen kautta
- Tuttava suositteli
- Jokin muu, mikä _____

Miten haluaisit kuulla jatkossa vastaavista palveluista?

- Asiakaspalvelun tarjoamana puhelimitse
- Asiakaspalvelun tarjoamana sähköpostitse
- X:n Internet-sivuston kautta
- Kotiin lähetetyn mainoksen kautta
- Tuttavan suosittelemana
- Facebook
- Tv-mainonta
- Jokin muu, mikä _____

Löysitkö Minun x -palvelun ensimmäisellä kerralla helposti?

- Kyllä
- Ei

Vastasit edelliseen kysymykseen ei.

Mitä voisimme kehittää, jotta vastaisit kyllä.

Oliko Minun x -palvelun käyttöönotto helppoa?

- Kyllä
- Ei

Vastasit edelliseen kysymykseen ei.

Mitä voisimme kehittää, jotta vastaisit kyllä.

Vastaako Minun x -palvelu odotuksiasi sekä tarpeitasi?

- Kyllä
- Ei

Vastasit edelliseen kysymykseen ei.

Mitä voisimme kehittää, jotta vastaisit kyllä.

Kuinka usein käytät Minun x -palvelua?

- En koskaan
- Kerran vuodessa
- Muutaman kerran vuodessa
- Kuukausittain
- Viikoittain
- Päivittäin
- Vain kun olen saanut tiedon asiakirjan saapumisesta

Onko Minun x -palvelu helppokäyttöinen?

- Kyllä
- Ei

Vastasit edelliseen kysymykseen ei.

Mitä voisimme kehittää, jotta vastaisit kyllä.

Oletko käyttänyt Minun x -palvelun kautta muita sähköisiä palveluita?

- Vakuutuslaskuria
- Sähköisiä lomakkeita
- En ole

Mahdollinen vapaa palaute

Kiitos ajastasi! Palautteesi on meille erittäin tärkeää palvelun kehittämiseksi.

Haluatko osallistua arvontaan?

- Kyllä
- Ei

Yhteystiedot

Nimi: _____

Sähköpostiosoite: _____

Puhelinnumero: _____

Undersökning av kundtillfredställelsen om Min x – tjänsten

Välkommen till undersökningen om kundtillfredställelsen i Min x - tjänsten.

Undersökningen tar endast några minuter att svara på.

I nedre delen av sidan ser du hur undersökningen framgår.

Ålder

- Under 30 år
- 31 - 40 år
- 41 - 60 år
- Över 61 år

Kön

- Kvinna
- Man

Hur tog du Min x - tjänsten i bruk?

- Kundtjänsten erbjöd tjänsten per telefon
- Kundtjänsten erbjöd tjänsten via e-post
- X:s hemsidor
- Reklamen som jag fått hem per post
- Bekant rekommenderade tjänsten
- Något annat, vad _____

Hur skulle du vilja höra om motsvarande tjänster i fortsättningen?

- Kundtjänsten erbjuder tjänsten per telefon
- Kundtjänsten erbjuder tjänsten via e-post
- X:s hemsidor
- Reklam som jag får hem per post
- Bekant rekommenderar tjänsten
- Facebook
- Tv-reklam
- Något annat, vad _____

Hittade du Min x - tjänsten lätt första gången?

- Ja
- Nej

Du svarade Nej på föregående fråga.

Vad kan vi förbättra för att du skulle svarat Ja istället?

Var det lätt att ta Min x - tjänsten i bruk?

- Ja
- Nej

Du svarade Nej på föregående fråga.

Vad kan vi förbättra för att du skulle svarat Ja istället?

Besvarar Min x - tjänsten dina förväntningar och behov?

- Ja
- Nej

Du svarade Nej på föregående fråga.

Vad kan vi förbättra för att du skulle svarat Ja istället?

Hur ofta använder du Min x - tjänsten?

- Aldrig
- En gång i året
- Några gånger i året
- Varje månad
- Varje vecka
- Dagligen
- Endast då jag har fått meddelandet att något nytt dokument har anlänt

Är Min x - tjänsten lättanvändbar?

- Ja
- Nej

Du svarade Nej på föregående fråga.

Vad kan vi förbättra för att du skulle svarat Ja istället?

Har du använt andra elektroniska tjänster via Min x - tjänsten?

- Försäkringsräknaren
- Elektroniska blanketterna
- Nej

Fritt formulerad feedback om tjänsten

Tack för din tid! Så att vi kan utveckla tjänsten är din respons mycket viktig.

Vill du delta i utlottningen?

- Ja
- Nej

Kontaktuppgifter

Namn: _____

E-post adress: _____

Telefonnummer: _____