

**VAASAN YLIOPISTO  
TEKNILLINEN TIEDEKUNTA  
TIETOTEKNIIKAN LAITOS**

Janne Ollila  
**ITSEPALVELUJÄRJESTELMÄN KÄYTTÖ  
ASIAKASSUHTEISSA  
Esimerkkinä Fakiiri -järjestelmä**

Pro gradu-tutkielma  
Tietotekniikan koulutusohjelma  
Tekninen viestintä

**VAASA 2012**

## SISÄLLYSLUETTELO

TIIVISTELMÄ	3
ABSTRACT	4
1. JOHDANTO	5
2. ITSEPALVELUJÄRJESTELMÄT	8
2.1. Itsepalvelu yritysasiakkaille	9
2.2. Mikä saa käyttämään itsepalvelua uudelleen?	11
2.3. Itsepalvelu vai henkilökohtainen palvelu	14
2.4. Muun lisäarvon tuottaminen	16
2.5. Itsepalvelun hinnoittelu	18
3. TIETOJÄRJESTELMÄN KÄYTTÖÖNOTTO	19
3.1 Ohjelmiston markkinointi	19
3.2. Sisäinen markkinointi	22
3.3. Käytettävyys	24
3.3.1. Käytettävyyden määritelmä	24
3.3.2. Käyttäjäkokemus ja laatu	27
3.3.3. Mitä on hyvä käytettävyys	29
4. ITSEPALVELUJÄRJESTELMÄN ONNISTUNUT KÄYTTÖÖNOTTO	31
4.1. Avaimet onnistuneeseen itsepalveluun	31
4.2. Case: Gartner	39
4.3. Case: Paychex	41
4.4. Case: Pankkien internet-palvelut	42
4.5. Kulttuurinen ero pankkipalveluissa	44
4.6. Yhteenveto onnistuneista itsepalvelujärjestelmistä	45
5. JÄRJESTELMÄN KUVAUS	47
5.1. Fakiiri -itsepalvelujärjestelmän yleiskuvaus	47
6. KÄYTTÄJÄTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS	49
7. TUTKIMUKSEN TULOKSET	51
7.1. Demografia	51
7.2. Fakiiri-palveluun liittyvät kysymykset	52
7.3. Avoimet kysymykset	55
8. JOHTOPÄÄTÖKSET	61
9. LÄHDELUETTELO	65

---

**VAASAN YLIOPISTO****Teknillinen tiedekunta****Tekijä:**

Janne Ollila

**Tutkielman nimi:**Itsepalvelujärjestelmien käyttö asiakas-  
suhteissa. Esimerkkinä Fakiiri -palvelu**Ohjaajan nimi:**

Anja Jousranta

**Tutkinto:**

Kauppatieteiden maisteri

**Oppiaine:**

Tietotekniikka

**Koulutusohjelma:**

Teknisen viestinnän koulutusohjelma

**Opintojen aloitusvuosi:**

2009

**Tutkielman valmistumisvuosi:**

2012

**Sivumäärä: 70**

---

## TIIVISTELMÄ

Itsepalvelujärjestelmien määrä on kasvanut internetin myötä. Niiden käyttöön on totuttu yksityisellä sektorilla varsinkin pankkien toimesta, jotka tarjoavat asiakkailleen maksuliikenteen hoidon, raha-asioiden seuraamisen, osakkeiden oston omalla tietokoneella silloin kun asiakkaalle itselleen parhaiten sopii. Pankkiasioiden lisäksi on mahdollista ostaa muun muassa lentolippuja, varata hotelli ajasta ja paikasta riippumatta. Mahdollisuuksia on monia. Yrityksille itsepalvelujärjestelmän käyttöönotto voi parhaillaan tarkoittaa kulujen vähentymistä henkilöstökulujen muodossa.

Yritykset tarjoavat itsepalvelua myös toisille yrityksille. Tässä on omat haasteensa, jota tämä pro gradu tutkii. Tarkoituksena on kartoittaa mihin itsepalvelujärjestelmiä käytetään yritysten välisessä toiminnassa ja miten asiakkaat saadaan käyttämään niitä. Työn empiirinen osa käsittelee Fujitsu Finland Oy:n Fakiiri -palvelua, joka on asiakasyritysten loppukäyttäjille tarkoitettu itsepalvelujärjestelmä. Fakiiri -palvelun kautta on mahdollista saada tietoa ajankohtaisista IT-järjestelmiin tulevista muutoksista, vikatilanteista sekä lähettää viestejä että työpyyntöjä helpdeskiin.

Tutkielman tarkoitus on löytää parhaat käytännöt miten palvelua markkinoidaan asiakkaille. Lisäksi etsitään epäonnistuneita järjestelmiä sudenkuoppien välttämiseksi. Asiakkaille lähetetyn kyselyn perusteella selvitetään järjestelmän tunnettavuutta ja käyttökokemuksia. On tärkeää saada järjestelmästä sellainen, että sitä on helppo myydä asiakkaille.

Tehdyn kyselyn vastauksista ilmeni, että ensiarvoisen tärkeää on markkinoida itsepalvelujärjestelmää ja sen mukanaan tuomia mahdollisuuksia, jotta asiakkaat ymmärtävä mistä on kyse. Lisäksi vastausten perusteella asiakkaat tarvitsevat koulutusta järjestelmästä. Asiakkaat odottavat myös, että saavat suhteellisen nopean vastauksen järjestelmän kautta laitettuihin työpyyntöihin. Myös ajan tasalla oleva tieto lisää luottamusta.

---

**AVAINSANAT:** itsepalvelu, ohjelmiston markkinointi, viestintä

---

**UNIVERSITY OF VAASA****Faculty of technology****Author:**

Janne Ollila

**Topic of Master's Thesis:**Self-service in customer relationships  
Fakiiri service as an example**Instructor:**

Anja Jousranta

**Degree:**Master of Science in Economics and  
Business Administration**Major subject:**

Computer Science

**Degree Programme:**

Technical Communication Program

**Year of entering the University:**

2009

**Year of completing the Master's Thesis:**

2012

**Pages:** 68

---

**ABSTRACT**

The use of self-service have grown through the Internet. Their use has become accustomed to the private sector, especially banks, by offering their customers fee-traffic management, monitoring of Monetary Affairs, the purchase of shares from their own computers whenever it suits them best. It is also possible to buy such as airline tickets, book a hotel anywhere, anytime using self-service. Opportunities are many. The introduction of self-service businesses can lower personnel costs to companies. It also brings new ways to serve customers.

The companies also offer self-service to other companies. This has its own challenges, which this master's thesis investigates. An inventory of what a self-service systems are used in business to business activities and how customers will adopt and use them. The empirical part deals with Fakiiri service which Fujitsu Finland Oy offers to customer companies. With Fakiiri service, it is possible to obtain information on current IT systems, future changes, fault situations as well as send work requests to the helpdesk.

Purpose of this study is to find the best practices in how services are marketed to customers. In addition, look for failed systems, pitfalls to avoid. The questionnaire were sent to customers on the basis of the system and user-awareness experiences. It is important to get the system such that it is easy to sell to customers.

The questionnaire revealed that the primary importance is to market the service and inform customers to understand the possibilities self-service offers them. In addition, responses from the clients tell that they also need training for the system. Customers also expect that they will relatively receive a quick reply via the system-to put in work requests and up-to-date information

---

**KEYWORDS:** self-service, software marketing, communications

## 1. Johdanto

Tietoyhteiskunnassa työt tehdään pääosin tietokoneilla. Mikäli tietokone, tietoverkko, tai ohjelma ei toimi, työntekijä on tuottamaton yksilö, kunnes järjestelmä on jälleen kunnossa. Suurempi mittakaava on kyseessä silloin kun tehtaalla oleva linja tai koko tehdas odottaa tietokonelaitteiston korjausta. Tässä tutkimuksessa keskitytään yksittäisen työntekijän käyttämiin työkaluihin ja mahdollisuuksiin, joita hänellä on ottaa yhteys asiakaspalveluun.

Ajat ja tavat ovat muuttuneet siitä, kun työpaikalla oli lähestulkoon aina paikalla mikrotukihenkilö, joka korjasi ongelmat sitä mukaa, kun niitä tuli vastaan. Yritysten tavoite säästää on ulkoistanut mikrotukihenkilöt suurimmaksi osaksi eikä paikalla ole jatkuvasti tukea, vaan ongelmat hoidetaan muualta käsin etäyhteyksien avulla. Tämä on vaatinut sopeutumista yrityksiltä ja työntekijöiltä.

Kuluttaja-asiakkaan ohjaaminen itsepalveluun on melko helppoa. Kun henkilökohtaiselle palvelulle määritellään hinta, voi jokainen miettiä tekeekö asian itse vai tekeekö sen joku muu, jolloin palveluntarjoajalle maksetaan määritelty hinta. Tällä tavoin pankit ovat onnistuneesti ohjanneet asiakkaat itsepalvelun piiriin. Itsepalveluna suoritettu laskun maksaminen maksaa murto-osan siitä, mitä asiakas maksaa käydessään konttorissa hoitamassa saman asian. Kotona se onnistuu ilman jonoja ja silloin kun itselle parhaiten sopii. Lisäksi konttorien määrää on vähennetty, jolloin ainakin syrjäseutujen asiakkailla on pitempi matka hoitamaan pankkiasioita. Yrityksen ottaessa itsepalvelujärjestelmä käyttöön, on itsepalvelun peruskäyttö jo monille tuttua. Kynnys käyttää palvelua on matalampi, kun on totuttu muussa yhteydessä hoitamaan asioita itse.

Ongelmaksi muodostuu se, miten saada asiakas käyttämään itsepalvelua silloin, kun hän ei suoranaisesti maksa palvelusta, vaan maksun hoitaa työnantaja. Jotta palvelusta olisi mahdollisimman paljon hyötyä, yrityksen tulee markkinoida palvelun olemassaoloa työntekijöilleen. Monella yrityksellä on joko sisäinen tai ulkoinen helpdesk, joka hoitaa erinäisiä tehtäviä asiakkaan eli käyttäjän puolesta. Helpdesk on tässä yhteydessä tietotekniikkaan liittyvä neuvontapalvelu, josta asiakkaat saavat opastusta laiteongelmiin tai

opastusta erilaisiin tietokoneohjelmiin. Käyttöopastusta saa yleisimpiin toimistosovel-  
luksiin, kun taas yrityksen omaan käyttöön räätälöityjen ohjelmien opastus hoidetaan  
asiakasyrityksessä sisäisesti. Helpdesk myös asentaa ohjelmia sekä lisälaitteita ja tekee  
niihin tarvittavia määrityksiä käyttöä varten. Käyttäjän on helppo puhelimitse ottaa yh-  
teys ja saada ongelma ratkaistua mahdollisesti lyhyen puhelun aikana. Helpdesk toimin-  
tojen laskutus voi perustua joko kiinteään hintaan tai siihen kuinka paljon yrityksen  
työntekijät ottavat yhteyttä. Lisäksi monia toiminteita voidaan sisällyttää perushintaan  
ja muista veloitetaan erikseen esimerkiksi aikaperusteisesti.

Perinteisesti yhteydenotto helpdeskiin on tapahtunut puhelimitse tai sähköpostitse. Näi-  
den rinnalle Fujitsu Finland on kehittänyt Fakiiri-palvelun, joka on käytännössä web-  
pohjainen sovellus, jonka kautta asiakas voi tehdä työpyynnön helpdeskiin. Järjestelmä  
on rakennettu Oraclen kehittämän järjestelmän päälle.

Tämä pro gradu-tutkielma käsittelee Fujitsu Services Oy:n Fakiiri itsepalvelujärjestel-  
mää, jonka avulla asiakkaat voivat ottaa yhteyttä helpdeskiin. Tarkoituksena on selvittää  
ne keinot, millä argumentein järjestelmää voidaan myydä asiakasyrityksiin ja saada sille  
käyttäjä.

Kirjallisuusosuuden tarkoitus on etsiä parhaat käytännöt, joita Fujitsu voi hyödyntää  
itsepalvelujärjestelmän markkinoinnissa. Parhaat käytännöt ohjaavat Fakiiri-  
järjestelmän lanseerausta muille asiakkuuksille. Parhaiden lisäksi etsitään myös niitä  
vaihtoehtoja, joita ei tule käyttää virheiden välttämiseksi. Empiirisessä tutkimusosiossa,  
tehdään kysely järjestelmän käyttäjille. Tässä on tarkoitus tutkia työntekijöiden koke-  
muksia palvelun käytöstä ja tunnettavuudesta, onko palvelu vastannut sille asetettuja  
tavoitteita sekä mikä järjestelmässä toimii ja mikä ei. Lisäksi halutaan käyttäjän näkö-  
kulma siitä, minkälainen palvelun tulisi olla, että itsepalvelua käytettäisiin enemmän.  
Kynnyksen järjestelmän käyttöönottoon tulisi olla matala, koska on muitakin ja mahdol-  
lisesti nopeampia tapoja saada IT-ongelma ratkaistua kuin käyttämällä itsepalvelujärjes-  
telmää. Itsepalvelujärjestelmän kautta voidaan laittaa työpyyntöjä, joiden prioriteetti  
sekä asiakkaan että palveluntoimittajan kannalta ei ole kiireellinen. Nämä työpyynnöt  
halutaan käsiteltäväksi itsepalvelujärjestelmän kautta, koska se antaa lisää kapasiteettia

hoitaa kiireellisemmät ongelmat ensin. Yleensä asiakas määrittelee työpyynnön kiireellisyytason. On selvää, että laajemmat tietoverkkoihin liittyvät ongelmat korjataan mahdollisimman nopeasti. Näissä ongelmissa voi olla kyse koko yrityksen toiminnan hetkellinen lamaan tuminen, joka voi vaikuttaa mm. tuotantoon tai muihin tärkeisiin raportointeihin.

## 2. Itsepalvelujärjestelmät

Itsepalvelu on palvelua, jonka käyttäjä tai asiakas itse omalla ajallaan suorittaa ja joka ei vaadi toisen henkilön tai osapuolen osallistumista. Itsepalvelujärjestelmien määrä on kasvanut viime vuosina. Yksi syy tähän on internetin mukanaan tuomat mahdollisuudet. Eri tyyppisiä itsepalvelujärjestelmiä ovat tuoneet asiakkailleen mm. pankit (laskujen maksu, tilien luonti ja seuraaminen, vakuutukset jne.), matkalippujen ostaminen, check-in lennoille, verokortin tilaaminen jne. Mahdollisuudet ovat lukemattomat, joita kuluttajat voivat itse tehdä kotoa päätteeltään. Näiden teknologisten itsepalvelujärjestelmien menestyminen on suoraan verrannollinen siihen, kuinka valmiita ihmiset ovat käyttämään niitä. Sillä ei kuitenkaan ole merkitystä tilanteessa, jossa palvelua tarvitaan (Gelderman et al., 2011:414). Itsepalvelujärjestelmiä kehitettäessä täytyy ymmärtää kriittiset ominaisuudet, joita asiakkaat odottavat hyödyntäessään palvelua. Myös tärkeimpien muuttujien ymmärtäminen on oleellista sekä miten asiakkaiden arviot itsepalvelujärjestelmien käytöstä vaikuttavat palvelusta saatuun kokonaiskuvaan.

Gelderman et al. (2011) tutkivat kuinka kuluttajat hyödyntävät itsepalvelua lentokentillä. Vaihtoehtoina olivat henkilökohtainen asiakaspalvelu tai itsepalvelu automaatilla. Tutkimuksessa ei kyetty näyttämään onko teknologiamyönteisyydellä vaikutusta siihen valitseeko asiakas itsepalvelun vai ei. Yleensä asiakas valitsee aina lyhyemmän jonon. Tutkimuksessa huomattiin, että mikäli itsepalveluun sekä henkilökohtaiseen palveluun on yhtä pitkä jono, asiakas valitsee todennäköisemmin henkilökohtaisen palvelun. Heidän tutkimuksensa osoitti, että kriittinen tekijä itsepalvelun onnistumiselle on palvelun hyväksyntä ja niiden käyttö. Selkeimpinä tuloksina voidaan pitää roolien selkiyttämistä ja/tai henkilökohtaisen kontaktin tarpeen vähentämistä. Koska käyttäjän aikaisemmat kokemukset itsepalvelun suhteen eivät ole teknologiasta riippuvaisia, tulee palvelun tarjoaman sisällön ja hyödyn olla tarpeeksi kattava, että asiakas ottaa itsepalvelun käyttöönsä.

Parasuraman (2000:308) on tutkinut miten yritysten ja asiakkaiden vuorovaikutus muuttuu, kun teknologian määrä kasvaa. Asiakkaat voivat sekä hyötyä että turhautua käyttä-



essään erilaisia, heille ennalta tuntemattomia järjestelmiä. Teknologinen valmius määrittelee taipumusta omaksua ja käyttää uuden teknologian mahdollistamia työkaluja työssä ja kotona. Tutkimuksessa määriteltiin teknologinen valmius neljään eri osaan: innovatiivisuus, optimismi, epämukavuus ja epävarmuus. Innovatiivisuus käsittää teknologisen pioneeriuden ja edelläkävijyyden. Optimismi tarkoittaa yleistä positiivista mielikuvaa teknologiaa kohtaan, asiakas uskoo kontrolliin, joustavuuteen ja tehokkuuteen. Epämukavuus on kyvyttömyyttä hallita tekniikkaa ja tunnetta, että teknologia vyöryy ylitse. Epävarmuus viittaa teknologian epäluotettavuuteen ja sen toiminnan skeptisyyteen.

## 2.1. Itsepalvelu yritysasiakkaille

Monesti itsepalvelua valittaessa syynä on kulujen karsiminen sekä palvelun ostajalla että palvelun myyjällä. Itsepalvelulla haetaan nimenomaan tehokkuutta, sijoitetun rahan tuottoa, asiakkaiden uudenlaista tavoittamista, ajan säästöä ja kontrollia. Tavoitteena voi olla myös tahto olla edelläkävijä uuden teknologian käytössä, joka houkuttelee uusia asiakkaita.

Monissa tutkimuksissa on huomattu, että B2B (Business to business)-asiakkaat arvostavat eri asioita kuin B2C (Business to Consumers)-asiakkaat. B2B -asiakkaille tärkeimpiä ominaisuuksia ovat nopeus, prosessien tehokkuus sekä kustannussäästöt (Pujari, 2003:200). Pujarin tutkimuksessa selvitettiin syitä ja keinoja tyytyväisyyteen ja tyytymättömyyteen itsepalvelussa B2B -asiakkaiden osalta. Tarkoituksena oli tutkia ovatko syyt samoja kuin B2C -asiakkailta ja mitkä syyt vaikuttavat tyytyväisyyteen.

B2B -markkinoilla kolme tekijää nousee esiin. Näitä ovat luottamus, sitoutuminen ja tyytyväisyys. Tyytyväisyys lisää käyttäjän luottamusta. Sitoutuminen riippuu luottamuksesta kauppakumppaniin eli palveluntarjoajaan. Palvelun laadun tulee olla itsepalvelukanavassa yhtä hyvää tai jopa parempaa kuin henkilökohtaisessa palvelussa. Tämä

tarkoittaa sujuvia prosesseja sekä asiakkaan kokemaa hyötyä siitä, että itse tekee jotain, minkä joku muu voi tehdä hänen puolestaan.

Käyttäjäkokemuksen itsepalvelujärjestelmässä tulee olla miellyttävä, koska asiakas näkee ja tuntee brändin, jonka kanssa on tekemisissä. Brändi luo mielikuvan tuotteesta ja yrityksestä. B2B -markkinoilla käyttäjä itse ei maksa palvelusta, eikä hänellä näin ollen ei ole mahdollisuutta valita palveluntarjoajaa. Hän voi kuitenkin antaa palautetta sen toimivuudesta, jolloin palvelun ostaneen yrityksen IT -osasto arvioi ja tekee johtopäätöksensä omien työntekijöiden palautteen pohjalta.

Tutkimusten mukaan itsepalvelu heikentää sosiaalista yhteenkuuluvuutta vähentämällä asiakkaan tarvetta ottaa yhteyttä esim. helpdeskiin, pankkiin tai muuhun palveluntarjoajaan. Joissain tapauksissa tämä voi vaikuttaa asiakkaan lojaaliuteen. Tämän mukaan ihmisten tarve sosiaaliselle kanssakäymiselle menee mahdollisesti käytettävyydessä mukavuuden edelle. Käynti esimerkiksi pankissa on yleensä myös aikaa vievempää kuin hoitaa laskunmaksu kotona tietokoneella (Selnes, Hansen 2001).

Pujari esittelee tutkimuksessaan (2003:2008) tekijöitä, jotka vaikuttavat itsepalvelujärjestelmien käyttäjätyytyväisyyteen. Näitä ovat nopeutunut palvelu, prosessien parantunut tehokkuus, ajan ja kustannusten säästö, luotettavuus, saavutettavuus sekä nopea apu. Nopeutuneella palvelulla asiakkaat ovat verranneet palvelun toimivuutta sähköpostitse lähetettyyn työpyyntöön. Tässä tulee ottaa huomioon järjestelmän toimivuus käytettävyyden sekä kerättävien tietojen osalta. Ohjelmiston tulee olla riittävän helppokäyttöinen sekä sen tulee ohjata käyttäjää täyttämään työpyyntö mahdollisimman tarkasti, jotta helpdesk-henkilöstö voi suorittaa työpyynnön ilman lisäselvityksiä. Mahdollisia lisäselvityksiä varten tulee ohjelmassa olla varattu osio yhteystietoja varten. Prosessien tehostaminen näkyy parhaiten siinä, kun jo itse järjestelmässä tehdyt valinnat ohjaavat työpyynnöt oikeille tahoille ilman, että niitä pitää vielä manuaalisesti siirtää osastolta toiselle.

Tyytymättömyyttä aiheuttavia tekijöitä itsepalvelujärjestelmiä kohtaan ovat tekniikan toimimattomuus, väärä tai vanhentunut informaatio. Muita tyytymättömyyden aiheutta-

ja ovat palvelujen käytettävyys, joka ei ole sillä tasolla mitä asiakkaat ovat tottuneet käyttämään. Myös tiedottamisen vähyys tai vajavaisuus ongelmatilanteiden yhteydessä aiheuttaa tyytymättömyyttä. Asiakkaita ja viime kädessä helpdeskiä helpottaa, kun vika-tiedotteissa on riittävän tarkasti kerrottu ongelman laajuus ja mahdollinen korjausaika-taulu. Lisäksi asiakkaille tulee säännöllisesti ilman eri kyselyjä tiedottaa ongelman jat-kumisesta.

Yang et al (2005) tutkimuksen perusteella B2C -asiakkaat arvostavat eniten sitä, että palvelu vastaa heidän tarpeitaan, se on helppokäyttöinen, palvelun tulee olla myös ajasta riippumaton sekä aikaa säästävä. B2B -asiakkaat puolestaan arvostavat nopeutta ja tehokkuutta enemmän B2C -käyttäjiin verrattuna.

Liu et al. (2008) tutkimus määritteli yrityksille tarkoitetun portaalin oleva vertikaalinen, koska kohderyhmä on rajattu, tietty ryhmä. Yleinen, kaikille tarkoitettu on horisontaalinen. Tutkimus koski pääasiassa horisontaalisia portaaleja, joissa tärkeintä on käytettävyys, yksityisyys, tietoturva ja tiedon riittävyys. Erona vertikaalisiin portaaleihin on, että niiden tulee olla ajan tasalla, tiedon helposti löydettävää, tuotetietojen tulee olla hyvät, myös palveluiden ohjeet sekä yhteystiedot tarvittaessa tulee löytyä. Käyttäjät mit-taavat laatua myös käytön helppoudella ja nopealla palvelulla. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakas odottaa saavansa tarkat tiedot tai, että hänet ohjataan oikeaan paikkaan Yang et al (2005) tutkimus osoitti, että käytettävyys, sisällön hyödyllisyys, tiedon riittävyys ja saavutettavuus olivat merkittäviä tekijöitä yrityksille suunnatuissa palveluissa.

## 2.2. Mikä saa käyttämään itsepalvelua uudelleen?

Jotta itsepalvelun käytöllä olisi jatkuvuutta, tulee asiakas saada käyttämään sitä toisen-kin kerran. Tämä varmistetaan parhaiten siten, että jo ensimmäinen käyttö tuntuu luon-tevalta ja on helppo omaksua. Myös palvelun sisällön tulee olla ajan tasalla. Tällä on suuri merkitys, koska silloin palvelu herättää luottamusta, jolla on varsin tärkeä rooli.

Itsepalvelujärjestelmän jatkuvaan käyttöön pätee sama sääntö kuin kaupankäynnissä. Menetetty asiakas on vaikeampi saada takaisin kuin pitää nykyinen.

Eriksson et al (2006: 159-167) tutkimuksessa Eestin toiseksi suurimman pankin, Eesti Ühispankin, asiakkaille lähetettiin kysely, jossa pyydettiin asiakkaita vertaamaan internet-pankin ja henkilökohtaisen palvelun eroja, hintoja, käyttömukavuutta, tyytyväisyyttä pankin palveluvalikoimaan, kuinka usein käyttää internet-pankkia laskujen maksuun jne. Tutkimuksessa todettiin, että vaikka itsepalvelu olisi hyvälaatuinen, tämä ei takaa sen käyttöä, ellei asiakas koe saavansa siitä hyötyä (2006:160). Jotta asiakkaat käyttäisivät tiettyä kanavaa, sen tulee tarjota parempaa palvelua kuin vaihtoehtoiset kanavat. Sama pätee myös helpdesk -toiminnoissa. Jos palvelu toimii muissakin asiakkaille tarjottavissa kanavissa, on hyvin todennäköistä, että asiakas käyttää muita, helpompia yhteydenottotapoja. Kriteerinä asiakkaalle voi olla palvelun nopeus tai halu keskustella toisen henkilön kanssa ongelmista. Asiakkaille tulisi suunnata itsepalvelujärjestelmään asioita, jotka eivät vaadi toisen henkilön osallistumista työpyynnön tms. välittämiseen helpdeskiin. Samassa tutkimuksessa havaittiin, että yhteydenottotapaa valittaessa pääpaino on tyytyväisyydellä ja toisena tulee hyödyllisyys (Eriksson et al. 2006:165).

Liljander et al (2005) tutkivat teknologista valmiutta ja miten se vaikuttaa itsepalvelujärjestelmien käyttöön. He huomioivat, että asiakkaiden haluttomuus käyttää uutta teknologiaa on tullut esteeksi yrityksille, jotka haluavat saada mahdollisimman suuren hyödyn teknologian suomista mahdollisuuksista. Suurimmaksi syyksi on määritelty teknologinen valmius. Tutkimuksessa korostettiin myös itsepalvelujärjestelmien käyttöönottoa sekä monissa aiemmissa tutkimuksissa esille tullutta palvelun laatua, tyytyväisyyttä ja lojaaliutta itsepalvelua kohtaan.

Epämukavuus, epävarmuus, optimismi ja innovatiivisuus ovat teknologisen valmiuden neljä tutkimuskohdetta, joihin tutkimuksessa pureuduttiin. Epämukavuus johtuu siitä, että käyttäjä ei täysin tunne kontrolloivansa tilannetta ja tuntee hukkuvansa teknologian sekaan. Epävarmuus on tuloksena, kun ei luoteta teknologiaan ja sen kykyyn toimia kunnolla. Optimismi on päinvastaista epävarmuuteen verrattuna. Käyttäjä uskoo teknologiaan, luottaa siihen, pitää teknologiaa joustavana, mukavana ja tehokkaana. Innova-

tiivisuus on teknologista edelläkävijyyttä. Se tarkoittaa myös halua olla käyttäjänä edelläkävijä, utelias ottamaan käyttöön uusia tapoja hoitaa asioita. Käyttäjä tuntee tällöin hallitsevansa teknologiaa.

Mielentilat ohjaavat asiakkaiden valmiuksia käyttää palveluita ja kuten kaikissa palveluissa, myös itsepalveluiden kohdalla on tärkeää saada asiakkaat pysymään palvelussa. Ymmärtämällä käyttäjiä ja kehittämällä itsepalvelujärjestelmistä toimivia kokonaisuuksia niistä tehdään houkuttelevia ja niiden käyttöastetta voidaan kasvattaa. Itsepalvelun käytöstä tulee saada työelämässä yhtä looginen ja helppokäyttöinen kuin ihmisten arjessa. Rutiininomainen käyttö helpottaa uuden oppimista.

Ho et al. (2007) tutkivat tarkemmin pankkien itsepalvelujärjestelmiä, miten arvot ja asiakkaan valmiudet muuttavat ja ohjaavat järjestelmien käyttöä. Asiakkaan saama arvo itsepalvelusta koostuu viidestä eri tekijästä (Sheth et al:1991). Näitä ovat toiminnallinen arvo, tunnearvo, tiedollinen arvo, sosiaalinen arvo ja ehdollinen arvo. Toiminnallinen arvo liittyy tuotteen tai palvelun toimintaan, miten asiakas hyötyy sen käyttämisestä. Tunnearvo kuvaa niitä tunteita, jotka asiakas saa käyttäessään yrityksen tuotteita ja palveluita. Niiden tulee täyttää asiakkaan arvomaailmaa täydentävät arvot. Tiedollinen arvo on uteliaisuutta, joka täyttää ihmisen halun käyttää uusia palveluita. Tätä voi olla halu omaksua uutta tekniikkaa ja olla oman ystäväpiirin edelläkävijä. Se taas luo käyttäjän sosiaalista arvoa. Sosiaalinen arvo rajoittuu johonkin tiettyyn ryhmään, joka voi olla kulttuurinen, ystäväpiiri tai työympäristö. Käytännössä mikä tahansa missä asiakas toimii sosiaalisesti. Ehdollinen arvo kuvaa erityistapauksia. Niitä voivat olla sairaudet tai ympäristö, jossa käyttäjä on. Kuten jokin sosiaalinen tapahtuma, jossa ei aiemmin ole oltu.

Toinen tärkeä tekijä on asiakkaan oma valmius uusien teknologioiden haltuun ottoon. Teknologiaa ei käytetä, jollei siihen olla valmiita. Valmius nähdään mielentilana, ihmisen taipumuksena käyttää uusia laitteita ja teknologioita. Se on optimismin, innovatiivisuuden, epämukavuuden ja epävarmuuden kokonaisuus. Motivaatiolla ihminen saa aikaan asioita, jotka palkitsevat. Optimismi pitää kirkkaana ajatuksen, mikä ohjaa posi-

tiivisesti uusien asioiden omaksumista. Se auttaa ymmärtämään teknologian tuomat mahdollisuudet.

Ho et al. (2007) saivat tutkimuksensa tulokseksi saman mitä monet muut. Järjestelmien helppokäyttöisyys, hyödyllisyys, säästö ja oma hallinta asioiden hoidossa ovat tekijöitä, jotka ohjaavat itsepalvelun pariin. Niillä on positiivinen merkitys arvolle ja valmiudelle.

Syitä miksi käyttäjät halusivat käyttää itsepalvelua, olivat tehokkuus, ajankäyttö, kontrolli omaan tekemiseen ja kiinnostus uutta teknologiaa kohtaan. Syitä, miksi ei haluttu käyttää itsepalvelua, olivat henkilökohtaisen palvelun arvostaminen, ei tarvetta itsepalvelulle, ei tunnettu itsepalvelun hyötyjä, epämukavuus ja tapa käyttää henkilökohtaista palvelua.

Tutkimuksen kohteena olivat lentoyhtiön check-in palveluja käyttävät matkustajat. Tuloksissa huomattiin myös, että tarvitaan kunnan markkinointia itsepalvelun hyödyistä. Joillakin lentokentillä asiakkaat olivat pakotettuja käyttämään itsepalvelua, koska henkilökohtaiseen palveluun ei ollut mahdollisuutta. Tämä malli voi olla hankala tuoda sellaisenaan helpdesk -toimintoihin, koska kaikkea ei ole mahdollista hoitaa itsepalveluna. Lisäksi vaikeimmat ongelmat on helpompi hoitaa ottamalla yhteyttä helpdeskiin, jotta tukihenkilö voi kysellä tarkennuksia ongelman laadusta. Myös kiireellisten asioiden hoitaminen on nopeampaa puhelimitse.

### 2.3. Itsepalvelu vai henkilökohtainen palvelu

Mikä saa asiakkaan valitsemaan henkilökohtaisen palvelun itsepalvelun sijaan tai päinvastoin? Syyt voivat olla moninaisia. Joillekin on luontevampaa toimia, kun vastassa on aito ihminen, jolle voi kertoa esim. IT-ongelman syyt, tilata lentoliput tms. Syynä voi olla myös se, että ei luoteta itsepalveluun, jossa varataan liput tai ilmoitetaan IT-

ongelmasta helpdeskiin. Soitettaessa helpdeskiin tukihenkilö voi tehdä tarkentavia kyselyitä ongelmista ja ottaa ongelman saman tien hoidettavaksi. Matkatoimistoon soittava asiakas voi samalla kysyä paljon eri asioita, joita ei kenties itsepalvelun kautta ole mahdollista selvittää. Näin voidaan karsia myös virheet, joita itse voidaan tehdä.

Syy itsepalvelun valinnalle voi olla myös se, että ei halua jonottaa puhelimesta tai liikkeessä. Tällöin valintaa ohjaa pitkälti ajankäyttö ja mukavuus, joilla asiat voi hoitaa helpohkosti. Kuluttaja-asiakkaille ajankäyttö ja mukavuus ovat selkeitä valintoja. Esimerkiksi pankkien aukioloajat eivät ole kuluttajaystävällisiä, kuten ei monen muunkaan viraston kohdalla. Tämä tukee itsepalvelun käyttöä. Käytettävyyden tulee kuitenkin olla kunnossa, jotta asiakas valitsee itsepalvelun.

Käyttäjien omat kokemukset ohjaavat myös valintaa näiden kahden välillä. Näin ollen hyvä käyttöliittymä, tarpeita vastaava itsepalvelu, käyttömukavuus, pitkät välimatkat, ruuhka-ajat, kaikki vaikuttavat valinnan itsepalvelun suuntaan.

Tournairen (2009) mukaan on olemassa kaksi syytä miksi kuluttajat käyttävät itsepalvelua teknisessä asiakaspalvelussa, ensimmäisenä tuotteisiin liittyvät kysymykset ja toisena vastaukset tietokannasta sekä päivitykset eri ohjelmiin. Ajan tasalla oleva tietokanta, josta asiakas voi etsiä vastauksia on tärkeässä roolissa. Kannan ylläpitäjien tulee miettiä mahdolliset hakusanat tarkasti, joita käyttäjät voivat käyttää tietoa hakiessaan. Tärkeää on asettaa itsensä käyttäjän asemaan, koska monesti asiantuntijat ajattelevat eri tavoin kuin niin sanotut normaalikäyttäjät, joiden odotetaan käyttävän palvelua. Siksi on hyvä tehdä ennen palvelun lanseerausta käytettävyystudkimus, jossa normaalikäyttäjälle annetaan erilaisia tehtäviä etsiä tietoa ja tehdä uusia työpöytätyöjä. Tietoa kannattaa olla enemmän liikaa kuin liian vähän. Se tulee olla myös oikein jäsenneiltyä. Liian pitkät ohjeistukset jäävät helposti lukematta ja asiakkaan kynnyksellä soittaa helpdeskiin madaltuu.

Kun tiedetään mitä asiakas haluaa, on helpompaa kehittää järjestelmää haluttuun suuntaan ja näin jo varmistaa, että siitä on hyötyä tulevalle kohderyhmälle. Käytettävän järjestelmän tulee olla helppokäyttöinen. Mitään tietoa ei ole syytä piilottaa järjestelmään. Ei myöskään yhteystietoja helpdeskiin, koska niidenkin tulee olla helposti käsillä.

Järjestelmän markkinointi tulee ottaa heti suunnitteluvaiheessa huomioon. Mikäli asiakas ei tiedä järjestelmästä, ei osaa käyttää sitä tai ei ymmärrä sen tuomaa etua, sitä ei myöskään käytetä. Tällöin panostukset järjestelmän käyttöönottoon ovat olleet turhia. Järjestelmää voidaan mainostaa sähköpostitse, tietoiskuilla jne.

Esimerkiksi Fujitsun tapauksessa asiakkaiden työpyyntöjä käsitellään samassa järjestelmässä, jolloin ne ovat tarvittaessa helposti siirrettävissä asiantuntijalta toiselle. Kun työpyyntö on valmis, siitä lähtee asiakkaalle viesti sähköpostiin. Tässä yhteydessä voidaan myös mainostaa Fakiiri -palvelua, mikäli asiakasyritys on sen ostanut. Lisäksi, jos asiakaspalvelun puhelinyhteyksissä on ongelmia tai palvelu on ruuhkautunut, voidaan nauhoittaa äänite, joka kertoo itsepalvelumahdollisuudesta Fakiiri-palvelun kautta. Myös helpdesk voi mainostaa palvelun olemassaolosta. Markkinoinnin täytyy tapahtua kuitenkin yrityksen sisällä siten, että henkilöstö ei tunne oloaan uhatuksi yrityksessä, vaikka yrittävätkin saada asiakkaat käyttämään itsepalvelua. Asiakkaita voidaan pyytää välittämään kiireettömät työpyynnöt itsepalvelun kautta.

Itsepalvelujärjestelmällä täytyy olla vastuuhenkilö, joka valvoo ja raportoi järjestelmän käyttöastetta. Itsepalvelusta on asiakkaalle hyötyä ainoastaan mikäli se on nopeampi, halvempi tai parempi kuin muut vaihtoehdot. Joillekin käyttäjille riittää pelkästään tieto, että voi säästää aikaa.

#### 2.4. Muun lisäarvon tuottaminen

Lisäarvon tuottaminen on tärkeää itsepalvelussa, jotta sitä käytettäisiin. Yleensä lisäarvoksi voidaan laskea jo se, että asiakas voi itse päättää, milloin palvelua käyttää. Se ei tosin aina ole mahdollista helpdeskien kohdalla, koska ongelma on yleensä akuutti. Tällöin tulee tuoda esiin järjestelmän muita ominaisuuksia, joista on hyötyä. Sellaisia, että asiakkaan ei tarvitse soittaa helpdeskiin vaan voi itse järjestelmästä tarkistaa tietoja.



Lisäarvon tuottaminen itsepalvelussa ei ole helppoa. Asiakas itse suorittaa esimerkiksi työpyynnön kirjaamisen sen sijaan, että soittaa helpdeskiin, joka tekisi kirjauksen. Soiton yhteydessä asiakkaalta voidaan kysyä tarkentavia kysymyksiä. Ongelma voi myös ratketa puhelun aikana. Tämä ei onnistu itsepalveluna tehdyssä kirjauksessa, jolloin työpyynnöstä voi jäädä pois olennaisia tietoja. Mutta jos käyttäjänä on kokenut tietokoneen käyttäjä, on ongelman kuvaus paljon helpompaa. Käyttäjä ymmärtää helpommin syy-seuraussuhteen ongelmatilanteissa.

Fakiiri -palvelun lisäarvo on siinä, että asiakas voi seurata oman työpyyntönsä tilaa ilman, että tarvitsee soittaa asiakaspalveluun. Kattava tietokanta ongelmistä, jotka asiakas pystyy itse ratkaisemaan antaa merkittävää lisäarvoa. Kysymys on kuitenkin siitä kuinka paljon asiakasta voidaan vaatia tekemään itse asioita, joita varten on ostettu palveluntarjoaja. Ja kuinka paljon asiakas on itse valmis tekemään.

Lisäarvon tuottamista pohdittiin myös Ernst & Youngilla. 1990-luvun puolivälissä oli tilanne, jossa saatavilla olevaa tietoa haluttiin jakaa järkevämmiin ja kootusti. Hope (1999) tutki tapausta. Ernst & Young halusi yhdistää prosessit, sisällön, ihmiset, organisaatiot, palvelut ja infrastruktuurin, joka tekee työtä määrätietoisesti yhteisen päämäärän eteen. Yrityksessä liiketoiminnan tutkimus ja analyysiryhmä yhdessä molempien osapuolten osajien kanssa tuottivat tietoa, joita molemmat pystyivät käyttämään hyväkseen. Tarpeet määriteltiin kolmeen osaan: yrityskohtaiset tiedot, uutisten profilointi ja tiettyyn alaan liittyvät asiat. Tältä pohjalta rakennettiin Lotus Notesin varaan järjestelmä, jossa tarvittava tieto löytyi. Samaa ideaa voidaan käyttää myös Fujitsun ja asiakasyritysten välisessä yhteistyössä. Vaikka asiakas ostaa palvelun, voidaan tietoa tuottaa yhdessä. Tieto voi perustua hiljaiseen tai yleiseen tietoon, jota ei ole kirjattu minnekään. Fujitsun helpdesk tai back office voi muokata tietoa ja koota ratkaisutietokantaan asioita, joista voi olla hyötyä myös muiden Fakiiri -palvelun ostaneiden yritysten työntekijöille. Tämä vaatii asiakkailta oma-aloitteisuutta, mutta siihen täytyy käyttäjiä kannustaa sopivilla kannustimilla. Asiakkaalle se tuottaa myös lisäarvoa, kun ratkaisutietokannasta löytyy heille suunnattua tietoa.

## 2.5. Itsepalvelun hinnoittelu

Itsepalvelun hinnoittelu on hankalaa. Palveluntarjoajalla on hinnasta erilainen käsitys verrattuna palvelun ostajaan. Ymmärrettävää on, että ostaja näkee oman osuutensa itsepalvelussa kalliimpana kuin palvelun myyjä, joka järjestää teknisen alustan itsepalvelulle. Anttila (2000:43) määrittelee asioita, jotka huomioidessaan yritys saa hinnoitteluvapautta tuotteelleen. Näitä ovat mm. palvelun arvoisällön parantaminen, tunnistamalla mitä palvelun osia voidaan tuottaa heikommin kyvyin alemmilla palkkakustannuksilla sekä automatisoimalla palveluja. Arvoisältö paranee tuotteistamalla eli kehittämällä palvelukokonaisuuksia. Yrityksen tarjoaman palvelun taso vaihtelee sen mukaan haluaako asiakas siirtää osan ostamiensa palvelujen suorittamisesta itselleen saaden alemman kustannustason. Sekä myyjän että ostajan tulee määrittellä itselleen käsitys palvelun arvosta. Itsepalvelun myyntiä hankaloittaa myös se, että itse tuotetta ei useinkaan voi nähdä. Asiakkaiden kokemukset ovat subjektiivisia, eivätkä pysty arvioimaan tasoa kuin vasta käytön jälkeen.

### 3. Tietojärjestelmän käyttöönotto

#### 3.1 Ohjelmiston markkinointi

Hyväkään ohjelmisto ei markkinoi itse itseään. Sen johdosta ohjelmistoyrityksessä tulee olla markkinointiosaamista. Ilman laajaa markkinointia ei voida odottaa, että tuote löydetään kohderyhmässä. Kilpailu on erittäin kovaa, minkä takia markkinoinnin roolia ei voi väheksyä. Ohjelman tekijä ei kuitenkaan ole aina paras myyjä tuotteelle, sillä asiakas ei ole välttämättä kiinnostunut teknisistä ominaisuuksista vaan siitä mitä hyötyä ohjelmasta on päivittäisessä käytössä.

Markkinoinnin roolit voidaan jakaa kolmeen ryhmään (Tähtinen & Parvinen 2003: 41): Toimintorooli, sisäinen rooli ja ulkoinen rooli. Toimintorooli on markkinoinnin kokonaisvaltaista operatiivista toimintaa, joka kattaa mm. markkinointimateriaalit, markkinointistrategian ja viestintästrategian. Se määrittelee suuntaviivat sisäiselle ja ulkoiselle roolille.

Sisäinen rooli tekee työtä yrityksen muiden osastojen kanssa (taloushallinto, tuotekehitys jne.). Sisäinen rooli auttaa henkilöstöä ymmärtämään yrityksen strategiaa sekä arvoja, joiden mukaan toimitaan. Sisäinen markkinointi on osa jokapäiväistä viestintää. Käytännössä sisäistä markkinointia voivat olla tiedotteet ja koulutukset henkilökunnalle. Sisäisen markkinoinnin on ohjattava henkilöstöä siten, että kyetään oikein markkinoimaan yritystä asiakaskontakteissa.

Ulkoinen rooli on tärkein asiakkaiden ja muiden ulkoisten sidosryhmien suuntaan, koska se näkyy ulospäin. Sen tulee tuoda esiin yrityksen liiketoimintastrategia, tuoda esiin palveluiden ja tuotteiden ominaisuudet sekä tehdä yritystä tunnetuksi. Ulkoista markkinointia ovat mm. mainokset eri jakelukanavissa, tiedotteet, tiedotustilaisuudet. Ammattiin liittyvät messut ovat hyvä tapa saada tuotteille heti kohdennettu ryhmä.



**Kuva 1.** Kotlerin (1994) ja Parasuramanin (1996) markkinointikolmiot.

Yllä olevan kuvan mukaan Kotler (1994) kuvaa onnistunutta markkinointia kolmiolla. Kolmion huipulla on organisaatio ja alemmissä kärjissä organisaation työntekijät sekä asiakkaat. Organisaatio huolehtii markkinoinnista sisäisesti ja ulkoisesti. Työntekijät taas huolehtivat interaktiivisesta markkinoinnista asiakkaan suuntaan. Jotta työntekijät osaavat markkinoida tuotetta, tulee yrityksen järjestää työntekijöille kattava koulutus.

Markkinointi saa lisäpiirteitä, kun mukaan tulee teknologia, jonka Parasuraman (1996) on määritellyt osaksi kolmiota. Asiakkaat eivät ole enää yhteydessä pelkästään yrityksen työntekijöihin vaan myös itsepalvelujärjestelmän tai muun teknologisen ratkaisun kautta etsivät vastauksia ongelmiin tai lähettävät työpyyntöjä. Markkinoinnin tehtävä on löytää asiakkaille ratkaisut, joilla saavutetaan tavoitteet tarjoamalla heille oikeanlaisia työkaluja. Ohjelmistojen markkinoinnissa asiakassuuntautuneisuus ja vuorovaikutus ovat erittäin tärkeässä roolissa. Tämän johdosta ohjelmistoyrityksen tulee voida jakaa tietoa yrityksen sisällä sekä tietää mahdollisimman paljon asiakkaista. Markkinointiosaston tulee olla säännöllisesti yhteydessä asiakkaisiin ja kuulostella heidän tarpeitaan.

Tuotetta on helpointa markkinoida olemassa oleville asiakkaille, koska kanava yrityksiin on jo olemassa. Räätelöity tuote on kyseessä silloin kun asiakas ottaa yhteyden ohjelmistoyritykseen ohjelmiston tuotantoa varten. Silloin potentiaalinen asiakas on tutustunut mahdollisiin referensseihin ja selvittänyt kykeneekö yritys tekemään ohjelman. Ohjelma tehdään varta vasten asiakkaan tarpeisiin nähden. Se voi olla muokattu versio aiemmasta ohjelmasta, jolloin rakennustyötä ei tarvitse lähteä tekemään alusta lähtien.

Tarvitaan kuitenkin pohjamääritys, että näin voidaan tehdä. Täysin uuden ohjelman suunnittelu ja tekeminen on isompi projekti.

Markkinoinnissa on hyvä selventää asiakkaalle mitä he ostavat. Ohjelmistot eivät ole fyysisiä tuotteita, mikäli pakkausta ei oteta huomioon. Fyysistä osaa voi olla esimerkiksi ohjelmiston käyttöohje, joka sekin on monesti sähköisessä muodossa. Tärkeintä on kuitenkin, että ostettu ohjelmisto vastaa asiakkaan tarpeeseen. Käyttäjätuki/helpdesk on osa palveluelementtiä, jonka ostaja saa (Tähtinen ym. 2003:51).

Markkinointiviestintä on tärkeää ohjelmistojen markkinoinnissa. Tähtinen et al. (2003:62) mukaan kanavia ovat mainonta, suoramainonta, messut, seminaarit, artikkelit ja lehtiarvostelut, pr -tapahtumat, suhdeverkostointi ja word-of-mouth-ilmiöt sekä internet. Word-of-mouth on yritykselle maksutonta markkinointia. Sitä voidaan pitää myös uskottavana, koska siinä yrityksen asiakkaat kertovat muille positiivisia asioita myytävän tuotteen ominaisuuksista. Edellä mainitut markkinointikanavat ovat tärkeitä varsinkin uusasiakashankinnassa. Oikean mainoskanavan valintaan kannattaa käyttää aikaa ja suunnitella oikeanlainen strategia. Kaikilla edellä mainituilla tavoilla tavoitetaan varmasti potentiaalisia asiakkaita, mutta tehokkaimman tavan löytäminen ei ole yksinkertaista. Mainonnan perinteinen kohdentaminen yritysasiakkaille voi olla hieman hankala, vaikka silläkin voidaan tavoittaa. Näin ollen kannattaa keskittyä messuihin, pr-tapahtumiin sekä erilaisten lehtien teemanumeroihin.

Messujen etu on siinä, että asiakkaat tulevat myyjän luokse ja niiden yhteydessä voidaan saavuttaa paljon potentiaalisia asiakkaita. Lisäksi voidaan löytää potentiaalisia yhteistyökumppaneita esimerkiksi myymään yrityksen ohjelmistoja. Seminaarit ovat samalla tavoin henkilökohtaisia tapaamisia asiakkaiden kanssa, joissa tavoitetaan mahdollisia asiakkaita. Niissä on myös helpompi luoda sosiaalisia suhteita, jotka edesauttavat markkinoinnissa. Suhdeverkostoinnissa ja word-of-mouth-ilmiöiden luomisessa täytyy olla tarkkana, koska ”tutkimusten mukaan ohjelmistoteollisuuden yritysten kontaktiverkostosta vain alle 10 % kuuluu ns. mielipidejohtajiin, tai muuten vaikutusvaltaisiin henkilöihin.” (Tähtinen et al. 2003:66). Tämän johdosta on tärkeää tunnistaa oikeat henkilöt laatimalla strategia ja sen toteutus sekä seuranta. Kuten kuluttajamainonnassa-

kin, hyvä tapa saada uusia asiakkaita ovat tyytyväiset nykyasiakkaat. Sana leviää varsin nopeasti, varsinkin jos tuote on epäonnistunut.

Tähtinen et al. (2003:66) nostavat internetin tärkeäksi markkinointikanavaksi. Internetin kautta mainostettaessa, kuten muissakin markkinointikanavissa, täytyy tehdä hyvä suunnitelma, että se olisi tarpeeksi kattava. Mikäli mainonta tapahtuu muilla kuin tuotteen omilla sivulla, tulee markkinoijalla olla tieto, millä sivuilla tavoitetaan parhaiten potentiaaliset asiakkaat. Internetissä on helppo siirtyä toiselle sivulle, mikäli jokin tietty sivu ei käyttäjää miellytä. Tarvitaan koukku, jolla potentiaalinen asiakas jää tutustumaan sivustoon tarkemmin.

Kun asiakas on ostanut tuotteen, työ ei kuitenkaan lopu siihen. Jotta asiakas pysyy asiakkaana, tulee markkinoinnin jatkaa työtään. Työ vaatii paljon aikaa ja sitoutumista sekä asiakkaalta että ohjelmistoyritykseltä, jonka tulee säännöllisin väliajoin olla yhteydessä asiakkaaseen ja kuulosteltava mahdollisia kehityskohteita. Tarvittaessa tulee reagoida nopeasti asiakkaan palautteeseen.

### 3.2. Sisäinen markkinointi

Ulkoisen markkinoinnin onnistuminen vaatii myös sisäisen markkinoinnin onnistumista. Yrityksen kaikki henkilöt ovat markkinoijia, vaikka normaali työnkuva ei sitä sisälkään. Kaikki työntekijät ovat myös asiakkaita tästä näkökulmasta. Myyjäyrityksen kannalta tärkeää on onnistua myymään tuote sisäisesti, jotta työntekijät ymmärtävät mistä tuotteesta on kysymys. Palvelun fokuksen ymmärtäminen on tärkeää organisaation jokaisella tasolla. Ei ole riittävää, että yrityksen johto tai palvelun kehittäjät ymmärtävät mistä tuotteesta on kysymys. Kun tuotetta ollaan lanseeraamassa täytyy perehdyttämisen olla markkinoinnin huomioiva, jotta sen merkitys ymmärretään ja mitä hyötyä se voi tuoda yritykselle.

Grönroos (2000:283) näkee, että sisäinen markkinointi on asennejohtamista ja viestintäjohtamista. Asennejohtaminen ohjaa työntekijöiden asennetta toimimaan asiakaskeskeisesti ja palvelukeskeisesti. Asenteiden ohjaaminen on tärkeää. Yleensä ihmisillä on tietty käsitys ja asenne uusia asioita ja muutoksia kohtaan. Näitä muutoksia täytyy viestiä avoimesti, jotta muutosvastarinta olisi mahdollisimman vähäistä. Kun työntekijä ei ole tietoinen syistä muutoksille, vastustus nousee.

Sisäisen viestinnän ollessa avointa kaikkien saadessa tarvittavat tiedot, puhutaan viestintäjohtamisesta. Se auttaa eri tasoilla olevia työntekijöitä ymmärtämään muutosten syitä. Yhteen suuntaan tapahtuva viestintä on tietoa antavaa, mutta ei anna työntekijöille mahdollisuutta tarkempaan tietoon, joilla heidän työnsä ja tekemisensä kannalta voi olla ratkaiseva merkitys.

Sisäisen markkinoinnin tasot Grönroosin (2000:286) mukaan ovat 1) palvelukulttuurin luominen, 2) palvelukulttuurin ylläpitäminen ja 3) uusien palveluiden ja tuotteiden markkinointi. Palvelukulttuurin luominen tarkoittaa, että yrityksen kaikilla tasoilla tulee ymmärtää palveluiden merkitys asiakassuhteessa. Selkeä päämäärä edesauttaa toiminoissa. Työntekijöille on täsmennettävä tavoitteet, joihin yritys haluaa päästä. Näin varsinkin silloin, kun työntekijän oma työnkuva vaikuttaa suoraan kohtaamiseen asiakkaan kanssa, koska työntekijä on tällöin yrityksen edustaja ja ensimmäinen, jonka asiakas kohtaa. Henkilöstöä tulee kannustaa ja motivoida, jotta päästään hyviin tuloksiin.

Ylläpitäminen puolestaan tarkoittaa johdon esimerkkiä, rohkaista ja antaa tietoa sekä palautetta alaisilleen. Uusien palveluiden markkinointi tarkoittaa ajatuksen myyntiä yrityksen työntekijöille. Työntekijöitä on myös koulutettava, jotta asiakas saa palvelua, joka koetaan hyväksi. Yrityksen eri tasoilla tulee kaikilla olla valmius kohdata asiakas ja opastaa yrityksen tuotteiden ja palveluiden käytössä ainakin sillä tasolla, että osaa ohjata eteenpäin oikealle taholle. Hyvä ilmapiiri yrityksessä auttaa pääsemään tavoitteisiin. Johdon tulee löytää keinot, joilla palvelukulttuurin ylläpitäminen toteutuu.

Sisäisen markkinoinnin tärkeä osa on tahot, jotka vaikuttavat ulkoiseen asiakkaaseen, mutta eivät ole suoranaissessa yhteydessä. Nämä tahot vaikuttavat muuta kautta asiak-

kaisiin. Yrityskuvan kehittäminen on johdon työ, joka vaikuttaa koko henkilöstöön. Tyytyväinen työntekijä on hyvä mainos yritykselle. Johtamismenetelmiin tulee kiinnittää huomiota, jotta työntekijät voivat hyvin. Työntekijöitä on myös kuunneltava. Heidän asiakaskohtaamisista voidaan saada tärkeää tietoa, josta hyötyy koko yritys.

### 3.3. Käytettävyys

#### 3.3.1. Käytettävyyden määritelmä

Käytettävyyden voi määritellä monella tavoin. Kansainvälinen standardointijärjestö (ISO) määrittelee käytettävyyden koostuvan kolmesta käytettävyyden näkökulmasta määritellen sen olevan ”siltä osin kuin tuotetta voidaan käyttää saavuttamaan määritellyt tavoitteet vaikuttavuuden, tehokkuuden ja tyytyväisyyden osalta tietyssä asiayhteydessä”. (Albert et al. 2008:4)

Usability Professionals Association (UPA) keskittyy tuotteen kehitysprosessiin määrittelemällä käytettävyyden seuraavasti, ”käytettävyys on lähestymistapa tuotekehitykseen, joka ottaa vaikutuksen suoraan käyttäjältä koko tuotteen kehityskaaren ajan tarkoituksena vähentää kustannuksia ja luomalla tuotteita ja työkaluja, jotka vastaavat kuluttajien tarpeita” (Albert et al. 2008:4)

Krug (2006) määrittelee kirjassaan ”Älä pakota minua ajattelemaan” käytettävyyden olevan sellaista, että käytettävä tavara tai palvelu, oli se sitten internet –sivu tai kone, pystyy kuka tahansa käyttämään ilman suurempia ongelmia. Tämä on toki melko laaja käsite, mutta kuvastaa hyvin kuinka helppoa käytettävyyden tulisi olla.

Käytettävyyttä suunniteltaessa voidaan miettiä halutaanko käytön laatua vai kokemuksen laatua. Molemmilla on tarkoituksensa ja se riippuu siitä, onko palvelu suunnattu työhön tai vapaa-aikaan. Työhön liittyvissä haetaan ymmärrettävistä syistä käytön laatua, kun taas vapaa-ajalla kokemuksella on suurempi merkitys. Hyvä käytettävyys pitää



sisällään molemmat osatekijät. Käyttöliittymän tai käyttökokemuksen ei tarvitse olla ikävä tai pelkästään toiminnallinen siten, että käyttökokemus ei ole miellyttävä.

Laajasti käsittäen käytettävyys tarkoittaa käytön helppoutta (McNamara & Kirakowski, 2005:200). Käytön laatu dominoi käytettävyyden määritelmää. Tarkasteltaessa käytettävyyttä käytön laatuna, se laiminlyö subjektiiviset aspektit teknologiaan, kuten tunnearvioinnit ja näkökohdat esteettiseen arvoon, tällöin pitää ottaa suunta kohti kokemuksen laatua. Käytön laatu tutkii käyttäjän ja tuotteen välistä toimintaa. Se viittaa käytettävyyden määritelmään, joka on käyttäjäystävällisyys. Käytettävyys tulee nähdä osana tuotteen ominaisuuksia. Määritelmän mukaan kyse on staattisesta tilanteesta, eikä takaa, että se sopii kaikille. Käytön laadun määrittelee se, että käytettävyys vaihtelee käyttäjän mukaan, missä käytetään ja miksi käytetään. ISO 9241-11 määrittelee käytettävyyden seuraavasti, ”tuotetta voi käyttää määritelty ryhmä päästäkseen määriteltyihin tavoitteisiin tehokkaasti ja tyydyttävästi tietyssä kontekstissa.”

Käytettävyyttä voidaan mitata tehokkuuden ja tyytyväisyyden lisäksi opittavuudella, joustavuudella, asenteella, muistettavuudella ja virheillä. Objektiiiset mittaustavat mittaavat nopeutta ja tehokkuutta, kun taas subjektiiviset tavat mittaavat käyttäjän reaktiota ja asennetta tuotetta kohtaan. Käyttäjät, joille laatu on tärkeintä, pitävät arvossaan myös toimivuutta ja hyödyllisyyttä.

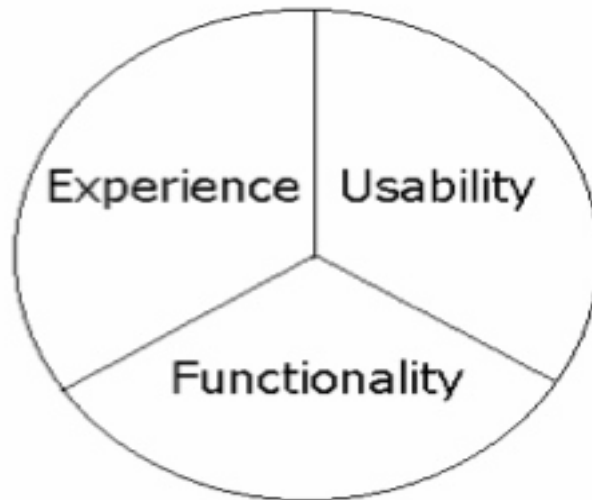
Lew et al. (2008:709) määrittelevät ohjelmiston laadun koostuvan täydellisyydestä, tiivyydestä, siirrettävyydestä, ylläpidettävyydestä, käytettävyydestä ja luotettavuudesta. Myös heidän mukaansa ohjelma ei aina ole täydellinen määritellylle käyttäjäryhmälle, vaikka oletetut ominaisuudet toteutuvat. Internet-pohjaisille sovelluksille tulee miettiä palvelun laatua käytettävyyden laadun ohella. Internet-pohjaisten sovellusten ongelma käyttäjille on niiden visuaalisuus ja sovelluksissa navigointi, koska ne poikkeavat tavalisista ohjelmista. Käyttäjän on helppo vaihtaa toiseen kanavaan, mikäli käytettävyys ei ole odotetulla tasolla. Sovelluksessa navigoinnin tulee olla järjestetty siten, että käyttäjä tietää millä tasolla hän liikkuu ja mistä pääsee aloitussivulle. Lew et al. (2008: 711) määrittävät loppukäyttäjän näkökulmasta tärkeitä tekijöitä. Näitä ovat ympäristö, kokemus ja käyttäytyminen. Tässä tapauksessa internet-pohjainen järjestelmä on ympäris-

tötekijä. Ympäristömuuttujiin sisältyy myös käyttäjien erilaisuus. Kokemustekijöitä ovat ne, jotka liittyvät sovelluksen käyttöön. Käyttäytymismalli koostuu edellä mainituista tekijöistä. Laatu koostuu kokemus- ja käyttäytymismallista. Laatu käsitteenä on muuttuva tekijä. Käyttäjien kokemus karttuu ja näin ollen odotukset muuttuvat niiden ohella.

Käyttäjille interaktiivisten internet-pohjaisten sovellusten vaatimusten määrittely voi olla hankalaa riippuen käyttötarkoituksesta. Ulkoisesti hieno käyttöliittymä ja sivuilla navigoinnin mahdollisuuksilla on vähän arvoa, jos sisältö ei vastaa tarpeeseen. Näin sisällön tärkeys nousee etusijalle. Toimivuus on tärkeää laatua määritellessä. Internet-pohjaisissa sovelluksissa käyttäjien huomio kiinnittyy houkuttelevuuteen. Sillä on arvoa loppukäyttäjälle.

Logan (1994) ehdottaa, että käytettävyys tulisi jakaa kahteen osaan, behavioristiseen ja emotionaaliseen käyttöön. Behavioristinen tarkoittaa tässä keinoa tehdä jotain järkeväsä ajassa ja emotionaalinen puolestaan kuvaa tasoa missä tuote on toivottava ja palvelee tarvetta.

Jordan (2000) määrittelee käytettävyyden olevan luonnostaan rajoitettua jakamalla painoa kognitiivisuudelle. Hänen mukaansa mielihalupohjainen lähestyminen suunniteluun tarjoaa holistisen kuvan käyttäjästä määrittelemällä laajemman suhteen käyttäjän ja tuotteen välille. Jordan kuvaa myös kolmitasoisien määritelmän kuluttajan tarpeille, jossa pohjana on Maslowin tarvehierarkia. Määritelmään kuuluu toimivuus, käytettävyys ja tyydyttyneisyys, jotka ohjaavat tuotteen tai palvelun käyttöä.



**Kuva 2.** Jordanin (2000) käytettävyyden tasot.

Jordan määrittelee kokonaisuutta edelleen kolmella eri tavalla, kokemus, käytettävyys ja toiminnallisuus. Hänen mukaansa tulee kysyä kysymyksiä itseltään, jotta kokonaisuuden hahmottaminen onnistuu. Toiminnallisuus kuvaa tuotteen teknistä toimivuutta ja jotta sen saa toimimaan, tulee kysyä ”mitä tuote tekee?”. Tämä on yksinkertainen kysymys, johon tulee olla selkeä vastaus, jotta tuotetta pystytään myymään ja käyttämään. Käytettävyys vaatii aina kohderyhmän, jolla käytettävyyttä voidaan testata. Kysymys tässä osassa on, ”saako tuotteen tekemään sen mitä halutaan tai tarvitaan?”. Viimeisenä kohtana on kokemus, joka on laajempi näkemys suhteesta tuotteen ja käyttäjän välillä. Kysymys on, ”miten saadut tulokset siirretään tuotteeseen?”

### 3.3.2. Käyttäjäkokemus ja laatu

Wright et al. (2004) määrittelevät käyttäjäkokemuksen olevan ”alikehittynyt konsepti, jota käytetään ilman syvempää ymmärrystä mitä itse termi tarkoittaa”. Laadun määritelmä on hankala laajan käsitteen takia. Se kattaa teknisen toimivuuden ym. lisäksi niin ikään myös esteettiset ja eettiset laadun mittarit. Nämä ovat asioita, joita täytyy ottaa huomioon suunnittelun aikana. Tietojärjestelmien kohdalla tässä nousevat esiin juuri

esteettisyys ja toiminnallisuus sekä itse järjestelmän toimivuus halutulla tavalla. Jotta tuotteen tai järjestelmän käyttömukavuus parantuu, pitää suunnittelijoiden analysoida käyttäjien kokemuksia.

Vaikka entistä enemmän huomio kiinnittyy käyttäjien saamaan kokemukseen, käyttökokemuksen käsite ei ole kehittynyt käsitteellisesti. Ihmisen ja teknologian yhteistyötä tutkitaan, mutta siihen liittyvien käsitteiden, joita ovat luottamus, uskollisuus, identiteetti ja osallistuminen eivät toteudu, jollei käsitteitä ole riittävän tarkasti muodostettu. Näin väittävät Wright et al (2004:43) tutkimuksessaan. Käyttäjäkokemuksessa on oltava järkeä.

Tämän pohjalta Wright et al (2004) yrittävät käsitteellistää kokemuksen. Kokemuksen ymmärtäminen ei tässä tapauksessa tarkoita käyttäytymistä, toimintaa, ihmisen ja teknologian välistä suhdetta tai tietoa. Heidän teoriansa mukaan käytön kokemus ja laatu muokkaavat käyttäjän suhdetta tuotteeseen. Vaikka tuote voi olla mielenkiintoinen ja sitä käytetään, ei kuitenkaan ole varmaa, että käyttö jatkuu, jos sisältö tai tarve ei vastaa odotuksia. Itsepalvelujärjestelmän kohdalla voidaan ajatella, että mikäli järjestelmä ei keskustele käyttäjän kanssa, sitä ei käytetä. Keskustelulla tarkoitetaan sitä, että käyttäjä ja järjestelmä ovat keskenään vuorovaikutuksessa.

Tutkimuksessaan Wright et al (2004) yrittävät tunnistaa neljä kokemuksen uhkaa, joilla kokemuksen määrittely tehdään. Ensimmäisenä on koostumuksen uhka. Olenaisia kysymyksiä ovat ”Mistä on kyse?”, ”Mitä on tapahtunut?”, ”Mitä seuraavaksi?” ja ”Onko tässä mitään järkeä?”. Näiden kysymysten avulla muodostetaan käsitystä kokonaisuudesta, jota ollaan rakentamassa. Kun kehittäjät jo itse kyseenalaistavat järjestelmän olemassaolon syitä, löydetään uusia aspekteja, joita voidaan hyödyntää.

Toisena on aistillinen uhka. Tällä tarkoitetaan sitä, mitä käyttäjä tuntee nähdessään tuotteen tai järjestelmän ensimmäistä kertaa. Käyttäjä voi tuntea olonsa epämukavaksi, uteliaaksi, sisältäen kaikki mahdolliset tunteet. Kehittäjien tulee rakentaa järjestelmä houkuttelevaksi käyttäjä.

Kolmas, tunteiden uhka, koskee eri tunteita mitä käyttäjä kokee. Niitä voivat olla mm. viha, ilo, pettymys ja turhautuminen. Ne pohjautuvat omasta kokemuksesta. Nämä tunteet tulee erottaa aistien uhasta. Tunteet ohjaavat ihmisen käyttäytymistä eri tilanteissa, mikä osaltaan hankaloittaa järjestelmän kehittämistä. Viimeinen tekijä on ajallinen ja alueellinen uhka, koska kaikki tapahtuu tietyssä ajassa ja paikassa. Riippuen käytettävästä ajasta käyttäjä tekee omat päätöksensä.

Käyttäjien aiemmat kokemukset ohjaavat toimintaa, vaikka järjestelmissä on selkeä rakenne, joka ohjaa eteenpäin. Siten käyttäjät haluavat itse prosessoida ja omaksua järjestelmän käytön. Toiminnallaan käyttäjät ennakoivat ja luovat odotuksia. Oma kokemus luo odotukset toiminnan tulokselle. Jos odotukset eivät toteudu, käyttäjät kyseenalaistavat järjestelmän tai palvelun olemassaolon.

### 3.3.3. Mitä on hyvä käytettävyys

Hyvä käytettävyys ei myöskään merkitse samaa kaikille. Ihmisillä on erilainen tausta, he ovat eri-ikäisiä, toiset ovat tottuneempia tietyn tyyppisten laitteiden käyttäjiä, toiset omaksuvat asian nopeammin. Yhtä kaikki, järjestelmien ja laitteiden kehittäjiltä vaaditaan paljon, että tuote sopii mahdollisimman erilaisille käyttäjille. Näin varsinkin silloin kun kyseessä on massamarkkinoille tarkoitettu tuote. Tietyn kohderyhmän ollessa kyseessä suunnittelu on helpompaa, koska voidaan olettaa heidän olevan lähtötasoltaan sellaisia, että käyttäjät ymmärtävät normaalista poikkeavia rakenteita. Silti asioiden tulee toimia loogisella tavalla.

Käyttäjäkokemus tarkoittaa eri asiaa kuin käytettävyys. Käyttäjäkokemus nähdään laajempana kokonaisuutena. Käyttäjien kanssa kommunikointi on tärkeää. Tavallinen käyttäjä ei osaa kertoa tarpeeksi tarkasti ja yksityiskohtaisesti järjestelmän suunnittelusta. Ymmärtämällä ketä käyttäjät ovat ja mitä he tarvitsevat, on verrattavissa markkinointiin. Sovelluksen tulee olla sopiva käyttäjien muihin työkaluihin verrattuna. Monille jär-

jestelmän käyttö ei ole jokapäiväistä ja helppoa normaalin käytön tai työn piirissä työtehtävien ollessa täysin erilaisia. Ohjelmaan rakennetut hienoudet eivät välttämättä ole niitä ostaville asiakkaille. Ohjelman kehittäjän tulee asettua käyttäjän asemaan miettiesä ohjelman hyötyjä käytännössä.

## 4. Itsepalvelujärjestelmän onnistunut käyttöönotto

Hyvin rakennettu itsepalvelujärjestelmä ei ole itsestään selvä asia. Ajatuksena se on hieno, mutta käytännössä tilanne voi olla jotain muuta. ”Kerralla kuntoon” -ajatusmallia ei voida käyttää, koska järjestelmä vaatii jatkuvaa päivittämistä. Siinä olevia tietokantoja, joista asiakkaat voivat etsiä ratkaisuja ongelmiin, tulee ylläpitää jatkuvasti. Itsepalvelujärjestelmälle tulee nimetä vastuuhenkilöitä eri osa-alueille, jotta tieto olisi mahdollisimman ajantasaista. Ratkaisutietokantojen päivittäminen voi olla hankalaa, koska siihen tarvitaan myös loppukäyttäjien panosta. Monissa tämän tyyppisissä ratkaisuisissa on usein käytössä Knowledge Base -tietokanta, jossa ongelman ratkaisun lopussa on ”Oliko tästä ohjeesta hyötyä?” tyyppinen kysymys. Vastaamalla näihin kysymyksiin loppukäyttäjä auttaa tietokannan ylläpitäjää kehittämään ja muokkaamaan paremmin asiakkaiden ongelmiin löytyviä ratkaisumalleja. Mutta mikäli loppukäyttäjä ei suostu kertomaan kokemuksistaan, ei ylläpitäjäkään voi tai osaa kehittää asiakaspalvelua, koska aiempien vastausten katsotaan olevan riittäviä.

Kaikkea ei ole myöskään mahdollista siirtää itsepalvelujärjestelmään, mutta tämän avulla voidaan vähentää helpdeskiin tulevia suoria yhteydenottoja puhelimitse tai sähköpostilla.

### 4.1. Avaimet onnistuneeseen itsepalveluun

Zhu et al. (2002:73) mukaan yritysten on jatkuvasti kehityttävä ollakseen kilpailukykyisiä. Yksi kehittymiskohde on itsepalvelujärjestelmät, joilla yritykset tavoittelevat kulu- jen laskua sekä luomalla lisäarvoa asiakkaille. Itsepalvelujärjestelmien toivotaan parantavan palvelun laatua, asiakkaiden tyytyväisyyttä ja yrityksen tuottavuutta. Tutkimuksessa mainitaan itsepalvelujärjestelmän käyttöönottoon vaikuttavan seitsemän tekijää.

Näitä ovat helppokäyttöisyys, ajan säästö, mukavuus, yksityisyys, oikeellisuus, toimivuus ja edistynyt teknologia. Tutkimuksessaan he huomasivat, että luottamuksella on suuri merkitys itsepalvelujärjestelmien käyttöönotossa. Tulos ei ole yllättävä, koska tietojärjestelmiin kohdistuvat murrot ovat yleistyneet ja niistä uutisoidaan jatkuvasti. Subjektiiivisen normin ei nähty vaikuttavan saatuun hyötyyn sekä aikomukseen käyttää itsepalvelua.

Yllä mainitut seitsemän tekijää ovat selkeitä tekijöitä, jotka käyttäjät ottavat huomioon tiedostaen tai tiedostamatta niiden olemassaoloa. Järjestelmän tulee olla helppokäyttöinen, jotta sitä käytetään. Vaikeaselkoinen järjestelmä ei houkuta käyttäjiä, vaan he valitsevat helpomman tavan toimia, joka käytännössä tarkoittaa henkilökohtaista palvelua puhelimitse. Ajan säästöä asiakas saavuttaa sillä, että ei tarvitse jonottaa helpdeskiin. Kiireellisimmässä tapauksissa tulee aina soittaa helpdeskiin, jolloin helpdesk ottaa työn nopeammin käsittelyyn. Tietoturvan täytyy olla kunnossa. Näin varsinkin silloin kun kyse on yksityisasiasta, ennen kaikkea pankkiasioiden tietoturvan tulee olla kunnossa. Asiakkaan täytyy kyetä luottamaan palveluntarjoajan tietoturvaratkaisuihin.

Palvelun tulee olla tasalaatuista kaikissa palvelukanavissa, eikä hidasta vastausaikaa sähköpostiin voi selittää sillä, että sähköpostit käsitellään puheluita hitaammin. Itsepalvelun kautta välitetyt työpyynnöt tulee myös hoitaa yhtä tarkasti ja luotettavasti kuin puhelimitse välitetyt. Asiakkaille annettujen vastausten tulee olla yhtäläisiä verrattuna puhelimitse ja sähköpostilla saatuihin vastauksiin. Tiedon tasalaatuisuuteen täytyy yrityksessä panostaa. Itsepalvelujärjestelmän monitoimisuus on tärkeä ominaisuus, jolla on asiakastytyväisyydelle suuri merkitys. Järjestelmä voi opastaa tekemään asioita eri tavoin. Edistyneen teknologian käyttö antaa yrityksestä eteenpäin menevän kuvan ja asiakas tuntee olevansa mukana kehityksen kärjessä.

Zhu et al. (2002:75) määrittivät tutkimuksessaan myös kolme muuta seikkaa, joita olivat kuluttajien odotukset itsepalvelua kohtaan verrattuna henkilökohtaiseen palveluun, itsepalvelujärjestelmien käyttökokemuksiin sekä havaittuihin IT-käytäntöihin. Ensimmäisenä kohtana oletettiin henkilökohtaisen palvelun ja iän olevan samassa suhteessa toisiinsa. Tutkimuksessa oletetaan, että iäkkäämmät ihmiset käyttävät mieluum-



min henkilökohtaista palvelua. Näillä käyttäjille myös sosiaalinen kontakti on tärkeä tekijä. He voivat myös vaihtaa palveluntarjoajaa, mikäli henkilökohtaisen palvelun käyttö poistuu. Näin ei kuitenkaan aina ole. Kulttuurisella taustalla ja kokemuksella on suuri merkitys. Lisäksi työpaikkojen lisääntynyt tietotekniikan käyttö helpottaa tulevaisuudessa ikääntyneemmän väestön itsepalvelumahdollisuuksia. Oman kontrollin säilyttäminen nähdään kolmantena tekijänä. Näin nimenomaan pankkien itsepalvelujärjestelmien käytössä, joita Zhu et al. (2002) tutkivat.

McGarahan & Associates (luettu 11.2.2012) määrittelee artikkelissaan avaintekijöitä, joilla yritys onnistuu IT -helpdeskin muokkaamisessa itsepalveluun. Henkilökohtaista palvelua kuitenkin unohtamatta. McGarahin mukaan IT -johtajat ovat implementoineet itsepalvelun väärällä tavalla. He ovat unohtaneet itsepalvelujärjestelmän virhetestauksen ja korjaamisen, asiakkaiden toimintakulttuurin, kouluttamisen, kommunikoinnin sekä johtamisen. Näin tehtynä palvelu mitä todennäköisemmin epäonnistuu. Hyvän palvelun löytäminen edellyttää, että siitä kerrotaan käyttäjille. Hän vertaa tilannetta siihen, kun lentoyhtiöt ottivat käyttöönsä itsepalvelujärjestelmät check-in pisteissä. Lentoyhtiöt tekivät aluksi asian myös väärin, mutta ymmärsivät myöhemmin, että jonkun täytyy opastaa käyttäjiä. Näin ollen lentoyhtiöt järjestivät henkilökuntaa opastamaan palvelun käytössä. Käyttöönottoa helpotti myös se, että siitä ei veloitettu erikseen.

Lentoyhtiöt oppivat, että heidän piti tehdä helposti lähestyttävä järjestelmä, käytön aloittamisen tuli olla helppoa, mahdollisimman pitkälle automatisoitu, lisäarvon tuottaminen yhdellä ainoalla yhteydenotolla, joka tässä tarkoittaa itsepalvelua, tuttu ja helppo käyttöliittymä. Huonoa oli se, että he eivät tehneet tarpeeksi hyvää business-mallia, jolla järjestelmä olisi kehitetty ja rakennettu, ei tunnettu asiakkaiden tarpeita, itsepalvelun tarjoamia hyötyjä asiakkaille ja heidän odotuksia. Lisäksi asiakkaat tarvitsivat koulutusta itsepalvelujärjestelmän käyttöönotossa.

Nykyään monet kuluttajat ovat käyttäneet erilaisia itsepalvelujärjestelmiä ja ymmärtävät niiden toimintaan liittyvän logiikan. On kuitenkin paljon ihmisiä, jotka eivät näitä ole käyttäneet, esim. vanhemmat ihmiset tai harvoin palvelua tarvitsevat. Kaikki eivät myöskään ole IT -orientoituneita ja joiden työtehtävät eivät suoranaisesti liity automaat-

tisiin järjestelmiin, nämä ihmiset voivat tarvita opastusta käytön aloittamisessa. Käytönoton korjatut virheet ovat saaneet asiakkaat käyttämään enemmän itsepalvelua.

McGarahanin mukaan onnistuminen on todennäköisempää, mikäli yrityksellä on selvä visio siitä, mitä itsepalvelujärjestelmällä halutaan tavoittaa. Yrityksen tulee tehdä tarkka suunnitelma, jolla tuo visio muutetaan todelliseksi, luodaan tarve itsepalvelulle, valmentaa ja tukea käyttäjiä järjestelmän käyttöönoton alkuvaiheissa. Itsepalvelujärjestelmää tulee jatkuvasti ylläpitää ja kehittää, jotta asiakkaat saavat siitä enemmän hyötyä. Onnistumisen kannalta on myös tärkeää mitata palvelun käyttöastetta sekä huomioida käyttäjien palautteet.

Tavoitteiden määrittelyyn tulee olla erittäin selkeä. Yrityksellä on oltava selvä näkemys siitä, mitä asiakas todellakin voi saavuttaa itsepalvelulla. Myös asiakas voi sitä kysyä, koska se vaatii kuitenkin aina hieman enemmän lisäpanostusta asiakkaalta itseltään. Pitkän tähtäimen suunnitelma yrityksessä täytyy olla selvillä, miten itsepalvelu toimii tehokkaasti.

Erilaisten asiakkaiden huomioon ottaminen on tärkeää. Toiset omaksuvat itsepalvelun helposti, mutta on käyttäjiä, jotka eivät suostu itsepalvelua käyttämään. Näille tulee tarjota henkilökohtaista palvelua, mikäli asiakkaat halutaan pitää. Palveluntarjoajalla tulee olla realistinen kuva itsepalvelun toimivuudesta ja sen käyttöasteesta. Ajan myötä asiakkaat voivat omaksua itsepalvelun, mutta heille täytyy antaa siihen aikaa ja tukea, koska kyseessä on pitkälti kulttuurin muutos.

Itsepalvelun käyttöä on hyvä mitata itsepalvelua paljon käyttävillä. Heihin keskittymällä voidaan palvelua kehittää eteenpäin, lisätä ominaisuuksia ja ratkaisuja, jotta he myös jatkossa käyttäisivät palvelua. On siis ensiarvoisen tärkeää, että palvelun toimivuus on alusta lähtien kunnossa ja sieltä löytyy kaikki mitä luvataan.

Muutosvastarintaa on aina, koska ihmiset eivät halua muuttaa totuttuja tapoja toimia. Tätä varten tulee luoda malli, jonka avulla vastarinta on vähäisempää. Palvelun hyödyt ja siihen kouluttaminen ovat tärkeitä asioita. Tämä koskee myös helpdesk-henkilöstöä,

joka voi tuntea olonsa uhatuksi, kun asiakkaiden käyttöön myydään itsepalvelujärjestelmä, jolla asiakkaat itse saavat ongelmia ratkaistuksi. Tosiasiassa moni ongelma vaatii edelleen yhteistyötä helpdeskin kanssa ja aina on ihmisiä, jotka mieluummin kommunikoi toisen ihmisen kanssa.

Sekä palveluntarjoajan että asiakkaana olevan yrityksen johdon tulee ymmärtää panostus järjestelmän hankkimiseen myös sillä tavalla, että heidän esimerkinsä on tärkeää. Mikäli tätä ei ymmärretä, on viestin vieminen alemmille portaille hankalaa. Viestinnällä kerrotaan mitä oikeita hyötyjä palvelusta on. Samaa viestiä ei voi kertoa molemmissa organisaatioissa vaan on tuotava esiin ne hyödyt, jotka ovat olennaisimpia.

Muutossuunnitelmassa tulee tunnistaa oma asema, valmistautua vastarintaan, ottaa vastaan kritiikkiä, muistaa myös peruskäyttäjät eli kaikki organisaation portaat, hyväksyä tosiasia, että kaikki eivät ole tyytyväisiä sekä olla tyytyväinen saavutettuun menestykseen.

Viestinnässä tulee kertoa syyt miksi itsepalvelujärjestelmä valitaan, kuvata positiiviset vaikutukset päivittäisessä työnteossa ja tuottavuudessa, ohjata käyttäjät itsepalveluun, kouluttaa ja tukea, tunnistaa esteet, luoda kaksisuuntainen kanava viestinnälle ja ymmärtää asiakkaan antama palaute. Molemmilla osapuolilla tulee olla positiivisesti itsepalveluun suhtautuvia henkilöitä, jotka voivat tarvittaessa näyttää muille miten järjestelmä toimii.

Mikäli itsepalvelujärjestelmässä on integroituna tietokanta (KB) tulee myös sen olla ajan tasalla. Tämä tarkoittaa sitä, että ongelmien ratketessa ne tulee nopeasti saattaa sellaiseen muotoon, josta asiakkaalle voi olla hyötyä ja jolla voi itsenäisesti korjata ongelmia. Käytännössä tämä tarkoittaa ratkaisuja esimerkiksi ohjelmien käytöstä ja niiden asentamisesta. Prosessien tulee olla tarvittaessa helposti toistettavia. Tietokannan hakutoimintojen täytyy olla kattavat, jotta asiakas löytää ratkaisun mahdollisimman nopeasti.

Sisällön sanotaan olevan ratkaisevassa asemassa. Kun palvelu päivittyy, säilyy asiakkaan mielenkiinto palvelua kohtaan. Tämä tuo asiakkaalle lisäarvoa. Pullonkaulaksi

muodostuu helpdeskin henkilöstö, jonka tehtävänä on luoda sisältöä tietokantaan ymmärrettävässä muodossa. Heidän motivoimisensa on tärkeää.

Olennaista on ymmärtää eri käyttäjäryhmien tavat toimia, nuoret ja vanhat työntekijät, varhaiset omaksujat toimivat kaikki eri tavoin. Se, miten he käyttävät järjestelmää ja ottavat käyttöönsä eri toiminteita on tärkeää tietoa järjestelmän jatkokehityksen kannalta.

Implementointivaiheessa ja myöhemminkin Mystery shopping on hyvä keino tutkia sisäisesti järjestelmän toimivuutta. Mystery shopping – tutkimuksessa testiasiakas tarkkailee yrityksen asiakaslupauksen toteutumista läpi myynti- ja palveluprosessin (Talo-ustutkimus). Näin saadaan melko helposti tietoa, miten palvelu toimii, kuinka nopeasti asiat korjataan, kuinka helpolla tietokannasta löydetään tietoja, joilla ongelmat ratkeavat. Tapahtumien tarkka raportointi auttaa löytämään ongelmakohdat, joihin kannattaa paneutua.

Järjestelmän kehittäjät tulevat helposti sokeiksi omalle työlleen. Päälimmäinen ajatus kannattaa koko ajan olla se, että käyttäisinkö itse palvelua, onko se tarpeeksi helppo muistaen, että kaikki eivät ole ammattilaisia, vaan heidän varsinainen työnsä voi olla täysin jotain muuta kuin tietokoneisiin liittyvää, eivätkä he mahdollisesti käytä muitakaan itsepalvelujärjestelmiä.

Kehittämistyössä täytyy olla kärsivällinen ja tulee muistaa, että kaikkea ei tarvitse tehdä kerralla ja virheistä pitää oppia. Järjestelmään ei pidä tehdä liikaa muutoksia kerralla, koska se ei välttämättä helpota loppukäyttäjän toimintaa. Näkymiä ei pidä muuttaa jatkuvasti pelkästään testaamisen vuoksi. Jatkuvasti muuttuvat järjestelmät hankaloittavat käyttämistä ja palvelujen tai tuotteiden löytämistä. Tämä on verrattavissa kauppoihin, joiden liiketiloissa tehdään muutoksia tuotteiden sijoittamisessa. Asiakkaat ovat tottuneita tiettyyn järjestykseen ja osaavat sen mukaan liikkua kaupassa. Järjestyksen muuttuessa menee aikaa ennen kuin totutaan uuteen järjestelyyn. Näin ollen ohjeistuksen ja opastuksen tulee olla kunnossa, jotta asiakkaat eivät siirry toiseen yritykseen.

Ylläpitovaiheessa on tärkeä seurata järjestelmän käyttöä aktiivisesti ja tukea oman ja asiakkaan organisaation työntekijöitä työn sujuvuuden helpottamiseksi. Työntekijät, jotka eivät käytä järjestelmää ovat myös tärkeitä tietolähteitä sille miksi he eivät sitä käytä.

Tärkeää on myydä itsepalvelun ideaa asiakkaille, tämä voi tapahtua myös silloin, kun he soittavat helpdeskiin tai lähettävät sähköpostia. Jos asiakkaalle kerrotaan, että palvelu on helppo ja nopea käyttää, näin myös tulee olla. Vaikka itsepalvelun kautta voidaan lähettää ei-niin-kriittisiä työpyyntöjä, asiakkaalla tulee olla mahdollisuus valita työn kii-reellisyytensä.

Laukkanen et al. (2008) tutkivat miten pankkien itsepalveluiden vastustajat jakautuvat eri ryhmiin. Henkilöt, jotka syystä tai toisesta eivät ota internetpankkipalveluita käyttöönsä, voidaan jakaa kolmeen ryhmään: 1) lykkääjät, 2) vastustajat ja 3) hylkääjät. Tutkijat huomasivat, että hylkääjien kohdalla vastustus oli intensiivisempää ja monipuolisempaa kun taas lykkääjät näyttivät olevan vain hieman vastarintaisia palvelua kohtaan. Vaikka palvelu olisi helppokäyttöinen ja sen käyttämisestä koituisi asiakkaalle lisäarvoa, oli psykologinen vastustus syynä näissä ryhmissä. Tutkijat näkivät, että näiden kolmen ryhmän erojen tarkempi hahmottaminen ja sitä kautta ymmärtäminen auttaa yrityksiä kohdentamaan markkinointiaan ja tuotekehitystä itsepalvelun osalta, joka pienentää riskiä palvelun epäonnistumiselle.

Innovaativastaisuus nähdään yleisenä kuluttajakäyttäytymisenä muutokselle totuttuihin tapoihin, kuluttajilla kestää aikansa ennen kuin uusi asia omaksutaan. Asiakkaat eivät myöskään koe saavansa tarpeeksi hyötyjä palvelusta, jotta ottaisivat sen käyttöönsä, jotkut käyttäjistä eivät halua ymmärtää palvelun hyötyjä, koska haluavat pitää kiinni totutuista tavoista. Osa kuluttajista sen sijaan tasapainoilee käyttöönoton ja ottamattomuuden välillä.

Tutkijat määrittivät lykkääjät-ryhmän, joka aikoo ottaa palvelun/tuotteen käyttöönsä vuoden sisällä, vastustajat aikovat ottaa palvelun käyttöön ennalta määrittämättömän ajan kuluttua, he eivät kykene määrittelemään tarkempaa aikaa tälle. Hylkääjät sen sijaan ovat jyrkkiä päätöksessään eikä mikään saa muuttamaan heidän mieltään.

Tutkimuksen hypoteesit internet-pankkien käytölle olivat käyttömukavuus, palvelun tuoma arvo, riskit, perinteet sekä imago. Merkittävä syy lykkääjille myöhempiin käyttöönottoon liittyy pelkoon syöttää esim. pankkitunnukset tai laskun tiedot väärin, myös internet-yhteyden vakauteen ei luoteta. Näiden syiden takia valitaan mieluummin henkilökohtainen palvelu. Vastustajat pitävät riskinä hoitaa pankkipalvelut itsenäisesti. Heillä on pitkälti samoja syitä kuin lykkääjillä, mutta myös epäluuloja pankkien kykyyn hoitaa palvelut tietoturvallisesti. Luotettavuudella on suuri merkitys.

Tutkimus osoitti aiempiin tutkimuksiin verraten samaa. Teknologiaan ei täysin vielä luoteta, mutta huomattiin psykologian merkityksen olevan suuri vastustajien kohdalla, vastustus ei koske pelkästään pankkipalveluita vaan teknologiaa ja uusia asioita yleensä.

Reinders et al (2008) tutkivat miten itsepalvelun käyttöön pakottaminen muuttaa kuluttajien käyttäytymistä palvelua kohtaan. Pakottaminen ei ole järkevä keino johdattaa asiakkaita käyttämään itsepalvelua. Mikäli asiakkaalla ei ole vaihtoehtoja kuin itsepalvelua, se aiheuttaa käyttäjässä negatiivisia tunteita. Asiakas ei voi itse juurikaan vaikuttaa palveluprosessiin. Jos annetaan mahdollisuus ottaa yhteys asiakaspalveluhenkilöstöön, asiakkaan tunne olevansa tilanteen herra nousee ja kokee olevansa selkeämmin osa prosessia, koska pääsee itse määrittelemään, jos tarvitsee apua esim. tilauksen tekemisessä. Jotta käyttäjä voi kunnolla arvioida palveluketjua, jonka asiakaspalvelun ja itsepalvelun kokonaisuus muodostavat, tulee hänellä olla valinnanvapaus koskien eri vaihtoehtoja. Pakottaminen vaikuttaa

paitsi negatiiviseen palvelun käytön kokemukseen, myös negatiiviseen asenteeseen palveluntarjoajaa kohtaan.

#### 4.2. Case: Gartner

Gartner-yhtiön tutkimus osoittaa myyttejä ja realiteetteja, jotka tulee ottaa huomioon, kun kehitetään IT -alan itsepalvelujärjestelmiä (Coyle et al. 2010:2). Heidän mukaansa itsepalvelujärjestelmissä on neljä myyttiä: Itsepalvelu alentaa kustannuksia, itsepalvelu on kertainvestointi, loppukäyttäjät ryntäävät itsepalveluun tai itsepalvelu on helppo implementoida. Nämä neljä ovat virheellisiä päätelmiä.

Tutkimuksessa todetaan, että itsepalvelujärjestelmä mahdollisesti alentaa ensimmäisen tason kustannuksia. Tämä johtuu siitä, että itsepalvelu toimii hyvin tietyn tyyppisissä tapauksissa ja alentaa kustannuksia. Näitä ovat how-to tyyppiset kysymykset, koskien esim. erilaisia ohjelmien käyttöohjeita, FAQ:t sekä salasanojen resetoinnit. Resetointi tässä yhteydessä tarkoittaa unohtuneen käyttäjätunnuksen salasanan uusimista. Kaikki edellä mainittuja vaativimmat työt ovat edelleen helpdesk-henkilöstön varassa tehtäviä töitä.

Itsepalvelujärjestelmä ei ole kertainvestointi. Ylläpito vaatii aikaa sekä resursseja ollakseen ajantasainen, jotta asiakkaat voivat luottaa siihen. Väärät tai puutteelliset ohjeet eivät saa käyttäjien luottamusta. Järjestelmää tulee markkinoida aktiivisesti, jotta sen olemassa oloa ei unohdeta. Hyötyjä voidaan mitata mm. kyselyillä. Tutkimalla puhelimitse ja sähköpostitse saapuneita työpyyntöjä, voidaan itsepalvelujärjestelmään liitettyyn ratkaisutietokantaan päivittää ajankohtaisia ongelmia ja ratkaisumalleja.

Loppukäyttäjät eivät helpolla omaksu järjestelmää omakseen. Tähän voi olla monia syitä. Merkittävä demografinen syy on käyttäjien tausta. Tutkimuksessa (Coyle et al. 2010: 4) huomattiin, että potentiaalisimmat käyttäjät ovat insinöörejä sekä nuoria ihmisiä, jot-

ka ovat tottuneempia uusiin toimintatapoihin. Vanhoihin tapoihin tottuneet ja vähemmän tietokoneisiin tottuneet käyttäjät mieluiten soittavat tai lähettävät sähköpostia helpdeskiin.

Coylen (2010) tutkimuksen mukaan loppukäyttäjät haluavat järjestelmän, jolla voi itse resetoida salasanat ja että ratkaisutietokanta on tarpeeksi kattava heti alusta lähtien. Kaikkea helpdeskin tietopääomaa ei ole helppo muokata ymmärrettävään muotoon. Siihen, miten esimerkiksi hakusanat määritellään ratkaisutietokantaan, tulee käyttää riittävästi aikaa, koska niin sanottu peruskäyttäjä ei ajattele samalla tavoin ongelmista kuin ammattilainen. Tästä johtuen tietokantaan tulee tehdä käytettävyystudkimus, jossa loppukäyttäjälle kuvataan erilaisia tehtäviä, joiden mukaan hänen tulee etsiä ratkaisu ongelmaansa eri hakusanoja käyttämällä. Vastausten tulee olla ymmärrettävässä muodossa IT-alan termejä välttäen.

Käyttäjätunnuksen resetoinnit käsittävät tutkimuksen mukaan noin 20-30 % kaikista yhteydenotoista. Nämä ovat helpdeskille yleensä nopeita ja helppoja työpöytätyöjä, mutta vievät silti aikaa vaikeimmilta tapauksilta. Tämän johdosta tulisi miettiä, voidaanko jollain järjestelmällä automaattisesti hoitaa resetoinnit. Näitä on olemassa, mutta nousee kysymys ovatko ne helposti implementoitavissa.

Käytettävyys on tutkimuksen mukaan erittäin tärkeässä osassa, koska loppukäyttäjät ovat tottuneet käyttämään suosittuja web-pohjaisia hakukoneita. Näin ollen tulisi myös itsepalvelujärjestelmän haun olla yhtä yksinkertainen ja tuottaa toivottuja hakutuloksia mahdollisimman nopeasti. Käytettävyyden tutkiminen myös hakutoimintojen osalta on tärkeää. Mikäli käyttäjä ei löydä hakutoiminnetta, se on epälooginen tai ei toimi ollenkaan, on erittäin todennäköistä, että sitä ei toista kertaa käytetä. Hyvin suunniteltu ja toteutettu rakenne pitää asiakastyytyväisyyden korkealla ja lisää luottamusta järjestelmään.

Toinen Gartner-tutkimus (Coyle et al. 2010:1) osoittaa, että asiakkaan saadessa hyvää palvelua puhelimitse tai sähköpostilla, tämä ei välttämättä siirry itsepalvelujärjestelmän pariin. Suositeltavia keinoja jo aiemmin mainittujen tietojen ajantasaisuuden lisäksi ovat



itsepalvelujärjestelmän markkinointi, sen hyödyt ja saatavuus. Itsepalvelujärjestelmä on aina avoin, vaikka puhelinpalvelu ja näin ollen myös sähköpostitse lähetettyjen työpyyntöjä ei käsiteltäisikään. Lisäksi palveluntarjoajan tulee jatkuvasti seurata raporttein mitä osioita palvelusta käytetään eniten, minkälaisia hakusanoja asiakkaat käyttävät ja kohdistaa näin palveluaan paremmin.

Järjestelmää markkinoitaessa tulee vakuuttaa asiakasyritys säästöistä, jotka itsepalvelujärjestelmän käyttöönotto voi tuoda tullessaan sekä tuen saatavuus kellon ajasta riippumatta. Myös tietokannoista löytyvät samat asiat kuin mihin helpdesk puhelimesta tai sähköpostissa vastaisi, vaikka se vaatii käyttäjältä oma-aloitteisuutta. Itsepalvelujärjestelmän voidaan katsoa olevan myös edelläkävijyyttä, joka voi joissain tapauksissa olla ratkaiseva tekijä palveluntarjoajaa valittaessa.

Yksi syy itsepalvelujärjestelmän käyttämättömyydelle voi olla monen eri kanavan mahdollistamat yhteydenottotavat helpdeskiin. Tavallisimmat ovat puhelin, sähköposti, internet -lomakkeet, pikakeskustelut (chatit) ja lähituki, joka on aina paikalla (Coyle et al. 2010:4). Näitä karsimalla voidaan asiakas pakottaa itsepalvelujärjestelmään. Yrityksen, joka ostaa itsepalvelujärjestelmän loppukäyttäjilleen, tulee myös olla aktiivisessa roolissa helpottamassa käyttöönottoa. On tosiasia, että helpdesk ulkoistettunakin on hintava palvelu ja näitä kuluja voidaan laskea, mikäli käytetään itsepalvelua. Lisäksi palvelu on helppokäyttöinen. Loppukäyttäjät säästävät myös aikaa kun voivat itse esim. resetoida salasanat järjestelmiin soittamatta helpdeskiin. Yrityksen IT-hallinnon tulee itsekin olla selvillä siitä, kuinka paljon palvelua käytetään ja mihin. Raportoinnilla palvelua voidaan optimoida parhaalla mahdollisella tavalla vastaamaan yrityksen tarpeita.

### 4.3. Case: Paychex

Yhdysvaltalainen Paychex on palkkahallinnon, henkilöstöhallinnon sekä ulkoistamisen palveluita tarjoava yritys. Yritys työllistää yli 12000 työntekijää ja asiakkaina on noin puoli miljoonaa pientä ja keskikokoista yritystä. Yritys ymmärsi, että saadakseen mah-

dollisimman paljon hyötyjä heille hankitusta Knowledge Management (KM)-ohjelmasta, heidän täytyi käyttää aikaa sen kehittämiseen, jotta järjestelmä vastaa sille annettuja tavoitteita. Samalla parannetaan koko IT-osaston kykyä palvella yrityksen työntekijöitä. Knowledge Management tarkoittaa tiedon ja tietämyksen hallintaa, jonka avulla koko yrityksen toiminnan laatua parannetaan jakamalla tietoa. Kyse on hiljaisesta tiedosta, jota yrityksen työntekijöillä on.

Yrityksessä perustettiin työryhmä (2010), joka alkoi kehittämään järjestelmää. Jo alkuvaiheessa ymmärrettiin, että kulttuurinmuutos ja asennoituminen lähtee liikkeelle yrityksen IT-osastolta, muuten vaarana on hankkeen epäonnistuminen. Knowledge-Centered Supportin sekä erinäisten Knowledge Management seminaarien avulla Paychex yritti ymmärtää, mitä KM on. Seuraava askel oli valita kymmenen henkeä, joiden roolina oli olla KM:n sanansaattajia. Näiden henkilöiden tehtävänä ei ollut pelkästään myydä ajatusta KM:stä, vaan myös jakaa ja edistää tiedonjakoa. Valitut henkilöt koulutettiin, jotta he ymmärtäisivät paremmin KM-järjestelmiä, myös jokaisen rooli ja vastuu oli jaettuna. Nämä henkilöt vastasivat myös järjestelmän edelleen kouluttamisesta.

#### 4.4. Case: Pankkien internet-palvelut

Pankit ovat onnistuneesti siirtäneet asiointia itsepalveluun internetiin. Näitä samoja oppeja halutaan hyödyntää myös Fakiiri -palvelun markkinoinnissa asiakkaille. Ongelmaksi tässä muodostuu se, että kyseessä on kaksi eri markkinaa, B2C ja B2B. On eri asia saada kuluttaja-asiakas siirrettyä itsepalvelun pariin, koska tämä voidaan hoitaa hinnoittelemalla henkilökohtainen palvelu siten, että asiakas mielellään valitsee itsepalvelun. Pitkien etäisyyksien johdosta ja pankkien vähentäessä konttoreitaan Suomi on ollut varsin otollinen maa itsepalvelun käyttöönottamiseksi. Myös työelämän muuttuminen on osaltaan auttanut tässä. Käyttäjien tietotekniset taidot ovat kasvaneet tietotekniikan yleistyessä työpaikoilla.

Luvun tarkoituksena on etsiä näitä käytänteitä, niissä tehtyjä onnistumisia ja virheitä, jotta voidaan valita omaan toimintaan sopivia tapoja. Monet löydetyistä toimintatavoista eivät suoranaisesti ole siirrettävissä yritysten välisiin (B2B) asiakkuuksiin, mutta niitä voidaan mahdollisesti soveltaa.

Eräs ongelma tulee siinä, että yrityksen työntekijä ei itse suoranaisesti maksa palvelusta. Näin ollen täytyy keksiä muita houkuttimia, jolla käyttäjä siirtyy itsepalvelun pariin ainakin joidenkin IT-ongelmien osalta. Monesti totuttuja tapoja on hankala muuttaa ja voi olla, että tarvitaan sukupolven vaihtuminen, jotta IT-ongelmia voidaan yrittää hoitaa itsenäisesti itsepalvelujärjestelmän avulla. Aika on tälle otollinen, koska suuria ikäluokkia on siirtymässä eläkkeelle. Nuorempi sukupolvi on tottunut internetin käyttöön ja lienee valmiimpi ottamaan käyttöönsä uusia toimintatapoja.

Kuluttajien käsityksistä internet-pankeista Suomessa (Mäenpää et al.:2007) tutkittiin, miten kuluttajien eri lähtötasot vaikuttavat pankkien palveluiden tarjontaan internetissä, miten palveluiden tunteminen vaikuttaa niiden käyttöön sekä vaikuttavatko demografiset tekijät eri palveluiden käytön laajuuteen.

Mikäli käyttäjä tuntee järjestelmän tai on käyttänyt saman tyyppistä järjestelmää, on aina helpompaa lähteä käyttämään uutta järjestelmää, koska näiden toimintalogiikka on hyvin pitkälle saman tyyppinen. Tämä johtuu siitä, että järjestelmää ei tarvitse opetella alusta lähtien, kognitiivinen rakenne toiminnoissa on tuttua. Käyttäjät pystyvät aiemmin opitun perusteella nopeammin ottamaan uuden järjestelmän käyttöönsä. Internetin kautta tehdyt ostokset ovat olleet suuressa osassa myös internetpankkien käyttämisessä.

Monet tutkimukset (Karjaluoto et al., 2002b, Laforet and Li, 2005) ovat osoittaneet, että tietokoneen käyttökokemukset sekä avoimuus uutta teknologiaa kohtaan ovat oleellisia tekijöitä myös internet-pankkien käyttöönotossa. Saman ovat todenneet Karjaluoto et al. (2002) omassa tutkimuksessaan, jossa tutkittiin suomalaisten pankkiasiakkaiden kokemuksia internet-pankkien käytössä. Aiemmin todettujen tulosten lisäksi käyttäjien ikä ja sukupuoli vaikuttavat suurelta osin itsepalvelujärjestelmien käyttöönottoon. Tosin tutkimus on jo melko vanha nopeasti kehittyvää alaa tutkittaessa. Nykyään ikärakenne

on paljon laajempi kuin tutkimuksessa huomattu 35-49-vuotiaiden käyttäjien suuri enemmistö.

Asiakassuhdemarkkinoinnissa face-to-face- kontaktia pidetään tärkeänä. Johns ja Perrott (2008) ovat tutkineet face-to-face kontaktin merkitystä internet-pankkien markkinoinnissa, joka tehtiin B2B-asiakkaille. Pankkimaailmassa pitkät asiakassuhteet ovat yleisiä ja on loogista, että asiakkaat ovat tekemisissä pankkihenkilökunnan kanssa. Itsepalvelujärjestelmät muuttavat tätä kenttää. Asiakkaat ottavat enemmän vastuuta asioiden hoidosta, jolloin he eivät ole enää pelkästään asiakkaita, vaan tuottajia järjestelmässä (Vargo & Lush 2004).

On olemassa itsepalvelujärjestelmiä, jotka ovat lyöneet itsensä läpi markkinoilla. Näitä ovat esim. kirjastojen lainauspalvelut, lentojen check-in jne. Asiakassuhteelle näillä järjestelmillä ei ole huomattu olevan suurta merkitystä. Johnsin ja Perrottin (2008) tutkimuksen aiheena oli myös kysymys, etäännyttääkö itsepalvelu asiakkaan pankista henkilökohtaisen palvelun vähentyessä. Tällä ei huomattu olevan juurikaan merkitystä. Asiakkaiden painoarvo on luotettavuudessa ja asioiden sujumisessa. Nämä samat asiat on huomattu myös monissa muissa tutkimuksissa.

#### 4.5. Kulttuurinen ero pankkipalveluissa

Eri puolilla maailmaa kulttuurit kokevat asiat eri tavoin. Näin on esimerkiksi Thaimaassa, jossa on tutkittu, miten yritysasiakkaat näkevät pankkipalveluiden käytön internetin kautta. Rotchanakitumnual et al. (2003) vertailivat ja tutkivat yritysten talousasioista vastaavia henkilöitä ja heidän näkemyksiään internetin käytössä. Thaimaassa ja Aasiassa ylipäättään henkilökohtaisilla kontakteilla on suuri merkitys. Tämä näkyy siinä, että pankki, joka toimisi pelkästään internetissä ei tulisi menestymään. Pankit näkevät asian samalla tavalla Aasiassa kuin länsimaissa. Palvelujen käytön verkon kautta nähdään alentavan kustannuksia, parantaa ja nopeuttaa prosesseja maksuissa. Jos henkilökohtainen kontakti puuttuu, se näkyy tyytymättömyytenä yritystä kohtaan. Ennen kuin inter-

netin kautta tarjottavat palvelut toimivat yrityksissä, niiden täytyy löytää käyttäjät myös yksityisiltä markkinoilta. Kuluttajat ovat skeptisiä palveluiden toimimiseen ja internetin turvallisuuteen. Toisaalta menestys riippuu myös siitä kuinka yritykset ottavat uuden tekniikan käyttöönsä.

Ongelmat ovat pitkälti samoja kuin länsimaissa. Tarvitaan johtajia, joilla on näkemys ja uskallus luottaa tekniikkaan. Negatiivinen asenne aiheuttaa muutosvastarintaa ja vähentää johdon määrätietoista sitoutumista teknologiaa kohtaan. Yrityksissä ei nähdä internetin kautta tapahtuvan maksuliikenteen tuovan mitään lisäarvoa yrityksen toiminnalle. Myös kuluttajien kohdalla ovat päteeneet samat ongelmat Aasiassa. Luottamus teknologiaan ja epävarmuus siitä, että asiat voivat hoitua myös oman päätteen avulla, eivät ole helpottaneet pankkien toimintaa internetin kautta. Internetiä pidetään julkisena paikkana, kuluttajat pelkäävät, että heidän tietonsa ovat kaikkien nähtävillä. Yritykset käyttävät edelleen shekkiä maksuvälineenä, koska tällöin pystytään varmentumaan siitä, että henkilöllä on oikeus suorittaa ostoja ja maksuja.

Luottamuksen takia osa yrityksistä, jotka eivät käytä pankkipalveluita internetin kautta, eivät ole järjestäneet tätä mahdollisuutta myöskään asiakkailleen. Yritykset, jotka tarjoavat tämän mahdollisuuden, eivät täysin luota internetiin, mutta haluavat kuitenkin tarjota asiakkailleen muitakin mahdollisuuksia hoitaa pankkiasioitaan.

Kuten länsimaissa, Aasiassa vastarintaa on eniten asiakkailta, jotka eivät käytä palveluita verkon kautta. Tämä johtuu yksinkertaisesti siitä, että heillä ei ole kovin paljoa kokemusta internetin käytöstä.

#### 4.6. Yhteenveto onnistuneista itsepalvelujärjestelmistä

Itsepalvelujärjestelmän käyttöön vaikuttavia tekijöitä ovat Hsiehin (2005) mukaan tuotteen laatu, tarjotut palvelut, tuotteen kulut, palveluiden esilletuonti, käyttöliittymän on-

nistunut suunnittelu, palvelun markkinointi, miten yritys korjaa itsepalvelujärjestelmän viat, vaihtoehdot samaan palveluun ja kyky ylläpitää ja kehittää itsepalvelujärjestelmää.

Nämä ovat melko selkeitä syitä, jotka vaikuttavat itsepalvelujärjestelmän käyttöön. Palvelun tulisi ohjata käyttäjät palvelun piiriin siten, että he eivät ajattele tekevänsä työtä, jonka joku muu voi tehdä heidän puolestaan. Kommunikointi käyttäjien ja palvelun tarjoajien välillä on tärkeää. Se vaatii jatkuvaa vuoropuhelua, jossa ainakin aluksi vastuu on palvelun tarjoajalla. Ensimmäinen askel on saada käyttäjä tutustumaan palveluun ja tämän jälkeen täytyy olla keinot pitää asiakas palvelussa.

Asiakkaiden toiveet ovat pitkälti samanlaisia henkilökohtaisen ja itsepalvelun suhteen. Lopputuleman tulee molemmissa tapauksissa olla asiakasta tyydyttävä. Näin ollen on tärkeää kuunnella asiakasta. Tämän pro gradun empiirisestä osiosta löytyy toivottavasti asioita, joilla palvelua voidaan parantaa, jotta itsepalvelujärjestelmän käyttö lisääntyisi. Kyselyssä tuli paljon vastauksia, joista on apua kehitystyössä.

Palvelun tulee olla luotettava. Jotta asiakkaat käyttävät palvelua, sen tulee olla toimiva ja siitä pitää saada konkreettista hyötyä. Palvelun ei tarvitse olla hienoa, ylitse ampuvaa elämystä tarjoavaa. Käyttäjille riittää palvelu, joka on suunnittelultaan ja toiminnoiltaan yksinkertainen, jotta sen käyttö ei vaadi liikaa miettimistä.

Käyttäjille tulee myös jatkossa tehdä kyselyitä palvelun toimintaan ja kehittämiseen liittyen. Kun uusi asiakas ostaa palvelun ja sitä on myös markkinoitu käyttäjille, voidaan tehdä kysely, jossa selvitetään kokemuksia palvelun toiminnasta ja sen hyödyistä.

## 5. Järjestelmän kuvaus

### 5.1. Fakiiri -itsepalvelujärjestelmän yleiskuvaus

Fakiiri on sähköinen palvelukanava, jonka kautta käyttäjä voi tehdä työpyyntöjä helpdeskiin, lukea käyttöohjeita, saada tietoja järjestelmiä koskevista päivityksistä, järjestelmien vikatilanteista, asentaa ohjelmia ja niiden päivityksiä. Fakiiri sisältää sekä kaikille tarkoitettua yleistä tietoa että asiakaskohtaista tietoa. Yleiset tiedot ovat kaikkien nähtävissä, kun taas asiakaskohtaiset tiedot on rajattu vain kyseisen asiakkaan ja asiakastiimin jäsenten käyttöön. Yritysten pääkäyttäjille ja IT-vastaaville Fakiiri kokoaa tietoja käyttäjien tuesta, raportoi kuinka palvelun ja miten IT-palveluja käytetään.

Fujitsulla Fakiiri -palvelu on osa Patja -palvelukokonaisuutta, ” Patja kattaa asiakkaan työasemat, palvelimet, tulostimet ja matkapuhelimet. Patja -palvelu kantaa vastuun myös siitä, että käytössä olevat ict -ratkaisut, prosessit ja tietoturva ovat ajan tasalla ja oikein mitoitettuja.” (www: <http://www.fujitsu.com/fi/services/managed-it/index.html>)

Sähköinen palvelukanava on nähty tärkeäksi, koska palvelutoimittajilla on useita palvelukanavia. Yksi merkittävä syy on taustajärjestelmien hajanaisuus. Yhden kanavan nähdään parantavan ketteryyttä tarttua ongelmiin ja ohjata ne oikeisiin paikkoihin sekä liittää toimiva tilaus- ja toimitusprosessi, joka ei ole riippuvainen ajasta ja paikasta. Myös yritysten välisessä kaupassa ja palveluissa tuotteiden kuluttajistuminen on parantanut loppukäyttäjien kykyä hyödyntää sähköisiä palvelukanavia.

Fakiiri-palvelun kautta asiakas voi seurata tekemänsä palvelupyynnön tilaa. Käyttö- ja tukiohjeissa on Fujitsun tuottamia ohjeita ohjelmien ja palveluiden käyttämisestä ja ongelmatilanteiden selvittämisestä. Tilausosion kautta on mahdollista tilata Fujitsun tarjoamia tuotteita ja palveluita sekä seurata tilausten etenemistä.

Raportointipalvelu sisältää tärkeimpien palveluiden raportoinnin. Näiden sisältö riippuu asiakkaan ostamista palveluista. Näitä voivat olla esim. helpdeskin raportit, lähituen ra-

portit, palvelinten ja tietoliikenteen käytettävyyseraportit, asiakastyytyväisyyden raportointi sekä palveluun kuuluvien työasema- ja mobiililaitteiden määrän seuranta.

Yrityksen IT -osastoa varten on oma sähköinen työtila, jossa on tarkemmat tiedot asiakkaan ja Fujitsun väliseen sopimukseen liittyen. Luonnollisesti Fakiiri-palvelusta löytyy yhteystiedot helpdeskiin ja muut tärkeät yhteystiedot.

Asiakkaalle näkyvimpiä hyötyjä ovat SPOC (Single-point-of-contact) eli yhden luukun periaate, jota kautta palvelut ja tiedotteet saadaan. Asiakkaan ei tarvitse tietää kuin yksi yhteystieto. Yhteydenoton jälkeen helpdesk hoitaa asian eteenpäin ja tiedottaa myös asiakasta työpyynnön etenemisestä. Itsepalvelutoimintojen nähdään myös nopeuttavan palvelupyyntöjen läpimenoaikaa. Palveluja voidaan myös kehittää nopealla raportoinnilla. Palvelu on joustava ajasta ja paikasta riippumaton. Tiedotteiden kautta asiakkaat saavat tietoa ajankohtaisista omaan toimintaan vaikuttavista asioista sekä palveluun liittyvistä muutoksista.

Laatua määritellään myös vertaamalla toisiin ohjelmiin tai toimintatapoihin, joilla päästään samaan lopputulokseen. Fakiiri -palvelun kilpailijaksi voidaan lukea sähköposti sekä puhelinpalvelu. Jälkimmäistä on hankala korvata, mutta sähköposti voidaan poistaa kokonaan käytössä, mikäli asiakasyritys ottaa Fakiiri -palvelun käyttöönsä. Tähän tarvitaan käyttäjien asennemuutos sekä riittävä koulutus.



## 6. Käyttäjätyytyväisyystutkimus

Kyselyn tavoitteena oli selvittää kuinka hyvin käyttäjät tuntevat Fakiiri-palvelun, millälaisia käyttökokemuksia heillä on, millaisiin ongelmatilanteisiin he ovat törmänneet, mikä palvelussa toimii sekä mahdollisia kehityskohteita, jotta palvelusta saadaan käyttäjien tarpeita vastaava.

Erilaisten järjestelmien kohdalla on tärkeää tuntea loppukäyttäjien tarpeet. Niiden selvittäminen etukäteen helpottaa kehittäjien työtä, mutta myös jälkikäteen tehtynä auttaa ymmärtämään miltä osin kehitystyössä on onnistuttu.

Selkeä linja kysymysten hahmottelussa helpotti niiden tekemistä, eikä kyselyn suunnitteluprosessin aikana tarvinnut tehdä paljoakaan muutoksia. Kysymysten määrä haluttiin pitää mahdollisimman pienenä, koska tällöin oletettiin vastauksia tulevan enemmän kuin jos kyseessä olisi paljon aikaa vievä kysely. Yleisesti ottaen liian pitkä ja pikkutarkka kysely karsii vastaajien määrää.

Kolmen taustakysymyksen lisäksi kyselyssä oli 18 kysymystä, joihin suureen osaan pystyi vastaamaan erittäin nopeasti. Kyselyssä oli avoimia kysymyksiä, joihin käyttäjiltä pyydettiin omia kommentteja Fakiiri -palvelun toimintaan liittyen, jotta saadaan tarkempia tietoja ongelmista tai onnistumisista palvelun käytössä. Kysymykset olivat osin Likert -asteikolla tehtyjä sekä avoimia kysymyksiä yhdistettynä ja erikseen. Näin saatiin lisää kattavuutta vastauksiin. Tavoitteena oli, että käyttäjät kertovat mitä mieluiten haluavat Fakiiri -järjestelmän kautta lukea ja mitä he ovat sillä aiemmin tehneet.

Tutkimuksessa selvisi, että järjestelmä on päällisin puolin tuttu, mutta käyttäjät eivät tiedäneet, mitä kaikkea järjestelmän avulla voi tehdä ja miten sitä voi käyttää hyödyksi, kun omalle tietokoneelle tulee ongelmia, joihin tarvitaan apua, joka yleensä yritetään selvittää soittamalla asiakaspalveluun. Kyselyn yhteydessä moni tutustui järjestelmään ja löysi sieltä hyödyllistä tietoa.

Kyselyn otos oli noin 5000 henkilöä. Aiempien kokemusten perusteella oletettiin noin puolen kyselyn saaneista vastaavan kyselyyn. Kysely lähetettiin käyttäjille tammikuun 2012 alussa ja muistutusviesti kyselyyn vastaamattomille viikon kuluttua. Kysely toteutettiin QuestBack Oy:n Digium Enterprise-ohjelman www –pohjaisella järjestelmällä. Järjestelmään syötetään kysymykset sekä vastaanottajien sähköpostiosoitteet. Kyselyyn voidaan määritellä muistutusviesti kohderyhmän sille osalle, joka ei vielä ole kyselyyn vastannut. Vastaukset voivat olla Excel, Word, Powerpoint tai pdf muodossa (Questback, luettu 20.4.2012).

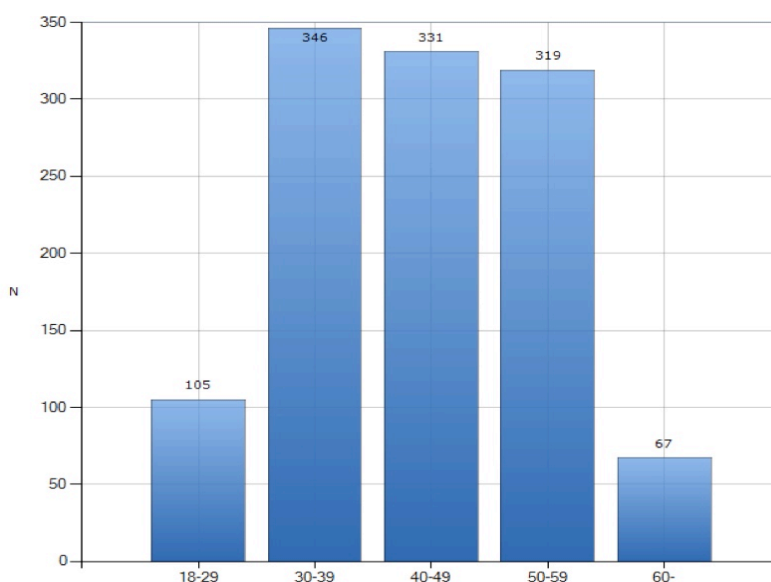
Kun käyttäjät ovat tutustuneet ja käyttäneet itsepalvelujärjestelmää olisi mielenkiintoista tutkia onko palvelun käytöstä ollut apua, onko se vähentänyt käyttäjien soittoja asiakaspalveluun vai tehdäänkö työpyynnöt edelleen soittamalla tai lähettämällä sähköpostia.

## 7. Tutkimuksen tulokset

### 7.1. Demografia

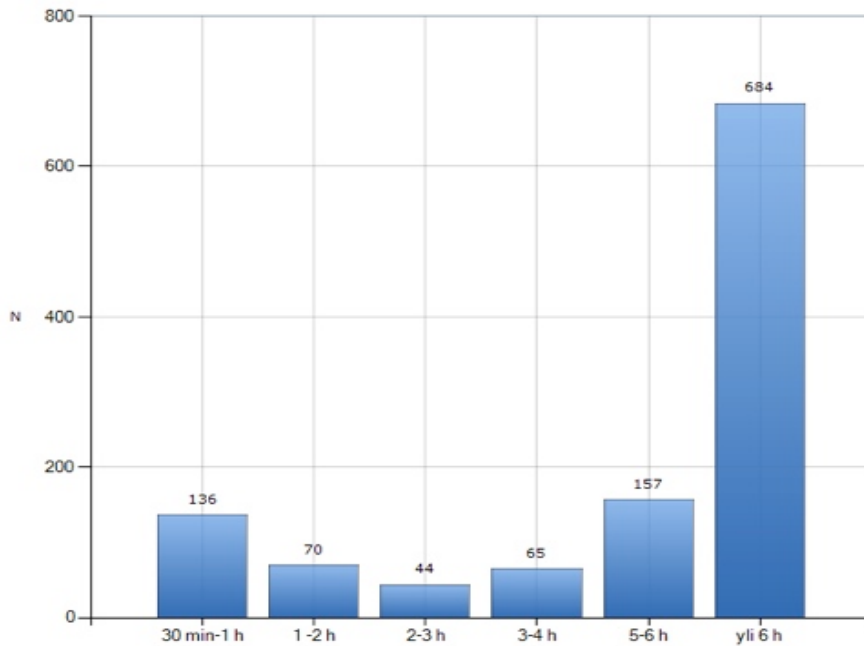
Yhteensä vastaajia oli 1168. Normaali vastausprosentti tämän tyyppisissä kyselyissä on ollut noin 55-60 %. Näin ollen vastaajien määrä jäi tavoitteesta. Enemmistö kyselyyn vastanneista oli miehiä, 765 kpl ja naisia 349 kpl.

Vastaajien ikäjakauma vastaa hyvin kohderyhmään kuuluvan yrityksen henkilöstöä. Eniten vastaajia oli ryhmässä 30-39 vuotiaat, Lähes samoihin lukemiin päästiin 40-49 vuotiaiden ja 50-59-vuotiaiden ryhmässä.



**Kuva 3.** Ikäjakauma vastaajien kesken.

Vastaajien toimenkuvan mukaan eniten oli alempia asiantuntija-nimikkeellä työskenteleviä, 363 kpl. Toimihenkilöistä koostui toiseksi suurin ryhmä, 311 kpl. Esimiesasemassa olevia vastasi 76 kpl. Muut eivät vastanneet tähän kyselyn kohtaan. Suurin osa kyselyyn vastaajista käyttää tietokonetta työasioissa yli kuusi tuntia päivässä (684 kpl).



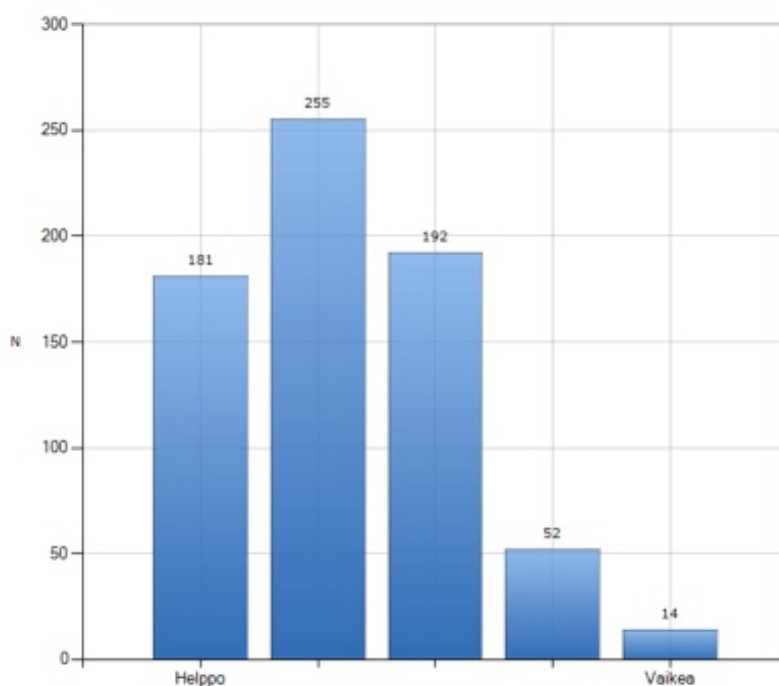
**Kuva 4.** Tietokoneen päivittäinen työkäyttö

Tietokoneen päivittäinen työkäyttö jakautuu selkeästi yli kuusi tuntia käyttävien suureen määrää sekä tasaisemmin eri ryhmien mukaan alle kuusi tuntia käyttävien. Tämä johtuu pitkälti siitä, että kyselyyn vastasi laaja ryhmä eri toimenkuvan omaavia henkilöitä.

## 7.2. Fakiiri-palveluun liittyvät kysymykset

Palvelun tuntee 845 kpl, joka on kyselyyn vastanneista (1168) melko hyvä prosenttimäärä. Monet ongelmat ovat kiireellisiä, jolloin puhelin on myös nopein tapa saada ongelma ratkaistuksi. Sähköposti on niin ikään suosittu väline, koska sitä käytetään työssä paljon ja sen käyttöön on totuttu. Tulevaisuutta ajatellen sähköpostilla lähetettyjen viestien määrän lasku on tavoite, koska se teettää ylimääräistä työtä verrattuna Fakiiri-palveluun, jolloin työpyyntö tulee suoraan järjestelmään, jossa ne käsitellään. Tämä nopeuttaa työn käsittelyyn ottamista.

Palvelun tai käyttöliittymän vaikeus ei ole este, koska 694 kysymykseen vastanneesta 628 piti palvelua helppona tai melko helppona käyttää. Vaikeaksi sen arvioi ainoastaan 14 kpl. Tämän perusteella voidaan päätellä, että palvelun käytettävyydessä on onnistuttu. Tosin muiden kohtien vastauksista päätellen sekä avointen kysymysten vastauksista on silti järjestelmän helppoudessa parantamisen varaa. (Kuva 5)

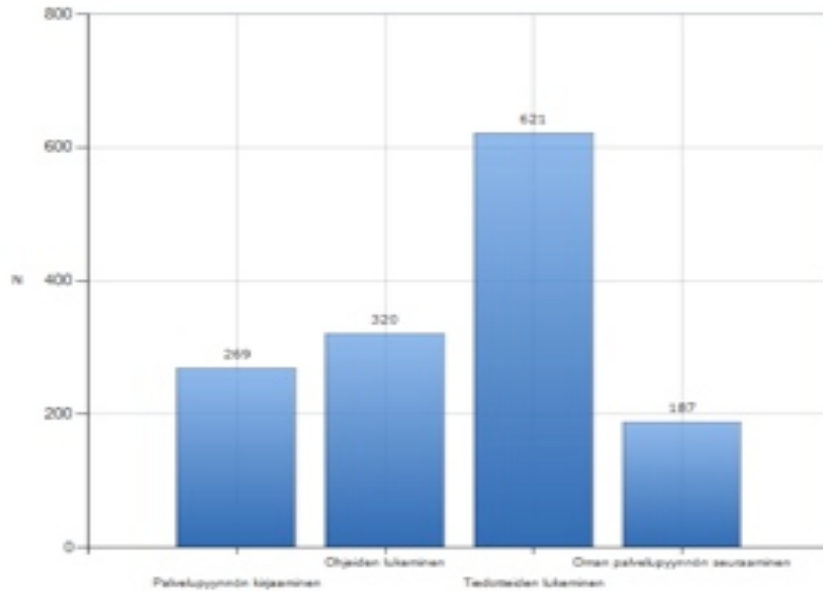


**Kuva 5.** Miten käyttäjät kokevat Fakiiri-palvelun käyttämisen.

Kysymykseen ”Löydätkö Fakiiri-palvelusta helposti tarvitsemasi tiedot?” vastaajia oli 695 kpl. Näistä 578 kpl ilmoitti löytävänsä tiedot vähintäänkin keskitasoisesti. Myös tämä tulos tukee helppokäyttöisyyttä.

Fakiiri-palvelun osioista eniten luetaan tiedotteita (621 kpl), toiseksi eniten luetaan ohjeita (320 kpl), kolmanneksi eniten kirjataan työpyyntöjä helpdeskiin (269 kpl) ja viimeisenä omien työpyyntöjen seuraaminen (187 kpl). Työpyyntöjen kirjaaminen on mahdollista saada nousuun järjestelmän kouluttamisella tai paremmalla tiedottamisella

ohjelman ominaisuuksista. Käyttäjille tulee markkinoida ominaisuudet siten, että he ymmärtävät sen tarjoamat mahdollisuudet. Avoimiin kysymyksiin tulleet vastaukset kertoivat, että järjestelmää ei vielä täysin tunneta. Osa käyttäjistä on kuitenkin löytänyt palvelun, koska osaavat laittaa kiireettömät työpyynnöt palvelun kautta helpdeskin hoitettavaksi.



**Kuva 6.** Eniten käytetyt osiot.

Palvelun kautta koetaan saatavan hyvin tiedotteita IT-palveluihin liittyvistä asioista. Tätä mieltä vastaajista oli 486 kpl (vastaajia 685 kpl). Ongelmatapauksien tiedottaminen on hankalaa, koska niitä ei voi mitenkään ennustaa. Silti käyttäjät toivoivat nopeampaa tiedottamista ja ongelman vaikutuksia heidän omaan työhönsä. Näin ollen vikailmoitusten kuvausten tulisi olla tarkempia. Niistä pitää löytyä vian vaikutusalue ja mahdollinen korjausaikataulu. Lisäksi tiedottamisen pitää olla jatkuvaa tai ainakin asiakkaalle tulee ilmoittaa tiedotuksen aikataulu.

Palvelu on myös koettu hyväksi tai melko hyväksi, koska 549 kpl ilmoitti, että palvelun käytöstä on ollut hyötyä (vastaajia 693). 151 kpl ilmoitti kokeneensa palvelun vähemmän hyödylliseksi.

### 7.3. Avoimet kysymykset

Kyselyn avoimiin kysymyksiin vastaajien toivottiin avaavan muita vastauksiaan. Lisäksi haluttiin saada ehdotuksia miten palvelun käyttö omaksuttaisiin paremmin. Myös muut kehitysehdotukset olivat toivottuja.

Kyselyn perusteella järjestelmä koetaan sekavana, hitaana tietokoneen muuta käyttöä haittaavana sovelluksena. Käyttäjät ilmoittivat jopa sulkevansa ohjelman, jos se heidän mielestään haittaa tai hidastaa työntekoa. Osa käyttäjistä on poistanut koko sovelluksen koneeltaan. Nämä käyttäjät jäävät ilman tiedotteita, jotka lähetetään Fakiiri-palvelun kautta. Näin ollen ongelmatilanteissa he soittavat helpdeskiin, sen sijaan että näkisivät syyn omalta päätteeltään. Ohjelman käyttöliittymää pidetään epäselvänä, joka on haitannut mm. työpyynnön tekemistä. Järjestelmää ei myöskään tunneta tai osata käyttää.

Ohjelmaa ei tunneta tarpeeksi hyvin. Tämä osoittaa sen, että palvelun markkinointia tulee miettiä ja suunnitella paremmin. Ei riitä, että palvelu on olemassa, jos käyttäjille ei tarpeeksi hyvin kerrota, mikä se on. Eräs käyttäjä kertoi sulkevansa ohjelman pois, koska ei tiedä mikä ohjelma on ja mitä sillä voi tehdä. Näin ollen käyttäjä jää ilman tiedotteita, joita ohjelman kautta lähetetään. Kyselyn yhteydessä käyttäjät tutustuivat palveluun ja huomasivat ohjeita esim. tulostimen lisäyksestä ja poistosta ja pitivät näitä hyvänä tietona. Näitä konkreettisia hyötyjä tulisi käyttäjille tiedottaa tai kouluttaa, jotta ohjelmista saadaan pienellä vaivalla mahdollisimman suuri hyöty.

Yleisimmän käyttäjät ottavat mieluiten yhteyttä puhelimitse tai sähköpostilla helpdeskiin.

Puhelin on kaikille tutuin ja nopein työkalu, kun tarvitsee ottaa yhteyttä helpdeskiin. Toiseksi käytetyin on sähköposti. Sähköpostissa voidaan kuitenkin kertoa samat asiat kuin itsepalvelujärjestelmän kautta, joten syy näyttää olevan siinä, että itsepalvelujärjestelmän mahdollisuuksia ei tunneta. Puhelimitse asiat halutaan hoitaa pääasiassa siksi, että helpdesk voi samalla kysellä lisätietoja ongelmasta. Ongelman selvittely voi vaatia

kiireellistä toimintaa ja puhelimitse asian saa nopeasti perille. Käyttäjät tuntevat myös helpommaksi selvittää ongelmaa puhelimitse, koska ei tunne alan termistöä tai tietokoneita tarpeeksi hyvin, mutta helpdesk osaa kysyä kysymykset siten, että niihin osataan vastata. Aiemmat kokemukset puhelimitse hoidetusta ongelmasta saavat jatkossakin hoitamaan asiat samalla tavalla. Näille käyttäjille luontevin vaihtoehto on puhelin. Samalla he pitivät hyvänä helpdeskin mahdollisuutta ottaa etäyhteys tietokoneelle ja käytännössä näyttää miten ongelma esiintyy. Tämä helpottaa myös helpdeskin työtä.

Järjestelmää pidetään monimutkaisena ohjelmana. Käyttäjien mukaan olisi helpompi tehdä työpyyntö jo työpöydällä olevan sovelluksen kautta, jolloin heidän ei erikseen tarvitsisi mennä sovelluksen kautta internet-sivulle tekemään työpyyntöä. Joillakin käyttäjillä on mahdollisuus tehdä työpyyntöjä rinnakkaisella järjestelmällä, jolloin näiden kahden järjestelmän saman tyyppiset toiminnot sekoittavat käyttäjiä.

Liitetiedostojen lähettäminen on sähköpostin kautta helppoa. Monet käyttäjät lähettävät ongelmatilanteista kuvakaappauksia, jolloin helpdeskin on helpompi selvittää ongelmaa. Käyttäjät pitävät myös siitä, että sähköpostitse lähetetystä työpyynnöstä jää itselle dokumentti, samoin työpyyntöön tullut vastaus jää omaan sähköpostiin tallelle. Fakiiri-palvelun kautta on myös mahdollista lähettää liitetiedostoja. Tiedot jäävät samalla tavalla talteen kuin sähköpostissa. Tätä ominaisuutta käyttäjät eivät tunne.

Toimintatapojen hankalaan muuttamiseen viittaa käyttäjien vastaukset tottumuksesta sähköpostin ja puhelimen käyttöön otettaessa yhteyttä helpdeskiin. Sähköposti on myös jatkuvasti käytössä, joten sen käyttöä pidetään Fakiiri-palvelua loogisempana ja helpompana kanavana. Sähköpostiin myös luotetaan enemmän.

Monet käyttäjät tekevät työtä tietokoneella jatkuvasti. Näin ongelmatilanne tarjoaa pienen hengähdystauon ja silloin yleensä soitetaan helpdeskiin. Syy voi olla myös sosiaalinen. Ongelma halutaan kertoa suullisesti. Puhelun tärkeys nousi esiin monessa vastauksessa. Käyttäjät arvostavat sitä, että ongelman selvittely alkaa välittömästi. Lisäksi puhelu on totuttu tapa, josta on vaikea luopua. Yleisin syy soitolle helpdeskiin on saada asia hoidetuksi nopeasti, koska ongelmatilanteet käyttäjien mukaan ovat enimmäkseen



akuutteja. Lisäksi arvostetaan sitä, että ongelma ratkeaa jo mahdollisesti puhelun aikana tai ainakin saa arvion kuinka kauan ongelma voi jatkua. Henkilökohtaisen palvelun arvostaminen on myös tärkeä syy. Käyttäjä kokee, että hänen ongelmaansa tartutaan ja sitä ryhdytään selvittämään helpdeskin toimesta välittömästi.

Aiempi ohjeistus työpyyntöjen välittämiseen on ollut soittaa tai lähettää sähköpostia. Yrityksen tulee siis ohjata käyttäjiä enempi itsepalvelun pariin.

Nämä vastaukset tuovat ilmi seikan, että edes tietotekniikan ammattilaisille kaikki toiminnot eivät ole selviä. Ei pidä myöskään luottaa siihen, että järjestelmää osataan käyttää ilman selviä käyttöohjeita tai koulutusta.

Yrityksissä sähköpostilla hoidetaan yleensä vähemmän kiireellisiä asioita. Tällöin ei tarvitse jonottaa puhelimitse palveluun. Sähköposti nähdään varmana tapana lähestyä helpdeskiä ja siitä jää myös itselle kopio.

Eri tasoiset käyttäjät omaksuvat palvelun eri tavoin. Osa käyttäjistä on kokeneita, joille myös erilaiset itsepalvelujärjestelmät ovat ennalta tuttuja. Näille Fakiiri-palvelun toiminnot ovat helppoja sekä käyttäjiä, jotka eivät palvelusta helpolla löydä etsimäänsä tietoa. Käyttöliittymän selkeys saa kiitosta, mutta myös negatiivista palautetta. Kun käyttöliittymään tutustuu, löytyy sieltä helposti yleisimmät ja hyödyllisimmät toiminnot, joista on hyötyä jokapäiväisessä käytössä.

Sisällöntuotto ratkaisutietokantaan ei ole käyttäjien mielestä tarpeeksi kattavaa, koska tietokannasta ei löydy tarpeeksi tai tarpeeksi helpoilla hakusanoilla etsittyä tietoa. Tietokannasta saadaan toimivampi, kun asetetaan käyttäjien asemaan ja mietitään hakusanoja, joilla tietoja yleisesti haetaan. Myös muiden ohjeiden vähyys koetaan Fakiiri-palvelun käytön kannalta heikentävänä tekijänä. Tietokannan hakupalveluihin käyttäjät haluavat myös lisää vaihtoehtoja. Tietokantaan halutaan myös lyhyempi reitti, jotta sen käyttö tulee helpommaksi. Tähän voi ratkaisuna olla linkki työpöydän käyttöliittymään.

Työpyynnön kirjaaminen koetaan helppona, kun ensin löytää paikan mistä se tehdään. Kiitosta saa myös avoimen työpyynnön tilan seuraaminen. Työpyyntöön voi lisätä Fakiiri-palvelun kautta myös liitetiedoston. Tätä monet kyselyyn vastanneet eivät ole tienneet, joten järjestelmästä tarvitaan koulutusta.

Fakiiri-palvelua pidetään helppokäyttöisenä, kun sen käyttö on omaksuttu. Selkeimpänä hyvänä asiana mainitaan tiedotteet, joista saa tietoa eri järjestelmien päivityksistä ja viikatilanteista. Myös ohjelman automaattinen aukeaminen saa positiivista palautetta, mutta myöskin negatiivista, koska sen nähdään hidastuttavan tietokoneen käynnistymistä ja muuta käyttöä. Vaikka kaikilla käyttäjillä ei ole uskoa itsepalvelujärjestelmän toimivuuteen työpyyntöjen välittämisessä helpdeskille, on Fakiiri-palvelun kautta saatu vastauksia, joka on positiivinen merkki. Tällainen käyttäjä voi kertoa myös muille palvelun toimivuudesta. Tosin markkinoinnin lakien mukaan huonoista kokemuksista kerrotaan useammin kuin hyvistä. Yhteystietojen ilmoittaminen on myös tärkeää, koska aina on asiakkaita, jotka mieluummin soittavat tai lähettävät sähköpostia helpdeskiin. Yksi merkittävä parannusehdotus on se, että palvelussa voisi olla selkeästi paikka merkitä ajankohta milloin käyttäjään voi ottaa yhteyttä.

Käyttäjät toivovat kevyempää, huomaamattomampaa käyttöliittymää, jonka saa kuitenkin helposti käyttöön. Heidän mielestään ohjelman käynnistyminen koneen yhteydessä automaattisesti hidastaa tietokonetta liian paljon. Myös käytettävyyden halutaan olla parempaa, jotta useampi ottaisi palvelun käyttöönsä. Käyttäjät kokevat eniten tarvittavien toimintojen olevan liian monen mutkan takana.

Käyttäjien oma osaaminen ollut monen mielestä riittävällä tasolla, jotta palvelusta saisi kaiken mahdollisen irti. Näin tulee esiin jälleen paremman tiedottamisen ja kouluttamisen tarve. Yrityksissä tulisi olla jatkossa selkeästi ilmoitetut pääkäyttäjät, joilta voi järjestelmän käytöstä kysyä ja jotka voivat järjestää koulutuksia tarvittaessa. Lisäksi uusille työntekijöille tulisi kertoa järjestelmän ominaisuuksista. Näin voidaan kouluttaa uusille toimintatapoja, jotka eivät ole liiaksi juurtuneita, kuten vanhemmille työntekijöille.

Hakukone ei toimi käyttäjien mielestä loogisesti. Hakusanoihin tuleekin kiinnittää huomiota eli täytyy asemoitua kohderyhmän mukaan, joita varten tietokanta on tehty. Lisäksi tietokannassa tulisi olla enemmän ratkaisuvaihtoehtoja ongelmin. Samoin eri ohjelmien ohjeita täytyy olla enemmän. Kyselyyn vastanneet eivät kuitenkaan eritelleet tarkemmin mitä ohjeita Fakiiri-palvelusta tulisi löytyä.

Itse käyttöliittymään liittyvä palaute on käytettävyyden kohdalla tärkeä. Vastajat ilmoittivat tekstin koon olevan liian pieni. Tämä on helposti hoidettavissa, mutta miten käy ohjelman työpöydällä olevan ikkunan. Ongelmaksi voi muodostua, että siitä tulee liian suuri. Jos yrityksessä on liikaa saman tyyppisiä tai saman nimisiä järjestelmiä, näiden erottaminen voi olla hankalaa.

Järjestelmä koettiin monessa palautteessa hyväksi, mutta sen pitäisi näkyä vain silloin kun on ongelmia. Teoriaosuudessa ilmi tulleista itsepalvelujärjestelmien vaatimuksista kyselyssä löytyi lähestulkoon kaikki mainitut. Käyttäjiä kiinnostaa eniten järjestelmän nopeus, helppo käytettävyys ja selkeys. Virheiden välttäminen on tärkeä ominaisuus. Vaatimalla tietyt kentät täytettäväksi palvelupyynnön tehdessä helpottaa ongelman kirjaamista. Mahdollisuuksien mukaan näissä voi olla jo alavetovalikoilla toteutettu vaihtoehdot, jotka vähentävät virheiden mahdollisuuksia.

Käyttäjät toivovat tiedottamisen olevan tarkempaa. Lähituen osalta toivottiin, että etukäteen tehty soitto mahdollisesta ongelman tutkimisesta olisi parempi kuin yhtäkkäinen saapuminen paikalle. Tämä korjaantuu parhaiten ohjeistamalla lähituen toimintaa. Palvelusta ylipäättään haluttiin tämänkin kysymyksen kohdalla enemmän tietoa.

Suurin osa käyttäjistä haluaa lukea tiedotteita, joita tälläkin hetkellä Fakiiri-palvelun kautta lähetetään. Kaikki ongelmat eivät kuitenkaan koske kaikkia käyttäjiä, joten tiedotteisiin halutaan tietoa mm. siitä ketä ilmennyt ongelma koskee.

Vaikka Fakiiri-järjestelmä koskee IT -järjestelmiin liittyviä asioita, sieltä halutaan lukea myös muita uutisia. Ongelmaksi nousee se, että järjestelmästä tulee liian raskas. Samoin

aiemmista kysymyksistä esiin tulleet ohjeiden ja ratkaisutietokannan vinkkien käyttäminen saa laajaa kannatusta.

Uutisointi nähdään pintapuolisena. Käyttäjille ei riitä pelkkä otsikko ja muutama lause. Käyttäjät haluavat myös tietoa tulevista päivityksistä järjestelmissä, jotta voivat niihin etukäteen varautua. Käyttäjien toiveet vaihtelevat, joka oli varsin odotettua. Monelle riittää nykyisen kaltainen tiedottaminen. Tärkeää on se, että tiedotus toimii nopeasti, eikä pitkällä viiveellä. Mahdollisuuksien mukaan tulee päivittää häiriötiedotetta, mikäli kyseessä ei ole verkkovika, joka estää verkon käyttämisen. Käyttäjät ovat tällöin tyytymättömiä.

Käyttäjät toivovat järjestelmään tietoisuustyypisiä uutisia mm. ohjelmien käyttövinkkejä. Myös nämä voidaan laittaa päivittämään tietokoneiden näytölle, jolloin saadaan enemmän toivottua sisältöä. Tällä hetkellä ponnahdusikkunat ilmoittavat lähinnä ongelmatilanteista. Näin saadaan Fakiiri-järjestelmää myös tutummaksi käyttäjille.

Eniten halutaan lukea päivittäiseen tietokoneen käyttöön liittyviä uutisia. Näitä ovat mm. ohjelmien asennukset, verkkokatkokset, ongelmista halutaan laajempaa informaatiota. Korjausaikataulut nähdään tärkeinä, koska se mahdollistaa jonkin muun työn tekemisen, mikäli esim. yrityksen verkko ei toimi.

### **Kehitysehdotukset käyttäjiltä**

Järjestelmä sai paljon kehitysehdotuksia. Pääosin ne koskevat ohjelman raskasta toimintaa tietokonetta käynnistäessä, mutta myös käyttöliittymä koetaan epäselväksi monessa palautteessa ja sen kehittämiseen tulee panostaa. Käytettävyyden kannalta tekstin koon tulee olla tarpeeksi suurta, että siitä saa nopealla vilkaisulla selvää. Monelle käyttäjälle riittää myös se, että sovellus jää taustalle käyntiin, mutta ei avaa ylimääräistä ikkunaa työpöydälle. Myös toisiaan sivuavien järjestelmien määrää tai niiden roolia tulisi voida karsia tai vähentää. Tällä hetkellä tietoa on luettavissa monesta eri paikasta ja tämä aiheuttaa epäselvyyttä käyttäjissä.

## 8. Johtopäätökset

Uuden tietojärjestelmän markkinointi on tärkeää. Sillä on suuri merkitys tunnettavuuden nostamisessa. Kun yritys ostaa tuotteen ja yhteydenottojen halutaan tapahtuvan myös sen kautta, tulee markkinointiin panostaa heti. Moni käyttäjä ei tunne järjestelmän mahdollisuuksia. Positiivista on, että on kuitenkin olemassa käyttäjiä, jotka ovat palveluun tutustuneet ja käyttävät sitä. Kyselyn tuloksista ei ollut mahdollista eritellä vastaajia sen mukaan, mikä heidän taustansa on. Teoriaosassa mainittiin varhaiset omaksujat, joille erilaisten IT-järjestelmien käyttö on tuttua. Se helpottaa uusien järjestelmien käyttöönottoa. Voidaan olettaa, että Fakiiri-palvelun käyttäjät ovat näitä henkilöitä.

Asiakkaan ostaessa järjestelmä voidaan sopia tiedotustilaisuuksista, joissa on mukana yrityksen edustaja kertomassa tarjottavista palveluista. Tämä voidaan jättää myös ostajan vastuulle. Käyttäjiä voidaan kouluttaa eri monin tavoin. Helpoin tapa on järjestää tilaisuus, jossa palveluista ja toiminnoista kerrotaan. Järjestelmien käytöstä voidaan tehdä video, joka on houkuttelevampi kuin Powerpoint -esitys. Käyttäjä näkee ohjelmaa käytettävän ja huomaa paremmin sen tuomat edut. Materiaali voi olla myös muulla tavoin sähköisessä muodossa. Fakiiri-palvelusta voidaan tehdä tietoisukuja asiakasyrityksiin samalla kun koulutetaan muita järjestelmiä.

Vaikka päävastuu ostettujen palvelujen kertomisesta on asiakasyrityksellä, voi myös myyjä panostaa palvelun markkinointiin. Myyjä voi tehdä sen joko lisäpalveluna veloitusterusteisesti tai sitten palveluun sisältyvänä, riippuen siitä kuinka vahvasti myyjäyrittäjä haluaa panostaa itsepalvelun käyttöön ja sinne ohjaamiseen. Hyvä palvelu ei tuo käyttäjiä itsestään vaan niistä on osattava kertoa asiakkaalle. Asiakkaalle tarjottavan kokonaisuuden täytyy olla hyvä ja kunnossa, jotta se on mahdollisimman käytettävä ja kattava alusta alkaen. Asiakkaan ei pidä toimia olla koekaniinina. Tehty kyselytutkimus osoitti, että palvelu ei ole tarpeeksi hyvin käyttäjien tiedossa tutkitussa kohderyhmässä.

Käyttäjille tulee mainostaa lisäarvoa, jota palvelu tuo mukanaan. Tulee kertoa järjestelmän ominaisuuksista. Yksi tärkeä ominaisuus on palvelupyynnön tilan seuraaminen.

Lisäksi ratkaisutietokantaa, josta käyttäjät voivat etsiä ratkaisuja pienempiin ongelmiin tulee mainostaa. Tietokannassa tulee kuitenkin olla tarpeeksi sisältöä ja sen hakutoimintojen täytyy toimia loogisesti. Mikäli vastauksia ei löydy, palvelua ei myöskään käytetä. Palvelun käyttöä voidaan mainostaa silläkin, että viestien vaihto jää Fakiiri-palveluun. Se ei täytä käyttäjien sähköpostilaatikoita ja sieltä on helpompi löytää dokumentit.

Asiakkaita tulisi ohjata itsepalvelun pariin aktiivisesti. Näin voidaan tehdä myös helpdesk -henkilökunnan toimesta kertomalla, että jotkin asiat voi asiakas hoitaa itsenäisesti. Kaikki asiat eivät ole kiireellisiä ja ne voidaan hyvin tehdä itsepalvelun kautta ja ottaa ne työn alle saapumisjärjestyksessä back officen toimesta. Kaikki työpyynnöt eivät myöskään vaadi henkilökohtaista kontaktia asiakkaaseen.

Käyttöohjeita voidaan tehdä monin eri tavoin. Perinteisin tapa on kirjallinen dokumentti. Tähän rinnalle voidaan kuitenkin ottaa esimerkiksi video, joka on tehokas tapa opettaa ohjelmien ominaisuuksia. Videoita käytetään nykyään paljon erilaisten ohjelmien käyttöohjeina. Myös Fakiiri -palvelusta voidaan tehdä ohjeistus, jolla ohjelman tunnettavuus ja samalla käyttö lisääntyy. Kun käyttäjä selkeästi näkee mitä ohjelmalla voidaan tehdä ja mitä hyötyjä siitä on, sen käyttö omaksutaan helpommin.

Nopeus on valttia myös itsepalvelussa. Käyttäjät eivät aina ole valmiita odottamaan vastausta pitkään, vaikka kiireellisyytaso ei olekaan korkea. Mikäli palvelun käyttöä halutaan edistää ja vähentää muilla tavoin tapahtuvia yhteydenottoja, voi back office olla ratkaisu. Tällöin työpyynnöt otetaan nopeammin käsittelyyn ja asiakastyytyväisyyttä saadaan parannettua. Vaikka sähköpostilla lähetettyjen työpyyntöjen kiireellisyytaso ei ole puhelinpalvelun tasolla, ei kuitenkaan voida olettaa, että asiakas odottaa vastausta kovin pitkään.

Asiakkaat toivoivat myös mahdollisuutta määritellä ajankohta, jolloin heitä voi tavoitella. Nykyisellään monet ovat kiireisiä työssään eivätkä halua keskeytyksiä. Toki asiakas voi laittaa toiveen ajankohdasta kenttään, jossa ongelmaa kuvataan tarkemmin. Käyttäjät toivovat myös väliaikatietoja työpyynnön edistymisestä. Tähän voisi olla ratkaisuna

asiakkaalle lähtevä viesti, kun työpyyntöä on päivitetty. Viestissä ei tarvittaisi yksityiskohtaista tietoa, mutta ilmoitusluonteinen tiedote, että työ etenee.

Asiakas saa työpyynnön sulkemisen jälkeen viestin sähköpostiin, jossa voi antaa palautetta palvelusta ja sen toimivuudesta. Tähän viestiin voidaan liittää tieto itsepalvelun mahdollisuudesta niissä asiakkuuksissa, joissa Fakiiri -palvelu on käytössä.

Kyselyssä olisi pitänyt huomioida paremmin miten eri ikäiset käyttäjät kokevat järjestelmän. Nyt se oli käytännössä mahdotonta, vaikka tutkimuksessa selvitettiin vastaajien demografiset tekijät. Jatkotutkimuksen mielenkiintoinen aihe olisi tehdä henkilökohtainen kysely puhelimitse tai sähköpostitse, jotta saadaan yksityiskohtaisempaa tietoa käyttäjistä ja heidän kokemuksistaan ja toiveistaan järjestelmän käytössä. Otoksoon ei tarvitsisi olla tällöin näin suuri.

Jatkotutkimus voi keskittyä myös palvelun lanseerauksen ja koulutuksen jälkeiseen käyttöasteeseen ja kokemuksiin. Tämä siksi, että nyt tutkittuja käyttäjäryhmiä ei oltu koulutettu järjestelmään käyttöön. Myös tiedottaminen nähtiin liian vähäiseksi. Tehdysissä kyselyssä moni ilmoitti huomanneensa, että Fakiiri-palvelu on lanseerattu, mutta tieto oli jäänyt tälle tasolle.

Erilaisten käyttäjäryhmien tutkiminen ja vertailu on myös mielenkiintoinen. Käyttäjät ovat taustaltaan ja tietokoneen käyttötaidoiltaan erilaisia. Molempien ryhmien tutkiminen tuo hyödyllistä informaatiota järjestelmän kehittäjille. On tärkeää ymmärtää, että nykyisin tietotekniikan ollessa monella alalla arkipäivää ei se kuitenkaan ole pääasiallinen työkalu. Nämä alat huomioiden järjestelmän tulee olla tarpeeksi helppokäyttöinen.

Palvelukokonaisuuteen voidaan vaikuttaa myös hinnoittelulla. Voidaan tehdä sopimus, jossa tarjotaan itsepalvelun kautta tehtyjen yhteydenottojen kautta edullisempaa hintaa. Tällöin tulee myös huolehtia, että palvelun taso on vähintäänkin yhtä hyvä kuin puhelimitse tai sähköpostin kautta tapahtuvalle palvelulle.

Itsepalvelujärjestelmien ja käyttäjien niitä kohtaan kasvavan varmuuden myötä odotukset kovenevat. Nykyajan nopea työtahti vaatii myös, että tieto on nopeasti saatavilla. Hyvä hakukone ja helpolla löydettävät ratkaisut auttavat käyttäjiä löytämään ratkaisuja ongelmiin tai ohjaavat työpyyntöjen tekemiseen helpdeskiin.



## 9. Lähdeluettelo

- Albert, Bill, Tom Tullis. (2008). *Measuring the user experience*. Morgan Kaufmann Publishers. 317. ISBN 978-0-12-373558-4.
- Anttila Mai, Christian Grönroos, Raija Järvinen. (2000). *Palvelut ja asiakassuhteet markkinoinnin polttopisteessä..* Vantaa. Kauppakaari Oyj. 327 sivua. ISBN 952-14-0422-1.
- Coyle David M, Jarod Greene (2010). *Addressing IT Self-Service Myths and Realities for Successful Implementations*. Gartner Research. [online] s. 1-8. Internet: [http://my.gartner.com/resources/201700/201720/addressing\\_it\\_selfservice\\_my\\_201720.pdf?li=1](http://my.gartner.com/resources/201700/201720/addressing_it_selfservice_my_201720.pdf?li=1)
- Coyle David M, Jarod Greene (2010). *Case Study: Delivering Excellence in IT Knowledge Management and IT Self-Service*. Gartner Research. [online] s. 1-9. Internet: [http://my.gartner.com/resources/207400/207445/case\\_study\\_delivering\\_excell\\_207445.pdf?li=1](http://my.gartner.com/resources/207400/207445/case_study_delivering_excell_207445.pdf?li=1)
- Coyle David M, Richard T. Matlus. (2010). *Driving the Adoption of IT Self-Service*. Gartner Research. [online] s. 1-7. Internet: [http://my.gartner.com/resources/173700/173790/driving\\_the\\_adoption\\_of\\_it\\_s\\_173790.pdf?li=1](http://my.gartner.com/resources/173700/173790/driving_the_adoption_of_it_s_173790.pdf?li=1)
- Eriksson Kent, Daniel Nilsson. (2006). *Determinants of the continued use of self-service technology: The case of Internet banking*. Department for Infrastructure, Centre for Banking and Finance, The Royal Institute of Technology–KTH [online]. s. 159-167. Internet: <http://www.sciencedirect.com.proxy.tritonia.fi/science/article/pii/S0166497206001088>
- Gelderman Cees J., Paul W. Th. Ghijsen, Ronnie van Diemen (2011). *Choosing self-service technologies or interpersonal services – The impact of situational factors and technology-related attitudes*. *Journal of Retailing and Consumer Services* [online]. s. 414-421. Internet: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698911000579>
- Grönroos, Christian. (2000). *Nyt kilpaillaan palvelulla*. 5. painos. Porvoo: WSOY. 360 sivua. 951-0-22816-8.
- Hope, Julian. (1999). *Knowledge Services: where self service and value added services co-exist*. *Business Information Review*. [online]. Internet: <http://bir.sagepub.com/content/16/1/38>

- Ho Shu-Hsun, Ying-Yin Ko (2007). Effects of self-service technology on customer value and customer readiness. The case of internet banking. [online]. S. 427-446. Internet:  
<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1740701&show=html>
- Hsieh Chang-tseh. (2005). Implementing Self-Service Technology to Gain Competitive Advantages. [online]. Internet:  
<http://www.iima.org/CIIMA/CIIMA%205.1%2077%20Hsieh-9.pdf>
- Johns Rachael, Bruce Perrott. (2008). The impact of internet banking on business-customer relationships (are you being self-served?). *International Journal of Bank Marketing*. [online]. s. 465-482.  
<http://www.emeraldinsight.com.proxy.tritonia.fi/journals.htm?issn=0265-2323&volume=26&issue=7&articleid=1747501&show=abstract>
- Jordan, Patrick W. (2000). *Designing Pleasurable Products: An Introduction to the New Human Factors*. Paines 1. Taylor & Francis. ISBN: 978-0748408443.
- Karjaluoto Heikki, Minna Mattila, Tapio Pentto. (2002). Factors underlying attitude formation towards online banking in Finland. *International Journal of Banking*. [online]. s. 261-272. Internet:  
<http://www.emeraldinsight.com.proxy.tritonia.fi/journals.htm?issn=0265-2323&volume=20&issue=6&articleid=855065&show=abstract>
- Krug Steve (2006). *Älä pakota minua ajattelemaan*. Paines 2. Gummerus Kirjapaino Oy. New Riders Publishing. 201. ISBN 952-5592-63-4.
- Laukkanen Pekka, Suvi Sinkkonen, Tommi Laukkanen. (2008). Consumer resistance to internet banking: postponers, opponents and rejectors. [online]. Internet:  
<http://www.emeraldinsight.com.proxy.tritonia.fi/journals.htm?issn=0265-2323&volume=26&issue=6&articleid=1742430>
- Lew Philip, Li Zhang, Shouxin Wang, Wei Jiang. (2008). Guidelines to determine quality for web-based software applications. *Computational intelligence for modelling control and automation*. [online] S. 709-714 Internet:  
[http://ieeexplore.ieee.org/xpl/freeabs\\_all.jsp?arnumber=5172712](http://ieeexplore.ieee.org/xpl/freeabs_all.jsp?arnumber=5172712).
- Liljander Veronica, Filippa Gillberg, Johanna Gummerus, Allard van Riel. (2006). Technology readiness and the evaluation and adoption of self-service technologies. *Journal of Retailing and Consumer Services*. [online] s. 1767-191. Internet:  
<http://www.sciencedirect.com.proxy.tritonia.fi/science/article/pii/S096969890500055X>
- Liu, Chung-Tzer. Timon C. Du, Hsiao-Hao Tsai. (2008). A study of the service quality of general portals. *Information Management*. [online]. s. 52-56. Internet:  
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378720608001353>

- Logan, Robert J. (1994). Behavioral and emotional usability: Thomson consumer electronics. Usability in practice. M. E Wiklund, ed. New York: AP Professional, 1994. Sivut 59-82
- McNamara Niamh, Jurek Kirakowski. (2005). Defining usability: Quality of use or quality of experience?. IEEE International Professional Communication Conference Proceedings. [online]. s. 200-204. Internet:  
<http://ieeexplore.ieee.org.proxy.tritonia.fi/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=1494178>
- McGarahan Peter J. (luettu 11.2.2012). Self-service success. A strategic guide to self-service for the IT helpdesk. McGarahan & Associates. [online] s. 1-18. Internet:  
<http://mcgarahan.com/images/mcgarahan/Self-Service%20Success.pdf>
- Mäenpää Katariina, Sudhir H Kale, Hannu Kuusela, Nina Mesiranta. (2007). Consumer perceptions of Internet Banking in Finland: The moderating role of familiarity. Journal of Retailing and Consumer Services. [online]. s. 266-276. Internet:  
<http://www.sciencedirect.com.proxy.tritonia.fi/science/article/pii/S0969698907000434>
- Parasuraman A. (2000). Technology Readiness Index (Tri) A Multiple-Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies. Journals of Service Research. [online]. s. 307-320. Internet:  
<http://jsr.sagepub.com/content/2/4/307>
- Pujari Devashish. (2003). Self-service with a smile? Self-service technology (SST) encounters among Canadian business-to-business. [online]. s. 200-217. Internet:  
<http://www.emeraldinsight.com.proxy.tritonia.fi/journals.htm?issn=0956-4233&volume=15&issue=2&articleid=851789>
- Questback. Luettu 20.4.2012. [online]. <http://www.questback.fi/digium-enterprise>
- Reinders Machiel J, Pratibha A Dabholkar, Ruud T. Frambach. (2008). Consequences of forcing consumers to use technology based self-service. Journal of Service Research. Vol 11. S. 107-123. [online] Internet:  
<http://jsr.sagepub.com/content/11/2/107>
- Selnes Fred, Håvard Hansen. (2001). The Potential Hazard of Self-Service in Developing Customer Loyalty. Journal of Service Research November 2001 vol. 4 no. 2 79-90. [online]. Internet: <http://jsr.sagepub.com/content/4/2/79.short>
- Sheth Jagdish N, Bruce I. Newman, Barbara L. Gross (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. [online]. s. 312-323. Internet:  
<http://www.jagsheth.net/docs/Why%20we%20Buy%20what%20we%20buy.pdf>

- Rotchanakitumnuat, Siriluck, Mark Speece .(2003). Barriers to Internet banking adoption: a qualitative study among corporate customers in Thailand. *International Journal of Bank Marketing*. [ 2003]. Internet:  
<http://www.emeraldinsight.com.proxy.tritonia.fi/journals.htm?issn=0265-2323&volume=21&issue=6/7&articleid=855095&show=abstract>
- Taloustutkimus. Luettu 7.3.2012. [online]. Internet:  
[http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet\\_ja\\_palvelut/tiedonkeruuratkaisut\\_ja\\_monitila/mystery\\_shopping/](http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/tiedonkeruuratkaisut_ja_monitila/mystery_shopping/)
- Tourniaire, Françoise. (2009). Getting Customers To Love Self-Service. *International Customer Management Institute*. [online]. Internet:  
<http://www.icmi.com/Resources/Articles/2009/July/Getting-Customers-To-Love-Self-Service.aspx?p=1>
- Tähtinen, Jaana, Petri Parvinen (2003). Ohjelmistoliiketoiminta (Ohjelmistojen markkinointi). WSOYpro. 248. ISBN 9510269964.
- Wright Peter C, John McCarthy. Lisa Meekison (2008). Making sense of Experience. *Funology: From Usability to Enjoyment*. [online]. Internet:  
<http://www.cos.ufrj.br/~jano/CSCW2008/Papers/Funology%20Introduction.pdf>
- Zhu Faye X, Walter Wymer Jr, Injazz Chen (2002). IT-based services and service quality in consumer banking. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 13 No. 1. [online] s. 69-90. Internet:  
<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=851735&show=html>
- Yang. Zhilin, Shaohan Cai, Zheng Zhou, Nan Zhou. (2005). Development and validation of an instrument to measure user perceived service quality of information presenting Web portals. *Information & Management*. Vol 42. [online]. S. 575-589. Internet: <http://www.fbe.hku.hk/~kevinzhou/5%20Web%20Portal.pdf>

#### Yrityksestä saatu materiaali

- Sähköinen palvelukanava Fakiiri
- Sähköinen palvelukanava Fakiiri FAQ
- Sähköinen palvelukanava Fakiiri Tietoturva