

## **Suomen New Yorkin pääkonsulaatin sähköisen asiakaspalvelun kehittämissuunnitelma**

Jenni Sinkkonen

Opinnäytetyö  
Matkailun liikkeenjohdon  
koulutusohjelma  
2013



Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma

<p><b>Tekijä tai tekijät</b> Jenni Sinkkonen</p>	<p><b>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi</b> 2009</p>
<p><b>Raportin nimi</b> Suomen New Yorkin pääkonsulaatin sähköisen asiakaspalvelun kehittämissuunnitelma</p>	<p><b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 47 + 13</p>
<p><b>Opettajat tai ohjaajat</b> Tommi Immonen</p>	
<p>Tässä opinnäytetyössä käsitellään Suomen New Yorkin pääkonsulaatin asiakaspalvelun sähköisen asioinnin kehittämistä. Työ on produktityyppinen, eikä tarkoitus ole luoda niinkään uutta vaan kehittää jo olemassa olevaa perustaa. Asiakaspalvelua pyritään kehittämään päivittämällä konsulaatin internet- sivuja asiakasystävällisemmiksi, helppokäyttöisemmiksi ja ymmärrettävämmiksi. Päättävöitteenä on konsulaattiin tulevien sähköpostitiedustelujen ja puhelinsoittojen vähentäminen rajattujen resurssien takia itseohjautuvien asiakkaiden avulla.</p> <p>Toiminnallisen opinnäytetyön teoriapohjassa esitellään laadukkaan asiakaspalvelun kriteerejä ja asiakaskäyttäytymisen muutosta sekä viestinnän onnistumista ja sähköisen ympäristön itsepalvelun hyötyjä ja haittoja. Laadukkaan asiakaspalvelupohjan toimiessa taustalla vaikuttavana tekijänä teoreettiseen viitekehukseen sisältyy lisäksi e-trust, asiakkaan valtauttaminen, käytettävyyssuunnittelu ja web 2.0. Konsulaatin kohdalla sähköisen asioinnin kehittämisessä nämä neljä ovat viime kädessä ne tekijät, jotka vaikuttavat asiakkaan itseohjautuvuuteen. Myös mobiilin merkitys asiakaspalvelussa on korostunut lähivuosina. Empiirinen osuus eli verkkosivujen kehittämissuunnitelma toteutettiin New Yorkissa 2012 kevään ja syksyn välillä. Produktin lähtökohdat olivat suotuisat ja verkkosivujen päivittäminen konsulaatin kannalta tärkeää asiakastytyväisyyden takaamiseksi. Koska konsulaatti toimii ulkoministeriön alaisena, ehdotetut verkkosivujen päivitykset tuli myös hyväksyttää Suomen päässä. Näin ollen työ oli iteratiivinen prosessi kirjoittajan ja toimeksiantajan sekä toimeksiantajan ja ulkoministeriön välillä.</p> <p>Koska produktin puitteissa tehtyjä kehitysehdotuksia ei päivitetty konsulaatin verkkosivuille, ei produktin tavoitteisiin täysin päästy. Ulkoministeriö ei tunnu olevan halukas muuttamaan hyvin toimiviksi kokemiaan verkkosivuja asiakkaiden toiveista huolimatta. Sivuston ammattisanasto ja vaikea käytettävyys ovat syitä, miksi asiakkailla on matala kynnys ottaa yhteyttä konsulaattiin sähköpostitse tai puhelimitse.</p> <p>Kehitysehdotuksiksi konsulaatille nousi sivujen ymmärrettävyyden parantaminen, käytettävyyden kehittäminen itseohjautuvuuteen pyrkiessä sekä web 2.0 käytön mahdollisuudet huomioiden ulkoministeriön tiukat tietoturvasäädökset, joiden takia tämän produktityön puitteissa niitä ei ollut mahdollista toteuttaa.</p>	
<p><b>Asiasanat</b> Sähköinen asiointi, käytettävyys, itseohjautuvuus, asiakaspalvelu, Web 2.0, viestintä</p>	

Tourism management

<p><b>Authors</b> Jenni Sinkkonen</p>	<p><b>Group or year of entry</b> 2009</p>
<p><b>The title of thesis</b> The development plan of electronic customer service of the Consulate General of Finland in New York</p>	<p><b>Number of pages and appendices</b> 47 + 13</p>
<p><b>Supervisor(s)</b> Tommi Immonen</p>	
<p>The subject of this thesis is the development of electronic customer service of the Consulate General of Finland in New York. The thesis is a collaborative research and the intention is not to create new, but to build on the existing material. The target is to develop customer service by updating consulate's websites to be more customer friendly. The main aim is also to reduce the e-mail inquiries and phone calls coming to the Consulate by teaching the customers to be more self-directed.</p> <p>The theory part of the thesis represents the criterias to a high-quality customer service and the customer behaviour change as well as the succesful communication and the benefits and disadvantages of self-service. When the base of a good customer service is working well, it is easier to aim to a customer self-service by improving e-trust, customer empowerment, usability and web 2.0. These are the four elements that affect customer self-direction at Consulate's case. Also the importance of mobile solutions is discussed at the end. The empirical part (website development plan) was produced in New York between spring and autumn in 2012. The premises of the product were good and updating the websites was an important thing for the Consulate to ensure customer satisfaction. Since the Consulate operates under the Ministry of Foreign Affairs, the proposed website updates had to also be approved in Finland. Thus, the product was an iterative process between the writer and the principal and also between the principal and the Ministry.</p> <p>As the proposed updates were not updated to the websites by the Consulate, the objectives of this thesis were not fully achieved. The Ministry apparently thinks that the websites are working well and does not seem to be willing to change them even though customers hope that. The professional terminology and difficult usability are the reasons why customers keep sending inquiries to the Consulate by e-mail or by phone.</p> <p>The development proposals that came up with this thesis were to create a consistent question and answer database for the North-American departments in order to release resources from the customer service, to improve the usability of the web sites to improve self-direction and to deliberate the possibilities of web 2.0 considering the strict security regulations of the Ministry.</p>	
<p><b>Key words</b> eService, usability, self-direction, customer service, Web 2.0, communication</p>	

# Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Tavoite ja produktin tarkoitus .....	1
1.2	Aiheen rajaaminen.....	3
1.3	Käsitteet .....	3
1.4	Opinnäytetyön rakenne .....	5
2	Sähköinen asiakaspalvelu.....	7
2.1	Asiakaskäyttäytyminen ja sen muutos .....	7
2.2	SERVQUAL & RATER.....	10
2.3	Asiakkaan valtauttaminen.....	11
2.4	Asiakkaan itseohjautuvuus ja itsepalveluratkaisut sähköisessä toimintaympäristössä .....	12
3	Käytettävyyden kehittäminen .....	14
3.1	Asiakaskeskeisten verkkopalveluiden käytettävyyssuunnittelu.....	14
3.2	Viestinnän onnistuminen ja E-trust.....	17
3.3	Web 2.0:n tuomat haasteet ja mahdollisuudet asiakasviestinnän kehittämisessä	18
3.4	Kohti itseohjautuvuutta.....	19
3.5	Mobiilin merkitys asiakaspalvelussa.....	22
3.6	Verkkosivusuunnittelun työkaluja.....	23
4	Produktin kuvaus.....	27
4.1	New Yorkin pääkonsulaatti.....	27
4.2	Verkkosivujen kehittämissuunnitelma.....	27
5	Pohdinta.....	35
5.1	Produktin työstäminen.....	35
5.2	Lopputulos.....	37
5.3	Johtopäätökset .....	40
5.4	Jatkokehitysehdotukset.....	41
5.5	Oman ammatillisen osaamisen arviointi .....	42
	Lähteet.....	45
	Liite 1 - Kehittämissuunnitelma	

# 1 Johdanto

Itsepalvelu on ollut trendinä yritysten palveluiden kehittämisessä viime vuosina. Vallitsevan taloustilanteen takia yrityksissä tehtävät resurssileikkaukset ajavat yrityksiä yhä enenevässä määrin sähköiseen liiketoiminnan ja itseohjautuvien palveluiden kehittämiseen. Itseohjautuvien palveluiden kehittämisessä tulee kuitenkin huomioida asiakaspalvelun laadun takaaminen ja varmistaa asiakkaiden käytön osaaminen. Tässä opinnäytetyössä käsitellään itseohjautuvien palveluiden kehittämistä organisaation asiakaspalvelussa. Tavoitteena on itseohjautuvien palveluiden kehittämisen kautta helpottaa asiakaspalvelun toimintaa ja vapauttaa siihen sidottuja resursseja. Työ on produktiivinen, jossa hyödynnetään teoriakirjallisuutta ja se keskittyy ongelmanratkaisuun. Johdannossa kuvataan työn tavoitetta ja tarkoitusta sekä selostetaan yleisimmät työssä käytetyt käsitteet ja kerrotaan aiheen rajaamisesta. Johdanto päättyy toiminnallisen tutkimuksen metodologian pohtimiseen ja työn rakenteen kuvaamiseen.

## 1.1 Tavoite ja tuotteen tarkoitus

Produktivien toimintajana toimii Suomen New Yorkin pääkonsulaatti, jossa suoritin opintoihini kuuluvan syventävän työharjoittelujakson keväällä 2012. Työharjoittelun aikana huomattavana ongelmana nousi esiin sähköisen asiakasruuhkan aiheuttama kiire kansalaispalvelu- eli konsulttikioskissa. Asiakasruuhkan takia ja internet- sivujen ajantasaisuuden varmistamiseksi kansalaispalvelukioskissa päätettiin päivittää ja kehittää internet- sivuja asiakasystävällisemmiksi. Sivuja pyrittiin kehittämään esimerkiksi tarkistamalla sidosryhmien ajankohtaiset yhteystiedot ja keskittymällä asiakkaiden kannalta helppoon käytettävyyteen. Pääkonsulaatti tekee läheistä yhteistyötä Pohjois-Amerikan muiden konsulaattien sekä Washingtonin suurlähetystön kanssa. Nämä organisaatiot jakavat osittain yhteiset internet- sivut, joiden kehittämistä tässä tuotessa käsitellään.

Tämän tuotteen tarkoitus on kehittää Suomen New Yorkin pääkonsulaatin asiakaspalvelun itseohjautuvuutta organisaation internet- sivujen päivittämisen kautta. Sivuja pyritään kehittämään asiakasystävällisemmiksi siten, että yleinen asiakkaiden tarvitsema tieto löytyy helposti ja selkeästi verkkosivuilta ja asiakas pystyy itse selvittämään asiaansa koskevia kysymyksiä internetin kautta ilman henkilökohtaista yhteydenottoa pääkon-

sulaattiin. Näin ollen kehityksen tavoitteena on kansalaispalveluiden yksikön sähköisen asiakasruuhkan eli sähköposti- ja puhelintiedustelujen määrän vähentäminen ja tätä kautta myös asiakaspalvelun parantaminen nopeuttamalla palvelua. Lisäksi henkilökohtainen tavoitteeni oli oppia enemmän käytettävyyden vaikutuksesta sähköiseen asiakaspalveluun ja sosiaalisen median osuudesta yrityksen toiminnassa.

Produkti toteutetaan konsulaattiin tulevien sähköpostikyselyiden ja puhelintiedustelujen vähentämiseksi ja kansalaispalvelun asiakasruuhkan helpottamiseksi. Harjoittelujakson aikana kävi ilmi, ettei uusien työntekijöiden palkkaaminen konsulaatin asiakaspalveluun ole mahdollista ulkoministeriön rajallisen budjetin takia. Kasvavista asiakasruuhkista huolimatta ulkoministeriöllä on samanaikaisesti käynnissä suuria resurssileikkauksia, joiden johdosta henkilökuntaa vähennetään entisestään ja ulkomaiden yksiköitä lakkautetaan (Suomen ulkoasiainministeriö 2012). Tästä syystä asiakkaille suunnattujen internet- sivujen tulisi olla erittäin kattavat ja ajantasaiset, jotta asiakkaiden asioiminen ja tarvittavan tiedon saaminen konsulaateilta ja suurlähetystöiltä on resurssileikkauksista huolimatta helppoa ja miellyttävää.

Asiakkaiden itseohjautuvuus tiedonhaussa internet- sivuilta vaatii sitä, että sivuilta löytyy monipuolista ja ajankohtaista tietoa, johon ihmiset voivat luottaa. Monet suomalaiset tutkivat ulkoministeriön ja edustustojen verkkosivuja ja tiedotteita ennen matkalle lähtöään tarkistaakseen kohdemaan turvallisuustilanteen ja mahdolliset viisumivaatimukset. Ulkoministeriö, konsulaatit ja suurlähetystöt ovat luotettavia lähteitä ja niiden jakama tieto on aina ajankohtaista. Näiden organisaatioiden olisi hyvä myös olla läsnä siellä, missä asiakkaat eli suomen kansalaiset ovat. Tänä päivänä sähköisesti läsnä oleminen tarkoittaa osallistumista sosiaaliseen mediaan.

Asiakaspalvelun itseohjautuvuuden kehittäminen tuo paljon mahdollisuuksia organisaatiolle. Itsepalvelun ja -ohjautuvuuden lisäämisellä vältetään esimerkiksi resurssien tuhlaamista ja konsulaatin kansalaispalveluyksikön työntekijät eivät menetä aikaa omilta töiltään asiakasruuhkan purkamiseen osallistumisen takia. Myös asiakkaat hyötyvät itseohjautuvuudesta, kun he saavat tunteen osaamisesta löytäessään itse tarvitsemansa tiedon ja kun asiakaspalvelu nopeutuu omatoimisuuden kautta.

## 1.2 Aiheen rajaaminen

Tämän työn aihe on rajattu produktiivisuuden näkökulmasta, koska tehtävänä oli kehittää organisaation internet- sivuja. Työssä pyritään hyödyntämään jo olemassa olevaa teoriapohjaa ja kirjallisuutta, muttei sinällään luoda uutta teoriaa produktiivisuuden luonteen takia. Työ on rajattu koskemaan verkkosivujen mahdollisuuksia ja sitä, mitä sivujen kautta voidaan käytännössä tehdä. Työssä käsitellään erityisesti asiakaspalvelun kehittämistä itseohjautuvammaksi, verkkosivujen käytön helppoutta sekä sosiaalisen mediaan tuomia mahdollisuuksia. Internet- sivujen päivittäminen keskittyy konsulttiyrityksen asiakaspalvelun näkökulmaan eli niihin kansalaispalveluihin ja usein kysytyihin kysymyksiin, joista konsultaatiin tulee kyselyitä päivittäin. Rajauksessa päädyttiin tähän, koska resurssit eivät riitä koko ulkoministeriön organisaation asiakaspalvelun tai kokonaisvaltaiseen verkkosivujen uudistamiseen.

## 1.3 Käsitteet

Asiakaspalvelu käsittää tässä opinnäytetyössä asiakkaan kokeman palvelun laadun ja sen, miten hyvin asiakasta palvellaan. Asiakaspalvelu- kappaleessa käsitellään asiakaskäyttäytymisen muutosta eli sitä kuinka asiakkaat käyttäytyivät osto- tai hankintatilanteissa ennen ja miten käyttäytyminen on muuttunut nykyaikaan nähden. Asiakaspalvelu on yrityksen luomaa vuorovaikutusta ja palvelukykyä asiakkaalle. Nykyaikana asiakas määrittää sen, mikä on hyvää palvelua ja mikä ei. (Lewis & Bridger 2001, 10–19.)

Sähköinen asiakaspalvelu on asiakaspalvelua käyttäen internet- sivuja ja ohjelmistoja. Sähköisessä asiakaspalvelussa palvelutilannetta kasvotusten eli face-to-face palvelua ei ole vaan kaikki palvelu tapahtuu verkossa viestien sähköpostitse tai käyttöjärjestelmien välityksellä. Sähköinen asiakaspalvelu on syntynyt internetin myötä ja sen tarjoamat mahdollisuudet ostaa tuotteita ja palveluita kellon ympäri ja vaikkapa toiselta puolelta maailmaa mahdollistavat ympärivuorokautisen palvelunsaannin. Tähän yritysten on hyvä vastata avaamalla omat verkkosivut joiden kautta asiakas saa tietoa, vaikkei varsinaista ostotapahtumaa hyödynnettäisikään. (Lewis & Bridger 2001, 23–48.)

Asiakkaan valtauttaminen (customer empowerment) tarkoittaa asiakkaan saamaa valtaa yritykseen nähden. Valtauttaminen on siis asiakkaalle mahdollisuus vaikuttaa palveluyrityksen toimintaan, saada siitä tietoa ja tavoitella haluamaansa yrityksestä. Yrityksen valtauttama asiakas saa tunteen vallankäytöstä, jolloin asiakas toimii omatoimisemmin yrityksessä asioidessaan ja yritys pystyy saamaan asiakkaan paremmin mukaan toimintaansa. (Pires, Stanton & Rita 2006, 938–940.)

Sitouttaminen tarkoittaa asiakkaan liittämistä osaksi yrityksen toimintaa. Yritykselle sitoutunut asiakas on arvokas, sillä se käyttää yrityksen palveluita ja markkinoi yritystä toimivana eteenpäin lähipiirilleen. Sitouttamalla asiakkaan yritykseen voidaan varmistaa palveluiden uudelleenkäyttö, esimerkiksi kanta-asiakasjärjestelmillä ja kanta-asiakkaille myönnettyillä erikoisalennuksilla tai muilla asiakkaalle lisäarvoa tuottavilla keinoilla. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2010, 63–66.)

Asiakkaan itseohjautuvuus ja itsepalveluratkaisut (Customer self service) ovat yhä yleistyvä nykyajan trendi. Itseohjautuvuus tarkoittaa, että asiakas valitsee itse etsiä tietoa tai ostaa palveluita, eikä turvaudu myyjien tai asiakaspalvelijoiden antamaan apuun. Itsepalveluratkaisut ovat yritykselle osa resurssienhallintaa, sillä kun asiakas palvelee itse itsensä ilman asiakaspalvelijaa, säästetään kustannuksissa. (Saloro 2011, 6-8.)

Käytettävyys tarkoittaa asioiden tarkoituksen omaksumista ja helppoutta. Kun jokin on helppokäyttöinen, on se selkeää, ymmärrettävää ja hyödyttävää. Käytettävyyden mittaaminen on tärkeää internetissä toimiville palveluntarjoajille, koska jos asiakkaat eivät osaa käyttää sivuja tai pitävät niitä vaikeasti ymmärrettävinä, on sivujen käytettävyys huonoa. Käytettävyyden ollessa huonoa asiakas turhautuu ja saattaa siirtyä toiselle helpommin käytettävälle sivustolle, eikä enää välttämättä palaa vaikeakäyttöiseksi kokemilleen sivuille. Usein internet-palveluiden hyvä käytettävyys vaatii asiakkaan mielestä nopeutta, selkeyttä ja laajaa sisältöä, jotta tarvittava tieto löytyy. (Nielsen 2012.)

Viestinnän onnistumisella tarkoitetaan asian ymmärtämistä ja tiedon perille saamista (Wiio 1994, 16). Kun asiasta viestitään eli informoidaan eteenpäin, on vastaanottajan



tulkittava viestiminen oikein, jottei väärinkäsityksiä synny. Jotta viestintä menisi perille asti oikein, on viestinnän sisällön oltava selkeää, luotettavaa ja ymmärrettävää. Tässä opinnäytetyössä viestinnällä tarkoitetaan yrityksen ja asiakkaan välistä tiedonvaihdontaa yrityksen ulkopuolelle eli niin kutsuttua ulkoista viestintää. (McKnight & Chervany 2002, 36–47.)

Web 2.0 eli sosiaalinen media on internetissä toimivaa ihmisten vuorovaikutuksella luoma verkosto, jossa voi viestiä. Sosiaalinen media on yleistynyt viime vuosina ja sekä yksilö että yritys voi osallistua siihen. Web 2.0:sta voi olla yritykselle tai yksilölle hyötyä näkyvyyden ja sosiaalisen kanssakäymisen kautta, mutta myös haittaa jos verkkoon pääsee jotain haitallista, mitä ei voi peruuttaa. (Macy & Thompson 2011, 1–4.)

E-trust eli luottamus internetissä tapahtuvaan sähköiseen toimintaan on noussut tärkeäksi kilpailukeinoksi yrityksille. Koska kuka tahansa voi laittaa internetin sähköiseen maailmaan ihan mitä tahansa, on joskus luotettavan lähteen tai palveluntuottajan löytäminen verkosta hankalaa. Asiakkaan luottamus sähköisesti tarkoittaa sitä, että asiakas tietää mitä hän palvelulta saa ja on valmis ostamaan sen, koska kokee sen luotettavaksi ilman fyysistä asiakaspalvelukontaktia. Yhtälailla E-trust pätee internetistä saatavaan tietoon: käyttäjän tulee kokea tieto niin luotettavaksi ja aidoksi, ettei hän epäile sen tar-koitusta tai alkuperää. (McKnight & Chervany 2002, 36–39.)

Verkkosivujen responsiivisuus tarkoittaa niiden käytön huomioimista myös mobiililaitteiden kohdalla. Eli responsiiviset verkkosivut mukautuvat käyttäjän mobiililaitteen näyttöön sopiviksi, niin, että niitä on yhtä helppo käyttää ja ne toimivat yhtä hyvin kuin perinteisellä tietokoneella. (Selovuo 2012.)

#### **1.4 Opinnäytetyön rakenne**

Tietoperustan osuudessa luodaan ensin katsaus kirjallisuuteen. Tarkoituksena on selvittää nykytilannetta ja miettiä mitä mahdollisuuksia on olemassa. Kattava tietoperusta luopustaa produktiivisuuden onnistumiselle. Opinnäytetyön tietoperusta pohjautuu asiakaspalveluun ja sen muutoksiin. Teoriaosuus tulee keskittymään sähköisiin ratkaisuihin, asiakkaiden itseohjautuvuuden kehittämiseen sekä valtauttamiseen. Siinä avataan myös

laadukkaan asiakaspalvelun peruseriaatteita ja esitellään teorioita hyvän asiakaspalvelun takaamiseksi. Sosiaalisen median eli web 2.0:n osuus näkyy opinnäyteydessä selvitetävän viestinnän onnistumisen sekä sosiaalisen median tuomien mahdollisuuksien kautta verkkosivujen ulkoasun ja sisällön kehittämisen yhteydessä. Teoriaosuudessa käsitellään myös itsepalveluratkaisuja ja itseohjautuvuuden vaikutusta niin asiakkaaseen, kuin yritykseenkin. Osa julkisorganisaatioista, kuten Kela ja Verovirasto, käyttävät jo apunaan itsepalveluratkaisuja onnistuneesti. Teoriaosuudessa tutkitaan myös verkkosivujen käytettävyyttä ja helppolukuisuutta sekä käydään läpi verkkosivujen suunnitteluprosessia ja sitä mikä toimii asiakasnäkökulmasta. Tärkeimpien teoriomallien pohjalta rakennettu mallikuvio laadukkaasta asiakaspalvelusta itseohjautuvuuden tavoitteluun löytyy teoriaosuuden lopusta teoreettisen viitekehyksen alta.

Varsinainen empiirinen osio käsittelee toiminnallisen tutkimuksen käytäntöä. Siinä selostetaan tarkasti produktin kulku ja sen eteneminen sekä lopputuloksena syntynyt verkkosivujen kehittämissuunnitelma. Empiriassa avataan myös produktin toimeksiantajan toimintaympäristöä eli New Yorkin pääkonsulaattia sekä kerrotaan kuinka produktityön käytännön osuus perustuu teoriaosuuden malleihin.

Viimeisessä kappaleessa pohditaan produktityön onnistumista. Tarkoitus on käsitellä sitä, mitä varsinaisesta produktityöstä voi oppia ja minkälaisia jatkokehitysehdotuksia organisaatiolle voi antaa. Kappaleessa pohditaan myös produktityön perusteella pääteltäviä olettamuksia viitaten käytettyyn teoriakirjallisuuteen.

## 2 Sähköinen asiakaspalvelu

Hyvä asiakaspalvelu on asiakkaille positiivisten elämysten luomista. Asiakasta tulee kuunnella, selvittää hänen tarpeensa ja ylittää hänen odotuksensa. Asiakaspalvelun laatua mitataan asiakastyytyväisyyskyselyillä ja asiakastyytyväisyys onkin yritykselle yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista. (Aspal 2013.)

Sähköisen asiakaspalvelun kappaleessa pohditaan laadukkaan asiakaspalvelun merkitystä ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Kappaleessa kerrotaan seitsemästä laadukkaan asiakaspalvelun kriteeristä ja palvelun muuttumisesta entistä vaativammaksi ja sähköisemmäksi. SERVQUAL ja RATER- kappale jatkaa asiakaspalvelusta ja sen tyytyväisyystekijöistä lisää.

Teoriaosuus jatkuu laadukkaan asiakaspalvelun esittelyn jälkeen kappaleella, joka käsittelee asiakkaan valtauttamista ja valtauttamisen vaikutusta asiakkaaseen ja palveluyritykseen. Asiakkaan itseohjautuvuus ja itsepalveluratkaisut nostetaan esiin tätä seuraavassa kappaleessa ja annetaan hyvin toimiva esimerkki itseohjautuvuuden onnistumisesta. Itsepalveluun keskittyvässä kappaleessa pohditaan myös itseohjautuvuudesta mahdollisesti aiheutuvia ongelmia.

### 2.1 Asiakaskäyttäytyminen ja sen muutos

Asiakkaista on tullut ajan saatossa yhä vaativampia, ja he tietävät oman arvonsa keskenään kilpaileville yrityksille. Tänä päivänä asiakkaiden arvostaminen tarkoittaa yrityksille luottamuksen voittamista, lisäarvon tuottamista ja tunteisiin vaikuttamista. Kerran hyvin tuotettu elämys tai kokemus saa asiakkaan todennäköisesti palaamaan käyttämään yrityksen palveluita ja tuotteita. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2010, 170–171.)

Nykyajan asiakaskäyttäytyminen on muuttunut entiseen nähden. Aikaisemmin asiakkaiden käyttäytymistä ohjasi lähinnä rahavarojen vähyys sekä tuotteiden ja palvelujen saatavuus. Nykypäivänä kuluttajan asiakaskäyttäytyminen riippuu ajankäytön hallinnasta, huomiointikyvystä ja asiakkaan kokemasta palvelun tai ostotavaran luotettavuudesta.

Nopeasta palvelusta ollaan valmiita jopa maksamaan extraa ja asiakkailla ei ole ylimääräistä aikaa odottaa. Mitä nopeammin palvelun saa, sitä enemmän aikaa jää muuhun ja asiakas on tyytyväinen. Ajan vähyys johtaa myös huomioimattomuuteen, jos asiakas ei ymmärrä tuotteen tai palvelun sisältöä nopeasti ja helposti. Tällöin asiakasta ei yksinkertaisesti kiinnosta paneutua asiaan, jos hän ei koe sitä henkilökohtaisesti merkittäväksi eikä saa haluamaansa nopeasti. Vaikka asiakkaat vaativat paljon yrityksiltä, tyytymättömyyttä ja epäluotettavuutta syntyy helposti, jos kuluttajan odotukset ovat korkealla eikä palveluntarjoaja pysty vastaamaan niihin odotetusti. (Lewis & Bridger 2001, 6–10.)

Vaikka tämän päivän maailma on muuttunut kehittyneemmäksi ja entistä teknologisemmaksi, on useimpien asiakkaiden käyttäytymisen pohjalla kuitenkin pyrkimys autenttisuuteen. Palveluntuottajana yrityksen pyrkimyksenä tulisi olla aitojen ja luotettavien palveluiden tuottaminen, koska vain siten yritys pystyy kiinnittämään nykypäivän kuluttajan huomion ja voittamaan aitoudellaan asiakkaiden luottamuksen. Nykypäivän kuluttajat ovat entistä osallistuvampia yrityksen toimintaan ja prosesseihin. He haluavat usein tietää tuotteiden ja palveluiden alkuperän varmistaakseen yrityksen toimintaperiaatteiden eettisyyden ja ostaakseen palvelun tai tuotteen, joka täsmälleen vastaa heidän tarpeitaan tai odotuksiaan. Kuluttajat ovat hyvin tietoisia omista oikeuksistaan, osaavat esittää kysymyksiä tuotteista tai palveluista ja punnitsevat vaihtoehtoja. He saattavat ottaa asioista selvää itse, mutta odottavat palvelun tason olevan korkea ja palveluntarjoajan osaavan vastata heidän kysymyksiinsä. Asiakkaat haluavat olla kontaktissa yritykseen ja sen toimintaan. Jos yritys ei pysty vastaamaan asiakkaan vaatimuksiin tai jättää kokonaan vastaamatta kysymyksiin, herättää se asiakkaissa epäluottamusta ja yritys saattaa menettää asiakkaan. (Lewis & Bridger 2001, 10–19.)

Internetistä saatavat palvelut ovat useimmille nykyajan kuluttajille sopivia: Niitä on helppo käyttää, ne ovat nopeita ja tietoa tai palveluita saa haltuunsa silloin kun haluaa tai tarvitsee. Jokaisella yrityksellä on näin ollen hyvä olla olemassa internet-sivut, joista asiakas halutessaan saa tietoa nopeammin kuin soittamalla yritykseen aukioloaikoina tai käymällä paikan päällä. Vaikka useimmat asiakaspalvelun teoriat ovat tarkoitettu yleisesti voittoa tavoitteleville yrityksille, pätevät ne kuitenkin myös ulkoministeriön kansalaispalveluihin, sillä pääkonsulaatin tavoitteena on olla asiakkailleen luotettava ja helppo

tiedonlähde ja paikka, josta saa apua ja palvelua kun sitä tarvitsee. Tämän takia myös konsulaatin internet-sivujen on oltava ajan tasalla ja sieltä tulee löytyä kattavasti laadukasta tietoa.

Laadukkaan palvelun käsite on laaja-alainen ja se vaihtelee riippuen organisaatiosta ja toimialasta. Asiakkailla on myös iso rooli määriteltäessä laadukasta asiakaspalvelua. (Grönroos 2001, 123). Yksi yleisesti käytetty laadukkaiden palveluiden määritelmä on Grönroosin (2001) seitsemän laadukkaaksi koettua kriteeriä asiakaspalvelussa. Grönroos määrittelee ne seuraavasti:

- Ammattimaisuus ja taidot eli se, miten asiakkaat kokevat asiakaspalvelijan osaamisen ja asiantuntemuksen onnistuvan
- Asenteet ja käyttäytyminen eli kuinka asiakkaat kokevat tulevansa huomioiduiksi ja palvellaanko heitä ystävällisesti etikettiä noudattaen
- Lähestyttävyyys ja joustavuus eli yrityksen toimintamallien ja sijainnin toimivuus siten, että asiakkaat saavuttavat palvelun helposti ja saavat joustavaa palvelua
- Luotettavuus eli se kuinka asiakkaat kokevat voivansa uskoutua yritykselle ja varmistuvat yrityksen huomioivan ja takaavan asiakkaiden etuja
- Palvelun normalisointi eli ongelmatilanteiden hallinta ja niistä selviytyminen niin, että asiakas kokee mahdollisimman vähän harmia
- Palvelumaisema eli se miten asiakkaat kokevat yrityksen fyysiset tilat
- Maine ja uskottavuus eli asiakkaiden kokema arvostus ja luottamus yritystä ja sen arvoja kohtaan

Palvelutilanteessa toimiminen on laadukkaan palvelutuotteen lisäksi tärkeää. Asiakaspalvelijat ovat viime kädessä ne henkilöt, jotka antavat kasvot yritykselle ja voivat toiminnallaan vaikuttaa asiakkaan palvelukokemukseen. (Grönroos 2001, 124).

## 2.2 SERVQUAL & RATER

Palvelun laadun mittaamiseen ja asiakastyytyväisyyden tutkimiseen on olemassa useita eri teorialleja. Tässä työssä käytetään ja avataan SERVQUAL- mallia ja sen pohjalta syntyneitä RATER- teorialleja, koska näiden periaatteet toimivat taustalla vaikuttavina tekijöinä ja viitekehystenä asiakaspalvelulle. Näitä malleja on yleisesti käytetty hyväksi myös käytettävyyttä testaavissa tutkimuksissa (Mäkinen 2009).

SERVQUAL- malli on kehitetty 1980-luvun puolivälissä Zeithamlin, Parasuramanin ja Berryn toimesta. Sen tarkoituksena on auttaa mittaamaan asiakkaan kokeman palvelun laatua tarkastelemalla kuilua asiakkaan odottaman ja kokeman palvelun välillä. SERVQUAL perustuu pohjimmiltaan siis asiakkaan ja palveluntarjoajan väliseen suhteeseen. Alun perin mallissa oli laadun mittareita kymmenen, joista ajan saatossa tekijät ovat karsineet viisi tärkeintä RATER- konseptiksi. RATER pitää sisällään luotettavuuden (Reliability), varmuuden (Assurance), lopputuotteen (Tangibles), myötätunnon (Empathy) ja vastaavuuden (Responsiveness). (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1988.)

Mallin luotettavuus tarkoittaa, että yrityksen tulisi pystyä tuottamaan palveluita niin kuin se lupaa, johdonmukaisesti ja ajoissa, eikä pettäisi asiakkaiden odotuksia. Varmuudella tarkoitetaan henkilökunnan eli asiakaspalvelijoiden tietotaitoa, uskottavuutta ja kykyä palvella asiakkaita vakuuttavasti ja luottamusta herättäen. Lopputuote tai lopullinen palvelu minkä asiakas saa tarkoittaa konkreettista asiakkaan kokemaa tuotetta tai tapahtumaa. Myötätunnolla tarkoitetaan asiakaspalvelijoiden ja asiakkaiden välistä suhdetta eli sitä kuinka asiakaspalvelija kuuntelee ja pystyy palvelemaan asiakasta hänen odotustensa ja tarpeidensa mukaisesti. Vastaavuus käsittää palvelutilanteessa asiakaspalvelijan reagoitokyvyn eli sen, kuinka nopeasti hän auttaa asiakasta ja vastaako palvelutilanne laadukkaasti asiakkaan odotuksia. (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1988).

Koska pääkonsulaatin konsuliyksikön tarkoitus on tuottaa asiakkailleen laadukkaita ja toimivia kansalaispalveluita, on asiakaspalvelun perusteet oltava kunnossa. Toimintaa voi verrata RATER- malliin ja todeta asiakaspalvelun olevan toimivaa. Koska kyseessä ei ole voittoa tavoitteleva myyntiyritys, vaan ihmisten henkilökohtaisten asioiden kanssa toimiva organisaatio asiakaspalvelun merkitys korostuu entisestään ja asiakkaille halutaan antaa mahdollisimman hyvä palvelukokemus.

### **2.3 Asiakkaan valtauttaminen**

Käsitettä valtauttaminen (empowerment) on käytetty laajasti yhteiskunta- ja käyttäytymistieteissä. Sen määritelmä vaihtelee: yksilötasolla se tarkoittaa esimerkiksi kehittyvää itsetuntoa, ryhmätasolla se on luottamuksen rakentamista, yhteistyötä ja tehtävien jakamista (Powerful information, 2013). Olennaista on kuitenkin se, että ymmärtää valtauttamisen tarkoittavan vaikutusmahdollisuuksien lisääntymistä asiakkaan kohdalla. Asiakkaan valtauttaminen tarkoittaa siis, että hänellä on mahdollisuus omalla toiminnallaan saada tietoa tai tavoitella haluamaansa. (Pires, Stanton & Rita 2006, 938.)

Kun internetiä käyttävä asiakas tuntee osaavansa toimia tietokoneen avulla, hän voi luottaa itseensä ja siihen, mitä verkossa tekee. Kun asiakas tuntee olevansa sekä osaava että luottavainen verkkoympäristössä, hänellä on riittävästi valtaa ja halua toimia internetissä. (Umit Kucuk 2009, 328.)

Kun asiakasta valtautetaan eli annetaan hänelle tunne vallankäytöstä, tukee se yrityksen imagoa osallistamalla asiakkaan mukaan yrityksen toimintaan. Asiakkaalle tulee tunne, että hän on osa yritystä ja näin ollen yritys on saanut sitoutettua asiakasta paremmin mukaan toimintaansa. Valtauttamalla asiakasta, tulee hänelle myös mielikuva, että hän voi vaikuttaa ja hänellä on velvollisuus toimia osana yritystä. Asiakkaan valtauttaminen voi toimia pohjana asiakkaiden väliselle sosiaaliselle kanssakäymiselle. Tämä on yritykselle tärkeä voimavara, kun yrityksestä tai sen toiminnasta syntyy sen kannalta oikeaa tietoa sisältävää keskustelua ihmisten keskuudessa. Yrityksen toimintaa on hankalaa ylläpitää, jos kukaan sen asiakkaista ei puhu siitä tai tieto on väärää ja huonoa yrityksen kannalta. Sitoutunut ja valtautettu asiakas keskustelee lähtökohtaisesti vain positiivisia asioita yrityksestä. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2010, 63–66.)

Valtaistaminen on hyvä keino yritykselle antaa asiakkaille vaikutusvaltaa ja vaikuttaa omaan toimintaansa. Konsulaatin kohdalla valtaistamisen käyttäminen rohkaisee tietoa etsiviä asiakkaita itsenäisyyteen ja hankkimaan tietoa omatoimisesti verkkosivuilta. Valtauttaminen toimii sähköisen asioinnin kehittämisessä yhtenä perustekijänä, jonka avulla päästään kohti itseohjautuvuutta.

## **2.4 Asiakkaan itseohjautuvuus ja itsepalveluratkaisut sähköisessä toimintaympäristössä**

Itsepalvelu (customer self service) on yhä yleistymässä oleva asiakaspalvelun muoto. Itsepalveluun edes osittain siirtymällä yritys pystyy vähentämään kustannuksiaan ja näin ollen resursseja asiakaspalveluun ei välttämättä tarvita yhtä paljon kuin ilman asiakkaiden omatoimisuutta. Asiakkaille itsepalvelu tuo mahdollisuuden hoitaa asioitaan mihin tahansa kellonaikaan. Käytännössä verkossa toimivat yritysten palvelut ovat siis ympärivuorokautisia ja aina avoinna asiakkaille. (Saloaro 2011, 6–8.)

Itsepalvelusta on tullut ajan trendi ja asiakkaita ajetaan itse ottamaan selvää asioista ja löytämään tietoa entistä enemmän. Hyvä esimerkki julkisorganisaatiosta, joka käyttää sähköistä itsepalvelua on Verovirasto ja sen sähköiset veropalvelut. Veropalveluista löytyy internet-sivuilta paljon tietoa ja palveluun kirjaututaan verkkopankkitunnuksilla eli käytön turvallisuus ja henkilökohtaisuus on taattu mahdollisimman huolellisesti. Täytettävät lomakkeet löytyvät myöskin verkosta ja palveluprosessi nopeutuu kun papereita ei tarvitse enää lähetellä edes takaisin asiakkaalta yritykselle, vaan kaikki voi hoitaa nopeasti verkossa. Heillä on käytössään sähköisen palvelun lisäksi puhelinpalvelu ja fyysinen palvelutoimisto, mutta asiakkaan halutessa nopeaa asiointia toimii verkkopalvelu huomattavasti paremmin. (Verovirasto.) Myös Kela käyttää sähköistä toimintamallia yhä enenevässä määrin ja kannustaa asiakkaitaan käyttämään itsepalvelua verkon kautta (Kela).

Ihmiset suhtautuvat teknologiaan vastaanottavaisemmin kuin ennen. Sähköiset teknologiatoiminnot ovat viestinnällisiä keinoja ja teknologinen tietotaito on noussut tärkeäksi ja kilpailukykyiseksi osaamiseksi. Palveluntarjoaja pystyy tietotaidon hallitessaan



helposti tuottamaan ja myymään palveluitaan ilman ylimääräisiä välikäsiä suoraan käyttäjälle. (Tapscott 1995, 6–12.)

Itseohjautuvuuden haasteita ovat asiakkaiden erilaiset lähtökohdat ja se miten hyvin teknologinen tietotaito on heillä hallussa. Myös palveluntarjoaja kohtaa haasteita palveluiden kehittämisessä sähköiseksi ja joutuu päivittämään tietoteknistä osaamistaan jatkuvasti pysyäkseen kehityksessä mukana. Vaikka verkossa on tänä päivänä lähes kaikesta kattavasti tietoa, voi tieto menettää merkityksensä, jos asiakas ei osaa optimoida ja löytää internetistä tarvitsemaansa luotettavaa tietoa. (Umit Kucuk 2009, 331.)

Asiakkaiden itseohjautuvuus lähtee yrityksestä. Koska nykyajan asiakkaat ovat entistä itsenäisempiä kuluttajia ja esimerkiksi ostokset internetin kautta ovat helppoja toteuttaa, tulee yrityksen käytännössä opettaa asiakkaansa itseohjautuviksi ja käyttämään palveluaan itsenäisesti. Asiakkaan näkökulmasta ostoprosessi etenee vaiheittain ensin tutkimaan mitä halutaan ostaa, sitten tuotteita vertailemalla ja hankkimalla se itselle ja lopuksi uutta tuotetta tai palvelua käyttämällä. Kun asiakas osaa itseohjautuvasti etsiä tuotteita, tietoa tai käyttää palveluita, säästyy aikaa ja asiakas varmistaa saavansa juuri sitä mitä tarvitsee ja haluaa. Itseohjautuva asiakas saa myös henkistä mielihyvää ja tuntee itsensä älykkääksi, kun hän etsii haluamaansa ja löytää sen itse ilman apua. (Lewis & Bridger 2001, 112–122.)

Päätarkoitus sähköisen asioinnin kehittämisessä ja itseohjautuvuuteen pyrkimisessä on konsulaatin kohdalla se tavoitetilä, mihin organisaatiossa pyritään resurssien vapauttamiseksi. Koska resurssit ja budjetti ovat rajallisia, on itseohjautuvuuteen pyrkiminen välttämätöntä, sillä asiakaspalvelijoita ei pystytä palkkaamaan tarpeisiin nähden riittävän paljon. Näin ollen uusien palvelumuotojen luominen ja parantaminen voi olla kehityskaskel organisaatiolle.

### 3 Käytettävyyden kehittäminen

Laadukkaan asiakaspalvelupohjan lisäksi yrityksen palveluita tulee voida käyttää helposti. Yritys voi pyrkiä helppokäyttöisyyteen käytettävyyden kehittämisellä, jota tässä kappaleessa avataan enemmän. Käytettävyyssuunnittelun kappaleessa kerrotaan miksi on tärkeää, että yrityksen internet- sivut ovat toimivat ja miten niiden toimivuus vaikuttaa asiakkaiden käyttöhalukkuuteen. Viestinnän onnistumista ja E-trustia käsitellään omassa kappaleessaan, jossa avataan niiden haasteita ja vaikutusta asiakkaan ja yrityksen väliseen toimintaan. Teoriaosuudessa käsitellään myös web 2.0:n tuomia mahdollisuuksia ja mahdollista käyttöä yrityksen kannalta. Toiseksi viimeisessä kappaleessa esitellään teoreettinen viitekehys teoriaosuuden kappaleiden pohjalta ja selvitetään mistä sen sisältö koostuu. Lopuksi teoriapohjassa kuvataan myös mobiilin kehittymistä asiakaspalvelussa ja esitetään verkkosivusuunnittelun työkaluja.

#### 3.1 Asiakaskeskeisten verkkopalveluiden käytettävyyssuunnittelu

Internetissä toimiminen on yrityksille tänä päivänä yhtä lailla merkittävä toimintakeino kuin perinteinen face-to-face kaupankäynti. Sähköinen liiketoiminta mahdollistaa yrityksen ja yhteistyökumppaneiden läheisen yhteistyön tietojenkäsittelyjärjestelmien kautta. Se myös auttaa yritystä ymmärtämään ja tyydyttämään asiakkaiden odotuksia ja vaatimuksia, koska sähköisesti osto- ja käyttötapahtumia sekä verkkosivujen kävijämääriä on helppo tarkastella. (Velmurugan 2009, 151.)

Jakob Nielsen (2012) määrittelee käytettävyydellä tarkoitettavan ominaisuutta, mikä kertoo kuinka helppoa tai vaikeaa jotakin asiaa, esim. konetta tai internet sivustoa on käyttää ja hallita. Wüo (2004, 28–32) on samoilla linjoilla ja kuvaa käytettävyyden olevan asioiden selkeyttä, vaivattomuutta, sisällöllisesti monipuolista ja ulkonäöllisesti siistiä. Käytettävyyttä pohditaan jokaisen tuotteen tai palvelun tuotekehittelyn aikana, koska niistä halutaan saada mahdollisimman helppokäyttöisiä asiakkaiden kannalta. Tärkeintä asiakkaan näkökulmasta on tuotteen toimivuus ja helppous. Jos tuote tai palvelu ei toimi niin kuin sen pitäisi ja miten asiakas ja yritys toivoisi, ei sillä ole käyttöarvoa ja siitä tulee hyödytön. Tuotteiden ja palveluiden tarvittavuus, helppokäyttöisyys ja miel-

lyttävyys ovat ne tekijät, joiden perusteella voidaan päätellä ovatko ne hyödyllisiä vai eivät. (Nielsen 2012.)

Nielsenin mukaan internetissä toimivien yritysten tulisi aina ottaa huomioon verkkopalvelun käytettävyys. Ihmiset poistuvat yrityksen internet- sivuilta, jos ne ovat vaikeaselkoiset tai hankalat käyttää. Tärkeäksi nousee siis sivuston selkeys ja helppous. Kun asiakas eksyy verkkosivuille eikä löydä etsimäänsä hän turhautuu, todennäköisesti poistuu sivustolta ja keksii jonkin muun keinon löytää tietoa haluamastaan aiheesta. Jos internet- palvelu koetaan asiakkaiden keskuudessa vaikeakäyttöiseksi, voidaan käytettävyyttä mitata asiakastutkimuksella tai -kyselyllä ja selvittää miten sivuja voidaan asiakkaiden mielestä parantaa. (Nielsen 2012.)

Internet- sivujen käyttäjät määrittelevät mikä on helppokäyttöistä ja mikä ei. Tämän vuoksi järjestelmien ja verkkosivujen tulee olla suunniteltuja käyttäjän eli asiakkaan näkökulmasta ja olla käyttäjäkeskeisiä. Käyttäjäkeskeisyys tarkoittaa toisin sanoen järjestelmien tai sivustojen helppokäyttöisyyttä, ymmärrettävyyttä ja hyödyllisyyttä. Kun verkkosivut tai internet- palvelut ovat helppokäyttöisiä, jatkavat asiakkaat sivuston käyttämistä ja myös palaavat niille todennäköisemmin kuin vaikeakäyttöisiksi koetuille sivustoille. Jos yritys haluaa asiakkaidensa käyttävän internet- sivujaan ja -palveluitaan, on yrityksen vastuulla luoda niistä asiakaskeinen käyttöympäristö. Tämä vaatii yritykseltä taitoa ymmärtää käyttäjäkeskeisen suunnittelun perusteet. George esittelee teoksessaan John D. Gouldin ja Clayton Lewisin (1985) kolme peruseriaatetta käyttäjäkeskeiseen suunnitteluun:

- Asiakkaisiin ja heidän tarpeisiinsa keskittyminen ennen suunnittelun aloittamista
- Arviointi ja käyttäjätutkimusten tekeminen koko kehittelyn ajan
- Suunnittelu iteratiivisesti eli kehittää, testata ja uudelleen kehittää, kunnes lopputulos on tavoitteiden mukainen

Yrityksen olisi myös hyvä testata ajoittain internet- palvelunsa tai verkkosivujensa käytettävyyttä asiakkaiden avulla, jotta käyttöympäristö pysyisi mahdollisimman käyttäjäkeskeisenä. (George 2008, 1–18.)

Verkkosivujen kehittäminen on ennen kaikkea viestinnällinen haaste, sillä siinä yhdistyvät kuluttajan kokemus sekä viestinnän suunnittelu. Nämä ovat haastavampia yhdistää ja ne luovat suuremman haasteen kuin mitä perinteisten tietojärjestelmien suunnittelussa tarvitaan. Koska verkkosivujen on hyvä olla ajan tasalla ja pitää sisällään luotettavaa tietoa, tulee niitä päivittää usein. Myös sivustojen käytettävyyttä tulee tutkia ja miettiä ne mahdollisimman helppokäyttöisiksi asiakkaiden kannalta. Näin ollen toimivien verkkosivujen ylläpitäminen vaatii paitsi teknistä osaamista, myös asettumista asiakkaan rooliin tai mahdollisesti asiakastyytyväisyyden kartoittamista ja seuraamista. (Karusalmi 2010, 11.)

Jotta asiakkaat kokisivat verkkosivujen käytön miellyttäväksi, tulee käytettävyyden olla helppoa. Tiedon löytämiseen sivustolta ei pitäisi kuluttaa enempää, kuin kolme hiiren painallusta eli klikkausta. Tätä kutsutaan niin sanotuksi ”3 click rule:ksi” eli kolmen klikkauksen säännöksi. Kolmen painalluksen sääntö on liitetty yleisesti verkkosivujen suunnitteluun ja helppoon käytettävyyteen. Internet- sivustolla asioiva käyttäjä saattaa turhautua ja siirtyä toiselle helpommin käytettävälle sivustolle, jos hän ei löydä haluaansa tietoa kolmen klikkauksen takaa. ”3 click rule” toimii myös kilpailukeinona yrityksille, kun vertaillaan niiden verkkopalveluiden helppokäyttöisyyttä. Porter mainitsee artikkelissaan Jeffrey Zeldmanin kirjasta Taking your talent to the web, jossa kerrotaan kolmen painalluksen säännön perustuvan ihmisten Internetin käyttötapoihin. Omassa tutkimuksestaan Porter myös päättelee, että käyttäjät eivät niinkään turhaudu hiiren klikkausten määrästä, vaan siitä etteivät he löydä etsimäänsä tietoa ollenkaan. (Porter 2003.)

Käytettävyyssuunnittelu on tärkeää konsulaatin kohdalla erityisesti sen takia, että pääasiallisesti konsulaatin verkkosivut ovat ainoa mahdollinen tiedon lähde sähköposti- ja puhelintiedustelujen lisäksi, ellei halua käydä paikan päällä. Koska konsulaatin verkkosivuja käyttävät ihmiset eri tasoisista tietoteknisistä lähtökohdista, on tärkeää että

sivut ovat selkeät ja helposti käytettävissä. Internet- sivut ovat turhat, jos asiakkaat kokevat tiedon löytämisen sieltä hankalaksi tai epäluotettavaksi. Tällöin he soittavat konsulaatin virkailijoille ja tiedustelevat tarvitsemiaan tietoja kontaktoiden konsulaattia, vaikka tarvittava tieto löytyisi verkkosivuiltakin.

### **3.2 Viestinnän onnistuminen ja E-trust**

Viestinnän onnistuminen edellyttää tiedolla varustautumista ja tiedon jakamista eli toisin sanoen ”viestintä on tietojen vaihdantaa ihmisten kesken” (Wiio 1994, 16). Viestintää voidaan pitää tiedonsiirtona, merkitysten tuottamisena tai yhteisöllisyyden luojana. Nämä viestinnän mallit tukevat toisiaan ja viestinnän merkitys saattaa muuttua, jos tulkintatavat ovat erilaisia. (Johdatus viestintätieteisiin 2013.)

Kun yrityksen toimintaa harjoitetaan internetissä, onnistuu sen toimintatarkoitus eli tiedon tai palvelun jakaminen vain jos käyttäjänä toimiva asiakas ymmärtää niiden merkityksen ja hyödyllisyyden. Asiakas eikä yritys hyödy toiminnasta, jos keskinäinen viestintä ei ole selkeää tai sitä ei ymmärretä. Verkkosivut ovat yritykselle tärkeä viestinnän väline, jolla yritys jakaa tietoa toiminnastaan. Jotta asiakkaat pystyvät varmasti ymmärtämään internet-sivujen sisällön ja viestintä onnistuu, on viestivän yrityksen hyvä mitata asiakkaidensa verkkosivujen käyttöä palautekyselyillä ja käytettävyytutkimuksilla. Internetissä viestiminen on yritykselle myös edullista ja se säästää resursseja enemmän verrattuna muihin viestinnän keinoihin kuten sanomalehtiin ja muuhun sähköiseen ilmoittamiseen. (Wiio 2004.)

Viestinnän lisäksi yrityksen tulee pyrkiä asiakkaiden luottamuksen saavuttamiseen onnistuakseen palveluprosessissa. Luottamus voidaan määritellä monella eri tavalla riippuen tilanteesta ja käyttötarkoituksesta. Esimerkiksi sosiologiassa luottamus on osa yhteiskunnan sosiaalista rakennetta, psykologiassa luottamuksen ajatellaan olevan ihmisen henkilökohtainen piirre ja taloustieteessä sitä pidetään taloudellisena valitsemisen järjestelmänä. Luottamuksella ei ole yhtä selkeää määritelmää ja siksi sitä voidaan tarkastella monesta eri näkökulmasta. Esimerkiksi kuluttajien näkökulmasta voidaan pohdita, miten internetissä toimivien yritysten palveluihin luotetaan; perustuuko luottamus

käyttäjien luottamuksen käsityksiin ja määrittelyyn vai heidän luonteenlaatuunsa ja yleiseen taipumukseen luottaa asioihin. (McKnight & Chervany 2002, 36–39.)

Vaikka viesti yrityksen uskottavuudesta saadaan luotua asiakkaille luottamuksena, voivat he silti epäillä internetistä saamaansa tietoa. Tämä tarkoittaa sitä, että vaikka asiakkaat luottaisivatkin yritykseen ja uskovat sen arvoihin, voivat he epäillä yrityksen internet-sivuilla olevaa tietoa, koska tieto on verkossa. (Umit Kucuk 2009, 335.) Asiakkaiden luottamuksen ansaitsemisesta onkin tullut iso osa verkossa toimivien yritysten toimintastrategiaa. Luottamusta pidetään keskeisenä niin henkilökohtaisissa suhteissa kuin kaupankäynnissäkin. Monet ihmiset kokevat ostamisen tai tiedon hankkimisen internetistä epäilyttäväksi, koska he kokevat sen olevan tuntematonta aluetta. McKnight ja Chervany vertaavat artikkelissaan internetiä ja siihen luottamista jään päällä kävelyyn: Onko jää tarpeeksi kantavaa, vai pettäkö se alta? Toisin sanoen onko internet tarpeeksi pitkäkestoinen, vahva ja menestyksekkäs järjestelmä, jotta siihen kannattaisi luottaa? (McKnight & Chervany 2002, 36–47.)

Suomen pääkonsulaatin verkkosivuilta löytyvään tietoon tulee voida luottaa. Tämä on tärkeää, koska pienikin epäily tai väärinymmärrys johtaa sähköpostin lähettämiseen tai konsulaattiin soittoon. Koska kansalaispalveluiden yksikön palvelut ovat erittäin tärkeitä niitä tarvitseville ihmisille, ei virheisiin ole varaa. Tämän vuoksi konsulaatin verkkosivujen viestinnällisen sisällön tulisi olla helpposelkoista ja käytännönkieltä ammatti-kielen sijaan, jotta asiakkaat ymmärtävät mistä on kyse.

### **3.3 Web 2.0:n tuomat haasteet ja mahdollisuudet asiakasviestinnän kehittämisessä**

Web 2.0 perustuu verkostojen sosiaalisuuteen ja verkossa olevien käyttäjien itse luomaan sisältöön (Karusalmi 2010, 12). Sosiaalinen media on ihmisten interaktiolla eli vuorovaikutuksella luoma verkosto, jossa voi julkaista ja jakaa omia tiedostojaan ympäri maailmaa helposti yhden palvelun kautta. Web 2.0:n käyttö yleistyy koko ajan ja pohjan käytettävyydelle luo yleinen tietokoneiden ja järjestelmien käytön osaaminen. Sosiaalisessa mediassa voi liikkua kuka tahansa, eikä se ole keskitetysti organisoitua tiettyjen kaupallisten tahojen kehittämistä sivustoista ja sovelluksista huolimatta. Usein sosiaali-

sen median käyttäjät luovat omanlaisensa profiilin joka ei välttämättä vastaa oikean elämän henkilöä, vaan se voi olla pelkkä sähköinen identiteetti, esimerkiksi käyttäjätunnus, jolla kirjaututaan palveluun. (KenGuru 2013.)

Sosiaaliseen mediaan osallistuvan kannattaa muistaa, että keskustelut ja jaetut kokemukset saattavat jatkua internetissä, vaikka itse niihin ei enää osallistuisikaan tai hyväksyisi niitä. Web 2.0 on kontrolloimatonta, koska kuka vaan voi osallistua siihen sanoen mitä tahansa mistä aiheesta tahansa. Yrityksen imago saattaa olla uhattuna tai se voi kärsiä sosiaaliseen mediaan osallistumisesta, sillä sen käyttäjät puhuvat omasta näkökulmastaan ja siitä mikä hyödyttää heitä. Käyttäjät eivät välttämättä ymmärrä ottaa yrityksen kantaa tai arvoja keskusteluun mukaan, jolloin huonon yrityskuvan luominen on asiakkaiden käsissä. (Evans 2010, 9.)

Yritys voi myös hyötyä sosiaalisesta mediasta, koska sosiaalisen median sisältö on ajan-kohtaista ja siellä tapahtuvat keskustelut kiinni tämän päivän uutisoinnissa. Ympäri maailmaa ihmiset pitävät yhteyttä toisiinsa sosiaalisen median kautta ja jakavat ajantasaista tietoa toisilleen. Ajankohtaisuus ja sosiaalinen media ovat loistava yhdistelmä, koska näiden kahden avulla tieto kulkee maailman läpi nopeammin kuin muiden sähköisten viestimien kautta, kuten television, radion tai puhelimen. Tiedonkulku on nopeampaa, koska sosiaaliseen mediaan osallistuvat jakavat uutisia ja aiheuttavat keskustelua niiden tiimoilta. Näin ollen niin hyvät kuin huonotkin uutiset ja tieto kiertää ja sana leviää maapallolla. (Macy & Thompson 2011, 1–4.)

Jos yritys haluaa olla ajan tasalla ja palvella asiakkaitaan mahdollisimman hyvin, eivät pelkät verkkosivut riitä tiedon jakamiseen. Yrityksen on hyvä miettiä vaihtoehtoisia tai lisää ratkaisuja siihen, miten olla ja vaikuttaa siellä missä ihmiset ovat. Web 2.0 tarjoaa mahdollisuuksia viestimiseen reaaliajassa ja siksi on hyvä, että konsulaatin toiminta ei ole rajoittunut vain verkkosivuihin.

### **3.4 Kohti itseohjautuvuutta**

Tässä kappaleessa käydään läpi teoreettista viitekehystä, joka nivoo yhteen konsulaatin osalta tärkeimmät tietoperustan kappaleet. Toimintamallia kehittäessä on huomioitu

julkisorganisaation ja asiakaspalvelun sähköistämisen näkökulmat. Edellä olevien kapaleiden perusteella pystyi tekemään seuraavanlaisen mallin:



Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys

Koska kyseessä on Suomen New Yorkin pääkonsulaatti ja sen internet- sivujen kehittäminen valittiin tärkeimmiksi itseohjautuvuutta kehittäviksi tekijöiksi E-trust, valtuuttaminen, käytettävyys ja Web 2.0. Kuvioista on nähtävissä hankkeen taustalla vaikuttavat tekijät eli asiakaskäyttäytyminen sisältäen SERVQUAL- analyysin ja palvelun seitsemän laatukriteeriä (kuvio 1). Nämä tekijät vaikuttavat taustalla, koska laadukas asiakaspalvelu ja asiakkaan sekä yrityksen välinen keskinäinen vuorovaikutussuhde ovat sujuvan palvelun alkutekijöitä vaikuttaen palvelun kehittämiseen.

Kun organisaatio haluaa kehittää toimintaansa asiakaspalvelun kannalta paremmaksi nousee esiin kysymys palvelukeinoista ja niiden kehittämisestä. Sähköisen asiakaspalvelun kehittäminen on nykyaikaa ja yrityksen tulee pysyä teknologian kehityksen mukana halutessaan palvella asiakkaitaan laadukkaasti ja ollakseen kilpailukykyinen. Sähköisen asioinnin kehittämisessä konsulaatin tapauksessa tärkeitä tekijöitä ovat luottamus palveluun, asiakkaan valtauttaminen, palvelun helppokäyttöisyys ja sosiaalisen median käyttö.



Asiakkaiden luottamuksen saavuttaminen on erittäin tärkeää, koska New Yorkin pääkonsulaatti on ulkoministeriön alla toimiva yksikkö ja ulkoministeriön tulee antaa kansalaisille luotettavaa tietoa. Tämän vuoksi kaikki verkkosivuille menevät tiedot tarkastetaan huolellisesti, sivujen vakiosisältöä päivitetään mahdollisuuksien mukaan usein ja aina silloin kun on tapahtunut viestinnällisesti merkittäviä tapahtumia eli kriisitilanteita. Kun verkkosivuilta löytyvä tieto on luotettavaa ei asiakkaan tarvitse esittää lisäkysymyksiä tai epäillä tietoa vääräksi. Asiakkaiden itseohjautuvuuden kehittämiseen vaikuttaa myös asiakkaiden valtauttaminen. Valtauttamiseen liittyy asiakkaan uskallus tehdä asioita itsenäisesti. Kun konsulaattiin tulee puhelinsoitto koskien kansalaispalveluita, pyritään asiakkaat ensisijaisesti ohjaamaan internet- sivuille, koska kaikki mahdollinen kansalaispalveluja koskeva tieto löytyy sieltä. Kun asiakas saa itse etsiä tarvitsemaansa tietoa saa hän tunteen vaikutuksen mahdollisuudesta. Kun hän löytää tiedon, tuntee hän itsensä kyvykkääksi ja itsenäiseksi. Jos hän ei jostain syystä löydä tarvitsemaansa tietoa itsenäisesti on hänellä aina mahdollisuus soittaa tai tiedustella asiaa sähköpostitse.

Käytettävyysuunnittelu on yksi tärkeimpiä keinoja konsulaatin sähköisen asiakaspalvelun kehittämisessä. Jotta asiakkaiden itseohjautuvuuteen päästäisiin, on verkkosivujen oltava asiakkaan kannalta selkeät ja ymmärrettävät. Sivustolla tulee pystyä myös navigoimaan helposti ilman turhautumista ja käyttäjäystävällisyyden kannalta kolmen painalluksen sääntö (3 click rule) olisi hyvä olla olemassa. Asiakkaan näkökulmasta verkkosivujen selkeys ja nopeus ovat valtteja, sillä jos asiakas ei heti löydä haluamaansa tietoa, lähettää hän sähköpostia tai soittaa konsulaatin asiakaspalveluun. Vaikka itse organisaation verkkosivuille ei tule laittaa mitään ylimääräistä hämmentämään asiakkaita, on sähköisen asioinnin kehittämisen kannalta hyvä tiedostaa web 2.0n eli sosiaalisen median merkitys. Sosiaalisen median kautta tiedottaminen kriisitilanteissa on nopeaa ja sen kautta tieto välittyy myös laajemmalle kuin vain konsulaatin verkkosivuilla vieraileville asiakkaille. Web 2.0 antaa konsulaatille mahdollisuuden tiedottaa ja olla läsnä siellä missä asiakkaatkin ovat. Sosiaalisen median käyttäjät ovat usein myös valveutuneita uusien tekniikan kehitysten osalta ja itsenäisiä verkossa liikkujia.

Kun asiakaspalvelun perusteet ovat kohdillaan yrityksessä, voi se lähteä tavoittelemaan asiakkaiden itseohjautuvuutta. Konsulaatti pyrkii asiakkaidensa itseohjautuvuuteen ra-

jallisten resurssien takia, sekä asiakaspalvelun sujuvuuden takaamiseksi. Itseohjautuvat asiakkaat löytävät tiedon nopeasti verkkosivuilta, eikä heidän tarvitse jonottaa puhelimessa päästäkseen läpi asiakaspalvelijalle. Konsulaattiin tuleviin sähköposteihin pyritään vastaamaan mahdollisimman nopeasti, mutta usein vastauskin on internet- sivuille ohjaaminen ja polkuohjeistaminen, jotta asiakas löytää tarvitsemansa tiedon itsenäisesti.

### **3.5 Mobiilin merkitys asiakaspalvelussa**

Tänä päivänä yrityksille tuottaa haasteita myös monenlaisten mobiililaitteiden käyttö. Asiakkaat saattavat etsiä tietoa yrityksestä tietokoneen lisäksi älypuhelimien tai tabletti-tietokoneen kautta. Tämä teknologinen kehitys mahdollistaa tiedon etsimisen ja saamisen missä vain mihin kellon aikaan tahansa. Jotta yritykset pystyvät vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin mahdollisimman hyvin, tulee niiden miettiä ratkaisuja palvella asiakkaita myös mobiililaitteiden kautta.

Verkkosivustojen suunnittelun tulee olla kohdennettua monille erilaisille laitteille niin, että sivut toimivat sujuvasti samalla tavalla kuin tietokonetta käytettäessä. Tätä uudenlaista suunnittelua kutsutaan responsiiviseksi verkkosuunnitteluksi (responsive web design). Käytännössä palveluntarjoajan tulee huomioida verkkosivujen asiakkaiden toiminta- ja käyttötavat ja toteutuksen vaikutus asiakkaiden käyttöön. Verkkosivut tulisi responsiivisuuden nimissä luoda niin, että sivusto tunnistaisi asiakkaan käyttämän mobiililaitteen ja reagoisi sen mukaan. (Selovuo 2012.)

Responsiivisen verkkosuunnittelun tarkoituksena on siis huomioida asiakkaan verkkopalvelun käyttötapa. Sivuston tulisi olla joustava ja käyttötavat huomioiva siten, että käyttölaitteen koko määrittelee sisällön sijoittelun ja on suhteessa sopivan kokoinen käytettävän laitteen näytölle. Suunnittelulla on suuri merkitys, koska mobiililaitteita käytettäessä tulee huomioida myös ruudun kääntyvyys pysty- ja vaakasuuntaan. Nykyaikana voidaankin jo miettiä, pitäisikö verkkosivujen suunnittelu aloittaa mobiililaitteisiin sopivista malleista ja siirtyä niiden pohjalta suurempiin ruutuihin. Joka tapauksessa mobiililaitteiden huomiointi internet- sivujen suunnittelussa on välttämätöntä yrityksen halutessa tuottaa asiakkailleen kilpailukykyisiä palveluita ja olla ajan hermolla teknologisessä kehityksessä. (Selovuo 2012.)

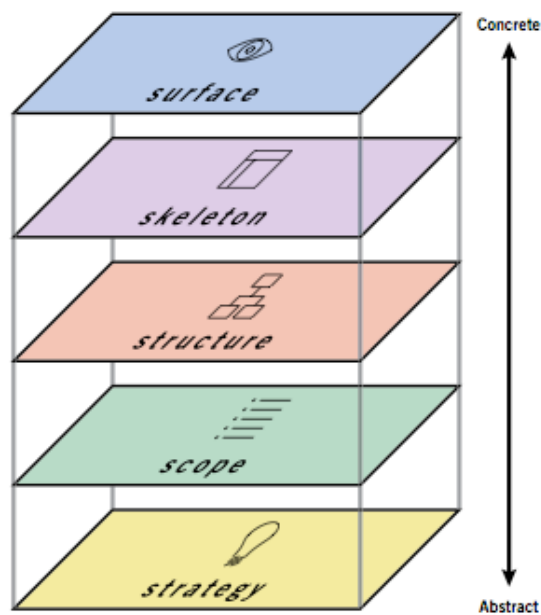
Kun verkkosivut on toteutettu responsiivisesti ajatellen, ne näyttävät hyviltä ja toimivat kaikilla laitteilla näytön koosta riippumatta. Lähivuosina nähty mobiililaitteiden käytön lisääntyminen on nostanut responsiivisen suunnittelun pinnalle ja yritykset haluavat nyt tuottaa mahdollisimman selkeää ja sujuvaa mobiilipalvelua asiakkailleen. (Kailashkumar V 2013.)

Pääkonsulaatin internet- sivuja käyttävät pääasiassa Pohjois- Amerikassa asuvat Suomen kansalaiset, ulkomaalaiset viisumin- tai oleskeluluvanhakijat ja Pohjois- Amerikassa matkustavat suomalaiset. Tällä hetkellä konsulaatin verkkosivuja ei ole suunniteltu huomioimaan mobiililaitteita tai niiden käyttäjiä. Konsulaatti tarjoaa mahdollisuuden tilata matkustustiedotteet tekstiviestillä matkapuhelimeen, mutta esimerkiksi älypuhelimella verkon kautta tietoa hakevat matkailijat joutuvat suurentamaan ja pienentämään näyttöä sivuilla liikkuaan ja navigointi sivustolla on näin ollen hankalaa. Halutessaan toimia laadukkaana ja helppona tietolähteenä sekä olla asiakkailleen aina saavutettavissa oleva organisaatio, olisi konsulaatin hyvä uudistaa verkkosivunsa responsiivisiksi mobiililaitteisiin.

### **3.6 Verkkosivusuunnittelun työkaluja**

Yrityksen internet- sivut luodaan yrityksen asiakkaita varten, jotta he saisivat mahdollisimman hyvää palvelua tai tietoa yrityksestä missä ja milloin vain. Verkkosivuja suunniteltaessa tulee huomioida käyttäjäystävällisyys sivustorakenteen osalta, jotta asiakkaat osaavat käyttää sivuja ja liikkua siellä vaivattomasti.

Verkkosivujen suunnittelua varten on olemassa useita erilaisia työkaluja ja suunnittelumalleja. Yksi selkeä työkalu suunnittelussa on Garrettin (2011) kehittämä viiden tason kerrosmalli, jossa käytetään viittä eri elementtiä.

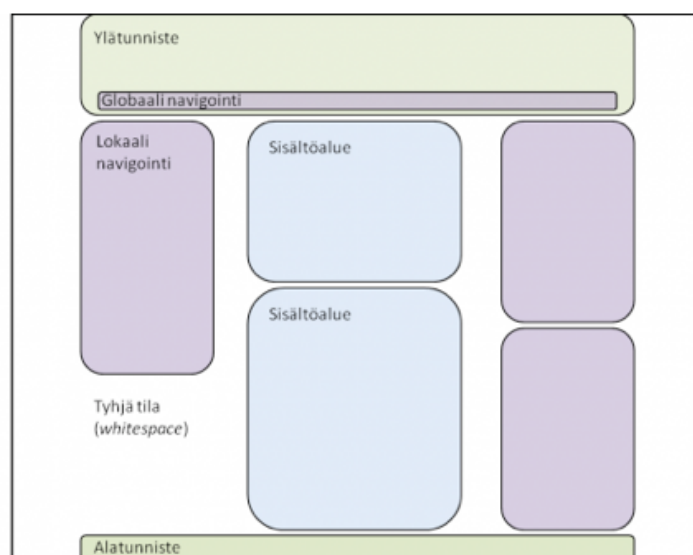


Kuvio 2. Viisi verkkosivusuunnittelun elementtiä

Garrettin mallissa suunnittelun pohjana on yrityksen **strategia** (strategy) ja tavoitteet. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että sivuston tarkoitus on hyödyttää sekä asiakkaita että yritystä, koska sivusto luodaan asiakkaita varten. Strategian hahmottamisen jälkeen seuraava taso on sivuston **laajuus** (scope). Laajuuden kohdalla määritellään mitä tehdään ja miksi eli rajataan tarkasti sivuston vaatimukset. Kun strategia ja sivuston tavoitteet ovat selvillä, mallin seuraava kerros on **rakenne** (structure). Rakenteen kohdalla suunnittelussa siirrytään taustalla vaikuttavista tekijöistä konkreettisempiin tekijöihin, jotka vaikuttavat viime kädessä asiakkaiden käyttökokemukseen. Rakenne sisältää myös sivustosunnittelua ja sen kohdalla on tarkoitus saada sivuista loogiset ja helposti toimivat. Verkkosivut, joiden suunnittelussa on mietitty rakenteen merkitystä ja loogisuutta tuottavat parempia tuloksia yritykselle ja hyödyttävät asiakkaita. Neljäs taso mallissa on verkkosivujen **luuranko** (skeleton), minkä kohdalla syvennetään rakennetta ja määritellään tarkemmin sivuston rajapintaa, navigointia ja sisällön jäsentelyä. Luuranko toimii ikään kuin selkärankana rakenteelle ja täydentää sitä. Tässä kohdassa suunnitellaan verkkosivujen asettelua ja muokataan navigoinnista toimiva. Ylin kerros Garrettin mallissa on **pinta** (surface). Pintaa suunnitellessa kiinnitetään huomiota niihin asioihin,

joihin asiakas kiinnittää ensimmäisenä huomionsa sivustolla. Tässä vaiheessa verkkosivujen sisältö, käytettävyys ja esteettinen ulkonäkö kohtaavat ja tuottavat viimeistelyn sivuston. Pinta yhdistää kaikki muut neljä elementtiä ja niiden tavoitteet. (Garrett 2011.)

Juho Koro esittää opetusmateriaalissaan Lynch & Hortonin (2009) näkemyksiä internet- sivujen suunnitteluun ja layout-elementteihin. Verkkosivujen suunnittelussa käytetään muutamia peruselementtejä suunnittelun pohjalla, vaikka jokaisen sivuston viestinnällinen sisältö onkin erilaista. Jos verkkosivut ovat sisältökeskeiset eli niiden tärkein ominaisuus on viestinnällinen informaatio, niiltä löytyy usein ylä- ja alatunnisteet ja niiden lisäksi navigointielementtejä. Ylätunnisteesta käyttäjä löytää yrityksen tai organisaation perustietoja, mahdollisen kielen valintakohdan sekä hakukentän. Alatunnisteessa on enemmän ja tarkempia tietoja yrityksestä sekä välttämättömiä tietoja kuten tekijänoikeuksia ja vastuussa olevia tahoja. Navigointikenttä eli otsikot, joiden alta käyttäjä lähtee tietoa etsimään on usein sijoitettu vasempaan reunaan. Itse viestinnällinen sisältö sijoitetaan keskelle sivustoa niin, että se on selkeästi esillä ja helposti luettavissa. Kuvio 3 voi nähdä esimerkin tämän kaltaisesta verkkosivun asettelusta. (Koro 2011.)



Kuvio 3. Esimerkkikuva verkkosivujen sisällön asettelusta

Pääkonsulaatin verkkosivut ovat suunniteltu nimenomaan asiakkaiden tarpeita ja käyttöä varten. Koska ulkoministeriö on voittoa tavoittelematon organisaatio ja sen strategia osittain salassa pidettävää, ei strategisia tavoitteita voi hyödyntää verkkosivusuunnittelussa kovinkaan paljon. Käytettävyyden kannalta sivustosuunnittelussa voisi hyödyntää esimerkiksi yllä esitettyä tasomallia, jotta sivusto olisi mahdollisimman yhtenäinen ja selkeä niin sisällöllisesti kuin ulkonäöllisestikin. Sivuston rakenne on melko selkeää, mutta sisällön ymmärrettävyyttä ja navigoinnin helppoutta voisi vielä kehittää.

## **4 Produktin kuvaus**

Seuraavassa kappaleessa esitellään toimeksiantaja eli Suomen New Yorkin pääkonsulaatti ja sen toimintaympäristö, jossa produkti toteutettiin. Kappaleessa kuvataan myös projektityönä toteutettua verkkosivujen kehittämissuunnitelmaa.

### **4.1 New Yorkin pääkonsulaatti**

New Yorkin pääkonsulaatti sijaitsee Manhattanin saarella New Yorkissa. Konsulaatti tekee läheistä yhteistyötä Suomen Washingtonin suurlähetystön sekä Los Angelesin konsulaatin kanssa. Organisaation päätavoitteena on viennin ja kulttuurin edistäminen, toiminta muiden suomalaisten julkisorganisaatioiden ja –yhteisöjen kanssa, hädässä olevien suomalaisten auttaminen ja Yhdysvalloissa pysyvästi asuvien Suomen kansalaisten avustaminen viranomaisasioissa. Se järjestää myös Suomen vaalien ennakoäänessyksen Yhdysvalloissa. Suurlähetystön ja konsulaattien yksiköt auttavat ulkomaan kansalaisia viisumi- ja oleskelupiin liittyvissä asioissa. (Suomen ulkoasiainministeriö 2012.)

Suomen New Yorkin pääkonsulaatti koostuu kansalaispalvelu- eli konsuliyksiköstä, lehdistö- ja kulttuuriyksiköstä sekä hallintoyksiköstä. Konsuliyksikön tehtävä on ylläpitää asiakasrekisteriä eli listaa suomalaisista, jotka asuvat Pohjois-Amerikassa. Kun lista on ajan tasalla, on ongelma- ja erikoistilanteista helppo viestiä listalla oleville ja tiedottaa asioista tarpeen vaatiessa. Lehdistö- ja kulttuuriyksikkö vastaa Suomen imagosta paikallisissa viestimissä sekä seuraa New Yorkin pörssimaailmaa ja tukee suomalaista talouselämää ja vientiä. Hallintoyksikön tehtävänä on pyörittää toimintaa ja huolehtia resursienhallinnasta. (Suomen ulkoasiainministeriö 2012.)

### **4.2 Verkkosivujen kehittämissuunnitelma**

Suomen pääkonsulaatin internet- sivujen kehittämisprojekti perustuu toimeksiantajan pyytämään tarpeeseen. Kehitystyön ensisijaisena kohteena on konsulaatin kansalaispalveluyksikön alla olevien palveluiden ajantasaisuuden varmistaminen ja niiden sisällön kehittäminen asiakasystävällisemmäksi. Kehittämisen tarkoituksena on pyrkiä saamaan verkkosivuista niin selkeät ulkonäöllisesti ja viestinnällisesti, että asiakas pystyy löytä-

mään ja ymmärtämään tietoa kontaktoimatta konsulaattia erikseen puhelimitse tai sähköpostitse. Lisäksi työkokemuksen perusteella ilmenneitä usein kysytyjä kysymyksiä ja vastauksia niihin on tarkoitus lisätä usein kysytyjen kysymysten osioon. Kysymyksiä ja vastauksia ei voida esittää tässä kehittämissuunnitelmassa tiukkojen turvallisuussäädösten takia, mutta ne on annettu konsulaatin käyttöön.

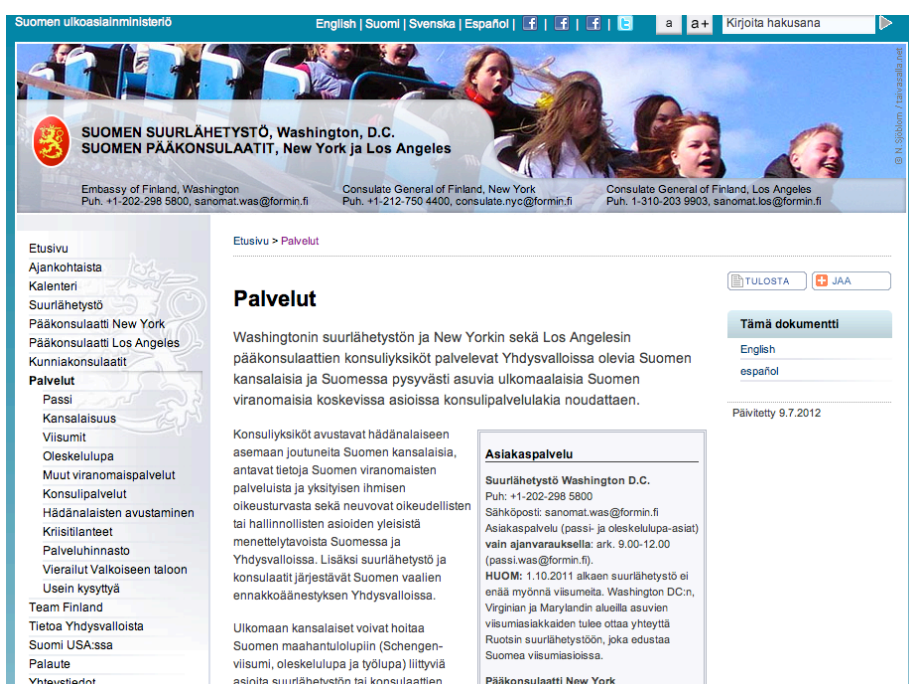
## Verkkosivujen nykytila

Kuvio 4. Suomen ulkoasiainministeriön Pohjois- Amerikan suurlähetystöjen ja konsulaattien etusivun yläosa



Kuvio 5. Suomen ulkoasiainministeriön Pohjois- Amerikan suurlähetystöjen ja konsulaattien etusivun alaosa

Kuvioista 4 ja 5 voi nähdä, että tällä hetkellä internet- sivujen etusivu on ulkonäöllisesti melko hyvin suunniteltu. Sivustolla tiedotettavat asiat ovat ajankohtaisia ja tärkeistä asioista tiedottaminen myöskin ajan tasalla. Myös yhteystiedot eli jokaisen yksikön puhelinnumero ja sähköpostiosoite yhteydenottoa varten on selvästi esillä sivun yläreunassa. Sivustolla on käytetty värejä ja kuvia sopivassa määrin niin, että asiakas viihtyy niillä. Kuvat ja värit auttavat myös rajaamaan asiansyhteyksiä ja jaksottamaan tekstiä.



Kuvio 6. Suurlähetystöjen ja konsulaattien tarjoamat palvelut asiakkaille

Periaatteessa otsikointi on selkeää, mutta kun asiakas lähtee etsimään jotakin tiettyä kansalaispalvelun alla olevaa asiaa sivuilta, ovat otsikot hieman hämääviä eikä asiansyhteys niin selkeää kuin etusivulla (kuvio 6). Esimerkiksi ensimmäistä kertaa sivustolla liikkuva asiakas saattaa miettiä löytääkö hän avioliittonsa rekisteröintiä koskevat tiedot konsulaatin otsikon alta vai palveluiden otsikoiden alta. Avatessaan palvelut- sivun, ei hän vielä tässä vaiheessa saa selkeää tietoa minkä otsikon alta avioliiton rekisteröintiä koskevat tiedot voisivat mahdollisesti löytyä. Viestinnällisesti sivustolla on siis joissakin kohdissa ongelmia ja ne saattavat olla vaikeaselkoiset asiakkaille. Asiakkaan

saattaa olla hankala ymmärtää, minkä otsikon alta hän lähtee itseään koskevaa tietoa etsimään. Konsulaatin asiakaspalvelussa kävi ilmi otsikoinnin hankala ymmärrettävyys myös esimerkiksi lapsen rekisteröinnistä tietoa etsivän kohdalla: Löytyykö häntä kiinnostava tieto pääkonsulaatin-, kansalaisuuden-, muut viranomaispalvelut vai konsuli-palvelut otsikon alta (kuvio 6).

Sivustolla käytetty teksti on osittain myös ammattikieltä, jolloin entuudestaan tuntematon tärkeäkin asia voi jäädä epäselväksi, kun termistöä ei ymmärrä. Esimerkiksi kuvios- ta 7 löytyy useita termejä, joita asiakkaan saattaa olla hankala ymmärtää halutessaan re- kisteröidä lapsensa syntymän. Jos sivuilta tietoa etsivä henkilö ei ole ennen asunut Yh- dysvalloissa tai joutunut tekemisiin apostillen tai notarisoinnin kanssa, eivät sanat vält- tämättä kerro yhtään mitään ja hän joutuu tiedustelemaan asiaa konsulaatista lähettä- mällä sähköpostin tai soittamalla.

**Syntymän rekisteröinti**

Yhdysvalloissa syntyneen Suomen kansalaisen lapsen voi rekisteröidä Suomeen Washingtonin suurlähetystön, New Yorkin tai Los Angelesin pääkonsulaatin kautta.

Toimittakaa edustustolle seuraavat asiakirjat:

- Huolellisesti täytetty JA huoltajan/huoltajien allekirjoittama lomake "[Ilmoitus ulkomailta syntyneestä Suomen kansalaisesta](#)".  
Täyttäkää kohdat: Äiti-Modern, Isä-Fadern ja Lapsi-Barnet.
- Syntymätodistus ("certified birth certificate"), joka on laillistettu apostillilla.  
**Huom!** Notaarin vahvistus ei kelpaa apostille-todistukseksi.
- Notaarin oikeaksi todistamat kopiot vanhempien passien henkilötietosivuista.
- Notaarin oikeaksi todistama kopio suomalaisen vanhemman Yhdysvaltain viisumista tai pysyvästä oleskeluluvasta ("green card") tai mikäli kysymyksessä on kaksoiskansalainen, notaarin oikeaksi todistama kopio viimeksi saadusta kansalaisuuspäätöksestä.
- Jos lapsi on kastettu, on hyvä liittää mukaan myös notaarin oikeaksi todistama kopio kastetodistuksesta.
- Edustusto toimittaa asiapaperit edelleen maistraatille rekisteröintiä varten.  
Rekisteröinti kestää n. 2-3 viikkoa.

Mikäli avioliittoanne ei ole rekisteröity Suomessa, se on tehtävä ensin omalla kaavakkeellaan ([avioliiton rekisteröinti](#)).

Lapsi ei saa automaattisesti Suomen kansalaisuutta, jos vain isä on Suomen kansalainen eivätkä vanhemmat olleet naimisissa lapsen syntyessä.  
Isyydentunnustuksissa ja kansalaisuusilmoituksessa olkaa yhteydessä Washingtonin suurlähetystöön tai New Yorkin tai Los Angelesin pääkonsulaattiin.

[Sivun alkuun](#)

Kuvio 7. Konsulaatin verkkosivuilta löytyvä ohjeistus lapsen rekisteröinnistä

## Kehitysehdotuksia käyttäjävällisyyteen tähtäämiseksi

Sähköpostiosoite ja puhelinnumero mahdollista yhteydenottoa varten löytyvät helposti konsulaatin verkkosivujen etusivulta. Asiakkaita ei siis tarvitse ohjata menemään internetiin ja konsulaatin verkkosivuille, koska he löytävät jo sähköpostiosoitteenkin sieltä. Eli ongelma ei ole siinä ettei tietoa löydetä vaan se, että verkkosivujen rakenne ja käytettävyys eivät tue tiedon löytämistä helposti. Verkkosivuilta on vaikea hahmottaa minä otsikon alta tarvittava tieto löytyy. Ihmiset lähettävät sähköpostia tai soittavat konsulaattiin, vaikka tieto löytyisikin verkkosivuilta koska he haluavat varmuutta tai eivät jaksakaan etsiä sitä hankalan käytettävyyden takia. Etenkin asiakkaalla, joka ei aikaisemmin ole vierailut konsulaatin verkkosivuilla, voi olla hankaluuksia löytää tarvitsemaansa tietoa sieltä. Kun sivusto on vaikeaselkoinen, ei asiakas jaksakaan liikkua sivuilla edestakaisin etsien haluamaansa ja hän turhautuu (Nielsen 2012). Jos sivusto on ulkoasultaan vaikeasti luettava tai siellä on hankalaa navigoida, saattaa asiakas kokea helpommaksi ja nopeammaksi lähettää tiedusteluja sähköpostitse tai soittaa puhelimitse konsulaattiin. Verkkosivujen toimivuus ja helppokäyttöisyys vaikuttaa siis näin ollen sähköisten tiedustelujen määrään. Vaikka kaikki asiakkaiden yleisimmin tarvitsema tieto löytyykin konsulaatin Internet- sivuilta, laskee niiden monimutkaisuus kynnystä lähestyä konsulaatin henkilökuntaa muilla tavoin.

Koska verkkopalvelun käyttäjät eli asiakkaat määrittelevät mikä on helppokäyttöistä ja mikä ei toimi lainkaan, voisi pääkonsulaatti mitata asiakkaidensa tyytyväisyyttä asiakaskyselyillä. (George 2008, 1–18.) Kyselyn tuloksista kävisi ilmi selkeästi se, mitä verkkosivuilla tulisi selkeyttää ja mihin kiinnittää enemmän huomiota. Näin ollen sivuja uudistettaessa tulisi huomioida käyttäjystävällisyys ja asiakkaille voisi suorittaa asiakaskyselyn käytettävyyden helppoudesta ja asioiden ymmärrettävyydestä. Vastauksia voisi mitata asteikolla 1-5, jossa 1 on negatiivisin (erittäin huono) ja 5 paras mahdollinen vaihtoehto (erittäin hyvä). Kysymyksiä tai väittämiä tulisi olla ainakin seuraavista aiheista:

- Konsulaatin verkkosivut ovat helppokäyttöiset
- Löysin tarvitsemani tiedon sivustolta helposti ja nopeasti
- Verkkosivut ovat ulkonäöllisesti miellyttävät

- Tekstisisältö on helposti ymmärrettävää
- Epäselvyyksiä etsimästäni aiheesta ei jäänyt
- Tarvitsin apua etsimäni löytämisessä
- Tunsin osaavani liikkua sivustolla helposti ilman ongelmia
- Konsulaatin sivuilta saamani tieto on luotettavaa
- Olen törmännyt konsulaattiin myös sosiaalisessa mediassa
- Etsin tietoa sivustolta älypuhelimella tai muulla mobiililaitteella
- Palaisin jatkossakin etsimään tietoa konsulaatin verkkosivuilta

Näiden kysymysten ja väittämien perusteella saamien vastausten pohjalta voitaisiin ymmärtää paremmin, mitkä asiat verkkosivuilla asiakkaat kokevat hankaliksi ja mitkä ovat jo mallillaan. Kyselyyn voi liittää tilaa myös vapaille kommenteille, jotka syventävät asiakkaiden vaikeiksi kokemien asioiden ymmärtämistä ja auttavat kehittämään myös niitä asioita, joita kyselyssä ei välttämättä osata huomioida.

Koska ihmiset ympäri maailmaa ovat osana sosiaalista mediaa, on se paikka, jossa konsulaatin on hyödyllistä ja helppoa toimia levittääkseen tiedotteitaan. Web 2.0 hyödyttää ulkoministeriötä esim. kriisitilanteissa, koska sen on todettu olevan nopeampi tiedonjakaaja kuin muiden sähköisten viestimien. Sosiaalisen median kautta tieto välittyy nopeasti sitä tarvitseville ihmisten levittäessä sanaa eteenpäin ja ulkoministeriön tieto on näin ollen ajankohtaista ja tavoiteltavissa helposti. Paras toimintakeino viestimisessä on olla läsnä siellä missä ihmiset ovat eli mukana sosiaalisessa mediassa. (Macy & Thompson 2011, 1–4.) Suomen New Yorkin pääkonsulaatin osallistuminen sosiaaliseen mediaan on kuitenkin mietitty tarkasti ja tehty tietoinen ratkaisu millaisia uutisointeja siellä levitetään. Koska sosiaalista mediaa ei voi täysin hallita ja kuka vaan voi osallistua siihen, voi konsulaatin rooli luotettavana tietolähteenä olla uhattuna (Evans 2010, 9). Sosiaaliseen mediaan osallistumista entistä vahvemmin voisi kuitenkin miettiä tietoturvan takaamisen rajoissa. Tällä hetkellä konsulaatin web 2.0 keskittyy lähinnä lehdistö- ja kulttuuriyksikön tiedottamiseen sekä kriisitilanteissa viestimiseen. Vaikka konsulaatti on läsnä Facebookissa ja Twitterissä, olisi tiedottamista hyvä tapahtua säännöllisesti ja useammin kuin tällä hetkellä. Sosiaalisen median voisi ottaa osaksi viestintäsuunnitelmaa. Se olisi myös hyvä opinnäytetyön aihe web 2.0:sta ja viestinnästä kiinnostuneelle opis-

kelijalle, sillä tämän opinnäytetyön puitteissa viestintäsuunnitelmaa ei ollut mahdollista luoda tai parantaa.

Joka tapauksessa sosiaalisen median hyödyntäminen on merkittävä kilpailukeino yrityksille. Vaikka konsulaatti ei olekaan voittoa tavoitteleva organisaatio, on sen hyvä pysyä ajan tasalla teknologian kehityksessä olemalla jatkuvasti ajan tasalla oleva osa sosiaalista mediaa. Yhä useampi konsulaatin asiakas käyttää ja osallistuu sosiaaliseen mediaan ja myös tutkii konsulaatin verkkosivuja kannettavalla mobiililaitteella. Näin ollen halutesaan olla toimiva ja helppo tiedonlähde asiakkailleen, tulisi konsulaatin huomioida myös asiakkaidensa verkkosivujen käyttötavat. Tänä päivänä useat ihmiset käyttävät internetiä älypuhelimilla ja muilla mobiililaitteilla, joihin konsulaatin verkkosivuja ei ole suunniteltu responsiivisiksi. Tavallisen tietokoneen lisäksi sujuvasti toimivat verkkosivut luodaan jo suunnitteluvaiheessa responsiivisiksi vastaamaan asiakkaiden käyttötapoja. (Selovuo 2012.) Mobiililaitteella tietoa hakeva asiakas ei välttämättä löydä tarvitsemaansa hankalan navigoinnin vuoksi ja saattaa siksi soittaa tai lähettää sähköpostitiedustelun asiaansa koskien konsulaattiin. Uusia internet- sivuja luotaessa tai päivittäessä ulkoministeriö voisi palkata erillisen verkkosuunnittelijan (web designer) rakentamaan sekä responsiiviset, että käyttäjäystävälliset verkkosivut mahdollisimman hyvän käytettävyyden takaamiseksi.

Myös ajankäytön hallinta on tänä päivänä tärkeää asiakkaille ja ylimääräisestä ajasta tai nopeammasta palvelusta ollaan valmiita jopa maksamaan ylimääräistä. Ajan puute voi asiakkaiden kohdalla johtaa väärinkäsityksiin ja lisätä epätietoutta, kun tekstiin tai ohjeistuksiin ei ole aikaa perehtyä kunnolla. Koska konsulaatin verkkosivuilla pyritään laittamaan asiakkaita koskevia tietoja mahdollisimman selkeästi ja ymmärrettävästi, ei asiakkaan huomiointikyky heikkene. Sivusto on asiallinen ja sieltä löytyvä tieto on luotettavaa ja ulkoministeriön tuottamaa. Sivustolle ei päivitetä turhia tai ylimääräisiä tietoja tai vaikkapa mainoksia kiinnittämään asiakkaan huomiota. Nykypäivänä asiakas vaatii yrityksiltä myös helppoutta ja nopeutta sekä varmuutta tuotteen tai palvelun aitoudesta. (Lewis & Bridger 2001, 6–12.) Koska New Yorkin pääkonsulaattiin tulee kymmeniä tiedusteluja ja puheluita päivässä, ovat konsulaatin internet- sivut asiakkaan kannalta

nopeampi vaihtoehto löytää tietoa ja saada vastauksia kysymyksiinsä, kuin jonottaa puhelimen päässä tai odottaa vastausta sähköpostiin.

Asiakas etenee ostoprosessissa vaiheittain tutkimalla, ostamalla ja käyttämällä tuotetta tai palvelua. Pääkonsulaatin verkkosivuilta asiakas voi yhtälailla tutkia, saada ja käyttää tietoa hyväkseen, vaikka kyse ei olekaan ostoprosessista vaan tiedonhausta. Asiakaskyselyihin vastaavat työntekijät palvelevat asiakkaita puhelimitse, mutta yrittävät samalla mahdollisuuksiensa mukaan opettaa asiakkaita etsimään tietoa verkkosivuilta, jotta seuraavan kerran asiakas pystyisi itseohjautuvasti etsimään tarvitsemaansa tietoa. (Lewis & Bridger 2001, 112–122.) Itseohjautuvuus konsulaatin kohdalla on toimivaa, koska ulkoministeriön tuottama tieto on luotettavaa ja rehellistä. Kun asiakas on tyytyväinen saamaansa palveluun ja hän saa lisäarvoa elämälleen tarpeellisena tietona, on yritys tehnyt tehtävänsä ja voittanut asiakkaan luottamuksen vaikuttamalla hänen tunteisiinsa (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2010, 170–171). Jos asiakas saa kerran luotettavaa tietoa ulkoministeriön tai konsulaatin internet- sivuilta, saattaa hän palata helpommin etsimään tietoa sieltä kuin muualta seuraavalla kerralla.

Koska helppokäyttöisistä verkkosivuista huolimatta jotkut asiakkaat haluavat edelleen konkreettista palvelua palveluntarjoajalta, on hyvä miettiä myös keinoja nopeuttaa konsulaatin reagoimis- ja vastaamisprosessia sähköposteihin. Yhtenäisen viestinnällisen sisällön takaamiseksi ulkoministeriö voisi kehittää yhteneväisen sisäisen kysymys- ja vastauskannan Pohjois-Amerikan yksiköille palvelemaan edustustojen tarpeita. Näihin yksiköihin tulevat kysymykset ovat hyvin samankaltaisia ja asiakaspalvelija voisi poimia vastaukset sähköposteihin helposti ja nopeasti tietokannasta ilman, että vastaamiseen kuluisi valtavasti aikaa ja toistuvaa kirjoitustyötä ei tarvitsisi tehdä turhaan. Näin resursseja jäisi enemmän muiden kiireisten asiakaspalveluasioiden hoitoon. Toinen vaihtoehto olisi palkata vahvan kokemuksen omaava uusi työntekijä, joka pystyisi keskittymään asiakaskyselyihin koko työpäivän ajan ja muille konsulaatin kansalaispalveluyksikön työntekijöille jäisi aikaa omien tehtäviensä hoitoon.

## 5 Pohdinta

Toimeksiannon opinnäytetyöhön sain esimieheiltäni ollessani harjoittelussa pääkonsulaatissa keväällä 2012. Päätin tehdä opinnäytetyöni konsulaatille, koska koin oppivani niin paljon harjoitteluni aikana, että halusin hyödyntää oppimaani myös opinnäytetyössäni. Pohdimme yhdessä millainen työ hyödyttäisi sekä konsulaattia, että minua opin-  
nollisesti ja päädyimme pyrkimään asiakasruuhkien vähentämiseen verkkosivuja päivit-  
tämällä. Verkkosivujen päivitys oli ollut tekemättömien tehtävien listalla jo pitkään ja  
pääsin osallistumaan päivitykseen kansalaispalvelujen osalta. Päädyimme toimeksianta-  
jan kanssa produktityöhön, koska tutkimuksen toteuttaminen asiakkaiden kautta olisi  
ollut hyvin aikaa vievää ja asiakkaiden kannalta riskialtista. Konsuliyksikön asiat ovat  
asiakkaiden henkilökohtaisia asioita ja salassa pidettäviä tietoturvan säilyttämiseksi.  
Produktityöhön päädyttiin myös siksi, että yhteydenotto muihin alueen konsulaatteihin  
ja tutkimus tai vertailu niiden välillä oli mahdotonta muidenkin konsulaattien kiireisen  
aikataulun ja asiakasruuhkien takia. Koska kaikkien konsulaattien konsuliyksiköiden  
asiat ovat asiakkaiden omia henkilökohtaisia asioita, ei heidänkään asiakkailleen voinut  
tehdä tutkimusta tai kyselyä.

### 5.1 Produktin työstäminen

Aloitin suunnittelun tutustumalla organisaatioon kokonaisuutena ja perehdyin erityises-  
ti kansalaispalvelujen yksikön toimintaan. Käytännön kokemusta sain harjoittelustani ja  
lisäksi luin toimeksiantajan antamia aineistoja. Etsin aktiivisesti jo suunnittelun aikana  
teoriapohjaan malleja, jotka tukisivat produktityötäni. Perehdyttyäni konsuliyksikön  
toimintaan huolellisesti ja keskusteltuani muiden työntekijöiden kanssa tein suunnitel-  
maehdotuksen toimeksiantajalle. Hän antoi omia mietteitään ja kehitysehdotuksia ai-  
heesta ja jatkoin suunnitelman työstämistä. Pidin yhteyttä myös opinnäytetyöni ohjaa-  
jaan koko suunnittelun ajan sähköpostitse. Opinnäytetyön suunnittelutyö oli pitkä itera-  
tiivinen prosessi, jossa hyväksyin tekemäni joko toimeksiantajalla tai opinnäytetyöni  
ohjaajalla.

Harjoitteluni aikana työskentelin asiakaspalvelussa konsuliyksikössä ja pääsin tutustu-  
maan asiakaskäyttämiseen konsulaatissa. Palvelin asiakkaita sekä kasvotusten, että

puhelimien ja sähköpostin välityksellä. Opinnäytetyötäni suunnitellessa mietin asiakaskäyttäytymistä syvemmin ja pyrin miettimään keinoja kehittää konsulaatin internet-sivuja toimivimmiksi. Esille nousi selkeästi, että haluan kehittää etenkin asiakkaiden valtauttamista, luottamusta sähköiseen toimintaan, verkkosivujen käytettävyyttä ja sosiaalisen median osuutta palvelutoiminnassa. Näitä parantamalla asiakkaita pystytään kehittämään itseohjautuvammiksi niin, että asiakasruuhkat helpottuisivat kun asiakkaat käyttäisivät verkkosivuja tietolähteenä soittamisen tai sähköpostitiedustelun sijaan. Näiden neljän kehittämiskohteen perusteella tein myös kuvion (kuvio 1.), miten laadukkaan asiakaspalvelun pohjalta voidaan kehittää sähköistä asiointia ja jonka toimiessa asiakkaat olisivat itseohjautuvia.

Ennen opinnäytetyön käytännön osuutta perehdyin tarvittavaan kirjallisuuteen ja materiaaleihin konsulaatissa. Sain työni kannalta tarpeellisia ohjevihkoja ja esitteitä opinnäytetyöni toimeksiantajalta. Aloitusvaiheessa olin ehtinyt työskennellä konsulitiimin asiakaspalvelussa noin kolme kuukautta, joten perustiedot hallitsin jo hyvin. Kysyin lukemani materiaalin lisäksi mahdollisia vinkkejä ja taustatietoja konsulaatin henkilökunnalta ja kollegoiltani. Taustatietojen ja ennakkomateriaalien tutkimiseen käytin kolme viikkoa ja työskentelin opinnäytetyön parissa iltaisin työajan jälkeen.

Luettuani verkkosivujen päivitettävät osiot huolellisesti läpi useaan kertaan, aloin kirjoittamaan kehitysehdotuksia erilliselle tiedostolle, jonka lopuksi luovutin toimeksiantajalle. Tarkistin Suomen pään yritysten yhteystietojen pitävän edelleen paikkansa ja muutin niitä, jos huomasin muutoksia tulleen. Mietin myös tekstin ymmärrettävyyttä sivustolla ja yritin saada siitä mahdollisimman ymmärrettävää ja asiakkaiden kannalta selkeää muuttamalla sanamuotoja ja termejä niiltä osin kuin pystyin ilman, että asia ei menettänyt merkitystään. Asiakaspalvelussa työskennellessäni huomasin asiakkaiden kyselevän tietyistä prosesseista enemmän kuin toisista ja siksi kehitin noin 20 lisäkysymystä ja vastausta usein kysytyjen kysymysten palstalle näiden aiheiden tiimoilta. Koko produktin empiirinen osa oli iteratiivinen prosessi ja tämän takia hyväksyin kaikki ehdottamani muutokset toimeksiantajalla, joka lähetti ne eteenpäin hyväksyttäväksi Washingtonin Suurlähetystöön ja ulkoministeriöön Suomen päähän. Loppujen lopuksi ulkoministeriön verkkosivut ovat hyvin kontrolloidut ja minimalistiset eikä niiden esteettisyyteen tai



yleiseen ulkonäköön ollut mahdollisuutta vaikuttaa. Koska mahdollisuudet vaikuttaa verkkosivujen ulkonäköön tai käytettävyyteen oli rajattu pois, keskityin eniten kehittämään viestinnällistä sisältöä ja varmistamaan verkkosivujen tietojen ajantasaisuuden.

Syksyllä 2012 osallistuin oppilaitoksen vaatimaan opinnäytetyöseminaariin. Seminaari kesti kahdeksan viikkoa ja sen aikana valmistelin järjestelmällisesti produktiivni teoriapohjaa ja rakennetta. Tapaamiset kerran viikossa selkeyttivät työn tarkoitusta ja suuntaa sekä antoivat puhtia kirjoittamiselle. Seminaarin aikana sain vastauksen New Yorkin pääkonsulaatista, että verkkosivut ovat vihdoinkin päivitetty. Harmikseni huomasin, ettei verkkosivujen kehittämissuunnitelmaa oltu käytetty sivujen päivityksessä. Myöskään ehdottamieni usein kysytyjen kysymysten joukosta en huomannut yhdenkään päätyneen verkkoon asti.

Tammikuussa osallistuttuani opinnäytetyöseminaariin aloin kirjoittaa lopullista teoriapohjaa opinnäytetyölleni. Tiedon hankkimiseen ja teorian kirjoittamiseen käytin aikaa eniten ja kirjoitin mahdollisuuksien mukaan aina kun olin vapaalla töistä ja koulusta. Huomasin työn varsinaisen kirjoitusosion vievän enemmän aikaa kuin olin ajatellut. Keskityin yhdessä päivässä yhteen kappaleeseen, jotta saisin sisällöstä tiiviin ja yhtenäisen. Koska tein ensin käytännön osuuden ja aloin kirjoittamaan teoriaa vasta jälkikäteen, kului myös teorioiden miettimiseen ja etsimiseen yllättävän paljon aikaa ja energiaa, vaikka osan niistä löysin jo käytännön osuutta tehdessäni.

## **5.2 Lopputulos**

Verkkosivujen kehittämissuunnitelma luovutettiin konsulaatille keväällä 2012, mutta sitä ei koskaan käytetty varsinaisessa päivityksessä. Koska konkreettista päivitysmateriaalia ei koskaan tullut julki, päädyttiin tässä opinnäytetyössä esittämään verkkosivujen kehittämissuunnitelma rajaten pois usein kysytyt kysymykset salassapitosääntöjen takia. Konsulaatin internet- sivuja oli melko hankalaa muokata, sillä tarkkojen säädösten ja ulkoministeriön normien mukaan suunnitellut sivut ovat sisällöltään sellaiset kuin pitääkin. Jotta sivujen uskottavuus ja ihmisten luottamus niihin totuudenmukaisena lähteenä ei kärsisi, ei sivuille voi helposti lisätä mitään, saati keksiä täysin uusia ideoita. Työtä tehdessäni huomasin myös, ettei verkkosivujen sisältöä haluta muuttaa kovin-

kaan paljon asiakkaiden pyynnöstä huolimatta, koska alan osaajien silmissä sivusto on tarpeeksi helppokäyttöinen ja tarvittavat tiedot löytyvät sieltä. Jos alan ammattikieltä ei ymmärrä tai termistö on hankalaa asiakkaalle on kynnys ottaa yhteyttä konsulaattiin pieni.

Vaikka konsulaatti hyödyntää teoriapohjassa esiteltyjä malleja jo jonkin verran, tulisi etenkin sosiaalisen median ja käytettävyyden osuuteen perehtyä syvemmin ja käyttää niitä vielä enemmän. Saavutin henkilökohtaiset tavoitteeni, koska perehdyin käytettävyyden teoriamateriaaliin ja pääsin pohtimaan käytettävyyden merkitystä asiakaspalvelussa ja sähköisessä toimintaympäristössä työssäni konsulaatin kannalta. Myös sosiaalisen median osuus konsulaatin toiminnassa tuli selkeämmäksi ja pystyin käymään läpi sosiaalisen median haittoja ja hyötyjä yrityksen kannalta produktiivisessäni. Loppujen lopuksi pitkän prosessin jälkeen en päässyt yrityksen kannalta haluamaani lopputulokseen, koska tekstisisältö oli ainoa asia mihin pystyin osittain vaikuttamaan. Koska lähtiessäni konsulaatista minun tuli poistaa kaikki tietokoneeni tiedostot salassapitovelvollisuuden takia en saanut edes omia päivitysehdotuksiani mukaani. Verkkosivujen hyvä toimivuus vaatisi kehittämistä myös sivuston ulkonäössä, käytettävyydessä ja sisällön ymmärrettävyydessä. Yritin ehdotuksissani kehittää tekstiä asiakkaille helpommin ymmärrettäväksi vaihtaen osan ammattikielestä käytännönläheisemmäksi ja avaamalla termejä, mutta näitä ehdotuksia ei sivustolle ikinä päivitetty.

Produktivityöni oli pitkän ajan ja työstämisen tulos. Aikaa kului muun muassa siksi, että yhteydenpito toimeksiantajan kanssa oli ajoittain hankalaa ja vastauksia joutui odottamaan pitkäänkin konsulaatin asiakasruuhkien ja syksyn 2012 kriisitilanteiden aiheuttamien sähkökatkosten takia. Yksi työn tavoitteista oli konsulaatin asiakasruuhkien vähentäminen internet- sivuja päivittämällä asiakasystävällisemmiksi. Valitettavasti tämä ei täysin ainakaan verkkosivujen päivittämisen ansiosta onnistunut, koska ehdotuksiani ei päivitetty verkkosivuille. Asiakasruuhkien mittaaminen on myös näin ulkopuolisena hankalaa, eikä konsulaatissakaan mitata niitä tarkasti. Internet- sivujen laadukkaamman päivittämisen myötä asiakasruuhkien vähenemistä voisi mitata pidemmän ajan saatossa, koska tulokset eivät tietenkään näy heti.

Konsulaatin toiminta on pitkälle ulkoministeriön hallitsemaa. Internet- sivujen päivityksestä puhuttiin jo konsulaattiin saapuessani tammikuussa, mutta käytännön toimenpiteitä ja virallinen päivitys saatiin aikaiseksi vasta syksyn aikana. Lehdistö- ja kulttuurisyksikkö päivittää etusivulle ajankohtaista tietoa liittyen kulttuuritoimintaan ja suomalaisiin yrityksiin, mutta konsulitiimin osalta päivityksiä tehdään harvoin. Omat ehdotukseni sain valmiiksi jo huhtikuussa ja vaikka toimeksiantajani hyväksyi ne ja oli positiivinen päivityksen suhteen, ei niitä juurikaan käytetty lopullisessa ulkoministeriön hyväksymässä päivityksessä. Jos konsulaatti haluaa verkkosivuiltansa löytyvien kansalaispalvelujen tietojen olevan ajan tasalla, tulisi sivustoa päivittää useammin. Konsulaatissa tai ulkoministeriössä ei välttämättä ymmärretä konsuliyksikön internet- sivujen merkitystä asiakaspalvelun kehittämisessä. Koska resursseja ja työntekijöitä vähennetään, kuormittuvat kaikki asiakaskyselyt muutaman ihmisen harteille, jos asiakkaista ei saada itseohjautuvampia. Kun kaikkiin asiakkaiden lähettämiin sähköposteihin ja puheluihin ei ehditä vastaamaan, asiakaspalvelun laatu heikkenee ja konsulaatin luottamus asiakkaiden silmissä pienenee.

Henkilökohtaiset tavoitteeni eli oppiminen käytettävyyden vaikutuksesta sähköisessä asiakaspalvelussa ja sosiaalisen median osuus yrityksen toiminnassa onnistuivat sen sijaan hyvin. Käytettävyys nousi mielenkiintoiseksi teorian aiheeksi, jota vertasin mielelläni konsulaatin verkkosivuihin. Aikaisemmin tiedostin kyllä käytettävyyden osuuden toiminnassa, mutta nyt perehdyttyäni siihen katson yritysten verkkosivuja aivan uudella tavalla miettien, kuinka helposti pystyn löytämään haluamani sieltä. Sosiaalisen median osuus konsulaatin kohdalla oli keskustelunaiheena usein myös lounastauoilla konsulaatissa työskennellessäni. Halusin tuoda sen mukaan työhön ja perehtyä siihen konsulaatin toiminnassa syvemmin ja onnistuin mielestäni hyvin. Onnistuminen näkyy kriittisessä pohdinnassa tulisiko yrityksen osallistua sosiaaliseen mediaan sen riskien takia, kun yritys toimii asiakkaidensa arkaluontoisten asioiden parissa. Kuitenkin sosiaalisen median hyödyt ovat konsuliyksikön tapauksessa myös melko suuria, kun viestiminen kriisitilanteissa on nopeaa ja sanaa voidaan levittää ympäri maailmaa helposti.

### 5.3 Johtopäätökset

Perinteinen asiakaspalvelu on jo hyvällä mallilla konsulaatissa. Palvelutilanne riippuu niin paljon apua tarvitsevasta henkilöstä, ettei tilanteita voi yleistää. Kuitenkin tavallisimmissa kontaktitilanteissa asiakaspalvelun peruselementit ovat käytössä ja näkyvissä myös asiakasvastaanoton palvelussa. Myös palveluun luottaminen on melko korkealla, sillä asiakkaat odottavat saavansa luotettavaa ja osaavaa palvelua saapuessaan konsulaattiin tai ottaessaan yhteyttä sinne.

Koska konsulaatin kansalaispalvelun tehtävä on palvella asiakkaita ja auttaa heitä ongelmatilanteissa on asiakaspalvelu merkittävä osa työntekijöiden työpäivää, ja myös verkkosivujen tulisi olla asiakaspalvelun tavoin asiakasystävälliset. Sivuja voisi kehittää entistä paremmiksi, sillä käyttäjäkeskeiset sivut palvelevat asiakkaiden tarpeita ja auttavat itseohjautuvuuden kehittymistä, kun tiedon löytää helposti ja siitä on asiakkaalle hyötyä. Koska verkkopalvelun käyttäjät eli asiakkaat määrittelevät mikä on helppokäyttöistä ja mikä ei toimi lainkaan, voisi pääkonsulaatti mitata asiakkaidensa tyytyväisyyttä asiakaskyselyillä. (George 2008, 1–18.) Kyselyiden tuloksista kävisi ilmi selkeästi se, mitä verkkosivuilla tulisi selkeyttää ja mihin kiinnittää enemmän huomiota. Uusien verkkosivujen suunnitteluvaiheessa olisi hyvä huomioida myös sivujen responsiivisuus mobiililaitteisiin nähden, sillä yhä useampi asiakas etsii haluamaansa tietoa älypuhelimien tai muun mobiililaitteen avulla. Jos verkkosivut olisivat responsiiviset ja helppokäyttöiset myös mobiililaitteilla, saattaisi konsulaattiin lähetettävät kyselyt myös vähentyä, kun tarvittava tieto löytyisi helposti missä ja milloin vain.

Pääkonsulaatti on jo osittain mukana sosiaalisessa mediassa etenkin lehdistö- ja kulttuurisyksikön toimesta, mutta se ei ole aktiivisessa käytössä kansalaisyksikön asiakaspalvelussa. Sosiaalisen mediaan osallistutaan kriisitilanteissa ja silloin kun ehditään muiden asioiden osalta. Konsuliyksikkö voisi miettiä vastaavansa joihinkin asiakkaidensa yleisiin kysymyksiin myös sosiaalisen median kautta, jos sinne perustaisi esimerkiksi kysymys ja vastaus palstan. Näin jokaisen asiakkaan ei tarvitsisi kysellä yleisiä asioita sähköpostin tai puhelimen välityksellä, vaan he voisivat lukea aikaisempia kysymyksiä ja saada vastauksia omiinsa myös helpommin. Web 2.0:n käyttäminen tätä vahvemmin on tavallaan mahdotonta, koska konsulaatin tiedot ovat osittain salaisia ja sosiaaliseen mediaan osal-

listuminen vahvasti voisi vaarantaa asiakkaiden ja yrityksen tietoturvan. Web 2.0:n käytössä olisi paljon mahdollisuuksia, mutta tämän produktiivisuuden puitteissa ei ollut mahdollista toteuttaa koko organisaation kattavaa muutosta huomioiden ulkoministeriön tiukat tietoturvasäädökset.

Verkkosivuja ei olla halukkaita muuttamaan enemmän nykyaikaa vastaaviksi organisaation puolelta. Tämä aiheuttaa sen, että sivut ovat hieman tylsät ja vaikeakäyttöiset, jos ammattikieltä ei ymmärrä. Sähköisesti asiakasnäkökulmaa ei huomioida tarpeeksi, vaikka asiakaspalvelu kasvotusten onkin toimivaa konsulaatissa. Pienien yksityiskohtien huomioon ei vain ilmeisesti ole mahdollista puuttua isossa organisaatiossa ainakaan nopealla aikataululla.

#### **5.4 Jatkokehitysehdotukset**

Työharjoittelussa oppimani ja produktina toteuttamani opinnäytetyön perusteella voi tuoda esiin muutamia jatkokehitysehdotuksia konsulaatille asiakaspalvelun parantamiseksi. Ensimmäisenä ja mielestäni tärkeimpänä sivujen käytettävyyden kehittäminen. Jos asiakkaat eivät koe verkkosivuja miellyttäväksi käyttää, ovat ne turhat sekä asiakkaiden että konsulaatin kannalta. Kun tavoitteena on itseohjautuvuuteen pyrkiminen, ovat verkkosivut tärkein tiedonlähde ja asiakkaan itsepalvelukeino. Näin ollen sivujen käytettävyyden tulisi olla niin helppoa ja sisällön selkeää, että ensimmäistä kertaa sivuille saapuva löytää tarvitsemansa tiedon kolmella hiiren painalluksella.

Vaikka konsulaatti ei voi tietoturvan riskeeraamisen rajoissa osallistua sosiaaliseen mediaan kaikilta osilta, voisi sosiaalisen median käyttöä miettiä osana viestintäsuunnitelmaa. Etenkin kriisitilanteissa sosiaalisen median on todettu olevan toimiva keino viestiä ja tavoittaa ihmisiä. Tätä voisi kehittää edelleen luoden entistä jatkuvampaa viestinnällistä sisältöä sosiaalisen median kautta konsulaatin asiakkaiden tietouteen.

Verkkosivujen optimointi mobiililaitteille sopiviksi olisi myös merkittävä kehitysaskel. Toimiessaan sujuvasti esimerkiksi älypuhelimien näytöllä sivuilta voisi etsiä tietoa helposti missä ja milloin vain kontaktoimatta konsulaatin henkilökuntaa. Responsiivisten

internet- sivujen luominen on kuitenkin rajallisten resurssien puitteissa suuri menoerä, joten sen voisi sisällyttää aluksi edes osittain käytettävyyden parantamiseen.

Asiakaskyselyihin vastaamiseen saattaa joskus kulua paljonkin aikaa asiakasruuhkasta riippuen. Nopeamman reagoinnin takaamiseksi ulkoministeriö voisi kehittää yhteneväisen sisäisen kysymys- vastaus- palstan, josta asiakaspalvelija voisi helposti ja nopeasti kopioida oikean vastauksen asiakkaan lähettämään sähköpostikyselyyn. Tällä hetkellä ihmisiä pyritään ensisijaisesti ohjaamaan konsulaatin verkkosivuille etsimään tietoa, mutta niille asiakkaille, jotka haluavat henkilökohtaista palvelua voisi tarjota nopean vastauksen kysymyskannasta poimien.

Jos asiakkaiden itseohjautuvuutta halutaan jatkossakin kehittää, tulisi konsulaatin mitata asiakkaiden sähköpostikyselyiden määrää ja verrata sitä vuosittain uusiin lukuihin verkkosivujen päivitysten jälkeen. Toki jos verkkosivuja ei päivitetä tai edes pyritä kehittämään asiakasystävällisemmiksi, ei tuloksia todennäköisesti ole nähtävissä.

## **5.5 Oman ammatillisen osaamisen arviointi**

Työharjoitteluun Suomen pääkonsulaattiin päästessäni olin hieman epävarma. En tiennyt kuinka vaativaa työ tulisi olemaan ja mitkä tarkat työtehtäväni olisivat. Tarvittavat ohjelmistokoulutukset käytyäni ja paikalle päästyäni työnkuva selkiytyi ja työ rutinoitui pikku hiljaa. Toimistotyö suuressa organisaatiossa oli minulle lähes tuntematon ala, joten oli mielenkiintoista päästä sisään toimintaan työharjoittelun kautta.

Vaikka olen aikaisemmin työskennellyt asiakaspalvelualalla, koin oppivani lisää etenkin amerikkalaisesta palvelukulttuurista ja asiakkaiden monipuolisuudesta. Tervehdyskulttuuri ja muutenkin erilainen asuinympäristö olivat aluksi hämmentäviä, mutta niihin tottui nopeasti ja omat sosiaaliset taitoni kehittyivät parempaan suuntaan. Työympäristö oli pääasiassa suomenkielinen, mutta päivittäin palvelin viisumi- ja oleskelulupahakijoita englanniksi ja myös muilla kielillä. Kielitaitoni kehittyi huomasti ja rohkeus käyttää muitakin kieliä kuin englantia kasvoi. Opin myös työskentelemään suuressa yrityksessä, missä monta eri yksikköä toimivat läheisessä yhteistyössä ja joiden sidosryhmien kanssa tehdään tiivistä yhteistyötä. Kynnys pyytää apua pieneni, kun konsuliyksikössä asiat

hoidettiin yleensä lähes koko tiimin voimin. Oli mielenkiintoista päästä osaksi viikkopalavereja ja päästä pitämään pöytäkirjaa kokouksissa. Myös juoksevien asioiden hoitaminen New Yorkissa on aivan eri luokkaa kuin mihin Suomessa olin tottunut. Postin viemiseenkin sai varata vähintään puoli tuntia aikaa ruuhkasta riippuen. Kehityin työntekijänä asiakaspalvelussa ja tiedostin myös, etten halua jatkossa työskennellä toimistotyössä.

Opinnäytetyöni kirjoittaminen opetti minulle ensisijaisesti kärsivällisyyttä. Ajoittain jouduin odottamaan vastauksia konsulaatilta pitkäänkin, jolloin työn tekeminen aina keskeytyi hetkeksi. Ymmärsin myös pitkäjänteisyyden merkityksen, sillä työ ei kirjoita itse itseään. Kirjoittamiseen oli oltava valmis uhraamaan aikaa ja keskittymään kunnolla. Teoriapohjan kirjoittaminen oli mielenkiintoista ja koin onnistumisen tunteita, kun pystyin yhdistämään teorian selkeästi konsulaatin verkkosivujen kehitysohjelmaan. Ilman laaja-alaista perehtymistä teoriakirjallisuuteen työtä ei olisi voinut kirjoittaa. Opin myös, että laadukkaan opinnäytetyösuunnitelman kirjoittaminen auttaa itse opinnäytetyön kirjoittamisessa ja vahva teoriapohja on hyvä lähtökohta empirisen osuuden kirjoittamiselle. Teoriapohjan kappaleista opettavaisin minulle oli käytettävyyden osuus, sillä se oli yksi henkilökohtaisista tavoitteistani. Aluksi ajattelin, etten halua työstäni liian teknistä, mutta käytettävyyden suunnittelun mukaan ottaminen on pakollista internet-sivujen suunnittelussa ja käytettävyyden kappale päätyi olemaan yksi eniten tarvitsemieni teorioita koko työssä.

Urakehitystäni ajatellen opinnäytetyöni oli opettavainen. Produktin lähtökohdat olivat hyvät ja työ näytti lupaavalta, kun toimeksiantaja hyväksyi päivitykseni ja siirsi ne eteenpäin ulkoministeriön Suomen päähän ja Washingtonin suurlähetystöön hyväksyttäväksi. Vaikka päivityksiäni ei käytetty konsulaatin verkkosivuilla, koen silti onnistuneeni oppiessani vastaiskuista ja pitkästä prosessista. Myös työn itsenäinen kirjoittaminen opetti minulle kärsivällisyyttä, pitkäjänteisyyttä ja organisointikykyä sekä lisäksi opin teoriasisällöstä koulussa oppimieni asioiden jälkeen vielä lisää. Sähköisen asioinnin kehittämisen tietotaito auttaa minua toivottavasti myöhemmin urallani, kun haluan kehittyä tai saada uusia haasteita. Esimerkiksi omaa yritystä perustaessa sähköisen asioinnin osaaminen on etu, koska se on nykypäivänä yrityksen yksi palvelukeino. Myös

opinnäytetyössäni käsitellyt viestinnän haasteet kiinnostavat minua kovasti ja toivonkin joskus pääseväni oppimaan lisää tai hyödyntämään jo olemassa olevia taitojani yhdistäen matkailun ja viestinnän alat.



## Lähteet

ASPAL- Asiakaspalvelun virtuaalikoulu. Asiakaspalvelun perusteet. Luettavissa: <http://www.innofocus.fi/moduulit/Aspal/01.htm>. Luettu 15.1.2013.

Evans, L. 2010. Social Media Marketing. Que Publishing. Indiana, USA.

Garrett, J. 2011. The elements of user experience. Luettavissa: <http://sse.tongji.edu.cn/liangshuang/hci2013spring/readings/the-elements-of-user-experience.pdf>. Luettu 3.4.2013.

George, C. 2008. User- Centred Library Websites. Usability evaluation methods. Chandos Publishing. Iso-Britannia.

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. 2. uudistettu painos. WSOY, Helsinki.

Johdatus viestintätieteisiin. Lähtökohtia. Luettavissa: <http://viesverk.uta.fi/johdviest/lahtokohtia/kasite.html>. Luettu 15.1.2013.

Kailashkumar V, N. 2013. Responsive Web Design. Eduvantage, 1, 1. Luettavissa: <http://eduvantage.omvvim.edu.in/index.php/eduvantage/article/viewFile/18/pdf>. Luettu 26.4.2013.

Kansaneläkelaitos. Luettavissa: <http://www.kela.fi/>. Luettu 15.4.2013.

Karusalmi, K. 2010. Verkkosivujen kehittäminen käytettävyyden ja johtamisen näkökulmista. Case: HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. Ylempi AMK- opinnäytetyö. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. Helsinki. Luettavissa: [http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/13233/Karusalmi\\_Krista.pdf](http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/13233/Karusalmi_Krista.pdf). Luettu 15.1. 2013.

KenGuru. Mitä on sosiaalinen media?. Luettavissa:

[http://www10.edu.fi/kenguru/?sivu=mita\\_on\\_some](http://www10.edu.fi/kenguru/?sivu=mita_on_some). Luettu 15.1.2013.

Koro, J. 2011. Hypermedian opetus. Sivun asettelu. Luettavissa:

<http://hlab.ee.tut.fi/hmopetus/vpsist-oppimateriaali/10-visuaalinen-suunnittelu/10-4-sommittelu/10-4-1-sivun-asettelu>. Luettu 3.4.2013.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. Marketing 3.0. 2010. John Wiley & Sons Inc. New Jersey, USA.

Lewis, D., Bridger, D. 2001. The soul of the new consumer. Nicholas Brealey Publishing. Illinois, USA.

Macy, B., Thompson, T. 2011. The power of real-time social media marketing. The McGraw-Hill companies Inc. USA.

McKnight, H., Chervany, N. 2002. What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. International Journal of Electronic Commerce, 6, 2, p. 35-59.

Mäkinen, V. 2009. Sähköisen asioinnin palvelurajapinnan kehittäminen asiakaslähtöiseksi. Case: Tullilaitos. Ylempi AMK-opinnäytetyö. Metropolia ammattikorkeakoulu. Helsinki. Luettavissa:

[https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/5405/Makinen\\_Virpi.pdf?sequence=1](https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/5405/Makinen_Virpi.pdf?sequence=1). Luettu 10.4. 2013.

Nielsen, J. 2012. Artikkel. Usability 101: Introduction to Usability. Luettavissa:

<http://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>. Luettu 1.2.2013.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. 1988. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*, 64, 1, p. 12-40.

Luettavissa: [http://areas.kenan-](http://areas.kenan-fla-)

[fla-](http://areas.kenan-fla-)

[gler.unc.edu/Marketing/FacultyStaff/zeithaml/Selected%20Publications/SERVQUA](http://areas.kenan-fla-)

[L-%20A%20Multiple-](http://areas.kenan-fla-)

[Item%20Scale%20for%20Measuring%20Consumer%20Perceptions%20of%20Service%20Quality.pdf](http://areas.kenan-fla-). Luettu 1.4.2013.

Pietiläinen, V. 2008. ATK-palveluiden laatu. Case: Jyväskylän yliopiston ATK-keskus.

Yhteisöviestinnän pro-gradu tutkielma. Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä. Luettavissa:

[https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/18429/URN\\_NBN\\_fi\\_jyu-](https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/18429/URN_NBN_fi_jyu-)

[200804111346.pdf?sequence=1](https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/18429/URN_NBN_fi_jyu-). Luettu 1.4.2013.

Pires, G., Stanton, J., Rita, P. 2006. Emerald article: The internet, consumer empowerment and marketing strategies. *European Journal of Marketing*, 40, 9, p. 936-949.

Porter, J. 2003. Testing the Three- click Rule. *User Interface Engineering*. Luettavissa:

[http://www.uie.com/articles/three\\_click\\_rule/](http://www.uie.com/articles/three_click_rule/). Luettu 5.4.2013.

Powerful information. 2013. The meaning of empowerment. Luettavissa:

<http://www.powerfulinformation.org/page.cfm?pageid=pi-empowerment>. Luettu 13.2.2013.

Saloaro, M. 2011. Itsepalvelun merkitys yritysten asiakaspalvelussa. AMK- opinnäyte-työ. Turun ammattikorkeakoulu. Turku. Luettavissa:

[https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/34779/Saloaro\\_Matti.pdf.pdf?sequence=1](https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/34779/Saloaro_Matti.pdf.pdf?sequence=1). Luettu 15.1.2013.

Suomen ulkoasiainministeriö. Palvelut. Luettavissa:

<http://www.finland.org/public/default.aspx?nodeid=35846&contentlan=1&culture=fi-FI>. Luettu 25.9.2012.

Selovuo, K. 2012. Creative Kilta. Responsive web design ja mobile first- Mitä ja miksi?.

Luettavissa: <http://kilta.sovelto.fi/creative/yleinen/responsive-web-design-ja-mobile-first-mita-ja-miksi/>. Luettu 26.4.2013.

Suomen ulkoasiainministeriö. Suomen edustustoverkon uudelleenjärjestelyt jatkuvat.

Lehdistötiedotteet, 28.6.2012. Luettavissa:

<http://www.finland.org/public/default.aspx?contentid=252437&nodeid=40958&contentlan=1&culture=fi-FI>. Luettu 15.1.2013

Suomen ulkoasiainministeriö. Valtiosihteeri Pertti Torstilan puheenvuoro suurlähettiläskokouksessa. Lehdistötiedotteet. Tiedote 181/2012. Luettavissa:

<http://formin.finland.fi/public/default.aspx?contentid=255441&nodeid=15203&contentlan=1&culture=fi-FI>. Luettu 1.12.2012.

Tapscott, D. 1995. Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence. The Digital Economy. McGraw-Hill, New York.

Umit Kucuk, S. 2009. Consumer empowerment model: from unspeakable to undeniable. *Direct Marketing: An International Journal*, 3, 4, p. 327- 342.

Velmurugan, M. 2009. Security and trust in e-business: problems and prospects. *International Journal of Electronic Business Management*, 7, 3, p. 151-158.

Verohallinto. Luettavissa: <http://www.vero.fi/fi-FI>. Luettu 15.4.2013.

Vilkka, H. Toiminnallinen opinnäytetyö. Luettavissa:

[http://vilkka.fi/hanna/Toiminnallinen\\_ont.pdf](http://vilkka.fi/hanna/Toiminnallinen_ont.pdf). Luettu 1.2.2013

Wiio, A. 2004. Käyttäjäystävällisen sovelluksen suunnittelu. Edita. Helsinki.

Wiio, O. 2000. Johdatus viestintään. 9. uudistettu painos. Weilin+Göös. Espoo.

# Sähköisen asiakaspalvelun kehittämissuunnitelma

New Yorkin pääkonsulaatti

Jenni Sinkkonen  
HAAGA-HELIA ammatti-  
korkeakoulu

# Sisällys

Johdanto	3
Ulkoasu ja käyttöliittymä	4
Sisältö ja terminologia	7
Sosiaalinen media ja mobiilikäyttö	9
Itseohjautuvuus ja palvelunopeus	11
Projektin eteneminen ja aikataulukus	13

# Johdanto

Itsepalvelu on ollut trendinä yritysten palveluiden kehittämisessä viime vuosina. Vallitsevan taloustilanteen takia yrityksissä tehtävät resurssileikkaukset ajavat yrityksiä yhä enenevässä määrin sähköiseen liiketoiminnan ja itseohjautuvien palveluiden kehittämiseen. Itseohjautuvien palveluiden kehittämisessä tulee kuitenkin huomioida asiakaspalvelun laadun takaaminen ja varmistaa asiakkaiden käytön osaaminen.

Perinteinen asiakaspalvelu on jo hyvällä mallilla konsulaatissa. Palvelutilanne riippuu niin paljon apua tarvitsevasta henkilöstä, ettei tilanteita voi yleistää. Kuitenkin tavallisimmissa kontaktitilanteissa asiakaspalvelun peruselementit ovat käytössä ja näkyvissä myös asiakasvastaanoton palvelussa. Myös palveluun luottaminen on melko korkealla, sillä asiakkaat odottavat saavansa luotettavaa ja osaavaa palvelua saapuessaan konsulaattiin tai ottaessaan yhteyttä sinne.

Vaikka tämän päivän maailma on muuttunut kehittyneemmäksi ja entistä teknologisemmaksi, on useimpien asiakkaiden käyttäytymisen pohjalla kuitenkin pyrkimys autenttisuuteen. Palveluntuottajana yrityksen pyrkimyksenä tulisi olla aitojen ja luotettavien palveluiden tuottaminen, koska vain siten yritys pystyy kiinnittämään nykypäivän kuluttajan huomion ja voittamaan aitoudellaan asiakkaiden luottamuksen.

Kun tavoitteena on itseohjautuvuuteen pyrkiminen, ovat verkkosivut tärkein tiedonlähde ja asiakkaan itsepalvelukeino. Kehittämissuunnitelman tarkoitus on hyödyttää konsulaattia ja saada sähköiset asiakaskyselyt vähenemään ohjaamalla asiakkaat itsenäisemmin konsulaatin verkkosivuille. Seuraavissa kappaleissa esitellään ehdotuksia asiakaspalvelun kehittämiseksi. Ulkoasu ja käyttöliittymä-kappale liittyy laadukkaaseen asiakaspalvelupohjaan, joka toimii perustana toimivalle itseohjautuvalle asiakaspalvelulle. Sisältö- ja terminologia-kappale keskittyy konsulaatin verkkosivujen viestinnän ymmärtämiseen kun taas sosiaalisen median ja mobiilikäytön-kappale ajankohtaiseen teknologiseen kehitykseen asiakaspalvelussa. Viimeinen kappale käsittelee itseohjautuvuutta ja sen merkitystä palvelunopeuteen.



# Ulkoasu ja käyttöliittymä

**i** *Moni kakku päältä kaunis, vaikka silkkoa sisältä – Ulkonäöllisesti toimivat verkkosivut eivät aina ole helppokäyttöiset*

Koska konsulaatin kansalaispalvelun tehtävä on palvella asiakkaita ja auttaa heitä ongelmatilanteissa on asiakaspalvelu merkittävä osa työntekijöiden työpäivää, ja myös verkkosivujen tulisi olla asiakaspalvelun tavoin asiakasystävälliset. Tällä hetkellä internet-sivujen etusivu on ulkonäöllisesti melko hyvin suunniteltu. Sivustolla tiedotettavat asiat ovat ajankohtaisia ja tärkeitä asioista tiedottaminen myöskin ajan tasalla. Myös yhteystiedot eli jokaisen yksikön puhelinnumero ja sähköpostiosoite yhteydenottoa varten on selvästi esillä sivun yläreunassa. Sivustolla on käytetty värejä ja kuvia sopivassa määrin niin, että asiakas viihtyy niillä. Kuvat ja värit auttavat myös rajaamaan asian yhteyksiä ja jaksottamaan tekstiä.

Sivuja voisi kuitenkin kehittää entistä paremmiksi helppokäyttöisyyden osalta. Käyttäjäkeskeiset sivut palvelevat asiakkaiden tarpeita ja auttavat itseohjautuvuuden kehittymistä, kun tiedon löytää helposti ja siitä on asiakkaalle hyötyä. Kun tavoitteena on itseohjautuvuuteen pyrkiminen, ovat verkkosivut tärkein tiedonlähde ja asiakkaan itsepalvelukeino. Näin ollen sivujen käytettävyyden tulisi olla niin helppoa ja sisällön selkeää, että ensimmäistä kertaa sivuille saapuva löytää tarvitsemansa tiedon kolmella hiiren painalluksella. Kolmen painalluksen sääntö ”Three Click Rule” on liitetty yleisesti verkkosivujen suunnitteluun ja helppoon käytettävyyteen. Käytettävyyssuunnittelu on tärkeää konsulaatin kohdalla erityisesti sen takia, että pääasiallisesti konsulaatin verkkosivut ovat ainoa mahdollinen tiedon lähde sähköposti- ja puhelintiedustelujen lisäksi, ellei halua käydä paikan päällä. Koska konsulaatin verkkosivuja käyttävät ihmiset eri tasoista tietoteknisistä lähtökohdista, on tärkeää että sivut ovat selkeät ja helposti käytettävissä.

Koska verkkopalvelun käyttäjät eli asiakkaat määrittelevät mikä on helppokäyttöistä ja mikä ei toimi lainkaan, voisi pääkonsulaatti mitata asiakkaidensa tyytyväisyyttä asiakaskyselyillä. Kyselyn tuloksista kävisi ilmi selkeästi se, mitä verkkosivuilla tulisi selkeyttää

ja mihin kiinnittää enemmän huomiota. Näin ollen sivuja uudistettaessa tulisi huomioida käyttäjäystävällisyys ja asiakkaille voisi suorittaa asiakaskyselyn käytettävyyden helpoudesta ja asioiden ymmärrettävyydestä. Vastauksia voisi mitata asteikolla 1-5, jossa 1 on negatiivisin (erittäin huono) ja 5 paras mahdollinen vaihtoehto (erittäin hyvä).

Kysymyksiä tai väittämiä tulisi olla ainakin seuraavista aiheista:


- Konsulaatin verkkosivut ovat helppokäyttöiset
- Löysin tarvitsemani tiedon sivustolta helposti ja nopeasti
- Verkkosivut ovat ulkonäöllisesti miellyttävät
- Tekstisisältö on helposti ymmärrettävää
- Epäselvyyksiä etsimästäni aiheesta ei jäänyt
- Tarvitsin apua etsimäni löytämisessä
- Tunsin osaavani liikkua sivustolla helposti ilman ongelmia
- Konsulaatin sivuilta saamani tieto on luotettavaa
- Olen törmännyt konsulaattiin myös sosiaalisessa mediassa
- Etsin tietoa sivustolta älypuhelimella tai muulla mobiililaitteella
- Palaisin jatkossakin etsimään tietoa konsulaatin verkkosivuilta

Näiden kysymysten ja väittämien perusteella saamien vastausten pohjalta voitaisiin ymmärtää paremmin, mitkä asiat verkkosivuilla asiakkaat kokevat hankaliksi ja mitkä ovat jo mallillaan. Kyselyyn voi liittää tilaa myös vapaille kommenteille, jotka syventävät asiakkaiden vaikeiksi kokemien asioiden ymmärtämistä ja auttavat kehittämään myös niitä asioita, joita kyselyssä ei välttämättä osata huomioida. Jos asiakkaiden itseohjautuvuutta halutaan jatkossakin kehittää, tulisi konsulaatin mitata asiakkaiden sähköpostikyselyiden määrää ja verrata sitä vuosittain uusiin lukuihin verkkosivujen päivitysten jälkeen.

Internetissä toimivien yritysten tulisi aina ottaa huomioon verkkopalvelun käytettävyys. Ihmiset poistuvat yrityksen internet- sivuilta, jos ne ovat vaikeaselkoiset tai hankalat käyttää. Tärkeäksi nousee siis sivuston selkeys ja helppous. Verkkosivujen kehittäminen on ennen kaikkea viestinnällinen haaste, sillä siinä yhdistyvät kuluttajan kokemus sekä viestinnän suunnittelu. Nämä ovat haastavampia yhdistää ja ne luovat suuremman

haasteen kuin mitä perinteisten tietojärjestelmien suunnittelussa tarvitaan. Toimivien verkkosivujen ylläpitäminen vaatii paitsi teknistä osaamista, myös asettumista asiakkaan rooliin tai mahdollisesti asiakastyytyvyyden kartoittamista ja seuraamista.

# Sisältö ja terminologia

 Parempi tuttu paha, kuin tuntematon hyvä – Viestinnällä ei ole merkitystä, jos sitä ei ymmärretä


Kun yrityksen toimintaa harjoitetaan Internetissä, onnistuu sen toimintatarkoitus eli tiedon tai palvelun jakaminen vain jos käyttäjänä toimiva asiakas ymmärtää niiden merkityksen ja hyödyllisyyden. Asiakas eikä yritys hyödy toiminnasta, jos keskinäinen viestintä ei ole selkeää tai sitä ei ymmärretä. Verkkosivut ovat yritykselle tärkeä viestinnän väline, jolla yritys jakaa tietoa toiminnastaan. Jotta asiakkaat pystyvät varmasti ymmärtämään internet- sivujen sisällön ja viestintä onnistuu, on viestivän yrityksen hyvä mitata asiakkaidensa verkkosivujen käyttöä palautekyselyillä ja käytettävyytutkimuksilla. Internetissä viestiminen on yritykselle myös edullista ja se säästää resursseja enemmän verrattuna muihin viestinnän keinoihin kuten sanomalehtiin ja muuhun sähköiseen ilmoittamiseen.

Sähköpostiosoite ja puhelinnumero mahdollista yhteydenottoa varten löytyvät helposti konsulaatin verkkosivujen etusivulta. Asiakkaita ei siis tarvitse ohjata menemään internetiin ja konsulaatin verkkosivuille, koska he löytävät jo sähköpostiosoitteen, mihin lähettää kyselyitä. Eli ongelma ei ole siinä ettei tietoa löydetä vaan se, että verkkosivujen rakenne ja käytettävyys eivät tue tiedon löytämistä helposti. Verkkosivuilta on vaikea hahmottaa minkä otsikon alta tarvittava tieto löytyy. Ihmiset lähettävät sähköpostia tai soittavat konsulaattiin, vaikka tieto löytyisikin verkkosivuilta koska he haluavat varmuutta tai eivät jaksakaan etsiä sitä hankalan käytettävyyden takia. Etenkin asiakkaalla, joka ei aikaisemmin ole vierailut konsulaatin verkkosivuilla, voi olla hankaluuksia löytää tarvitsemaansa tietoa sieltä. Kun sivusto on vaikeaselkoinen, ei asiakas jaksakaan liikkua sivuilla edestakaisin etsien haluamaansa ja hän turhautuu. Jos sivusto on ulkoasultaan vaikeasti luettava tai siellä on hankalaa navigoida, saattaa asiakas kokea helpommaksi ja nopeammaksi lähettää tiedustelua sähköpostitse tai soittaa konsulaattiin. Verkkosivujen toimivuus ja helppokäyttöisyys vaikuttaa siis näin ollen sähköisten tiedustelujen määrään. Vaikka kaikki asiakkaiden yleisimmin tarvitsema tieto löytyykin konsulaatin

internet- sivuilta, laskee niiden monimutkaisuus kynnystä lähestyä konsulaatin henkilökuntaa muilla tavoin.

Periaatteessa konsulaatin verkkosivujen otsikointi on selkeää, mutta kun asiakas lähtee etsimään jotakin tiettyä kansalaispalvelun alla olevaa asiaa sivuilta, ovat otsikot hieman hämääviä eikä asiansyhteys niin selkeää kuin etusivulla. Sivustolla käytetty teksti on myös osittain ammattikieltä, jolloin entuudestaan tuntematon tärkeäkin asia voi jäädä epäselväksi, kun termistöä ei ymmärrä. Viestinnällisesti sivustolla on siis joissakin kohdissa ongelmia ja ne saattavat olla vaikeaselkoiset asiakkaille. Asiakkaan saattaa olla hankala ymmärtää, minkä otsikon alta hän lähtee itseään koskevaa tietoa etsimään. Näin ollen termistön tarkempi avaaminen auttaisi asiakkaiden ymmärtämistä. Asiakaskyselyiden kautta konsulaatti saisi myös lisätietoa juuri niistä aiheista, joista asiakkaat haluavat selvennystä.

# Sosiaalinen media ja mobiilikäyttö


 *Vierivä kivi ei sammaloidu – Sosiaalinen media ja mobiiliratkaisut tukevat teknologista kehitystä*

Koska ihmiset ympäri maailmaa ovat osana sosiaalista mediaa, on se paikka, jossa konsulaatin on hyödyllistä ja helppoa toimia levittääkseen tiedotteitaan. Web 2.0 hyödyttää ulkoministeriötä esim. kriisitilanteissa, koska sen on todettu olevan nopeampi tiedonjakaaja kuin muiden sähköisten viestimien. Sosiaalisen median kautta tieto välittyy nopeasti sitä tarvitseville ihmisten levittäessä sanaa eteenpäin ja ulkoministeriön tieto on näin ollen ajankohtaista ja tavoiteltavissa helposti. Suomen New Yorkin pääkonsulaatin osallistuminen sosiaaliseen mediaan on kuitenkin mietitty tarkasti ja tehty tietoinen ratkaisu millaisia uutisoiteja siellä levitetään. Koska sosiaalista mediaa ei voi täysin hallita ja kuka vaan voi osallistua siihen, voi konsulaatin rooli luotettavana tietolähteenä olla uhattuna. Sosiaaliseen mediaan osallistumista entistä vahvemmin voisi kuitenkin miettiä tietoturvan takaamisen rajoissa. Tällä hetkellä konsulaatin web 2.0 keskittyy lähinnä lehdistö- ja kulttuuriyksikön tiedottamiseen sekä kriisitilanteissa viestimiseen. Konsuliyksikkö voisi miettiä vastaavansa joihinkin asiakkaidensa yleisiin kysymyksiin myös sosiaalisen median kautta, jos sinne perustaisi esimerkiksi kysymys ja vastaus palstan. Näin jokaisen asiakkaan ei tarvitsisi kysellä yleisiä asioita sähköpostin tai puhelimen välityksellä, vaan he voisivat lukea aikaisempia kysymyksiä ja saada vastauksia omiinsa myös helpommin ja selvemmin kuin vaikeahkoilta verkkosivuilta.

Konsulaatti on jo osittain läsnä Facebookissa ja Twitterissä, mutta tiedottamista olisi hyvä tapahtua säännöllisesti ja useammin kuin tällä hetkellä. Vaikka konsulaatti ei voi tietoturvan riskeeraamisen rajoissa osallistua sosiaaliseen mediaan kaikilta osilta, voisi sosiaalisen median käyttöä miettiä osana viestintäsuunnitelmaa. Etenkin kriisitilanteissa sosiaalisen median on todettu olevan toimiva keino viestiä ja tavoittaa ihmisiä. Tätä voisi kehittää edelleen luoden entistä jatkuvampaa viestinnällistä sisältöä sosiaalisen median kautta konsulaatin asiakkaiden tietouteen.

Joka tapauksessa sosiaalisen median hyödyntäminen on merkittävä kilpailukeino yrityksille. Vaikka konsulaatti ei olekaan voittoa tavoitteleva organisaatio, on sen hyvä pysyä ajan tasalla teknologian kehityksessä olemalla jatkuvasti ajan tasalla oleva osa sosiaalista mediaa. Yhä useampi konsulaatin asiakas käyttää ja osallistuu sosiaaliseen mediaan ja myös tutkii konsulaatin verkkosivuja kannettavalla mobiililaitteella. Näin ollen halutesaan olla toimiva ja helppo tiedonlähde asiakkailleen, tulisi konsulaatin huomioida myös asiakkaidensa verkkosivujen käyttötavat. Tänä päivänä useat ihmiset käyttävät internetiä älypuhelimilla ja muilla mobiililaitteilla, joihin konsulaatin verkkosivuja ei ole suunniteltu responsiivisiksi. Tavallisen tietokoneen lisäksi sujuvasti toimivat verkkosivut luodaan jo suunnitteluvaiheessa responsiivisiksi vastaamaan asiakkaiden käyttötapoja. Mobiililaitteella tietoa hakeva asiakas ei välttämättä löydä tarvitsemaansa hankalan navigoinnin vuoksi ja saattaa siksi soittaa tai lähettää sähköpostitiedustelun asiaansa koskien konsulaattiin. Uusia internet- sivuja luotaessa tai päivittäessä ulkoministeriö voisi palkata erillisen verkkosuunnittelijan (web designer) rakentamaan sekä responsiiviset, että käyttäjystävälliset internet- sivut mahdollisimman hyvän käytettävyyden takaamiseksi. Toimiessaan sujuvasti esimerkiksi älypuhelimien näytöllä sivuilta voisi etsiä tietoa helposti missä ja milloin vain kontaktoimatta konsulaatin henkilökuntaa. Responsiivisten internet- sivujen luominen on kuitenkin rajallisten resurssien puitteissa suuri menoerä, joten sen voisi sisällyttää aluksi edes osittain käytettävyyden parantamiseen.

# Itseohjautuvuus ja palvelunopeus

 *Kyllä aikaa on, mutta ikä loppuu – Itseohjautuvuus nopeuttaa palvelua*

Päätarkoitus sähköisen asioinnin kehittämisessä ja itseohjautuvuuteen pyrkimisessä on konsulaatin kohdalla se tavoitetilä, mihin organisaatiossa pyritään resurssien vapauttamiseksi. Koska resurssit ja budjetti ovat rajallisia, on itseohjautuvuuteen pyrkiminen välttämätöntä, sillä asiakaspalvelijoita ei pystytä palkkaamaan tarpeisiin nähden riittävän paljon. Näin ollen uusien palvelumuotojen luominen ja parantaminen voi olla kehityskäsi askel organisaatiolle.

Valtaistaminen on hyvä keino yritykselle antaa asiakkaille vaikutusvaltaa ja vaikuttaa omaan toimintaansa. Konsulaatin kohdalla valtaistamisen käyttäminen rohkaisee tietoa etsiviä asiakkaita itsenäisyyteen ja hankkimaan tietoa omatoimisesti verkkosivuilta. Valtauttaminen toimii sähköisen asioinnin kehittämisessä yhtenä perustekijänä, jonka avulla päästään kohti itseohjautuvuutta. Asiakkaiden itseohjautuvuus lähtee siis yrityksestä. Koska nykyajan asiakkaat ovat entistä itsenäisempiä kuluttajia ja esimerkiksi ostokset tai tiedon haku internetin kautta ovat helppoja toteuttaa, tulee yrityksen käytännössä opettaa asiakkaansa itseohjautuviksi ja käyttämään palveluaan itsenäisesti.

Pääkonsulaatin verkkosivuilta asiakas voi tutkia, saada ja käyttää tietoa hyväkseen, vaikka kyse ei olekaan ostoprosessista vaan tiedonhausta. Asiakaskyselyihin vastaavat työntekijät palvelevat asiakkaita puhelimitse, mutta yrittävät samalla mahdollisuuksiensa mukaan opettaa asiakkaita etsimään tietoa verkkosivuilta, jotta seuraavan kerran asiakas pystyisi itseohjautuvasti etsimään tarvitsemaansa tietoa. Itseohjautuvuus konsulaatin kohdalla on toimivaa, koska ulkoministeriön tuottama tieto on luotettavaa ja rehellistä. Kun asiakas on tyytyväinen saamaansa palveluun ja hän saa lisäarvoa elämälleen tarpeellisena tietona, on yritys tehnyt tehtävänsä ja voittanut asiakkaan luottamuksen vaikuttamalla hänen tunteisiinsa. Jos asiakas saa kerran luotettavaa tietoa ulkoministeriön tai konsulaatin internet-sivuilta, saattaa hän palata helpommin etsimään tietoa sieltä kuin muualta seuraavalla kerralla.



Nykyajan asiakaskäyttäytyminen on muuttunut entiseen nähden. Aikaisemmin asiakkaiden käyttäytymistä ohjasi lähinnä rahavarojen vähyys sekä tuotteiden ja palvelujen saatavuus. Nykypäivänä kuluttajan asiakaskäyttäytyminen riippuu ajankäytön hallinnasta, huomiointikyvystä ja asiakkaan kokemasta palvelun tai ostotavaran luotettavuudesta. Nopeasta palvelusta ollaan valmiita jopa maksamaan extraa ja asiakkailla ei ole ylimääräistä aikaa odottaa. Mitä nopeammin palvelun saa, sitä enemmän aikaa jää muuhun ja asiakas on tyytyväinen. Ajan vähyys johtaa myös huomioimattomuuteen, jos asiakas ei ymmärrä tuotteen tai palvelun sisältöä nopeasti ja helposti. Tällöin asiakasta ei yksinkertaisesti kiinnosta paneutua asiaan, jos hän ei koe sitä henkilökohtaisesti merkittäväksi eikä saa haluamaansa nopeasti. Asiakkaille itsepalvelu tuo mahdollisuuden hoitaa asioitaan mihin tahansa kellonaikaan. Käytännössä verkossa toimivat yritysten palvelut ovat siis ympärivuorokautisia ja aina avoinna asiakkaille. Kun asiakas osaa itseohjautuvasti etsiä tuotteita, tietoa tai käyttää palveluita, säästyy aikaa ja asiakas varmistaa saavansa juuri sitä mitä tarvitsee ja haluaa.

Koska helppokäyttöisistä verkkosivuista huolimatta jotkut asiakkaat haluavat edelleen konkreettista palvelua palveluntarjoajalta, on hyvä miettiä myös keinoja nopeuttaa konsulaatin reagoimis- ja vastaamisprosessia sähköposteihin. Asiakaskyselyihin vastaamiseen saattaa joskus kulua paljonkin aikaa asiakasruuhkasta riippuen. Yhtenäisen viestinnällisen sisällön takaamiseksi ulkoministeriö voisi kehittää yhteneväisen sisäisen kysymys- ja vastauskannan Pohjois-Amerikan yksiköille palvelemaan edustustojen tarpeita. Näihin yksiköihin tulevat kysymykset ovat hyvin samankaltaisia ja asiakaspalvelija voisi poimia vastaukset sähköposteihin helposti ja nopeasti tietokannasta ilman, että vastaamiseen kuluisi valtavasti aikaa ja toistuvaa kirjoitustyötä ei tarvitsisi tehdä turhaan. Näin resurssija jäisi enemmän muiden kiireisten asiakaspalveluasioiden hoitoon. Tällä hetkellä ihmisiä pyritään ensisijaisesti ohjaamaan konsulaatin verkkosivuille etsimään tietoa, mutta niille asiakkaille, jotka haluavat henkilökohtaista palvelua voisi tarjota nopean vastauksen kysymyskannasta poimien. Toinen vaihtoehto resurssien puitteissa olisi palkata vahvan kokemuksen omaava uusi työntekijä, joka pystyisi keskittymään asiakaskyselyihin koko työpäivän ajan ja muille konsulaatin kansalaispalveluyksikön työntekijöille jäisi aikaa omien tehtäviensä hoitoon.

# Projektin eteneminen ja aikataulutus

Verkkosivujen kehittämissuunnitelma ja itse toteutus on tarkoitus tehdä alla olevan kuvion osoittamassa järjestyksessä. Projekti aloitetaan viikosta 1, jolloin toimeksianto saadaan. Viikolla yksi suunnitellaan työtä yhdessä toimeksiantajan kanssa ja rajataan produktin laajuus. Viikoilla 2-4 analysoidaan sivujen nykytilaa, etsitään teorioita ja pohditaan sitä, miksi tulevia kehitysehdotuksia on hyvä tehdä verkkosivuille. Suunnitelma-runko hyväksytetään toimeksiantajalla viikolla 4, jonka jälkeen alkaa itse suunnitelman varsinainen työstäminen ja kirjoittaminen. Viikoilla 4-8 produktiin tutustutaan verkkosivusuunnittelun työkaluihin ja tuotetaan teoriapohja, johon kehittämissuunnitelma tulee perustumaan ja jolla voidaan perustella kehitysehdotusten tarpeellisuus. Kehitysehdotuksia työstetään viikoilla 8-10 teoriapohjan valmistumisen jälkeen ja luodaan itse produkti. Viikolla 10 kehityssuunnitelma hyväksytetään toimeksiantajalla ja produktia viimeistellään viikolla 11 toimeksiantajan toiveiden mukaan. Lopullinen kehittämissuunnitelma luovutetaan konsulaatin käyttöön viimeistelyn jälkeen viikolla 11 ja verkkosivujen päivitys on tarkoitus tapahtua viikon 12 alkaessa.

