

Newsletter 1/2006

HKL:n palvelupisteessä parannetaan palvelua Mystery shoppingin avulla

Helsingin Kaupungin Liikennelaitoksen (HKL) palvelupiste tarjoaa pääkaupunkiseudun joukkoliikenteen käyttäjille matkustamiseen ja matkalippuihin liittyvää neuvontaa ja palvelua. Palvelupisteellä on kaksi toimipistettä: Rautatientorilla ja Itäkeskuksessa, joissa asioi vuosittain noin 300 000 asiakasta.

HKL:n palvelupiste on käyttänyt Marckwort koulutusyhtiöiden tarjoamia mystery shopping -palveluja jo useamman vuoden ajan.



Palvelupäällikkö Eija Jalo Palvelupisteestä kommentoi yhteistyötä seuraavasti:

”Yhteistyö Marckwort Oy:n kanssa on helpottanut palvelumme kehittämistä. Mystery shoppingin avulla saadut objektiiviset arviot palvelun laadusta tasapainottavat asiakkaiden, henkilöstön ja johdon subjektiivisia näkökulmia ja auttavat paikallistamaan palvelun keskeisimmät kehityskohteet.”

Yhteistyö alkoi HKL:n halusta kehittää palvelupisteen asiakaspalvelua järjestelmällisesti ja mystery shopping -tutkimus nähtiin parhaaksi apuvälineeksi tässä prosessissa.

Tavoitteena oli että koko henkilökunta kykenee tarjoamaan yhtenäistä, HKL:n ”palvelufilosofian” mukaista korkealuokkaista palvelua tasalaatuisesti, joka johtaa korkeaan asiakastytyväisyyteen.

Palvelun kehittäminen aloitettiin kartoittavalla mystery shopping -tutkimuksella, jossa pääpainona oli selvittää, kuinka erilaisissa palvelutilanteissa toimitaan ja kuinka yhtenäisiä asiakaspalvelun toimintatavat olivat. Lisäksi palveluprosessin eri vaiheille oli asetettu alustavat kriteerit edustamaan palvelupisteen tavoitteellisia toimintatapoja toimia asiakaskohtaamisissa, joiden toteutumista tutkimuksessa mitattiin.

Kartoittavan tutkimuksen tulosten avulla tunnistettiin heikot kohdat palveluprosessissa, puutteet tasalaatuisuudessa sekä kehitettiin asiakaspalvelun laatukriteereitä edelleen.

Palvelupäällikkö Eija Jalo kuvaa ensitutkimuksen antia seuraavasti:

”Mystery shopping -tutkimus kertoi tosi hyvin sen mikä on palvelun laatu. Tutkimuksen avulla tuli esille palvelun eri osa-alueiden vahvuudet ja heikkoudet, joita tulee kehittää. Tutkimus osoitti myös, että eri tilanteissa eri henkilöillä oli kirjava tapa tapa toimia. Asiaan tartuttiin ja asiakaspalvelijoilta koulutettiin, jotta toimintatavat saatiin yhtenäisiksi.”

Tutkimustulosten ohjaamana HKL:lla siis suunniteltiin kehittämistoimenpiteet palvelulle, jotka myös toteutettiin. Tutkimustulosten hyödyntäminen käytännössä onkin edellytys palvelun kehittämiseksi. (Marckwort Koulutusyhtiöiden kautta voidaan toteuttaa mystery shopping -tutkimuksen tulosten perusteella räätälöity asiakaspalvelukoulutusohjelma.)

Newsletter 1/2006

"Meillä kiinnitetään erityistä huomiota siihen, että tutkimustuloksia hyödynnetään myös käytännössä. Tutkimukset käydään henkilöstön kanssa läpi kootusti purkupalavereissa, joissa keskustellaan tuloksista ja suunnitellaan jatkotoimenpiteitä. Erityisen tärkeää on saattaa hyvät toimintatavat kaikkien tietoon ja jakaa osaamista. Kehittämistoimenpiteitä seurataan edelleen tutkimusten välillä kuukausipalavereissa", kertoo palvelupäällikkö Eija Jalo.

Kun ensitutkimuksen perusteella suunniteltu palvelun kehittämisohjelma oli toteutettu, teetettiin seurantatutkimus mystery shopping -menetelmällä. Seurantatutkimuksen tulokset osoittivat palvelun tasalaatuisuuden parantuneen olennaisesti ja palvelun vastaavan hyvin sille asetettuja kriteereitä. Tämä näkyi myös yleisessä asiakastytyväisyydessä palveluun, joka oli noussut vuodessa luvusta 8,4 lukuun 8,8 (asteikolla 4-10). Asiakkaiden arviot asiakaspalvelun ystävällisyydestä ja asiantuntemuksesta olivat myös nousseet (joiden kehittämiseen mystery shopping -tutkimusta oli erityisesti hyödynnetty) ystävällisyys 8,9:stä ja 9,3:een ja asiantuntemus 9,1:stä 9,2:een (asteikolla 4-10).

Palvelupäällikkö Eija Jalon mukaan:

"Asiakastytyväisyys on meille todellinen menestyksen mittari mutta asiakkaiden arviot palvelusta ovat aina subjektiivisia ja niiden perusteella palvelun kehittäminen on usein ongelmallista. Mystery shopping -tutkimuksen avulla saatava objektiivinen näkökulma helpottaa meitä parantamaan palveluamme ja sitä kautta myös asiakastytyväisyyttä. Lisäksi mystery shopping -tutkimusten myötä asiakaspalvelijat ovat entistä motivoituneempia tarjoamaan parasta palveluaan jokaisessa asiakas-kohtamisessa."



Palvelupisteessä palvelun laadun kehittäminen on jatkuva prosessi. Vuosittain toteutetaan sekä mystery shopping että asiakastytyväisyystutkimus Marckwort Koulutusyhtiöiden toimesta ja asetetaan niiden avulla uudet kehittämistavoitteet. Myös mystery shopping -tutkimukset kehittyvät vuosi vuodelta. Tutkimuksen sisältöä ja arviointikriteereitä päivitetään tarpeen mukaan. Olennaista on, että suunniteltu palvelu vastaa asiakkaiden sille asettamia odotuksia.

Palvelupisteessä saatujen hyvien kokemusten myötä HKL hyödyntää Marckwort Koulutusyhtiöiden mystery shopping -tutkimuksia nykyään myös pääkaupunkiseudun liikenneneuvonnan sekä matkalippujen tarkastustoiminnan kehittämisen apuna.