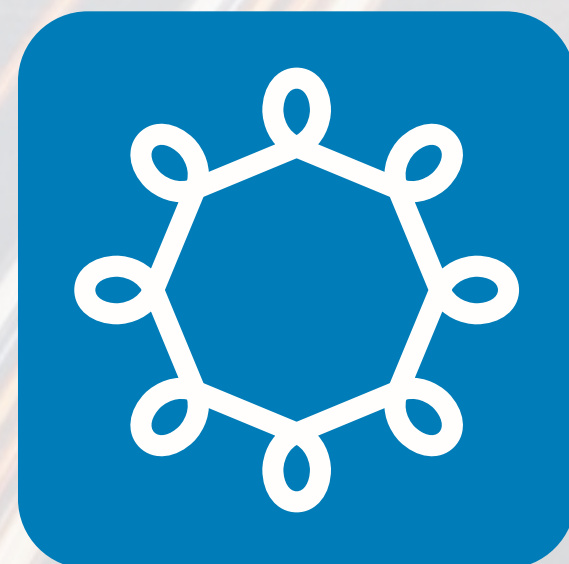
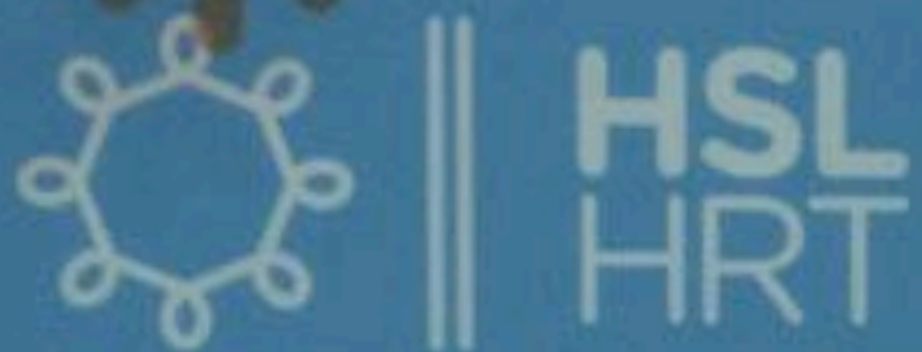


*H30*



# HSL ASIAKASARVOKARTTA

Syyskuu 2015



# SISÄLLYS

|                     |    |
|---------------------|----|
| Asiakasarvo         | 6  |
| Asiakasohjelma      | 16 |
| Asemat              | 20 |
| Vaihtaminen         | 26 |
| Asiakasarvokartta   | 38 |
| Signaalikatsaus     | 46 |
| Jatkokehityspolkuja | 69 |



# EXECUTIVE SUMMARY

## TUTKIMUKSEN TÄRKEIMMÄT LÖYDÖKSET

### **Odotukset asiakasarvolle matalat**

Asiakkaiden odotukset HSL:n palvelutasoa kohtaan eivät ole erityisen korkealla. Nousevat lippujen hinnat aiheuttavat paineita lisäarvon luomiselle. Riskinä on kuitenkin lisäpalvelujen tuntuminen vääriin asioihin keskittymiseltä, jos peruspalvelu ei ole kunnossa. Toisaalta asiakkaat on helppo yllättää positiivisesti pienillä teoilla.

### **Epävarmuus estää vaihtamisen**

Vaihtaminen on kompleksinen kokonaisuus, jota on vaikeaa mitata yksittäisillä muuttujilla kuten esimerkiksi vaihtoon käytettävällä ajalla tai kävelymatkan pituudella. Tärkein tekijä vaihdon arvioinnissa on varmuus: jokainen epävarmuutta lisäävä tekijä nostaa todennäköisyyttä valita suora reitti vaihtojen sijasta.

### **Asiakasohjelman eduilla tiivis yhteys HSL:ään**

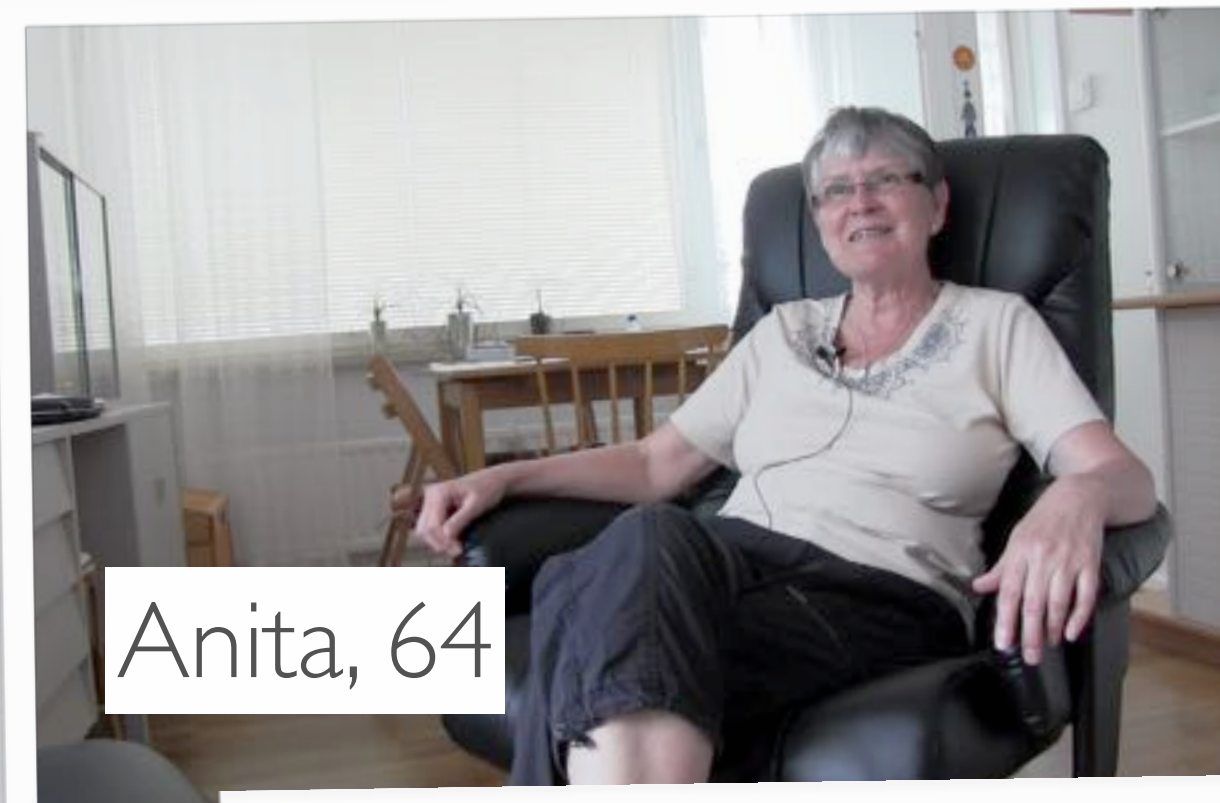
Kaikille asiakasohjelmaan kuuluville palveluille, tarjouksille, kumppaneille jne. tulee rakentaa selkeä yhteys HSL:n toimintaan. Irrallisiksi jäävät edut koetaan hieman turhiksi tai yhdentekeviksi.

### **Opastava ja persoonallinen asema**

Tärkein huomioitava asia asemia kehitettäessä on matkustajainformaatio ja opastaminen. Asemien selkeyttä voi kehittää esimerkiksi kiinnittämällä huomiota asemien luonteeseen ja persoonallisuuteen ja tekemällä niistä paremmin erottuvia.

# TUTKIMUSMATERIAALI

Tutkimusta varten teimme kahdeksan etnografista haastattelua, joissa haastateltava teki heille tyypillisen matkan joukkoliikenteessä. Haastateltavat oli valittu HSL:n neljän asiakaskäyttäytymisprofiilin mukaan (suunnittelija, heittäytyjä, tuettava, herätettävä), mahdollisimman laajasti eri elämäntilanteita edustaen. Lisäksi teimme havainnointia viidellä asemalla (Kamppi, Tikkurila, Sörnäinen, Kerava, Huopalahti).



Anita, 64



Essi, 18



Seppo, 55



Markku, 47



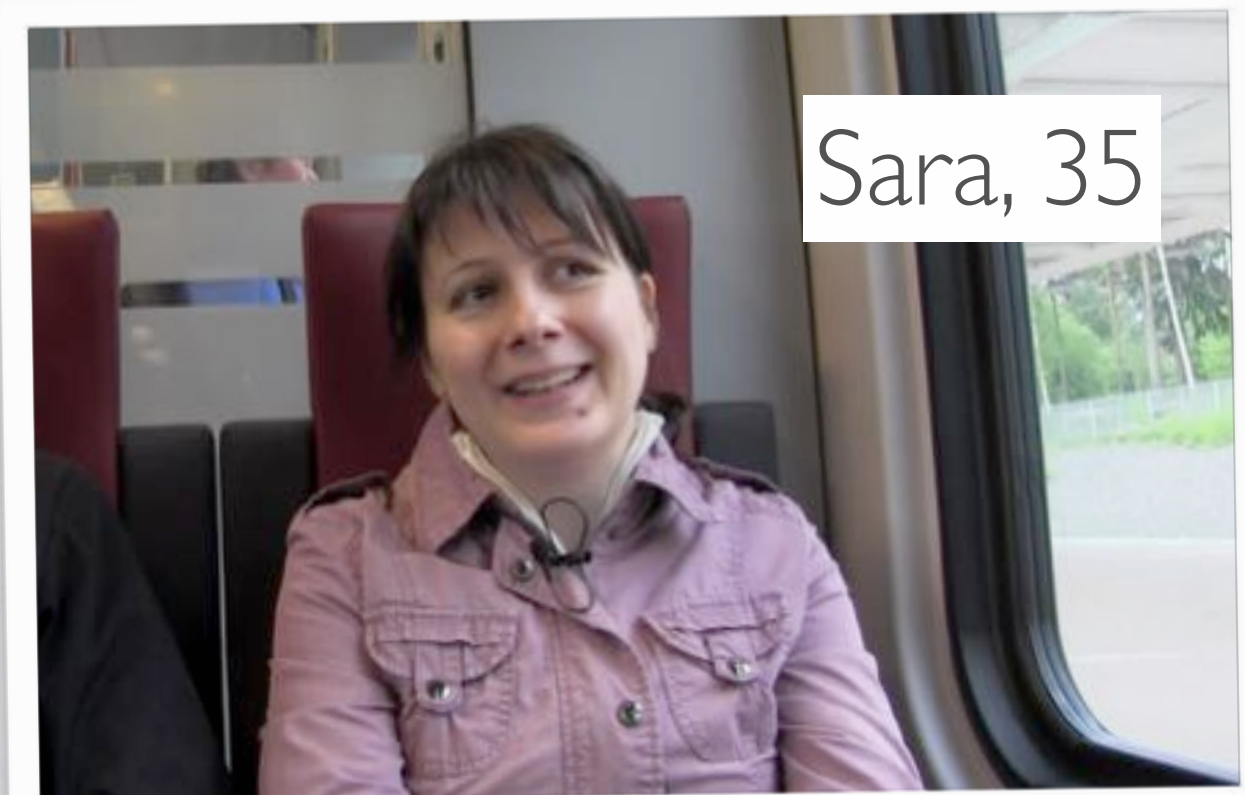
Raimo, 45



Antti, 34



Maria, 44



Sara, 35

# ETNOGRAFINEN VIDEORAPORTTI

Raporttiin kuuluu etnografinen videoraportti, joka syventää raportissa käsiteltyjä aiheita ja tuo asiakkaiden oman äänen kuuluviin. Videoita voi käyttää joko raportin kanssa tai erikseen esimerkiksi HSL:n sisäisessä viestinnässä tai suunnittelutyöpajoissa.

Videot on jaettu viiteen pääkategoriaan:

**1 TIEDOTUS & OPASTUS**

**2 ASEMAT & PYSÄKIT**

**3 MATKA & LIIKENNEVÄLINE**

**4 VAIHTAMINEN**

**5 ASIAKASARVO**

# ETNOGRAFINEN VIDEORAPORTTI

## VIDEOIDEN SISÄLLYSLUETTELO

### I TIEDOTUS & OPASTUS

- I.1 Informaatio pysäkillä ja liikennevälineessä
- I.2 Matkan seuraaminen
- I.3 Poikkeustilanteet
- I.4 Applikaatiot
- I.5 Asiakasviestintä

### 2 ASEMAT & PYSÄKIT

- 2.1 Hyvä asema
- 2.2 Huono asema
- 2.3 Pysäkit

### 3 MATKA & LIIKENNEVÄLINE

- 3.1 Liikennevälineet
- 3.2 Matka

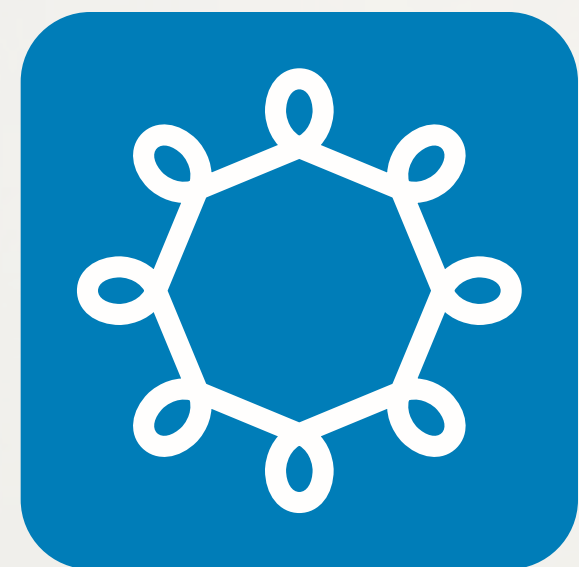
- 3.3 Unelmien liikenneväline
- 3.4 Kuljettaja
- 3.5 Turvallisuus

### 4 VAIHTAMINEN

- 4.1 Vaihtaminen
- 4.2 Reittivalinnat

### 5 ASIAKASARVO

- 5.1 Neutraalius
- 5.2 Asiakasarvoa tuottavat asiat
- 5.3 Asiakasarvoa vähentävät asiat
- 5.4 Asiakasohjelma
- 5.5 Maksaminen



ASIAKASARVO

*130*

# ASIAKASARVO: TAUSTAPALVELUSTA MERKITYKSELLISEKSI

## 1. Kilpailun puute

HSL:n palvelut ovat kehittyneet kilpailuvapaassa ympäristössä, jossa ei ole ollut painetta luoda ylivoimaista asiakaskokemusta. Tähän asti HSL:n liiketoiminta on voinut nojautua tukiin, eikä sen ole tarvinnut kehittää erottautumistekijöitä tai panostaa palveluun houkutellakseen asiakkaita. Tukien kutistuessa tilanne kuitenkin muuttuu ja asiakaskokemuksen sekä ostamisen helppouden strateginen merkitys kasvaa.

## 2. Peruspalveluiden toteutumisessa on vielä puutteita

Asiakaskokemuksen näkökulmasta HSL:n palvelutasossa on suuria vaihteluita. Välillä palvelussa päästään todella hyvälle tasolle, mutta toisinaan edes perustaso ei toteudu. Esimerkiksi osa haastateltavista piti myöhästymisiä oletusarvona ja varautui niihin jo ennakolta. Hyviä kokemuksia puolestaan tuottavat esimerkiksi erityisen ystävälliset kuljettajat, jotka tervehtivät ja auttavat matkustajia.

## 3. Odotusarvo palvelulle on hyvin matala

Palvelutason heittelehtimisestä johtuen asiakkaiden odotustaso palvelulle on matala. HSL vertautuu esimerkiksi sähköön tai veteen – se on itsestään

selvä palvelu, jonka odotetaan toimivan huomaamattomasti taustalla. Joukkoliikenteen ei odoteta tarjoavan lisäarvoa, vaan siihen suhtaudutaan neutraalisti.

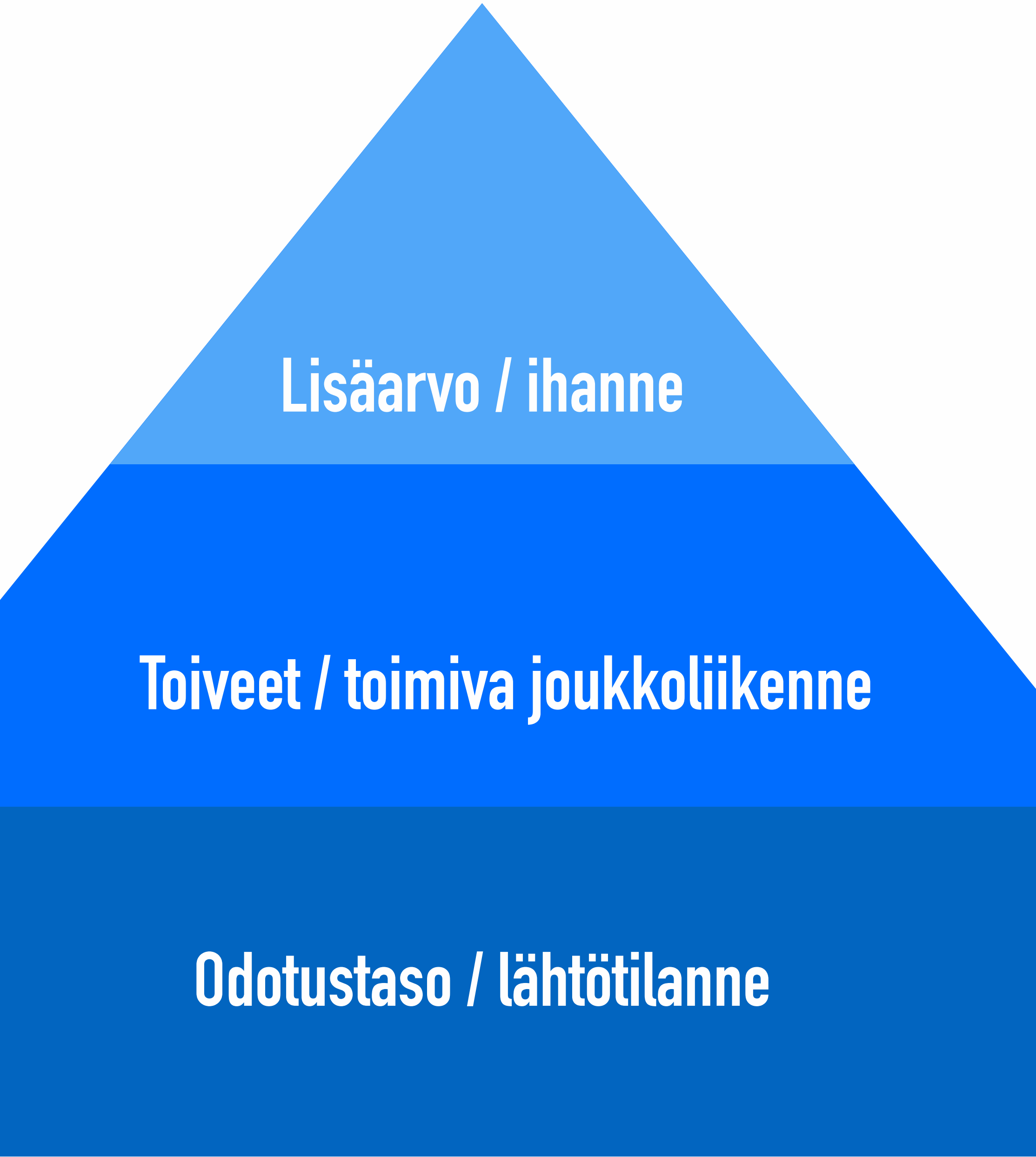
## 4. Palvelun tasoa voidaan nostaa pienillä asioilla

Matalasta odotustasosta johtuen asiakaskokemusta on mahdollista parantaa radikaalisti hyvin pienillä teoilla. Esimerkiksi ystävällinen kuljettaja tai aikataulujen pitäminen voivat nykyisellään tehdä palvelukokemuksesta iloisen yllätyksen. Asiakaskokemuksen kehittämisessä tulee huolehtia peruspalvelun toimivuudesta ja tasaisesta laadusta sekä kiinnittää huomiota yksityiskohtiin, jotka voivat tehdä kokemuksesta erityisen.

## 5. Wow-elämyksiä on mahdollista tuottaa helposti

HSL:n asiakkaat eivät odota joukkoliikenteeltä elämyksiä. Heidän on jopa vaikeaa kuvitella maailmaa, jossa joukkoliikenne olisi miellyttävää. Matala odotustaso tarjoaa mahdollisuuden luoda iloisia yllätyksiä ja wow-elämyksiä helposti lisäarvopalveluilla, tapahtumilla sekä tempauksilla jotka rikkovat arjen kaavan.

# ASIAKASARVON TASOT



**Lisäarvo / ihanne**

**Toiveet / toimiva joukkoliikenne**

**Odotustaso / lähtötilanne**

HSL:n asiakkaiden kokemus arvon syntymisestä on jaoteltu kolmeen tasoon: *odotustaso* kertoo asiakkaiden kokemuksista ja mielikuvista nykytilanteessa, *toivetaso* kuvaa asiakkaiden mielestä hyvää joukkoliikennettä ja *lisäarvotasolla* hahmotetaan asioita, joilla joukkoliikenteen tuottamaa arvoa voidaan nostaa erinomaiselle tasolle.

Odotus- ja toivetasot on tässä yhteydessä eritelty omiksi kokonaisuuksikseen, mutta todellisuudessa niissä on paljon päällekkäisyyksiä. Nykytilanteessa palvelutaso vaihtelee: joskus palvelussa päästään ihannetilanteeseen, kun taas toisinaan asiakkaat kohtaavat myöhästymisiä ja nihkeää palveluasennetta. Odotustason kuvauksessa negatiivisia asioita on jopa hieman korostettu niiden merkityksen tähdentämiseksi.



Maria, 44

***”Hyvä taso on se, että joukkoliikenne toimii niin kuin sen pitäisi toimia.”***

***”En odota joukkoliikenteeltä wow-elämyksiä.”***

# ODOTUSTASO/ LÄHTÖTILANNE

Etnografisista haastatteluista kerätyt kommentit kertovat asenteista julkista liikennettä kohtaan. HSL:ää verrataan peruspalveluihin kuten sähköön tai veteen, joiden oletetaan vain toimivan taustalla. Tärkeintä on, että kuljetus toimii ja pääsee ”nopeasti paikasta A paikkaan B”. ”Kaikki on tavallaan ok”: myöhästelyihin ja muihin pieniin ongelmiin on totuttu ja niitä oletetaan tapahtuvan. Yleiskuvana kommentteista jää mieleen neutraalius.

Maslow’n tarvehierarkian hengessä ensin on huolehdittava perustarpeista – jos ne eivät ole kunnossa, korkeampien tasojen tarjonta on merkityksetöntä.

ASL on  
kuin sähkö-ki-  
vesi laitos

"hyvä taso on se,  
että joukko liikenne  
toimii niin kuin  
sen pitäisi  
toimia"

OLETUS:  
BUSSEISTA EI  
IKINÄ VOI  
TIIETÄÄ

"Kaikki on  
tavallaan ok"  
⇒ ei osak vaah-  
tai odotte

"Tärkeää,  
että nopeasti  
paikasta A  
paikkaan B"

"En toivo wow-  
elämyksiä  
julkisilta"

"Hyvästä  
matkasta  
ei jää  
mitään  
mieleen"

aikataulussa  
tuleminen on  
iloinen  
yllätys



Raimo, 45

***”Hoidetaan juttu mahdollisimman nopeasti ja tehokkaasti. En halua viihtyä dösässä.”***

# TOIVEET/ HYVÄ JOUKKOLIIKENNE

Odotusten matalan lähtötason vuoksi haastateltujen toiveet joukkoliikenteelle olivat varsin realistisia. Hyvä joukkoliikenne kuvattiin sujuvaksi, turvalliseksi ja luotettavaksi. Toiveiden keskiössä ovat liikkumisen ja palveluiden toimivuus: ”riittävästi busseja, vuoroväli tiheä, siistit bussit, kuljettaja moikkaa”. Lisäksi toivotaan pieniä parannuksia käytettävyyteen ja palvelukokemukseen, esimerkiksi mahdollisuutta ladata matkakorttia netissä ja sovellusta, josta näkee milloin bussi tulee pysäkille.

**Mobiilipalveluihin** kannattaa jatkossa panostaa. Käyttäjät toivoivat ratkaisuja esimerkiksi mobiili- ja nettimaksamiseen sekä matkan seurantaan. Nykyiseen mobiilireittioppaaseen toivottiin parannuksia esimerkiksi karttojen käytettävyyteen.

Ajallaan  
olevat  
toimivat  
liikennevälineet,  
joita ajaa  
hyvät ihmiset

toive:

SOVELLUS

• Missä  
busseja  
menee  
reality-  
arassa

Poikkeuksista  
infoa  
nopeasti

Hyvä tilanne  
riittävästi busseja  
vuoroväliä  
niistä busseja  
kuljettajia moikkua

MATKAKORTIN  
LATAUS  
NETISSÄ  
OLISI HYVÄ

KULJETTAJAN  
YSTÄVÄLLISYYS  
(TERVEHTIMINEN  
KATSEKONTAKTI)



Sara, 35

***”Voisin hyvinkin mieluummin valita Tikkurilan kautta kulkevan matkan palvelujen ja yleisen viihtyvyyden takia.”***

***”Voisi olla joku kahvilan tai kirjakaupan tyyppinen paikka, missä odotella.”***

## LISÄARVO/ IHANNE

Haastateltujen oli todella vaikeaa hahmottaa, mitä joukkoliikenne voisi tarjota lisää. Joukkoliikenne nähdään päivittäisenä tarvekaluna tai pakollisena pahana. Matka-aika koettiin ”tyhjäksi ajaksi”, eli matkan aikana ei haastateltujen mielestä voi oikein tehdä muuta kuin katsella maisemia tai selata nettiä kännykällä. Ajatus, että joukkoliikenteessä vietetty aika voisi olla jotenkin erityisen miellyttävää, tuntui haastatelluille vieraalta.

Haastateltujen kommentteista kuvastuva nihkeä asenne lisäarvopalveluja kohtaan ei tarkoita, etteikö palveluja arvostettaisi sitten kun niitä on tarjolla. Tällä hetkellä ne vain tuntuvat liian kaukaisilta nykytilaan verrattuna, että niitä uskaltaisi edes toivoa.

HSL ⇒ asiakasohjelma  
palvelut  
Voisivat liitty-  
liittämiseen tai  
Helsingin kaupungin-  
kine/kehteen

Värejä,  
istutuksia,  
elävyyttä,  
viihtyvyyttä

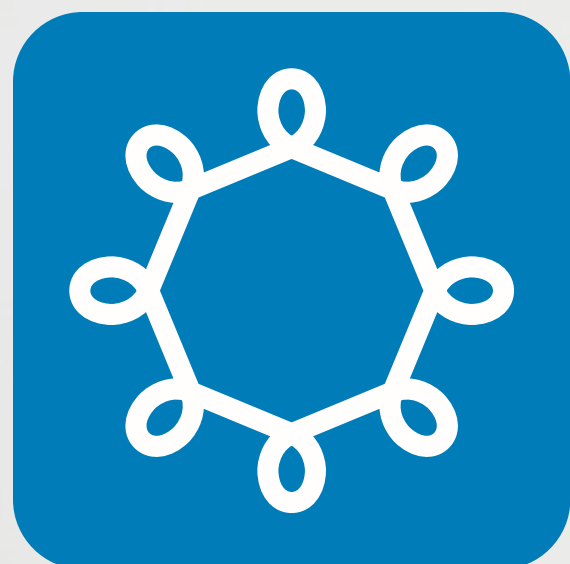
asema voisi olla  
ajatuksia rauhoit-  
tava ympäristö  
-----  
raikas, linnunlaulu,  
soliseva puro

VOISI  
MAKSAA  
ENEMMÄN  
JOS PALVELUTASO  
PARHAIN

"netti tuo  
kaiken viihteen  
ja sisellön"  
Cuoito HSL tuoda  
miten laad?

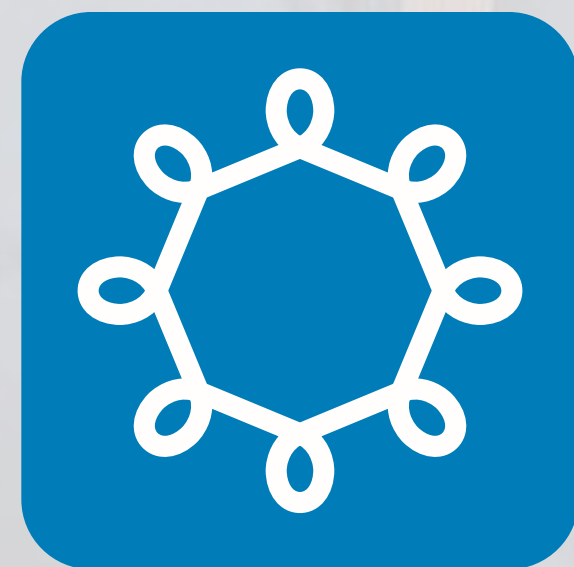
VIIHTYISÄT  
PYSÄKIT/  
ASEMAT  
LINNUNLAULU,  
LÄIKIT

Asiakkaiden ajatuksia lisäarvopalveluista. Kommentit etnografisista haastatteluista.



## ASIAKASARVO – AJATUKSIA

- ◆ Tärkeintä on sujuva matka. Muut kehitystoimenpiteet eivät saa synnyttää mielikuvaa, jossa HSL panostaa ”turhaan”, vaikka peruspalvelu ei olisi kunnossa.
- ◆ Kehittämisen ja asiakasviestinnän keskiössä tuleekin jatkuvasti olla perustelu, miksi toimenpide parantaa liikkumisen kokemusta.
- ◆ Lisäarvoa tuovat palvelut vaativat totuttautumista ja perusteluja ennen kuin ne koetaan tärkeiksi HSL:n toiminnassa.



ASIAKASOHJELMA

*30*

# ASIAKASOHJELMA: YHTEYS KAUPUNKILAISEN JA KAUPUNGIN VÄLILLÄ

## 1. Taustatoimijasta aktiiviseksi ja läheiseksi

HSL:n palvelut ovat tällä hetkellä verrattavissa taustalla toimiviin palveluihin kuten veteen ja sähköön. Siksi asiakasohjelman uusien etujen tai palveluiden ideointi ei ollut kovinkaan helppoa tutkimukseen osallistuneille. Yksi asiakasohjelman perustehtävistä onkin muuttaa HSL:n roolia passiivisesta aktiiviseksi sekä taustalla toimivasta läheiseksi. Tässä kohtaa syntyy kenties halu oikaista tarjoamaan suoraan erilaisia etuja asiakkaille, mutta suhde etuohjelmaan jää pinnalliseksi alennuksien hakemiseksi mikäli HSL:n ja asiakkaan tavoitteet ja roolit etuohjelmassa eivät ole selkeät.

## 2. Asiakasohjelma luo yhteyksiä kaupunkiin

Yleisimmin HSL:n mahdollinen etuohjelma yhdistettiin erilaisiin kaupungin paikkoihin kuten Linnanmäkeen tai museoihin. Kenties hyvä polku olisikin rakentaa asiakasohjelmaa tälle oletukselle, että asiakasohjelman avulla HSL luo paremman yhteyden kaupunkilaisen ja kaupungin välille. Sinänsä alennus kahvikupistakin on kiva lisä, mutta moni pohti tämän alennuksen ja HSL:n yhteyttä.

## 3. Asiakasohjelma tekee vaihtamisesta ja matkustamisesta mukavampaa

Toinen näkökulma etuohjelmalle on tehdä matkustamisesta ja vaihtamisesta parempaa ja mukavampaa. Alennus kahvikupista muuttuu relevantimmaksi, jos se tarjotaan osana matkustamisen kokonaisuutta, esimerkiksi vaihdon yhteydessä. Tai lehtitarjous, joka lisää matkustusviihtyvyyttä. Hyvät palvelut ovat jopa tapa ohjata valintoja kohti tiettyjä asemia.

## 4. Etuohjelman tulee olla yhteyksien luomista

Tärkeä havainto onkin se, että tällä hetkellä asiakkaat eivät ymmärrä etuohjelman tarjouksien ja HSL:n yhteyttä. Kehittämisen keskiössä tuleekin alussa olla näiden relevanttien yhteyksien luominen ihmisten mielikuviiin. Ei siis ole järkevää tarjota suoraan etuja tai tarjouksia, vaan rakentaa siltoja HSL:n ja erilaisten tuotteiden ja palveluiden välille. Relevantti kysymys jokaisen asiakasedun kohdalla onkin:

- Miten tämä liittyy HSL:ään?
- Miten konkretisoimme tämän yhteyden asiakkaalle?

# MAININTOJA:



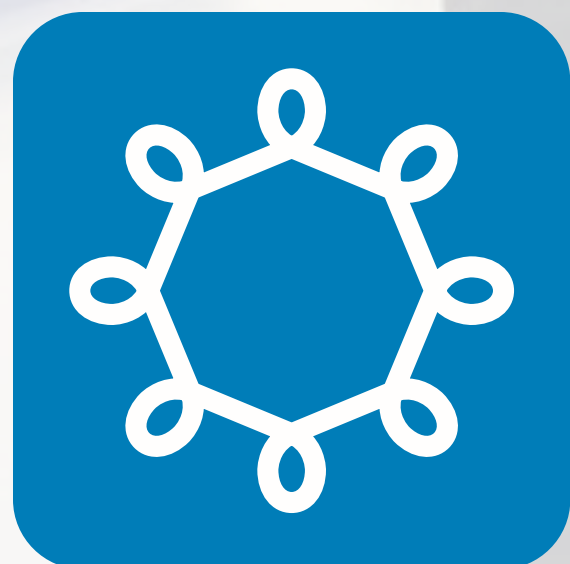
Matkustamisesta  
mukavampaa

- Alennus kahvikupista tai muusta matkaevästä
- Media tai muu viihdyke matkalle
- Podcasteja itse tehtyinä tai kuratoituna
- Mobiilipalvelu, joka yhdistää liikennetiedon ja edut



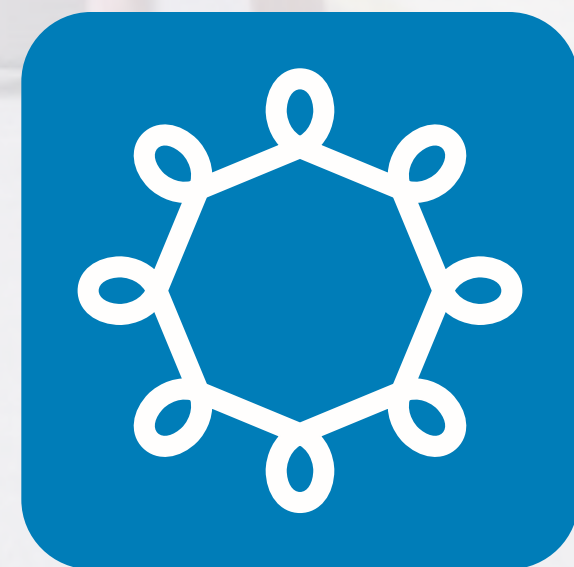
Yhteyksiä  
kaupunkiin

- Alennus museon pääsylipusta
- Alennus Linnanmäelle
- Kiertoaajelu kaupungin nähtävyyksiin
- Pääsy liikuntapaikoille



## ASIAKASOHJELMA - AJATUKSIA

- ◆ Aloita palveluista, joiden yhteys liikkumiseen tai HSL:ään on selvä
- ◆ Asiakasohjelmaa kannattaa rakentaa kahden tukipilarin varaan. Edut, jotka tekevät matkustamisesta mukavampaa ja edut, jotka yhdistävät kaupunkilaisia kaupunkiin ja sen palveluihin
- ◆ Asiakasohjelmaan sitoutuminen saattaa vaatia myös HSL:n mielikuvan muuttamista taustatoimijasta aktiiviseksi ja läheiseksi elämän osaksi. Samalla asiakasohjelma myös tarjoaa mahdollisuuden tämän mielikuvan muuttamiseksi.



ASEMAT

JKOY Sm5 94 10 2081039-1  
132t 174t R  
232+20P1 R+Mg 275t  
160 km/h



# ASEMIEN KEHITTÄMINEN: LUONNETTA PELIIN

## 1. Kaiken perustana on toimiva liikenne

Maslow'n tarvehierarkian hengessä ensin on huolehdittava perustarpeista. Jos aikataulut, kattavat reitit ja liikennöinnin luotettavuus eivät ole kunnossa, korkeampien tasojen tarjonta on merkityksetöntä.

## 2. Hallinnan tunne

Joukkoliikenteen käyttäjän keskeisimmät huolet liittyvät hallinnan tunteeseen. Asiakkaan hallinnan tunnetta voi tukea parantamalla turvallisuutta sekä siisteyttä ja sekä positiivisilla vahvistuksilla opasteissa.

## 3. Matkustajainformaatio

Opasteet ovat oleellinen osa HSL:n palveluiden käytettävyyttä ja sitä kautta asiakaskokemusta. Tutkimuksessa havaittiin suuria puutteita asemien opasteissa. Monen toimijan yhteisissä opasteissa erityisesti HSL:n palveluiden ymmärrettävyys ja löydettävyys olivat puutteellisia. Opasteiden selkeyttäminen ja ylläpito tulee nostaa aiempaa tärkeämpään rooliin HSL:n strategiassa ja hyvään opastamiseen tulee luoda toimivat ja yhtenäiset käytännöt.

## 4. Ostamisen helppous

HSL:n liiketoiminnan kestävyys takaamiseksi lipun ostamisesta tulee tehdä helppoa ja ostamisen helppouden strategista merkitystä tulee korostaa. Lipun ostamista voi helpottaa esimerkiksi lisäämällä lippuautomaattien määrää asemilla ja miettimällä niiden sijoittelua löydettävyyden kannalta. Lisäksi automaateille tulisi olla selkeät opasteet joka puolelta asemaa.

## 5. Yhteistyö

Asemia hallinnoi kirjava joukko eri toimijoita, mikä näkyy sekavuutena asemaympäristöissä. Kaikkien toimijoiden tulee jatkossa tehdä tiiviimpää yhteistyötä asiakaskokemuksen parantamiseksi. HSL voi toimia asemien kehittämisessä ”ryhmänjohtajana”, joka kokoaa toimijat yhteen ja ajaa aktiivisesti kehitystyötä eteenpäin. Esimerkiksi opasteiden selkeyttäminen on hyvä lähtökohta yhteistyölle.

## + Asemien luonteen kehittäminen

Asemien kehittymistä tulee tukea kunkin aseman ja sitä ympäröivän alueen luonteen mukaisesti. Huomiota tulee kiinnittää sekä aseman erottumiseen muista visuaalisesti sekä aseman käytön luonteeseen.

# OSTAMISEN HELPPOUS

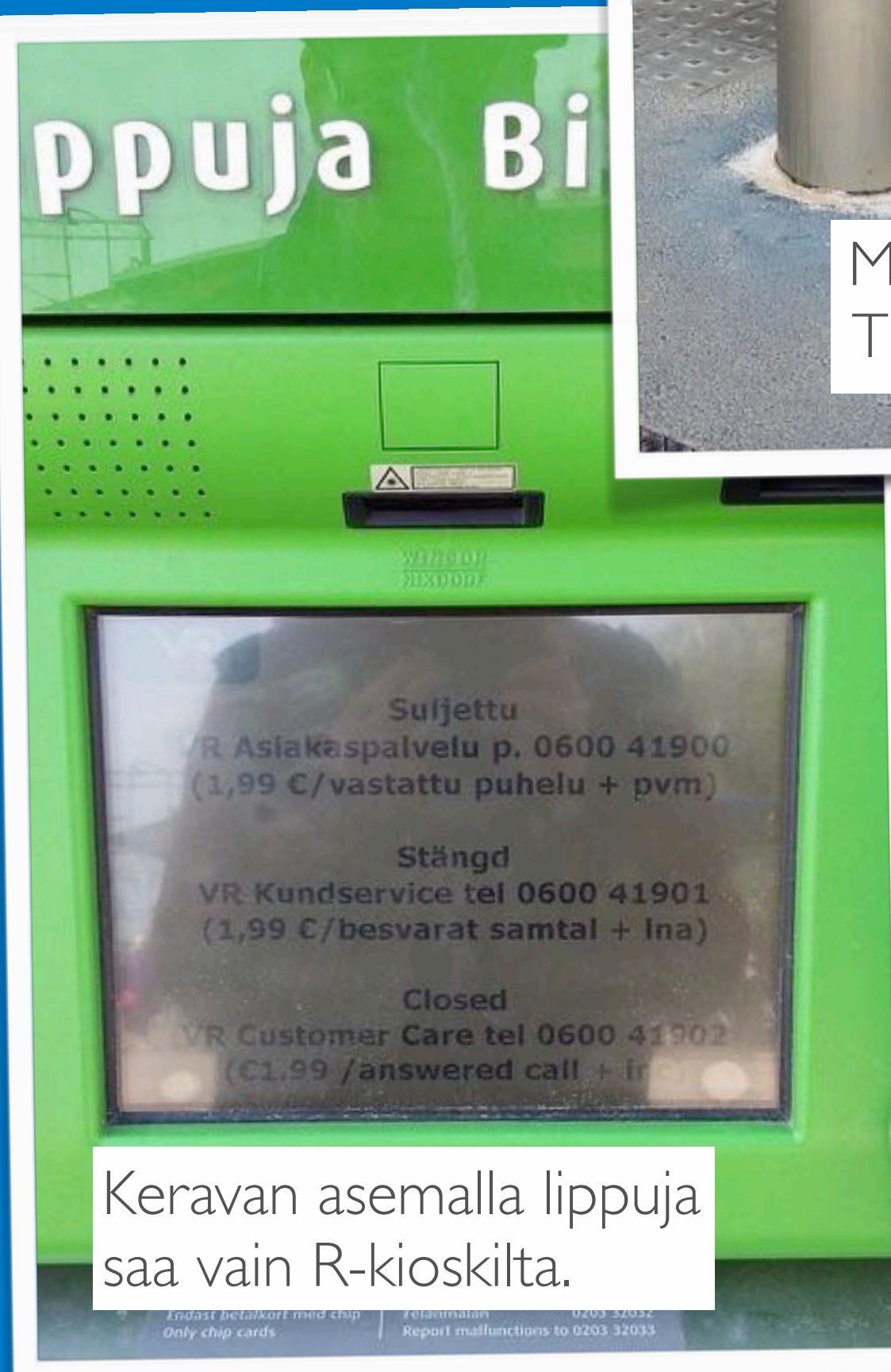
Lipun ostaminen on HSL:n toiminnan kivijalka sekä palvelun käytön että liiketoiminnan kannalta. Matkan maksamisen pitäisi olla vaivatonta eikä siihen tule liittyä epävarmuutta. Jos lipun ostaminen on vaikeaa, kynnys käyttää HSL:n palveluja kasvaa.

Asemilla suoritetussa havainnoinnissa huomiomme kiinnittyi lippuautomaattien määrään ja sijoitteluun. Lippuautomaatteja oli asemilla vähän ja ne oli sijoiteltu matkustajavirtojen kannalta erikoisiin paikkoihin. Usein automaatti oli erittäin hankala löytää. Automaatti saattoi sijaita esimerkiksi vain aseman toisessa päässä eikä sen sijaintia opastettu millään tavalla.

Korjaamalla automaattien sijoitteluongelmia ja opastamalla automaateille selkeästi joka puolelta asemia ostamista saadaan helpotettua huomattavasti. Lisäksi kannattaa tarjota mahdollisuuksia maksamiseen ja saldon seuraamiseen netin kautta.



Missä on lippuautomaatti?  
Tikkurilan bussiterminaali.

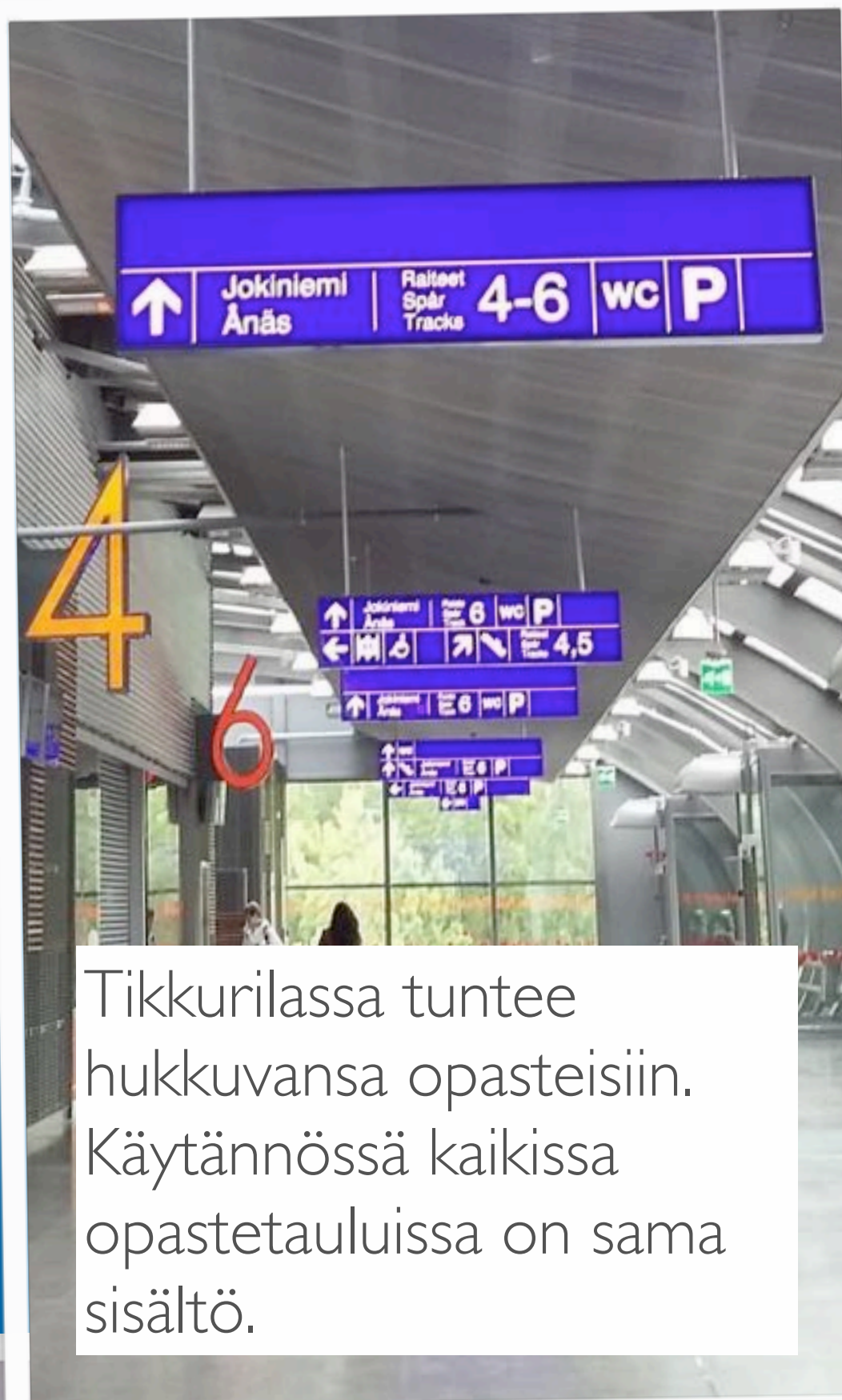


Keravan asemalla lippuja  
saa vain R-kioskilta.

# MATKUSTAJAINFORMAATIO

Opasteet ja asemilla navigointi nousivat yhdeksi havainnointitutkimuksen tärkeimmistä löydöksistä. Esimerkiksi Tikkurilassa ja Kampissa käytössä oleva rautatieasemien opastejärjestelmä havaittiin ongelmalliseksi erityisesti HSL:n palveluiden opastamisen kannalta. Opastejärjestelmä toimii huonosti monimutkaisessa asemakokonaisuudessa ja opasteista tulee sekavia, kun niissä on paljon informaatiota. Lisäksi opasteita on määrällisesti liikaa, mikä saa yksinkertaisen tilan tai reitin tuntumaan monimutkaiselta ja hämmentävältä.

Opasteet tulisi rakentaa uudestaan HSL:n ilmeeseen sopiviksi, keskittyen perusasioihin asiakkaan kannalta. Asemalla täytyy pystyä orientoitumaan nopeasti esimerkiksi vaihdon yhteydessä ja löytämään oikea laiturit, pysäkki tai uloskäynti. Tuntemattomalla asemalla tämä on yllättävän vaikeaa. Liikennevälineestä noustessa ei usein pysty hahmottamaan ilmansuuntaa eivätkä alueiden tai katujen nimet opasteissa auta uudessa paikassa. Jokaisella asemalla voisi olla oma, selkeä "aseman käyttöohje", joka on helppo huomata saapuipa mihin kohtaan asemaa tahansa. Käyttöohjeesta löytyisi esimerkiksi lippuautomaatin paikka, muut aseman palvelut, laiturit sekä ympäröivä alue.



Tikkurilassa tuntee hukuvansa opasteisiin. Käytännössä kaikissa opastetauluissa on sama sisältö.



Asemalta poistuessa täytyy tuntea ympäröivä alue tarkkaan.



Keravan asema on idyllinen, tunnelmallinen ja siisti.

# ASEMAN LUONNE

Haastatteluissa asemien käyttäjät kiinnittivät paljon huomiota asemien viihtyisyyteen. Nykyään asemat on suunniteltu ulkonäöltään samalla kaavalla, ja asiakkaat kokivat useimmat asemista kolkoiksi, epäsiisteiksi ja turvattomiksi betonikolosseiksi. Asemille toivottiin enemmän väriä ja viihtyvyyttä jotta odottelu-aika kuluisi mukavammin.



Keravalla on kiinnitetty huomiota aseman sisustukseen.

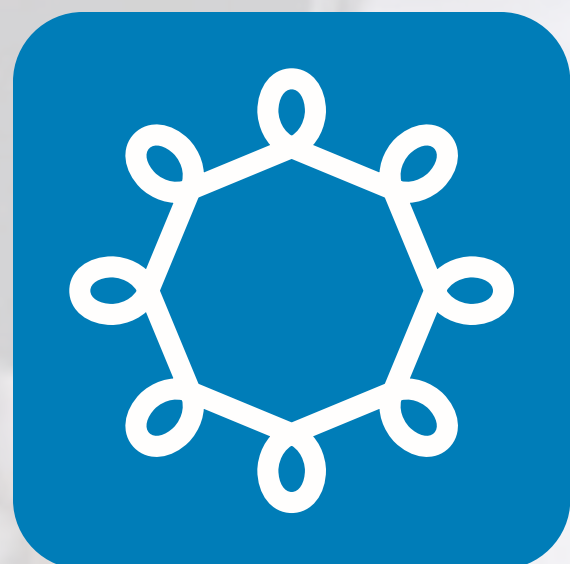
Poikkeus sääntöön on Keravan asema, jossa sisustukseen ja aseman luonteeseen on kiinnitetty huomiota. ”Keravalla paistaa aina aurinko”, totesi eräs haastatelluista. Projektiryhmän työpajoissa myös Sörnäisen luonteeseen kiinnitettiin huomiota. Nykyään turvaton ja epäsiisti asema voisi muuttua alueen kulttuurin keskipisteeksi eri toimijoiden yhteistyöllä ja tekemällä ympäristöstä viihtyisämmän.

# ASEMATYYPIT

| Asematyyppi                                               | Kuvaus                                                                                                                                                                                        | Asemat                                                                                                                             |
|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Megapoli</b>                                           | Eri järjestelmien, toimijoiden ja liikennevälineiden kohtauspaikka. Yhdistää paikallisliikenteen muualle Suomeen ja ulkomaille. Laaja, monimutkainen kokonaisuus. Hyvä palvelutarjonta.       | <b>Tikkurila</b> , Pasila, Lentoasema, Helsingin päärautatieasema                                                                  |
| <b>Kehittyvä kauppapaikka</b>                             | Ostoskeskuksen yhteydessä, palvelujen keskellä sijaitseva vilkas asema, jossa tapahtuu paljon vaihtoja. Pienemmillä asemilla on hyvät kehittymismahdollisuudet, suuremmat ovat jo valmiimpia. | ISOMMAT: <b>Kamppi</b> , Leppävaara, Itäkeskus, Tapiola, Matinkylä<br>PIENEMMÄT: Hyvinkää, Kivistö, Vuosaari, Espoon keskus, Malmi |
| <b>Toimiva liikennekone</b>                               | Vilkas vaihtopaikka, jolla on oma erityisluonteensa. Asemanseudulla potentiaalia kehittyä kulttuurisesti merkittäväksi.                                                                       | <b>Sörnäinen</b> , Herttoniemi, Myyrmäki, Aalto Yliopisto/ Otaniemi                                                                |
| <b>Viihtyisä pikkukaupungin keskipiste</b>                | Pienen kaupungin asema, josta hyvät liikenneyhteydet. Kokoo matkustajia laajalta alueelta, liityntäpysäköinti tärkeää. Sympaattinen pikkuasema.                                               | <b>Kerava</b> , Kirkkonummi, Järvenpää                                                                                             |
| <b>Pelkistetty, sattumalta syntynyt hyvä vaihtopaikka</b> | Pelkät perustoiminnot sisältävä laiturikokonaisuus. Hyvät yhteydet muodostuneet liikenneverkoston kehittyessä, ei erityisesti suunniteltu houkuttelevaksi vaihtopaikaksi.                     | <b>Huopalahti</b> , Oulunkylä, Käskynhaltijantie, Pirkkolantie, Mellunmäki                                                         |

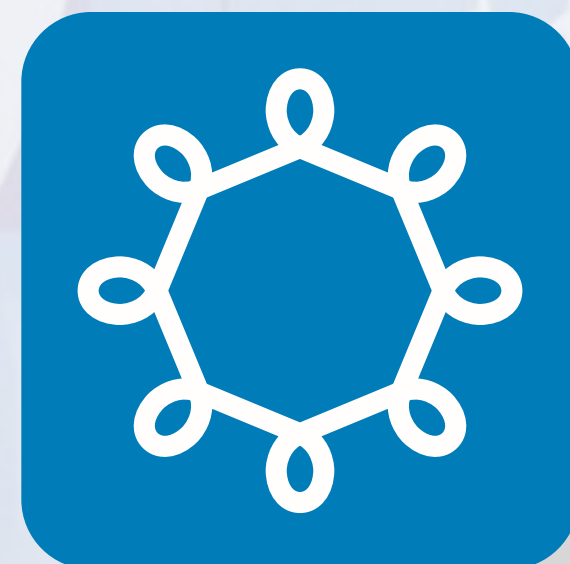
# ASEMATYYPIT – KEHITYKSEN PAINOPISTEET

| Asematyyppi                                               | Kehityksen painopisteitä                                                                                                                                                                                              | Asemat                                                                                                                             |
|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Megapoli</b>                                           | Hyvät ja selkeät yhteydet eri liikennevälineiden välillä. Selkeä ja yhtenäinen opastus. Kattavat palvelut ja viihtyisyys, jotka mahdollistavat miellyttävät pidemmät vaihtoajat. Yhteistyö muiden toimijoiden kanssa. | <b>Tikkurila</b> , Pasila, Lentoasema, Helsingin päärautatieasema                                                                  |
| <b>Kehittyvä kauppapaikka</b>                             | Opastus palveluiden pariin, yliopastuksen välttäminen tai korjaaminen, asiakasohjelman palvelut parantamassa matkustus- ja vaihtokokemusta. Yhteistyö muiden toimijoiden kanssa.                                      | ISOMMAT: <b>Kamppi</b> , Leppävaara, Itäkeskus, Tapiola, Matinkylä<br>PIENEMMÄT: Hyvinkää, Kivistö, Vuosaari, Espoon keskus, Malmi |
| <b>Toimiva liikennekone</b>                               | Nopeus, siisteys ja viihtyisyys. Aseman erottautuminen seudulle ominaisella ilmeellä.                                                                                                                                 | <b>Sörnäinen</b> , Herttoniemi, Myyrmäki, Aalto Yliopisto/ Otaniemi                                                                |
| <b>Viihtyisä pikkukaupungin keskipiste</b>                | Helppo ja turvallinen liityntäpysäköinti (myös pyörille). Siisteys. Alueen persoonallisuuden korostaminen.                                                                                                            | <b>Kerava</b> , Kirkkonummi, Järvenpää                                                                                             |
| <b>Pelkistetty, sattumalta syntynyt hyvä vaihtopaikka</b> | Erottavuus ympäristöstä, suoja säältä, istumapaikat.                                                                                                                                                                  | <b>Huopalahti</b> , Oulunkylä, Käskynhaltijantie, Pirkkolantie, Mellunmäki                                                         |



## ASEMAT - AJATUKSIA

- ◆ Aseman luonne määrittelee vahvasti sen kehityksen kohteet
- ◆ Yhteisiä kriittisiä tekijöitä ovat matkustajainformaatio, ostamisen helppous sekä aseman luonteeseen sopiva viihtyisyys
- ◆ Opastuksen tulee olla yhdenmukaista ja riittävää, mutta sitä voi olla myös liikaa
- ◆ Eri toimijoiden välisen tiiviin yhteistyön kautta on mahdollista rakentaa eheitä ja viihtyisiä vaihtoasemia



VAIHTAMINEN

*150*

# HYPOTEESI:

## Vaihtovastus on seurausta

- Epämukavuudesta ja vaivasta
- Epävarmuudesta
- Ajasta

## Vaiva ja keskeytykset

Vaihtamisen vaivaan liittyy kävelymatka toiselle liikennevälineelle, odotusaika sekä odotuspaikka – esimerkiksi huonolla säällä ei haluta värjötellä kylmässä odottelemassa. Matkan keskeytyminen puolestaan vaikeuttaa ajan hyödyntämistä esim. lukemiseen. Pienistä pätkistä koostuvalla matkalla ei viitsitä keskittyä mihinkään. Myös tunnelma muuttuu liikennevälineiden välillä. Raitiovaunu koetaan erilaiseksi välineeksi kuin bussi, jolloin matkustusmoodin vaihtaminen saattaa aiheuttaa vastusta.

## Varmuuden tunne

Myöhästymisen pelko ilmenee vahvana erityisesti uusilla reiteillä. Käyttäjät varmistelevat perille ehtimistä valitsemalla aiemman vuoron. Varmuuden tunteeseen ollaan valmiita sijoittamaan 5-10 minuuttia lisääaikaa, mikä näkyy reittivalinnoissa.

## Käsitys ajasta

Vaihdon koetaan lisäävän matka-aikaa 10 minuutilla. Useilla matkustajilla on vaihdon kestolle oma nyrkkisääntönsä, johon lasketaan todennäköinen vaihdon kesto sekä varomarginaali, mikäli vaihto ei onnistu optimaalisesti.

# 3 VAIHTAJATYYPPIÄ:

## Stressaajat

”Mitä vähemmän vaihtoja, niin sen parempi, koska sitä vähemmän on riskiä, että joku on myöhässä. Jos ensimmäinen yhteys on myöhässä, niin seuraavatkin vaihdot epäonnistuvat.” – Seppo, 55

Stressaaja murehtii matkan onnistumista ja huolestuu pienistäkin viivästymisistä. Reitti valitaan riskiarvion perusteella – mitä vähemmän liikkuvia osia, sitä parempi. Stressaaja voi olla myös optimoija, jonka reitin toteutuminen on sekunneista kiinni.

- ➡ Tarjoa reaaliaikaista tietoa liikennevälineistä ja huolehdi nopeasta tiedotuksesta poikkeustilanteissa.

## Keskittyjät

”Odotusajan lisäksi siinä on vaiva, että jos esim. halua lukea, niin joutuu koko ajan katsomaan, että onko oma pysäkki jo lähellä. Tällöin matkustaminen on pätkittäistä eikä pysty keskittymään muuhun tekemiseen.”

– Maria, 44

Keskittyjä haluaa käyttää matka-ajan hyväkseen esimerkiksi työntekoon, viihtymiseen, ajatteluun tai rentoutumiseen. Vaihdot katkaisevat tekemisen ja vaativat jatkuvaa vahtimista.

- ➡ Vähennä vaihtovastusta esimerkiksi sovelluksella, joka ilmoittaa, kun on aika jäädä pois kyydistä.

## Aikamatkustajat

”Tietenkin mieluummin mahdollisimman vähän vaihtoja, mutta minulle aika ratkaisee eli jos matka on yhtä nopea tai nopeampi usealla vaihdolla, niin se ei haittaa.”

– Essi, 18

Aikamatkustajat ovat tottuneita joukkoliikenteen käyttäjiä, jotka luottavat kykyihinsä. Vaihtaminen ei ole ongelma, jos se tarjoaa nopeimman reitin ja odotusajat eivät ole pitkiä.

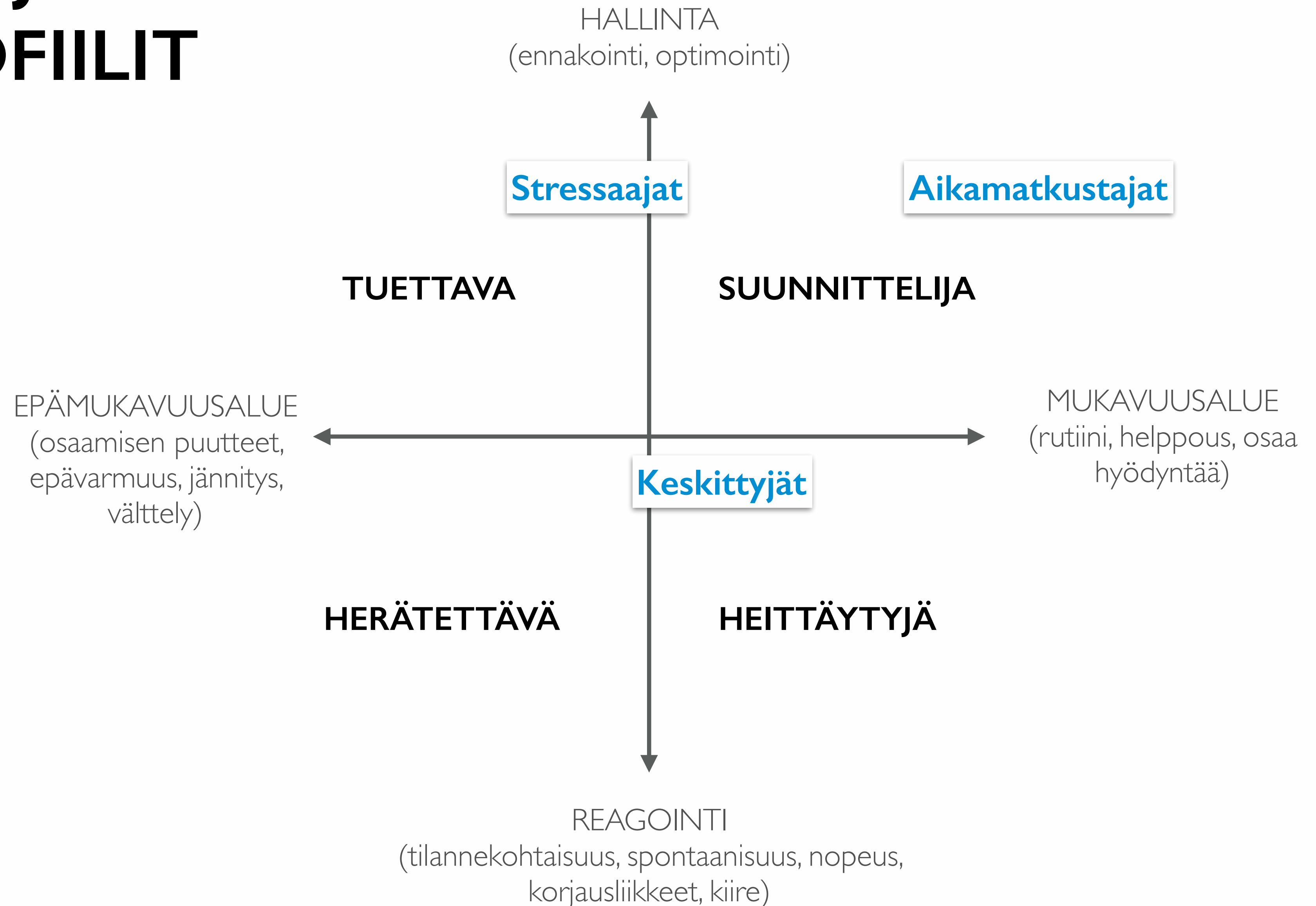
- ➡ Huolehdi toimivasta reittiverkostosta ja vaihtoyhteyksistä. Tee vaihtopaikoista mukavia odotustiloja.

# VAIHTAJATYYPIT JA HSL ASIAKASPROFIILIT

HSL:n asiakasprofiileihin rinnastettuna

**Aikamatkustajia** löytyy erityisesti Suunnittelijoista. Heille on tyypillistä äärimmilleen viety optimointi ja aikataulujen ja reittien tunteminen. Tämä tekee käyttäytymisestä Heittäytyjiä muistuttavaa, koska he muistavat yhteydet ulkoa ja varsinaista suunnittelua ei enää tarvitse tehdä. **Stressaajia** puolestaan on erityisesti Tuettavissa, mutta myös Suunnittelijoissa, joille järjestelmä ei ole yhtä tuttu kuin Aikamatkustajille.

**Keskittyjiä** löytyy kaikista profiileista, mutta mahdollisesti erityisesti Heittäytyjät haluavat matkan vain rullaavan taustalla, kun he keskittyvät muuhun tekemiseen.



# HYPOTEESI:

## Yleisesti vaihtovastuksen kannalta tärkeiksi nousevat

- Matkustajainformaatio
- Turvallisuus / turvallisuuden tunne
- Auton / polkupyörän säilytys liityntämatkoilla
- Pitkillä vaihtoajoilla odotustilojen laatu
- Kulkuyhteydet erityisryhmillä
- Palvelut ovat vähiten tärkeä ominaisuus

### Matkustajainformaatio

Käyttäjät keräävät tietoa monista eri lähteistä matkan aikana ja matkaa varten, valmistautuessaan. HSL:n omat palvelut ovat vain osa koko kirjoa, eivätkä ne aina tarjoa parasta ratkaisua. Erilaisia mobiiliapplikaatioita on saatavilla useita ja joskus käytössä on monia sovelluksia yhtä aikaa.

### Turvallisuus / turvallisuuden tunne

Turvallisuus on erittäin tärkeää joillekin matkustajille, erityisesti jos heillä on ollut omakohtainen kokemus turvattomuudesta, kuten väkivallan

uhka liikennevälineessä. Turvallisuuden tunteen merkitys korostuu iltaisin ja viikonloppuisin.

### Auton / polkupyörän säilytys liityntämatkoilla

Kulkuvälineen turvallisuus huolestuttaa. Vaikuttaa siltä, että huoli perustuu usein alueen maineeseen. Positiivista on, jos säilytys on mahdollisimman lähellä pysäkkiä / laituria.

### Pitkillä vaihtoajoilla odotustilojen laatu

Hyvät palvelut asemalla lisäävät vaihtohalukkuutta. Istumapaikat ja säänsuoja ovat tärkeitä odotuspaikassa. Likaisia tai likaiseksi koettuja alueita vältellään.

### Palvelut ovat vähiten tärkeä ominaisuus

Perusasioiden toimintaa pidetään tärkeimpänä, mutta hyvillä palveluilla varustettu kohde voi lisätä vaihtopaikan vetovoimaa. Esimerkiksi kotimatalla vaihtoon voidaan liittää ruokaostosten tekeminen.

# HYPOTEESI:

Vaihtovastukset ovat järjestelmällisesti pienempiä työmatkoille, koska matkustajat ovat tottuneita vaihtamaan ja vaihtoon liittyvä riski on pienempi.

## Totta töihin mennessä...

Haastateltavat kokivat vaihtamisen hyväksyttävämmäksi matkalla töihin aamulla. Aamut ovat usein kiireisiä ja työpaikalla on oltava tiettyyn aikaan. Siksi valitaan reitti, jolla perille pääsee nopeimmin. Työmatkareitti on myös hyvin tuttu, joten matkustaminen sujuu rutiinilla.

## ... muttei välttämättä palatessa.

Töistä kotiin päin palatessa matkustusmoodi voi olla rennompi. Työmatkan aikana siirrytään henkisesti vapaa-ajalle, ja matkan halutaan olevan rennompi ja rauhallisempi. Kotimatalla suositetaan vaihdottomia reittejä.

## Huomaa lisäksi:

### Uudet reitit työmatkalla

Aamun työmatkalla halutaan varmistella ajoissa perille ehtimistä ja minimoida epävarmuus. Siksi valitaan mieluummin tuttu reitti kuin kokeillaan uutta. Uudet reitit testataan vapaa-ajalla, kun myöhästymisen riskiä ei ole.

### Työmatkaoptimoijat

Päivittäin tapahtuva matka on mahdollista optimoida, kun järjestelmä toimii johdonmukaisesti. Esim. oikean kohdan valitseminen laiturilla, jotta kävelymatka on lyhin, ylimääräiset vaihdot ajan lyhentämiseksi.

# HYPOTEESI:

**Kulkumuotojen välillä vaihtovastukset ovat suurempia.**

## **Vaivannäkö on tärkeämpi tekijä**

Kulkumuotoa tärkeämpää on vaihtamisen helppous, eli kävelymatka liikennevälineestä toiseen, odotusaika, vuoroväli ja aikataulujen pitävyys. Kävelymatka on usein pidempi kulkumuodosta toiseen vaihdettaessa. Erityisesti suurilla asemilla välimatkoilla on merkitystä, kuten esimerkiksi Helsingin päärautatieasemalla, jossa kävelymatka busseilta tai raitiovaunulta junille on huomattavan pitkä. Eri kulkumuodoilla on kuitenkin oma tunnelmansa, joten matkustaja joutuu muuttamaan myös omaa matkustusmoodiaan.

# HYPOTEESI:

**Laiturin vaihtaminen kasvattaa vastusta.**

## **Epäloogisuus ärsyttää**

Haastateltavat ihmettelivät laiturienkäytön organisoimista. Jos viereinen laituria on vapaana, miksei toinen juna voi saapua siihen? Vaihtoa viereiseltä laiturilta pidetään kaikista kätevimpänä.

## **Laiturin vaihto aiheuttaa vaaratilanteita**

Eräs haastateltavista kertoi Leppävaaran aseman tilanteesta aamuruuhkan aikaan: Laiturien portaita juoksevat, odottamatta nurkan takaa ilmestyvät kiireiset työmatkalaiset aiheuttavat törmäyksiä ja kaatumisia. Voiko vaihtoajoilla vaikuttaa aseman turvallisuuteen?

# HYPOTEESI:

## Hissit ja liukuportaat pienentävät vaihtovastusta

### Likaisia hissejä vältellään

Useissa kohteissa hissien koettiin olevan epäsiistejä, mikä vaikuttaa mielikuvaan koko asemasta. Hissit pienentävät vaihtovastusta, jos niiden käyttö on pakollista kuten lastenrattaiden tai polkupyörän kanssa matkustaessa.



# HYPOTEESI:

Toisella vaihdolla on pienempi merkitys.

## Toinen vaihto lisää riskejä

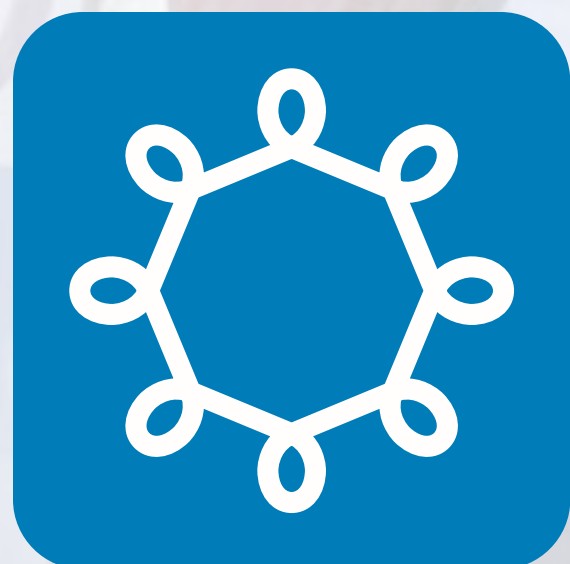
Koska aikataulujen ei koeta olevan täysin luotettavia, lisää jokainen vaihto myöhästymisen riskiä. Siksi vaihtojen määrä pyritään minimoimaan ja osalle käyttäjistä yksi vaihto on maksimimäärä.

## Vaihto keskeyttää matkan

Jokainen vaihto keskeyttää tekemisen. Esimerkiksi mobiililaitteen ja internetin selaaminen keskeytyy jokaisen vaihdon ajaksi, jolloin matka-ajan hyödyntäminen muuhun toimintoon vaikeutuu.

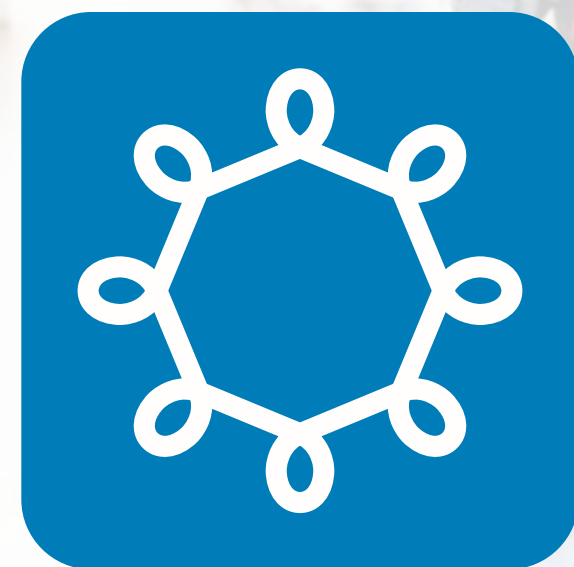
## Aikamatkustajat

Aikamatkustajiksi nimetty matkustajaryhmä pyrkii optimoimaan matkansa mahdollisimman lyhyeksi. Tällä kohderyhmällä toinen vaihto ei vaikuta matkan suunnitteluun tai nosta vaihtovastusta.



## VAIHTAMINEN – AJATUKSIA

- ◆ Vaihtaminen on monimuotoinen kokonaisuus, jossa järki ja tunne pyrkivät löytämään tasapainon.
- ◆ Yksittäinen huono kokemus saattaa synnyttää epävarmuuden, joka vaikuttaa kaikkeen päätöksentekoon jatkossa.
- ◆ Parasta on matkustaa ilman vaihtoja, yksi vaihto on vielä hyvä vaihtoehto

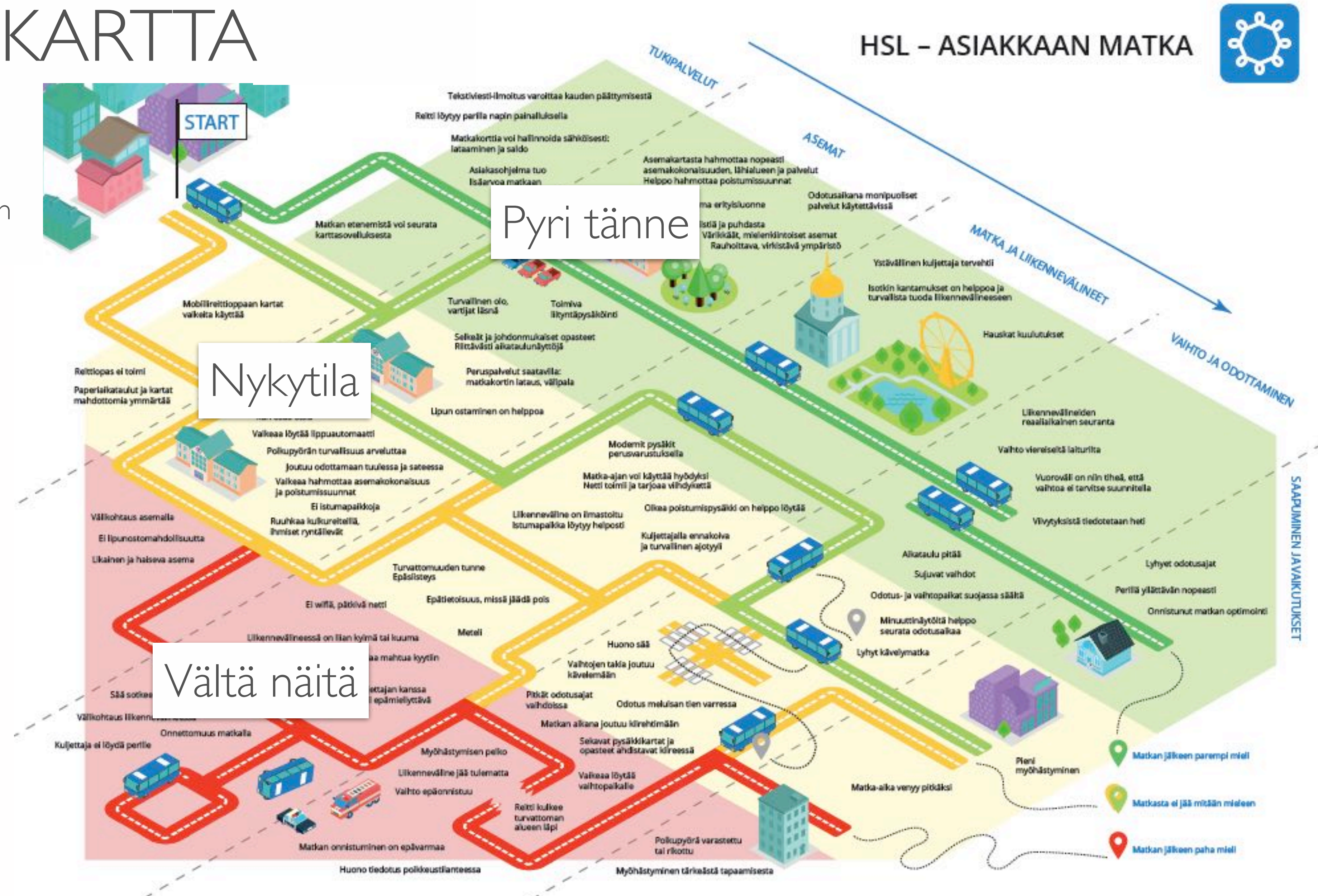


ASIAKASARVOKARTTA

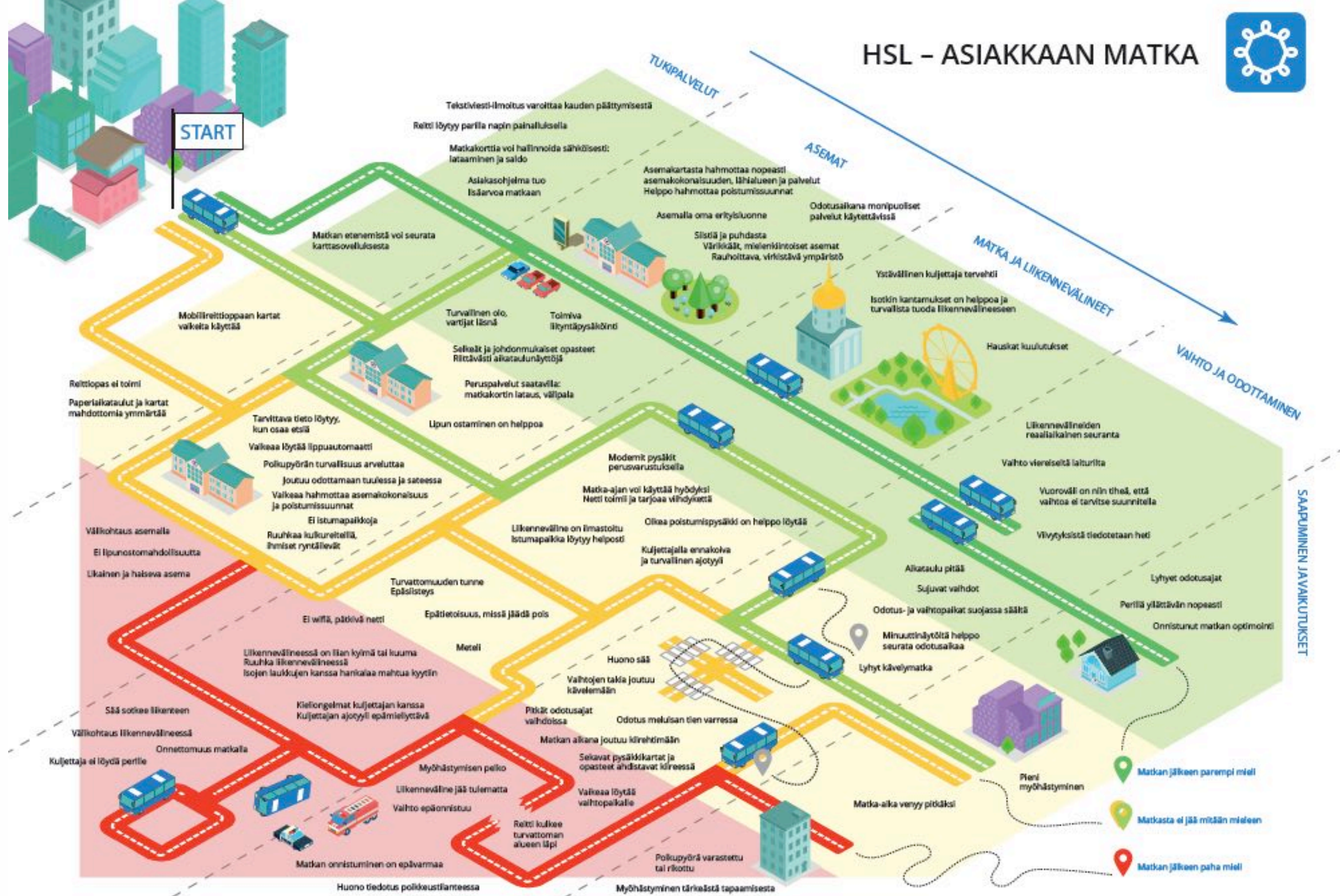
*30*

# JOUKKOLIIKENTEEN ASIAKASARVOKARTTA

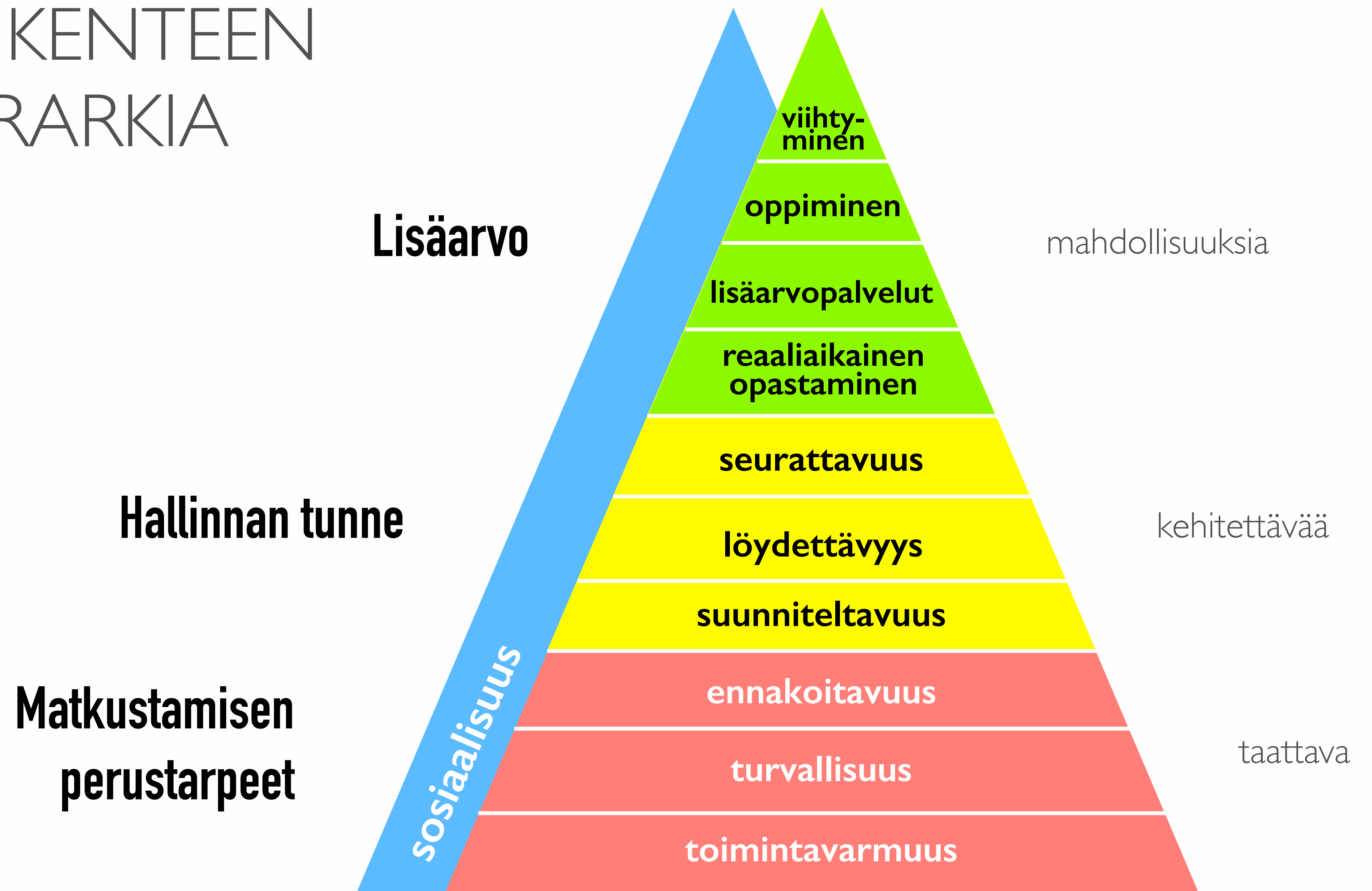
Asiakasarvokarttaan on koottu kaikki joukkoliikenteen käyttäjän kokemukseen vaikuttavat tekijät. Kartan vihreä reitti kuvaa ihanteellista matkaa joukkoliikenteessä, johon kehitystyössä tulisi pyrkiä. Keltaiselta / oranssilta alueelta löytyvät asiat, jotka kuvaavat asiakasarvon nykytilaa ja joita voidaan parantaa pienillä toimenpiteillä. Punainen reitti kuvaa asioita, jotka voivat tehdä asiakaskokemuksesta erittäin huonon. Näiden asioiden tapahtumista tulee ehkäistä ja luoda toimivat mallit vaikeiden tilanteiden kääntämiseen positiivisiksi.



# HSL - ASIAKKAAN MATKA



# JOUKKOLIIKENTEEEN TARVEHIERARKIA



# JOUKKOLIIKENTEEEN TARVEHIERARKIA

## Matkustamisen perustarpeet – huolehdi näistä

### Toimintavarmuus:

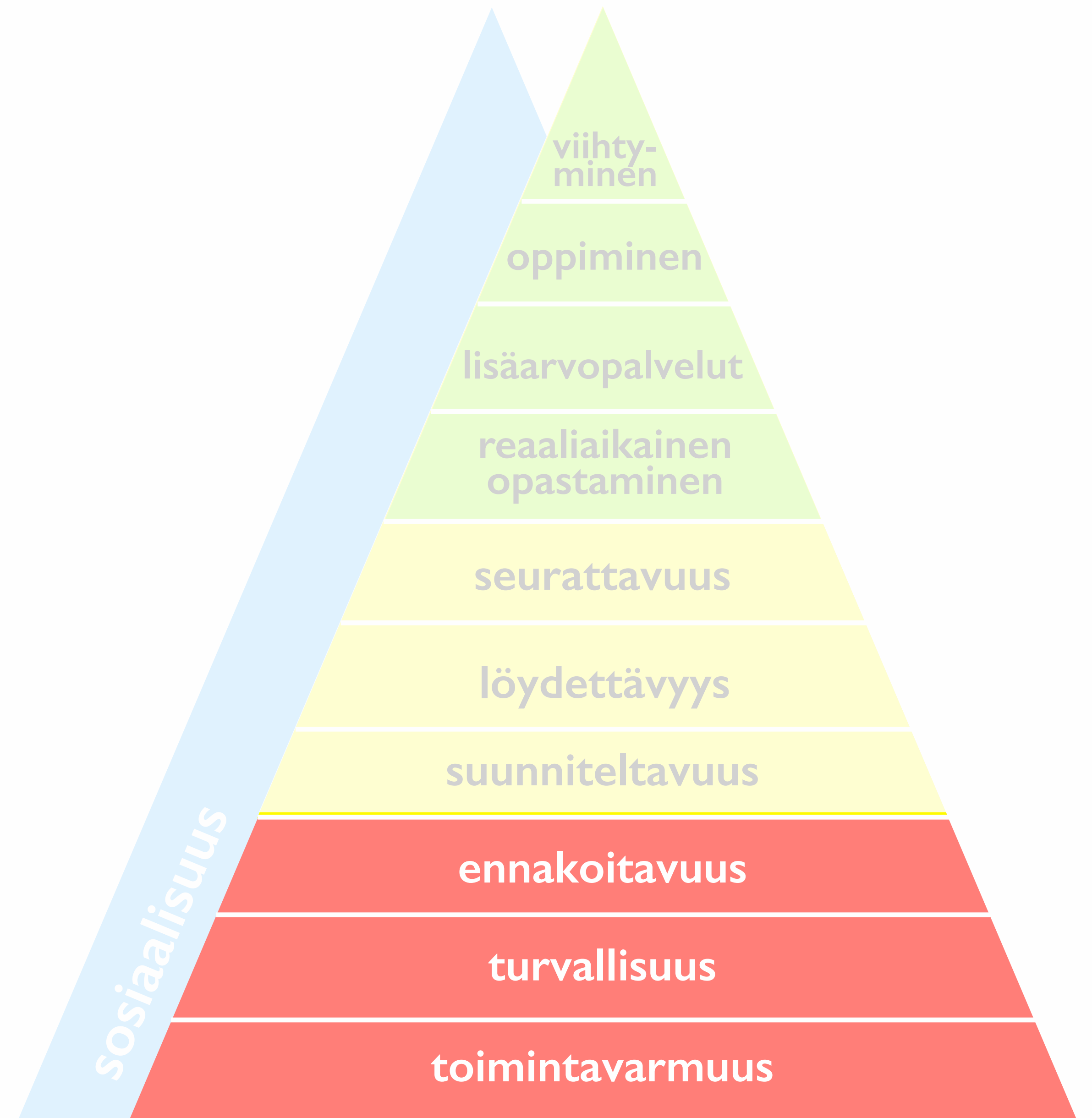
Kalusto  
Maksaminen  
Asemat/pysäkit  
Reitit

### Turvallisuus:

Siisteys  
Fyysinen turvallisuus:  
Muut matkustajat  
Vartijat  
Kuljettajan ajotyyli

### Ennakoitavuus:

Aikataulut



# JOUKKOLIIKENTEEEN TARVEHIERARKIA

## Hallinnan tunne – kehitä näitä

### Suunniteltavuus:

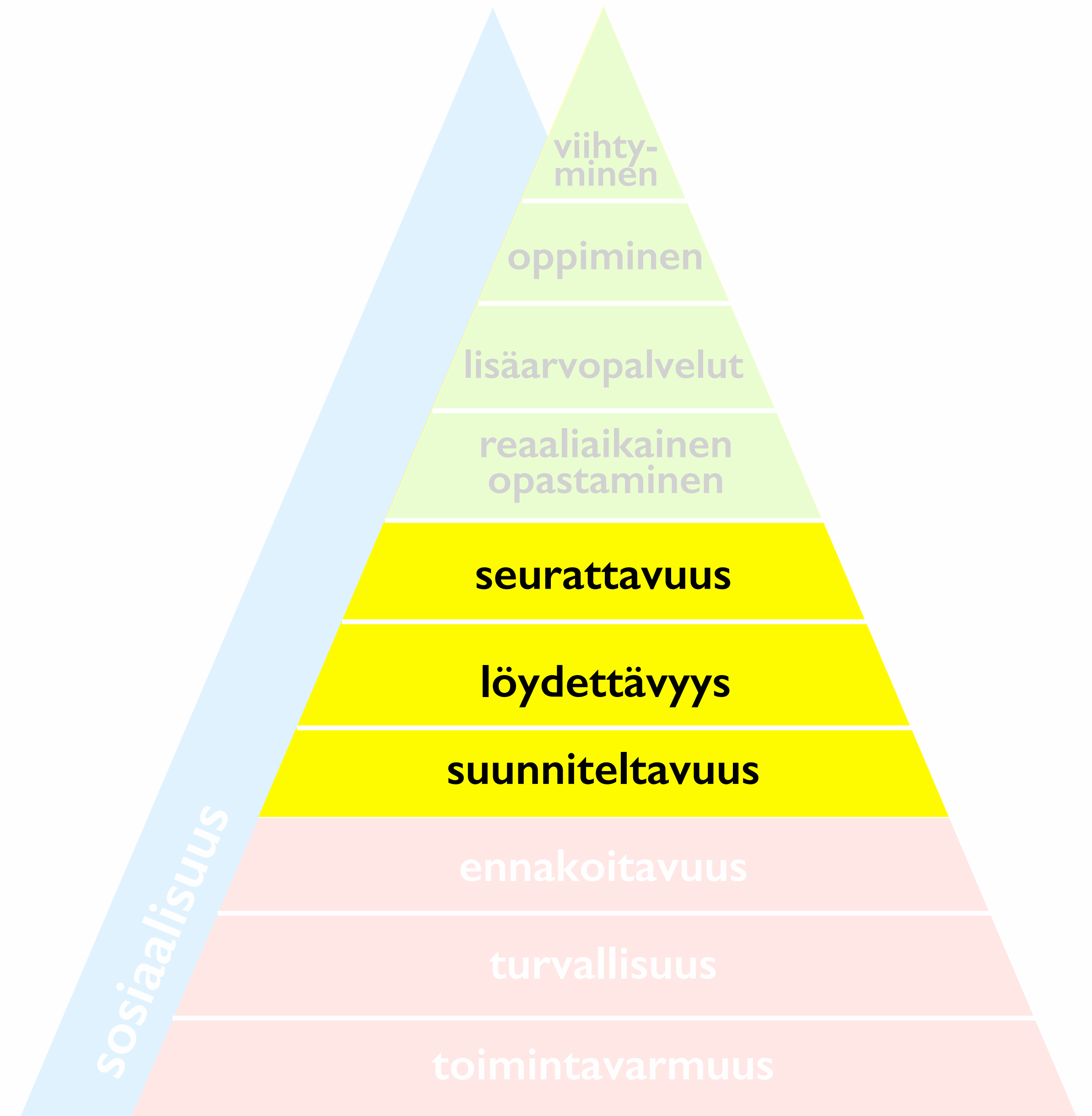
Reittiopas  
Poikkeusinfo

### Löydettävyys:

Opasteet

### Seurattavuus:

Matkan etenemisen  
seuraaminen



# JOUKKOLIIKENTEEEN TARVEHIERARKIA

## Lisäarvo – uusia mahdollisuuksia

### Reaaliaikainen opastaminen:

Oikeaan aikaan pois jääminen  
Pysäkin löytäminen  
Kävelyreitit lähtiessä/perillä

### Lisäarvopalvelut:

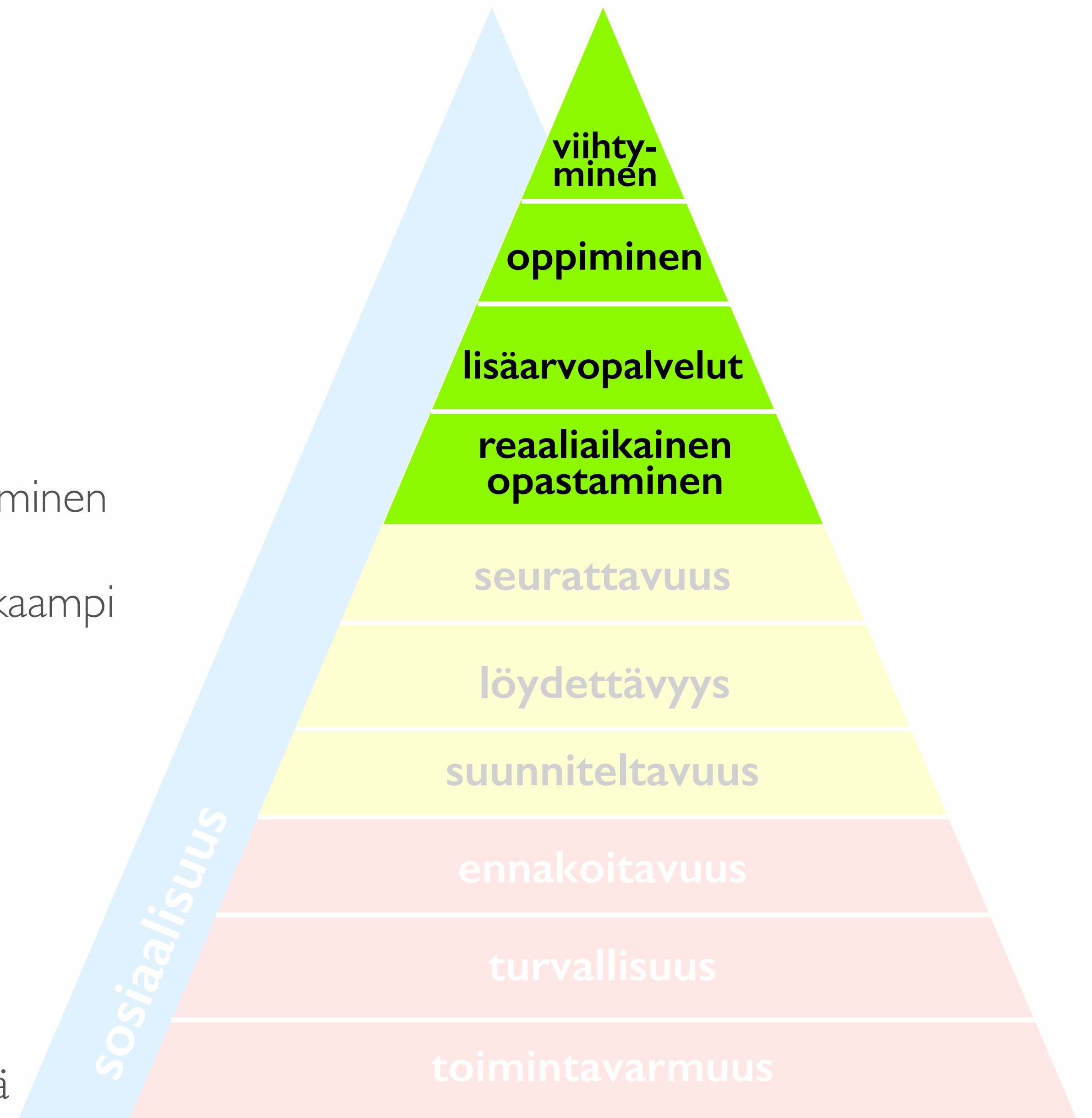
Asiakasohjelma  
Yhteistyökumppanit

### Oppiminen:

Uusien palveluiden löytäminen  
ja haltuunotto  
Julkisen liikenteen tehokkaampi  
hyödyntäminen  
Oman arjen optimointi

### Viihtyminen:

Rentoutushetki  
Oma aika  
Viihdyke matkan aikana  
Miellyttävät ympäristöt  
asemilla/liikennevälineissä

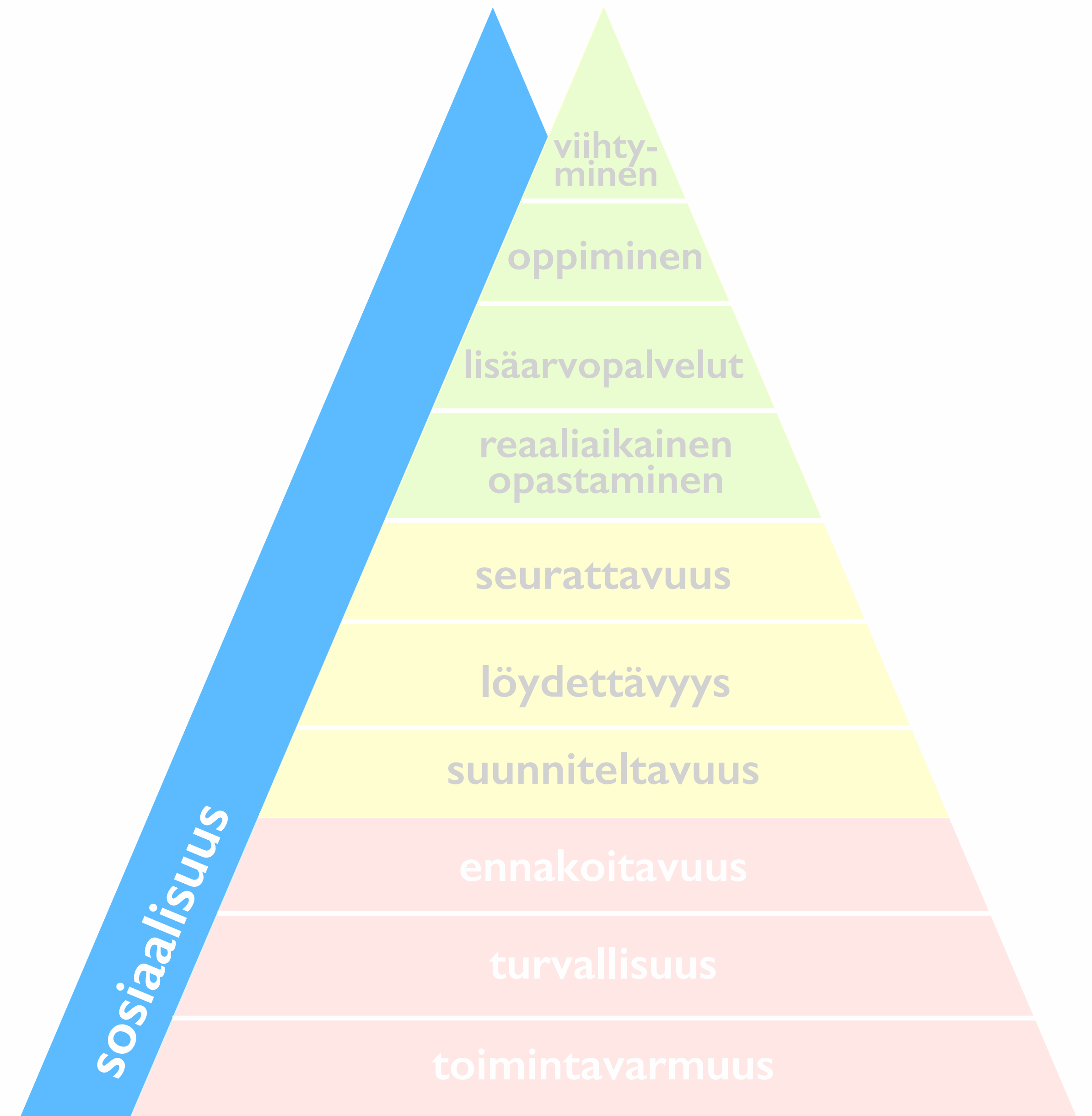


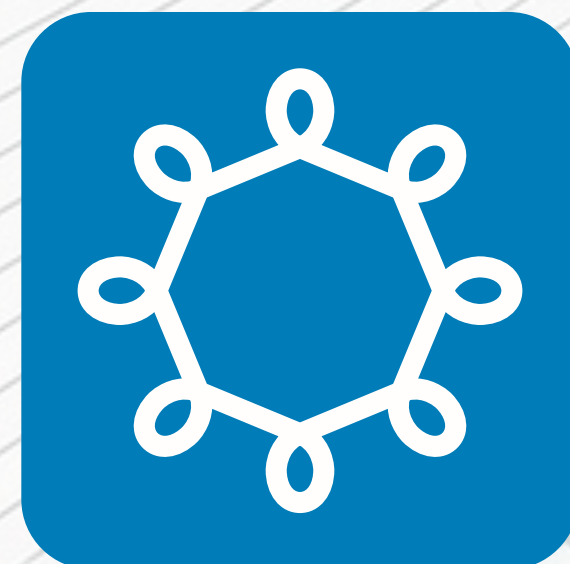
# JOUKKOLIIKENTEEEN TARVEHIERARKIA

## Sosiaalisuus

Sosiaalisuus kuuluu erottamattomasti joukkoliikenteeseen. Muut matkustajat ovat osa matkaa sekä hyvässä että pahassa. Oikein hyödynnettynä sosiaalisuus voi tuoda merkittävää lisäarvoa matkustamiseen. Esimerkiksi tuttujen tapaaminen ja mahdollisuus kysyä neuvoa muilta matkustajilta ja sitä kautta vähentää epävarmuutta ovat nykyisiä joukkoliikenteen sosiaalisia etuja. Myös kuljettajan sosiaalisuus eli asiakaspalvelun laatu vaikuttaa paljon asiakaskokemukseen.

Voiko sosiaalisuus toimia palvelukehityksen ohjaavana voimana?  
Miten joukkoliikenteen sosiaaliset vahvuudet hyödynnetään?





SIGNAALIKATSAUS

*30*

Alankomaiden rautatieyhtiön tutkimuksessa on päädytty samankaltaiseen pyramidimalliin joka kuvaa asiakkaan kokemuksen kolmella eri tunnetasolla. Ideana on siirtää fokus luvuista asiakkaan tunnekokemukseen julkisen liikenteen laadun määrittelyssä.

Pyramidia tukee malli asiakkaan odotustason toteutumisesta palvelussa, joka määrittää kokemuksen laadun (ks. seuraava sivu). Odotukset ylittämällä luodaan ylivertainen palvelukokemus.

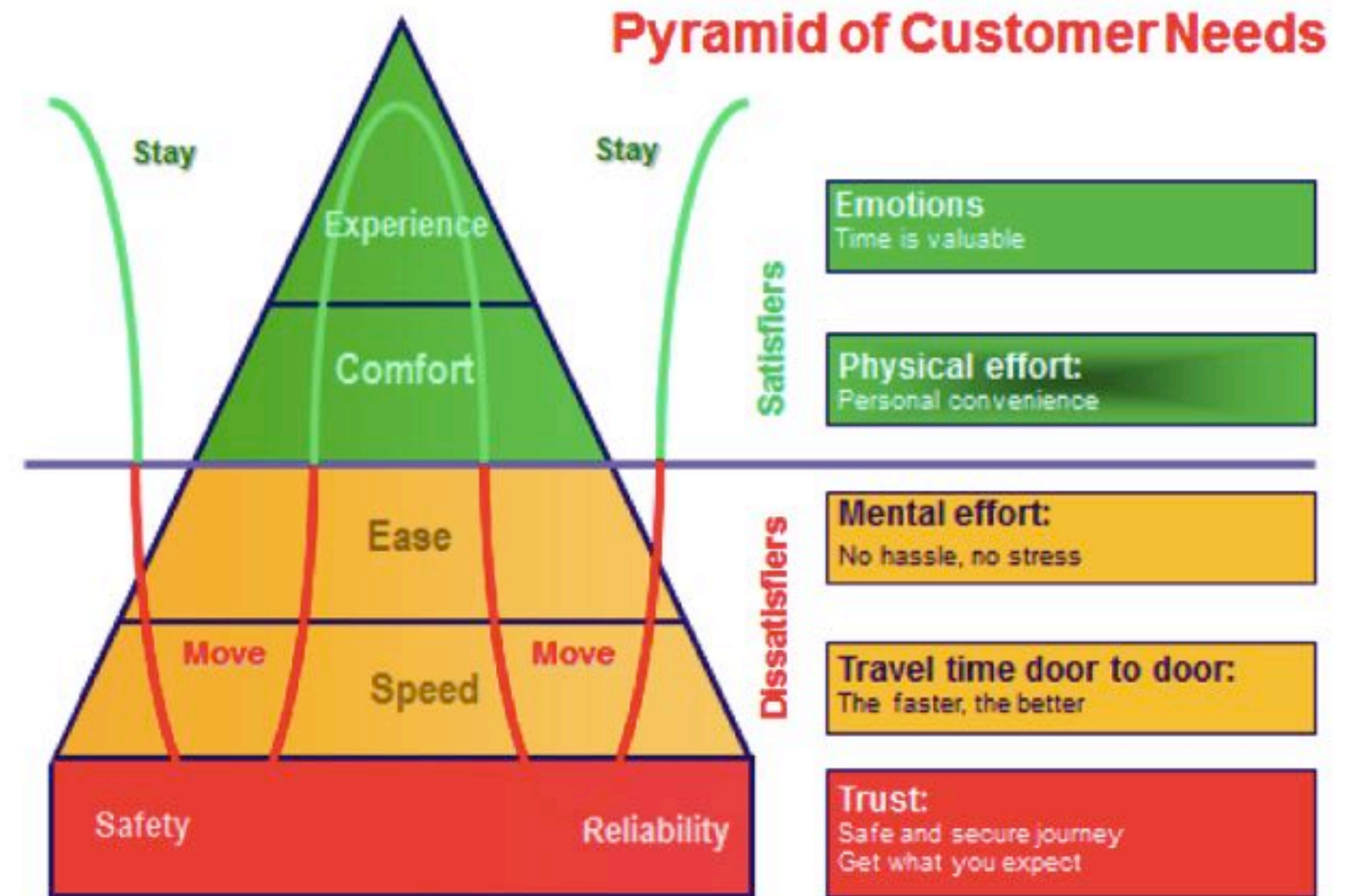
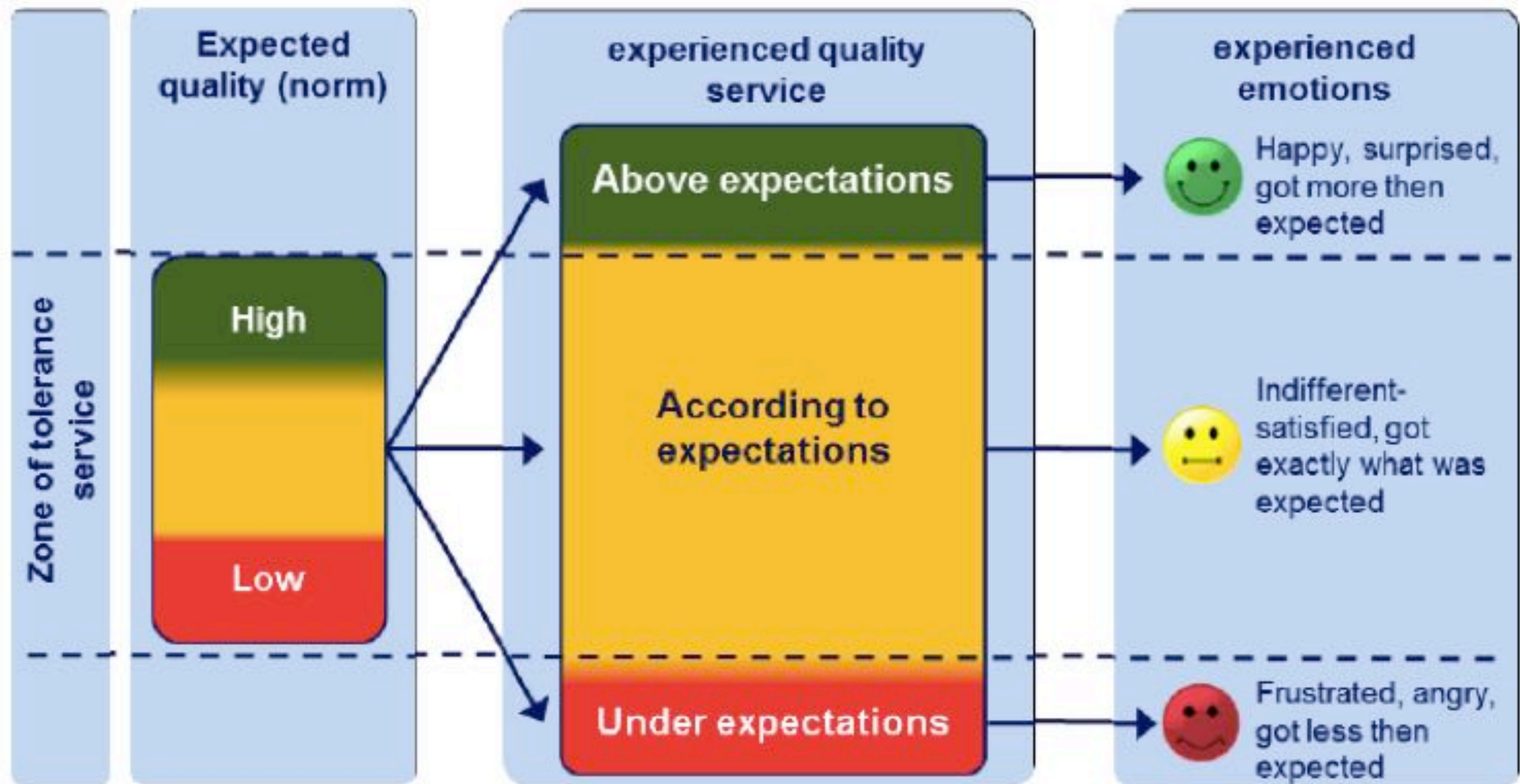


Figure 1. Quality dimensions in order of importance

**Dissatisfiers and Satisfiers**



**Figure 2.** *Expected quality, experienced service quality and emotions.*

# TUTKIMUKSIA MAAILMALTA

## Miten joukkoliikenteen laatua mitataan?

International Transport Forumin julkaisu käsittelee helppoutta ja hyödyllisyyttä (convenience) julkisessa liikenteessä, keskittyen erityisesti sen mittaamiseen. Oheisesta taulukosta käy ilmi yleisimpiä muuttujia, kuten liikenneverkon kattavuus ja saatavuus, aikaan ja täsmällisyyteen liittyvät tekijät, turvallisuus ja siisteys. Arvohierarkian ja asiakkaan kokemuksen kannalta mittarit keskittyvät hierarkian alimmille tasoille. Joukkoliikennettä tarkastellaan välineenä tai hyödykkeenä.

Table 1.1 **Eight attributes of service quality as defined by EN 13816 (adapted)**

|                      |                                                                                                                                                               |
|----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Availability         | Extent of the service offered in terms of geography, time (operating hours) frequency and transport mode                                                      |
| Accessibility        | Access and egress to/from the public transport system including interface with other transport modes                                                          |
| Information          | Systematic provision of knowledge about the system to assist the planning and execution journeys                                                              |
| Time                 | Aspects of time relevant to the planning and execution of passenger and train journeys, including journey time, punctuality and reliability                   |
| Customer Care        | Service elements introduced to match the requirements of any individual customer, including staff reaction to customer complaints and kindness of staff       |
| Comfort              | Including crowding, cleanliness and service elements introduced for the purpose of making public transport journeys as comfortable as is reasonably possible. |
| Security             | Offering safety and security to customers for the whole journey                                                                                               |
| Environmental Impact | Effect on the environment resulting from the provision of a public transport service (pollution and noise)                                                    |

(Source: Adapted from: European Committee for Standardisation, 2002)

**Table 2.3 Service Quality Measurement Areas Measured by CoMET and Nova Metros.**

|                             | <b>% of Asian Metros<br/>Which Measure This<br/>Category</b> | <b>% of European Metros<br/>Which Measure This<br/>Category</b> | <b>% of American<br/>(North/South) Metros<br/>Which Measure This<br/>Category</b> |
|-----------------------------|--------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Availability</b>         | 75%                                                          | <b>100%</b>                                                     | 75%                                                                               |
| <b>Customer Care</b>        | 63%                                                          | <b>100%</b>                                                     | 75%                                                                               |
| <b>Accessibility</b>        | 50%                                                          | 67%                                                             | 75%                                                                               |
| <b>Time</b>                 | 63%                                                          | 89%                                                             | <b>100%</b>                                                                       |
| <b>Comfort</b>              | 75%                                                          | <b>100%</b>                                                     | 75%                                                                               |
| <b>Safety and Security</b>  | 63%                                                          | 89%                                                             | 75%                                                                               |
| <b>Information</b>          | 63%                                                          | 89%                                                             | 75%                                                                               |
| <b>Environmental impact</b> | 0%                                                           | 0%                                                              | 0%                                                                                |

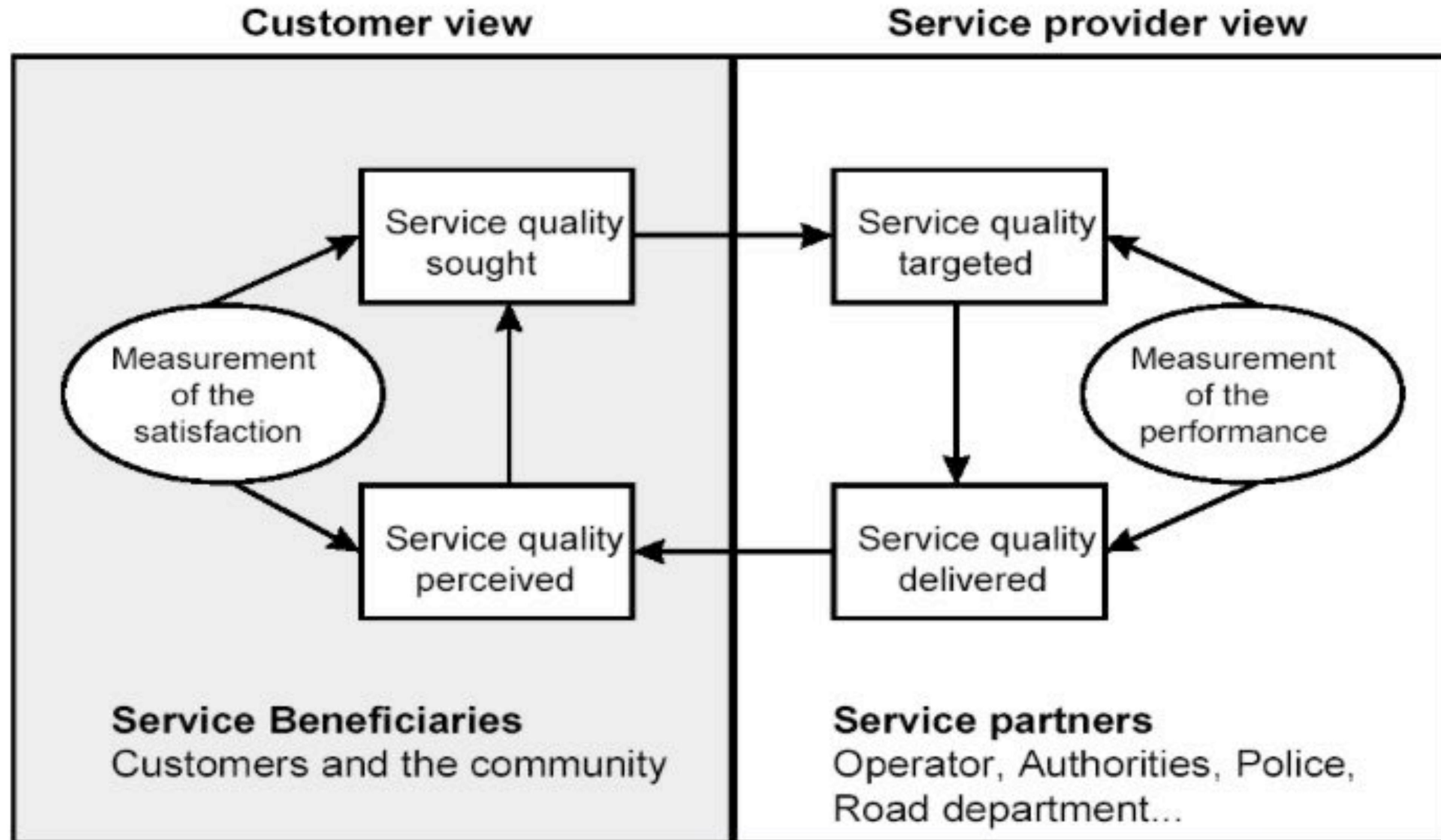
(Source: Community of Metros /Nova Group of Metros /Imperial College London)

**Table 2.1 Top 10 Service Quality Indicators Measured by CoMET and Nova Metros**

| <b>Top 10 Most Frequently Measured Service Quality Indicators</b>        | <b>Proportion of (%) Metros</b> |
|--------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|
| Escalator And Lift Availability                                          | 76%                             |
| Train Delay: Measured At 2 And 5 Minute Delay Thresholds                 | 48%                             |
| Ticketing Service Availabiltiy/Failure Rate/Time Taken                   | 48%                             |
| Level Of Crowding                                                        | 43%                             |
| Cleanliness Of Stations/Trains                                           | 43%                             |
| AFC Gate Availability/Failure Rate                                       | 43%                             |
| Availability/Quality Of Staff                                            | 43%                             |
| Passenger Journeys On Time: Measured At 2 And 5 Minutes Delay Thresholds | 38%                             |
| Information At Stations                                                  | 38%                             |
| Waiting Time                                                             | 33%                             |

(Source: Community of Metros /Nova Group of Metros /Imperial College London)

Figure 1.1 **EN13816 Service Quality Loop**



# ARKKITEHTUURIA ASEMILLA

Hollannissa on tehty isoja panostuksia metroasemien viihtyvyyteen, näkyvyyteen ja helppokäyttöisyyteen matkustajamäärien kasvaessa. Jokaisella asemalla on erityinen ilmeensä – arkkitehtoniset ratkaisut ovat kokeellisia, jopa taiteellisia. Rakennukset erottuvat hyvin ympäristöstään, joten asemalle on helppo löytää. Matkustajien mukavuutta on pyritty lisäämään erilaisilla penkki- ja katosratkaisuilla.

<http://architizer.com/blog/metro-stations-in-the-netherlands/>



Pienikin asema voi olla  
näyttävä.



Asema on saanut inspiraationsa  
paikallisesti tärkeästä kukasta.



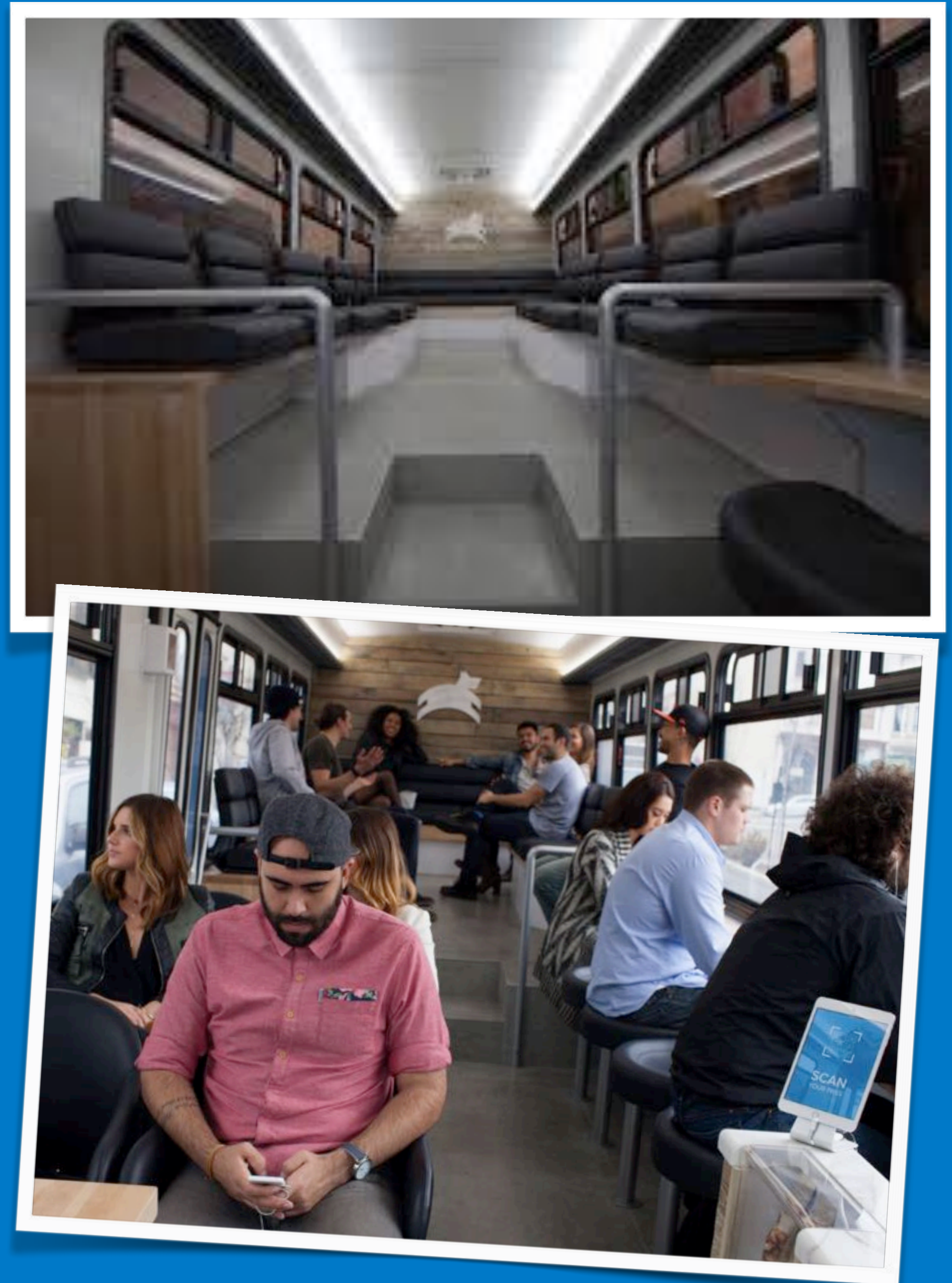
# LUKSUSTA JULKISESSA LIIKENTEESSÄ?

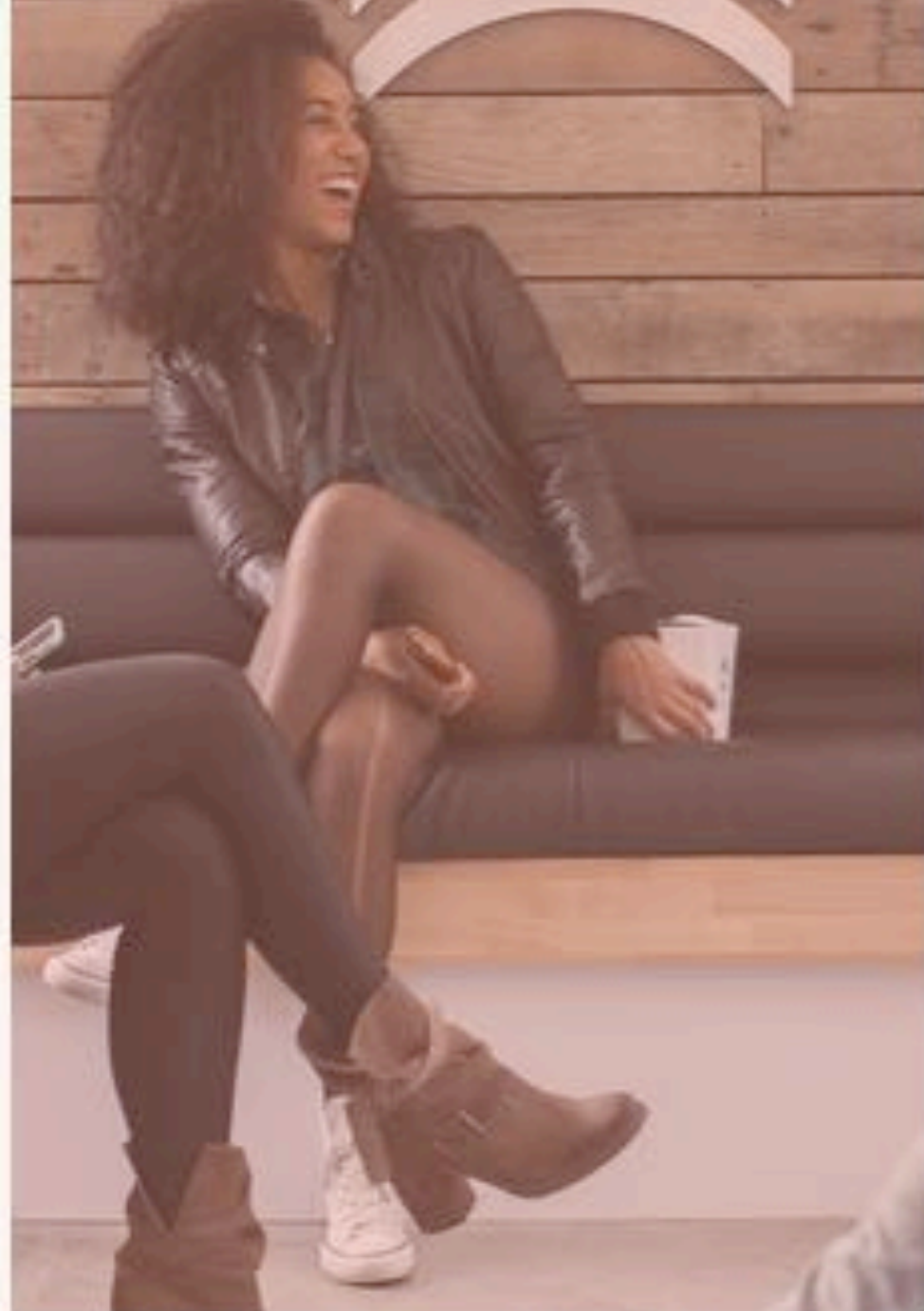
Julkisen liikenteen markkinoille on tullut uusia ja ketteriä yksityisiä yrityksiä jotka eivät pelkää kokeilla uutta ja ottaa riskejä. Miten suuret ja kankeat julkisen liikenteen toimijat reagoivat kilpailuun?

Leap, San Fransiscolainen luksusbussiyhtiö tarjoaa jotakin aivan muuta, kuin mitä julkiselta liikenteeltä on totuttu odottamaan. Kuudella dollarilla saa kyydin ylellisessä bussissa nauttien erikoiskahvista ja ilmaisesta wifistä. Busseja on helppo seurata reaaliajassa applikaation kautta ja matkan leimaaminen hoituu langattomasti.

<http://www.wired.com/2015/03/public-transit-can-learn-elitist-private-buses/>

<http://rideleap.com/>





[Sign In](#) [Sign Up](#)



# You'll love our buses

We've completely redesigned the bus experience. Leap is comfortable, reliable, and stress-free.



## BUSES ARE BETTER

Our buses are fueled by clean natural gas and take cars off the road. Less congestion means the whole city can move more freely.



## CLEAN & SAFE

Every bus has a Leap team member on board to make sure you have a great experience. If you've got a question, talk to anyone in a Leap shirt.



## PERSONAL SPACE

We stripped our buses down to an empty box, then rebuilt the interiors with your comfort in mind. Each bus has WiFi, USB outlets, and delicious food for purchase every day.

# Our app makes riding simple

Our beautifully designed app is the perfect companion to our buses; a modern interface that makes using mass transit easier than it's ever been.

## 🚫 DON'T WAIT AT THE CURB

More time sleeping, less time standing at the curb. See exactly where your bus is, how many seats are left, and show up right on time.

## 💳 BLUETOOTH CHECK-IN

No need to fumble around with your phone to pay. With automatic check-in switched on, all you have to do is get on and sit down.

## 😊 FLEXIBLE DESIGN

Your schedule changes, and that's no problem. With Leap, there's no need for advance reservations. Walk out the door when you're ready and hop on.





# Really good food

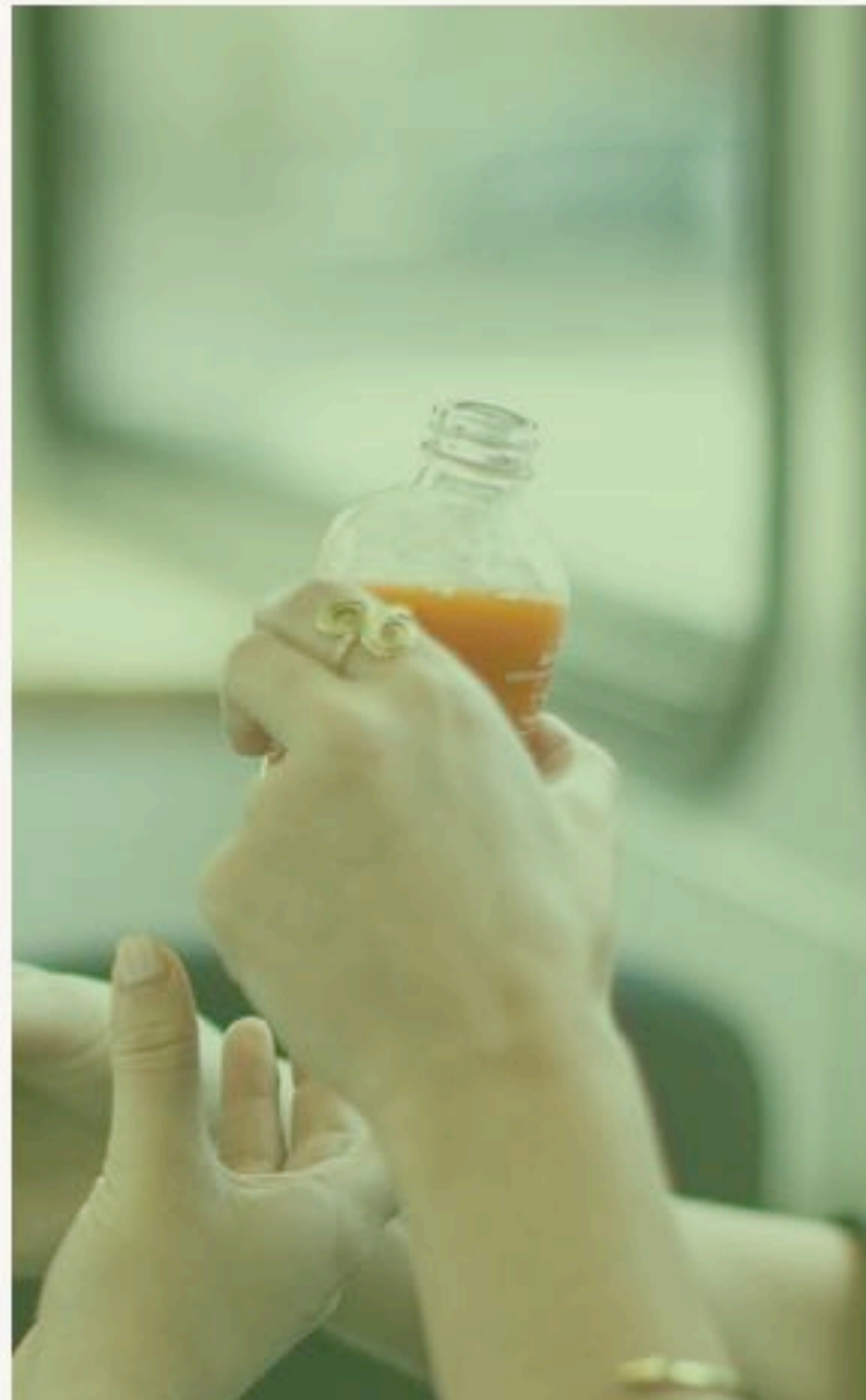
Get your blood sugar in check before you arrive at the office. Buy a snack or drink using our app and a Leap team member will bring it right over.

## **RUNNING LATE?**

Our great grab-and-go snacks and beverages — like Blue Bottle iced coffee, Noosa yogurt, or Happy Moose cold-pressed juices—save you time when you're in a rush.

## **HEALTHY & LOCAL**

The food we stock is healthy and organic, and we partner with local vendors whenever possible.



# ESTEETÖN MAKSAMINEN

Lontoo on ottanut päämääräkseen kunnianhimoisen tavoitteen: kaikkien liikkumiseen liittyvien palvelujen yhdistämisen samalle kortille, uutta mobiiliteknologiaa hyödyntäen. Kortti sisältäisi julkisen liikenteen maksut, parkkimaksut, alennuskortit, kaukoliikenteen ja jopa lentoliput.

Fifth Element -scifielokuvasta nimensä saanut Multipass on ollut kokeilussa 100 testaajalla maaliskuussa 2015. Erillisiä lippuja ei tarvitse ostaa, vaan käyttäjä voi kävellä suoraan haluamaansa liikennevälineeseen. Applikaatio seuraa matkustamista päivän aikana ja laskee illalla parhaan hinnan tehdyille matkoille. Näin käyttäjän ei tarvitse murehtia Lontoon monimutkaisen lippujärjestelmän tulkitsemisesta.

<https://multipass.co.uk/public/home.html>



# Welcome to MultiPass - the easy way to travel

In partnership with:

**abellio**  **greateranglia**

From March 2015, one hundred rail customers in the UK will experience a MultiPass-enabled ticketless future.

MultiPass is a virtual travel pass that offers customers the best fares for their journey.

No more queues, no more agonising decisions over what ticket to buy, just sign-up, download the MultiPass app, and go.

At the end of each day, the MultiPass cloud uses advanced algorithms to work out the best fare for the journeys you've made, including automatic weekly capping where applicable. The journeys and corresponding payments are then conveniently summarised in your MultiPass app and online account.

The MultiPass pilot is launched in partnership with Abellio Greater Anglia on services between London Liverpool Street and Cambridge.

MultiPass aims to solve two challenges - the difficulty of navigating Britain's vast array of ticketing options to get the best fares, and the need to have physical tickets.

The futuristic MultiPass, taking its name from the film The Fifth Element, has arrived.

1 Make sure your mobile and the MultiPass app are on before your journey



2 At stations without barriers simply walk through



3 Check your journey progress at any time



4 When asked for your ticket, click on the MultiPass app and show your screen to the Inspector



5 To get through a ticket barrier, open your MultiPass app and show it to the Inspector



6 Fares for your journey will be automatically combined and the best price calculated overnight

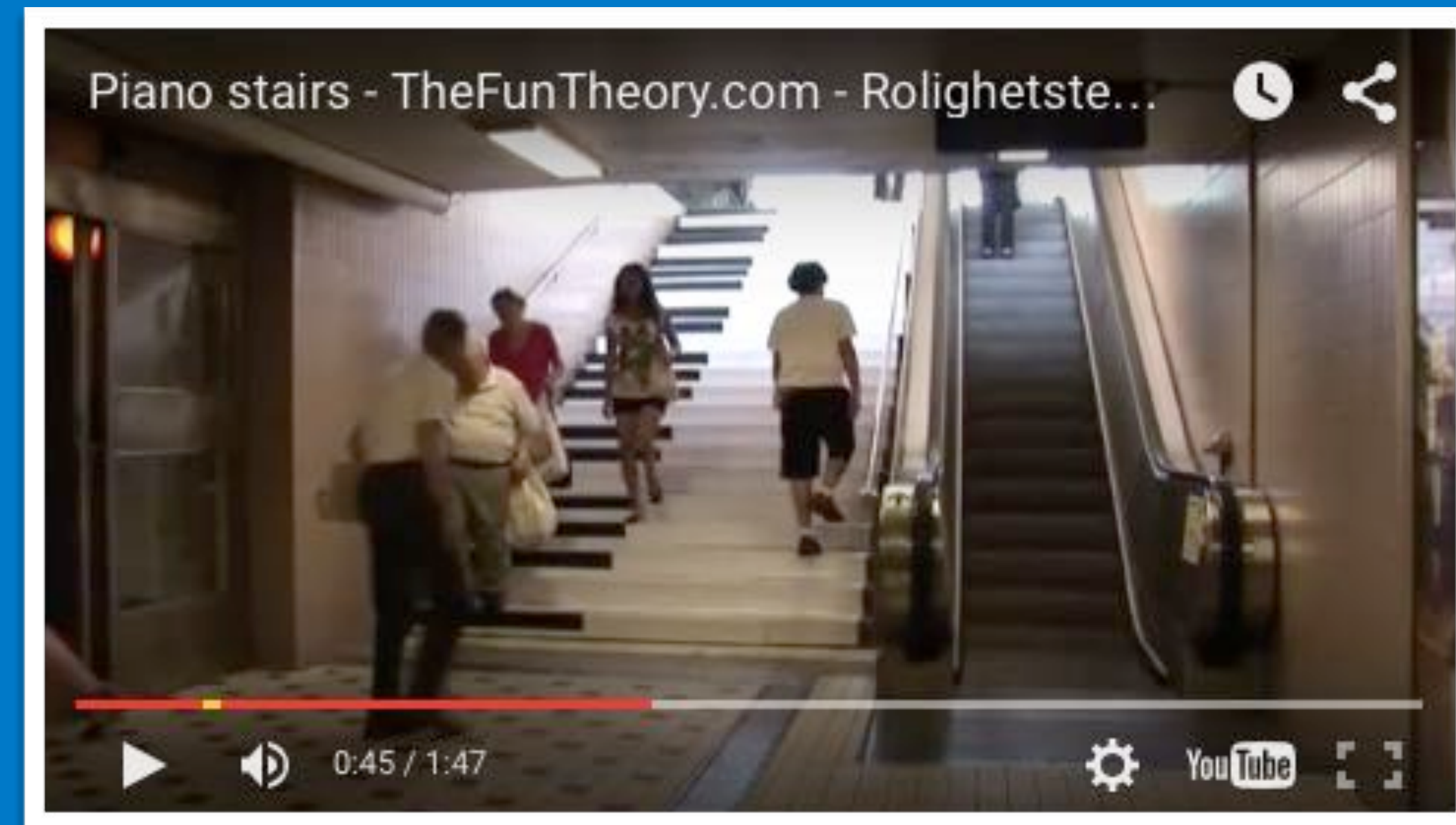


**MultiPass** 

# PIENI PIRISTYS ARKEEN

Pienet piristävät asiat asemilla ja kulkuneuvoissa voivat luoda lisäarvoa asiakkaalle. Esimerkkinä tästä on Tukholmassa järjestetty tempaus, jossa ryhmä loi juna-asemalla olevista portaista pianon, joka soi portaita kävellessä. Tämä paitsi motivoi ihmisiä käyttämään enemmän portaita myös toi hauskuutta junalla matkustavien päivään.

<http://www.thefuntheory.com/piano-staircase>



# ASIAKKAAN HAASTAMINEN

Jotta ihmiset kävelisivät enemmän pysäkeille, Fitness First- yritys teki pysäkkien penkeille vaa'an. Aina, kun ihminen istui alas, näytölle ilmestyi hänen painonsa. Tämä motivoi matkustajaa käyttämään julkista liikennettä ja kävelemään enemmän nousemalla bussista muutamaa pysäkkiä aikaisemmin.



# ASIAKKAAN OSALLISTAMINEN

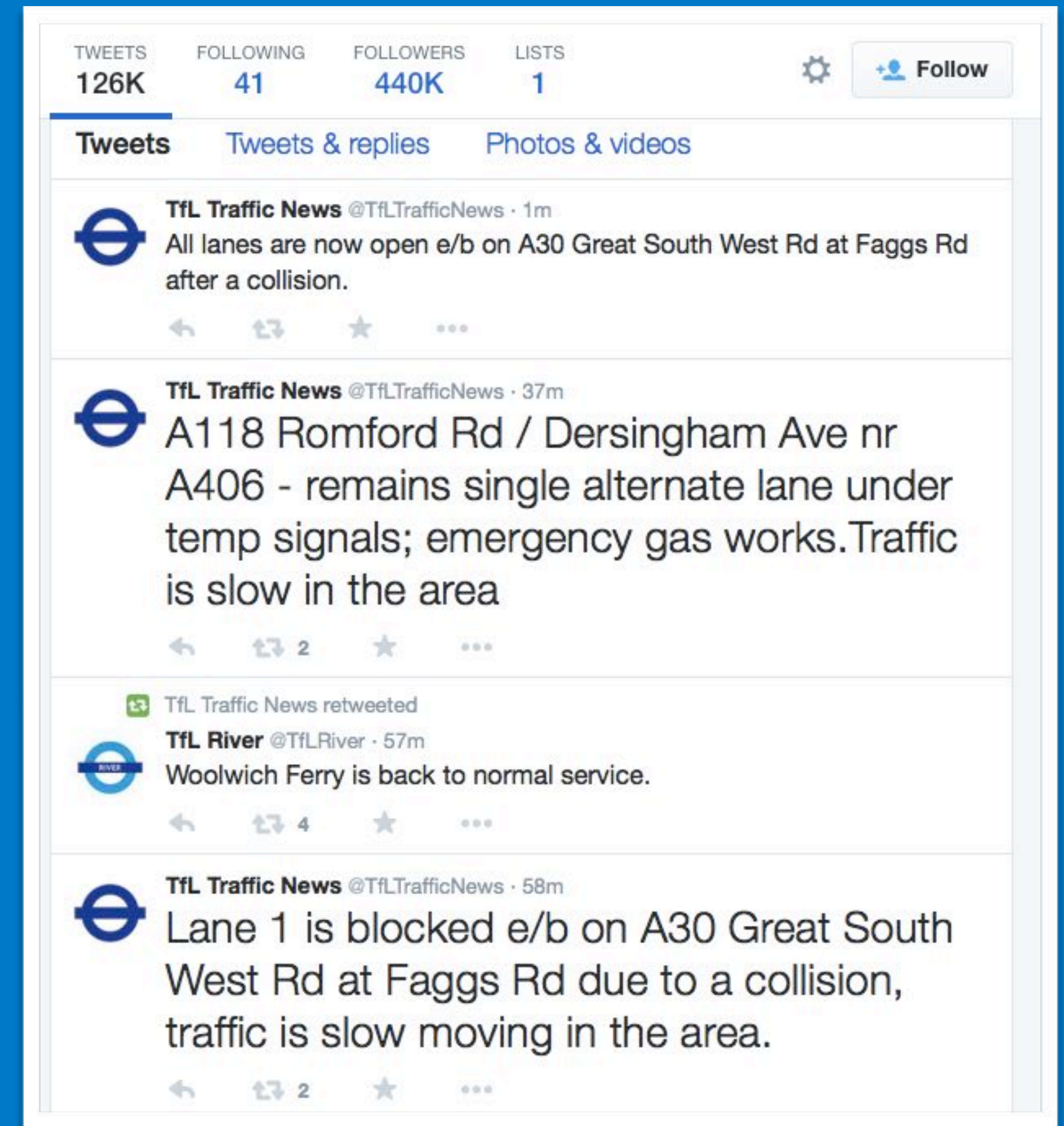
Lisäarvoa voivat tuoda myös kilpailut ja tempaukset. Texasin Denton County Transportation Authority (DCTA) järjesti ystävänpäiväkampanjan, jossa matkustajat saivat yhden päivän ajan kulkea ilmaiseksi lähiliikenteen busseilla ja junilla sanomalla "Be mine" ostaessaan lippua. Tämä kampanja osallisti asiakkaita, loi joukkoliikenteen brändin tunnettavuutta ja lisäsi matkustajamääriä.

<http://www.metro-magazine.com/blogpost/293877/marketing-campaign-spreads-love-to-boost-bus-rail-ridership>



# SOME LÄHENTÄÄ

Lontoon liikenne eli TfL on käyttänyt sosiaalista mediaa pitääkseen asiakkaitaan ajan tasalla. TfL:n useilla twitter-tileillä tiedotetaan, annetaan vinkkejä ja vastataan asiakaspalautteeseen. Jatkuva läsnäolo on tuonut asiakkaiden ja TfL:n suhdetta läheisemmäksi ja lisäksi asiakas voi seurata muuttuvia liikenneolosuhteita hyvin nopealla aikataululla.





TWEETS  
9,203

FOLLOWING  
105

FOLLOWERS  
727K

FAVORITES  
13

LISTS  
2



## Transport for London

@TfL

Welcome to our official feed for news and information about the Capital's transport network.

London, England

[tfl.gov.uk/about](https://tfl.gov.uk/about)

Joined June 2009

Tweets

[Tweets & replies](#)

[Photos & videos](#)

Pinned Tweet



**Transport for London** @TfL · Jun 26

We do all we can to keep London moving, making sure the network is safe, reliable and fit for the future

Transport for London

Tweet to Transport for Lond...

# KRIISINHALLINTA KUNNOSSA?

Nykyajan asiakas osaa vaatia hyvää palvelua ja sosiaalinen media mahdollistaa ongelmien tuomisen esille, minkä moni yritys on jo kokenut karvaasti. Miten HSL:n asiakkaat tulevat suhtautumaan nousevaan palvelutasoon? Tartutaanko epäkohtiin entistä hanakammin? Miten HSL toimii somessa?

Yksi esimerkki huonosti hoidetusta asiakaspalautteen käsittelystä on tapaus, jossa United Airlinesin vihaisen asiakkaan videosta tuli hitti. "United Airlines Breaks Guitars" kertoo hausalla tavalla huonosta asiakaspalvelukokemuksesta, kun muusikon kitara meni rikki lennolla ja sitä ei suostuttu korvaamaan. United reagoi kohuun lupaamalla kehittää omaa toimintaansa ja kertoi tehneensä työntekijöilleen koulutusvideon aiheesta, mutta yleisön mielestä reaktio tuli liian myöhään eikä ollut riittävän näkyvä korjatakseen tapahtunutta vahinkoa.

<https://www.youtube.com/watch?v=YSUb6ejl9Ms>

<http://harbrooke.com/2009/07/social-media-crisis-communications-case-study-united-airlines-breaks-guitars/>



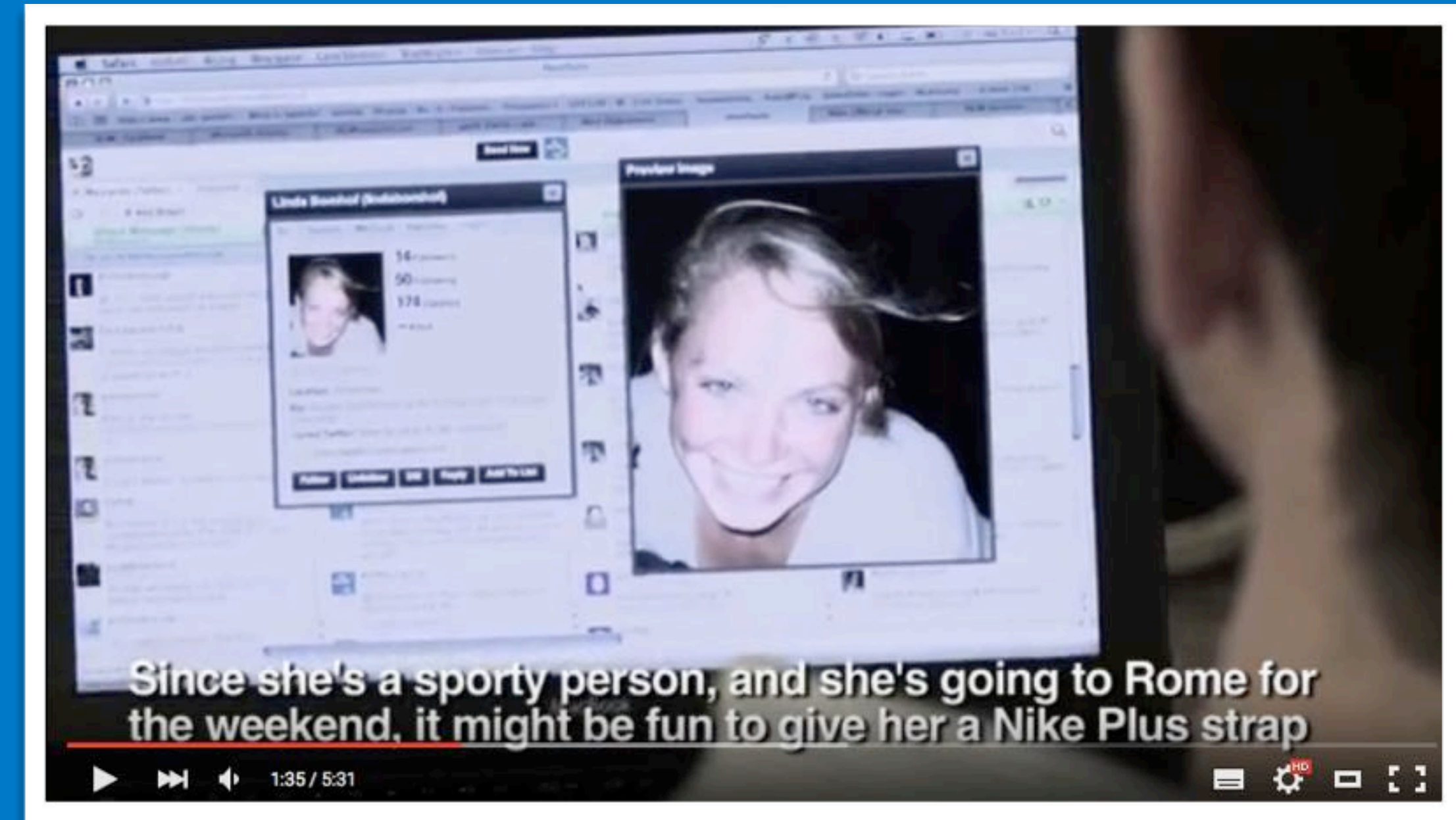
# KLM YLLÄTYSKAMPANJA

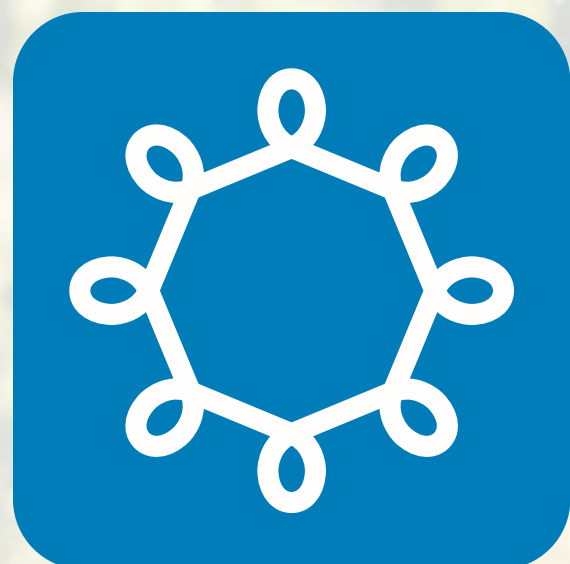
KLM Airlines on hyödyntänyt sosiaalista mediaa erinomaisesti kampanjoissaan muun muassa omien matkakohteiden ja vinkkien jakamiseen, paikan valitsemiseen koneessa ja design-kilpailuun, jossa voi saada oman luomuksensa KLM:n lentokoneeseen. Tällaiset kampanjat piristävät asiakasta ja luovat KLM:lle samalla tunnettavuutta sosiaalisen median kautta.

Yhdessä kampanjassaan KLM:n erikoistiimi toimitti lentoa odottaville asiakkailleen henkilökohtaisesti pieniä yllätyksiä. Yllätettävät bongattiin ihmisistä, jotka olivat kirjautuneet sisään KLM:n pisteelle Foursquare-sovelluksessa tai Twiitanneet KLM:stä. KLM:n tiimi valitsi yllätykset jokaiselle ihmiselle erikseen tutkimalla näiden sosiaalisen median profiilia.

<https://www.youtube.com/watch?v=pqHWAE8GDEk>

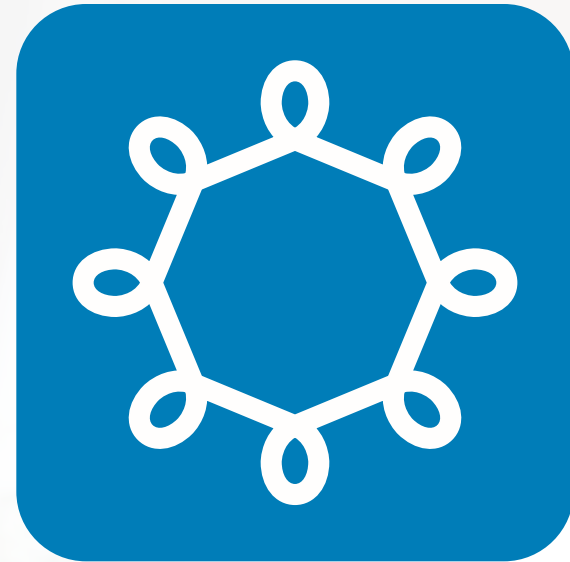
<http://www.digitalsparkmarketing.com/creative-marketing/social-media/klm-airlines-marketing/>





LOPUKSI

- ◆ Liikenteen perustoimivuuden merkitystä ei voi korostaa liikaa. Kun liikenne toimii, annetaan monia muita asioita anteeksi. Jos liikenne ei toimi, saattavat lisäpalvelut tuntua turhilta.
- ◆ On kuitenkin huomattava, että tämän hetken palvelua voidaan kehittää vielä monelta osin. Yleisarvosana HSL:n palvelulle tuntuu olevan ”ihan hyvä”.



# JATKOKEHITYSPOLKUJA

## **Näkemyksen laajentaminen HSL:n tavoitteilla**

Sekä asiakasarvokarttaan että asemien luokitteluun voidaan lisätä HSL:n numeeristen tavoitteiden taso: kuinka pitkä on ihanteellinen vaihtoaika? Entä montako minuuttia on epäonnistumisen raja?

## **Asiakasarvon laatujärjestelmän luominen ja tavoitteiden asettaminen**

Miten nykyiset matkat pärjäävät asiakasarvon mittareilla? Missä kohdissa on eniten kehitettävää? Millä toimenpiteillä päästään ihanteelliseen matkaan?

## **Nopea kokeilu ja pilotointi**

Etnografisista videoista ja signaalikatsauksesta löytyy valmiita ideoita, joilla asiakasarvoa voi lisätä. Ketterillä kokeiluilla ja prototyypeillä löydetään parhaiten toimivat ja HSL:lle sopivat toimintatavat.

## **Sosiaalisuuden hyödyntäminen joukkoliikenteessä**

## **Miten luodaan asiakasarvoa, joka madaltaa kynnystä siirtyä joukkoliikenteen käyttäjäksi?**

## **Vaihtotapahtuman aiheuttaman stressin vähentäminen**



**I5/30 Research**

**[www.I530.fi](http://www.I530.fi)**

**Mikko Ampuja**

kehitysjohtaja

[mikko.ampuja@I530.fi](mailto:mikko.ampuja@I530.fi)

+358 50 306 7000

**Soila Oinonen**

palvelumuotoilija

[soila.oinonen@I530.fi](mailto:soila.oinonen@I530.fi)

+358 40 842 9193